

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ПРОЕКТОВ ПО ИНДЕКСУ ДОХОДНОСТИ

Опытные экономисты и маркетологи, пережившие не один финансовый кризис, уже знают, что новый маркетинговый или коммерческий проект (инновационный продукт, необычный рекламоноситель, впервые открывающаяся торговая точка) лучше начинать именно в период экономического спада. Так сказать, находясь в его «нижнем пике». Мол, все конкуренты, в т.ч. и самые сильные, тоже «там» находятся. Поэтому – все в равных условиях. Тем не менее не стоит забывать об оценке экономической эффективности расходов на маркетинг, рекламу и сбыт. Не следует равняться на конкурентов, которые могут из «нижнего пика» и не выбраться. «На что же равняться?» – спросите вы. Да хотя бы на ставку рефинансирования Национального банка Республики Беларусь...

Сергей
ГЛУБОКИЙ,
маркетолог

Наталья
МАКАРЕВИЧ,
экономист

НЕ ТОЛЬКО ИНФЛЯЦИЯ...

В № 1 и 2 журнала «Главный экономист» за текущий год было предложено использовать в оценке долгосрочных маркетинговых проектов методику дисконтирования именно на том основании, что они долгосрочные. Значит, связанные с ними доходы и расходы нуждаются в приведении к текущему моменту. В условиях растущей инфляции актуальность таких расчетов еще больше возрастает, хотя ее учет здесь – не самое главное. Гораздо важнее учесть упущенные возможности от пренебрежения более выгодными проектами.

Как известно, при крупных инвестициях в маркетинг по долгосрочным товарным, сбытовым, рекламным и ценовым проектам (внедрение новой технологии для получения инновационной модификации продукта, строительство регионального представительства с сервисным центром, сооружение крупногабаритного реклам-

ного объекта, компенсация финансовых потерь от введения дисконтной программы) приходится иметь дело с существенным отставанием доходов от расходов. Между тем, если бы эти же финансовые ресурсы были помещены на депозитные счета в банках, то начали бы приносить доход с первого же дня. Учесть потери от запаздывания доходов (временного лага) позволяет процедура дисконтирования, которая представляет собой перевод прогнозируемых денежных сумм в «обесцененный» вид. И дело здесь вовсе не в учете потерь от инфляции (хотя и их тоже по этой методике можно учесть!), а именно – в учете отставания доходов от расходов, что так актуально для вложений в маркетинг. Споры о том, можно ли называть их инвестициями, оставим теоретикам, а сами посмотрим, что дает эта методика экономистам и маркетологам.

Основным показателем экономической эффективности инвестиций в долгосрочные маркетинговые проекты является чистый приведенный доход (*net present value*):

$$NPV = \sum_{i=1}^t D_{di} - \sum_{i=1}^t P_{di} = \sum \frac{D_i}{(1+E)^i} - \sum \frac{P_i}{(1+E)^i} \geq 0,$$

где D_{di}, P_{di} – дисконтированные доходы и расходы (сегодняшние аналоги сумм будущих доходов и расходов по долгосрочному маркетинговому проекту в i -ом периоде);

D_i, P_i – дисконтируемые доходы и расходы (доходы и расходы по долгосрочному маркетинговому проекту в i -ом периоде, прогнозируемые «сглаживанием-скольжением» по Z-диаграмме);

E – ставка дисконтирования в десятичном виде (ставка рефинансирования Национального банка Республики Беларусь, реальная процентная ставка или ставка платы за кредит – в зависимости от источника финансирования долгосрочного маркетингового проекта);

t – число периодов дисконтирования (число временных периодов, отделяющих расчетный момент от текущего, или длительность долгосрочного маркетингового проекта).

Долгосрочный маркетинговый проект признается эффективным, если величина NPV – неотрицательная. Это значит, что инновационная модификация продукта, региональное представительство, рекламная установка или система скидок оказываются эффективными по сравнению с вложением тех же финансовых ресурсов в депозиты.

ВАЖНОСТЬ ОТНОСИТЕЛЬНЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

В № 2 журнала за текущий год был предложен довольно простой метод рекламного бюджетирования, заключающийся в определении среднего (предельного) уровня расходов на маркетинг по формуле

$$P_{cp} = \Delta_{cp} = \sum \Delta_i / t,$$

где Δ_{cp} – средние (распределенные) доходы по маркетинговому проекту;

Δ_i – доходы (выручка) от проекта в i -ом периоде, прогнозируемые экономистами и маркетологами по известной методике «сглаживания-скольжения»;

t – период (число месяцев, кварталов, полугодий, лет), на которые составляется рекламный бюджет.

В таблице приведен пример расчета этих показателей (строки 3 и 4).

Естественно, что дисконтируемые средства, реально выделяемые на маркетинговый проект, отличаются от расчетного среднего показателя, как правило, в меньшую сторону (строка 5 в таблице). Коэффициенты дисконтирования

$$k_{di} = 1 / (1 + E)^i,$$

в которых ставка дисконтирования может тоже меняться, уменьшают их еще больше (строки 7 и 8 в таблице). Так начинает работать формула NPV.

Следует обратить внимание, что для III квартала 2013 г., в котором мы «находимся», расчетный момент времени совпадает с текущим, что делает показатель степени i в знаменателе коэффициента дисконтирования $1 / (1 + E)^i$ равным нулю. Любое число в нулевой степени равно 1. Поэтому для 1-го периода дисконтирования дисконтированный и дисконтируемый доходы равны между собой так же, как и дисконтированный и дисконтируемый расходы:

$$\begin{aligned} \Delta_{d1} &= \Delta_i = 150\,000 \text{ тыс. руб.} \\ P_{d1} &= P_i = 80\,000 \text{ тыс. руб.} \end{aligned}$$

Как видим из таблицы, чистый приведенный доход по проекту (строка 13) составил 145 030 тыс. руб., что говорит о его экономической эффективности. Однако давать заключения по поводу результативности маркетинговых проектов целесообразно на основе не абсолютных, а сравнительных или относительных показателей, каковыми как раз и являются индекс доходности и расчетная норма рентабельности.

РАЗНЫМИ ПУТЯМИ – К ОДНОМУ РЕЗУЛЬТАТУ!

Расчетная норма рентабельности в десятичном виде определяется как отношение чистого приведенного дохода (строки 12 и 13 таблицы) к сумме дисконтированных расходов (по строкам 8 или 9 в таблице):

$$ARR = NPV / \sum P_{di} = 145\,030 / 397\,530 = 0,365, \text{ или } 36,5\%.$$

Индекс доходности устанавливается простым добавлением к этой величине единицы:

Исходные данные и расчетные показатели для оценки эффективности маркетинговых проектов по индексу доходности

Показатель	Периоды дисконтирования			
	1-й (III квартал 2013 г.)	2-й (IV квартал 2013 г.)	3-й (I квартал 2014 г.)	4-й (II квартал 2014 г.)
Исходные данные				
1. Предполагаемые доходы (выручка) от маркетингового проекта, тыс. руб./кв.	120 000	140 000	160 000	180 000
2. Предполагаемая квартальная ставка дисконтирования (в десятичном виде)	0,04	0,05	0,06	0,07
Расчетные показатели				
3. Средние (распределенные) доходы от маркетингового проекта, тыс. руб./кв.	150 000	150 000	150 000	150 000
4. Средние (предельные) расходы по маркетинговому проекту, тыс. руб./кв.	150 000	150 000	150 000	150 000
5. Дисконтируемые расходы по маркетинговому проекту, тыс. руб./кв.	80 000	120 000	100 000	140 000
6. Бюджет проекта, тыс. руб.	До конца 2013 г. 200 000		На I кв. 2014 г. 100 000	На II кв. 2014 г. 140 000
7. Коэффициент дисконтирования	1,000	0,952	0,890	0,816
8. Дисконтированные расходы по проекту, тыс. руб./кв.	80 000	114 290	89 000	114 240
9. Дисконтированный бюджет проекта, тыс. руб.	До конца 2013 г. 194 290		На I кв. 2014 г. 89 000	На II кв. 2014 г. 114 240
10. Дисконтированные доходы от проекта, тыс. руб./кв.	120 000	133 280	142 400	146 880
11. Дисконтированная выручка от проекта, тыс. руб.	До конца 2013 г. 253 280		На I кв. 2014 г. 142 400	На II кв. 2014 г. 146 880
12. Разность между дисконтированными доходами и расходами, тыс. руб./кв.	40 000	18 990	53 400	32 640
13. Чистый приведенный доход, тыс. руб.	145 030			
14. Расчетная норма рентабельности, %	36,5			
15. Индекс доходности (в десятичном виде)	1,365			

$$PI = ARR + 1 = 0,365 + 1 = 1,365.$$

Индекс доходности мог быть рассчитан и другим способом – как отношение суммы дисконтированных доходов (по строкам 10 или 11 в таблице) к сумме дисконтированных расходов (по строкам 8 или 9 в таблице):

$$PI = \sum A_{di} / \sum P_{di} = 542\,560 / 397\,530 = 1,365.$$

Величина этого показателя больше 1, что говорит о превышении доходов над расходами по маркетинговому проекту, а значит – об экономической эффективности последнего. Если необходима не столько качественная, сколько количественная оценка, то анализ эффектив-

ности дополняется определением расчетной нормы рентабельности:

$$ARR = PI - 1 = 1,365 - 1 = 0,365.$$

Расчетная норма рентабельности $ARR = 36,5\%$, что гораздо больше значений ставки рефинансирования, предполагаемых до конца 2013 г. (20% и 24% годовых) и на I-II кварталы 2014 г. (28% годовых) с точки зрения пессимистического прогноза. Следовательно, на текущий момент рассматриваемый маркетинговый проект можно признать эффективным. Если развитие ситуации пойдет по оптимистическому варианту (ставка не будет возрастать), то он окажется еще более эффективным. 