

ОЦЕНКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА ИНВЕСТИЦИЙ В МАРКЕТИНГОВУЮ ИНФОРМАЦИОННУЮ СИСТЕМУ

УДК 338.242

Сергей Евгеньевич Пятовский,
к.э.н., профессор МГЛУ, каф. «Экономическая информатика» МАИ (Национальный исследовательский университет), руководитель МА «МБК»
Тел.: (499) 158-44-30
Эл. почта: sep@sci.Lebedev.ru

В работе проанализированы подходы к оценке экономической эффективности маркетинговых кампаний, экономического эффекта от внедрения в организации маркетинговой информационной системы (МИС). Рассмотрены вопросы оценки инвестиций в МИС.

Ключевые слова: маркетинг, маркетинговые кампании, маркетинговая информационная система, инвестиции в маркетинг, рыночный риск, информационные технологии.

Serge E. Pyatovsky,
PhD in Economics, prof. MSLU, dep. «Economic Informatics» of the State University of Aerospace Technologies (National Research University), CEO MA «MBC»
Tel.: (499) 158-44-30
E-mail: sep@sci.Lebedev.ru

EVALUATION OF THE ECONOMIC EFFECT OF INVESTMENTS IN MARKETING INFORMATION SYSTEM

The approaches to assessing the cost-effectiveness of marketing campaigns, the economic effect of the implementation in the organization of the marketing information system (MIS) are analyzed. The problems of assessment of investments in MIS are submitted.

Keywords: marketing, marketing campaigns, marketing information system, investment in marketing, market risk, information technologies.

1. Введение

Основной целью деятельности коммерческих организаций является привлечение прибыли [1], и финансовое подразделение маркетинга способствует достижению данной цели – разрабатывает, анализирует и реализует инструменты воздействия на рынок с целью ускорения товарообменных операций. Насколько эффективно маркетинговой службе удастся способствовать увеличению прибыли, оценивается с помощью инструментов финансового анализа, посредством которых рассчитывается экономический эффект от маркетинговых кампаний и проектов. Одной из сфер деятельности финансового подразделения маркетинга является бюджетирование маркетинга. Также к его задачам относятся оценка и контроль инвестиций в маркетинговые программы.

2. Задачи, решаемые финансовым подразделением маркетинга организации

Финансовое подразделение маркетинга позволяет организации решить такие задачи, как:

- разработка и реализация методов для прогнозирования финансовых результатов маркетинговых кампаний;
- оптимизация затрат на маркетинг и их финансово-экономическое обоснование;
- постатейный анализ доходов и расходов организации;
- изучение, сбор и систематизация информации об управляющих факторах бизнеса, – требуемых и доступных ресурсах (например, финансовых, информационных, интеллектуальных, трудовых и т.п.), необходимых для производства продуктов;
- разработка и реализация методов формирования портфеля стратегических альтернатив.

Благодаря этому организация получает возможность сделать работу маркетингового подразделения строго подотчетной и основывающейся на четкой системе показателей эффективности, с финансово-экономической оценкой альтернатив и бизнес-планом их реализации.

Объектами управления финансового подразделения маркетинга являются центры финансовой ответственности (ЦФО) – структурные подразделения организации, управляющие основными бизнес-процессами. Обычно к ЦФО относятся центры доходов, расходов, прибыли и инвестиций, а инструментами бюджетного управления являются бюджеты продаж, производства, закупок, доходов, расходов, инвестиций, а также сметы бытовых и управленческих затрат, прогнозный баланс и т.п. Деятельность ЦФО планируется и контролируется через систему ключевых показателей (KPI), например KPI центров доходов, расходов, прибыли, инвестиций и т.п. Необходимо также учитывать, что в финансовом подразделении маркетинга анализируются небольшие инвестиционные решения, в отличие от, например, инвестиций в капитальные активы.

Основные трудности, связанные с решением задач финансового анализа в маркетинге, – отсутствие достоверной информации, что, в свою очередь, является причиной:

- отсутствия надежного прогноза эффективности маркетинговых кампаний;
- недостаточной точности формирования маркетинговых метрик;
- сложности оценки остаточной стоимости инвестиций в маркетинг;
- трудности в оценке порога рентабельности маркетинговых кампаний, при котором организация готова инвестировать средства в их проведение.

3. Подходы к оценке экономической эффективности маркетинговых кампаний

Проводя исследования в области финансового анализа в маркетинге, необходимо учитывать, что экономический эффект от маркетинговых программ в основном зависит от небольших дополнительных инвестиций, которые определяются общим производственным план-графиком организации. Как результат, из двух вариантов стратегий – рассмотрения экономических эффектов от маркетинговых кампаний независимо и в комплексе – обычно отдадут приоритет индивидуальной оценке каждой дополнительной инвестиции.

Основной целью финансового подразделения маркетинга, так же как и всей организации, является максимизация прибыли, для чего разрабатываются целевые функции маркетинговой программы и система ограничений, устанавливаются пороговые значения для контрольных показателей экономической эффективности и проводится бюджетирование маркетинговых инвестиций с учетом краткосрочной и долгосрочной прибыли. Однако расчет валовой прибыли сопровождается решением целого ряда управленческих задач, связанных со следующими факторами:

- недостаточность времени на принятие маркетингового решения, что заставляет проводить финансовые расчеты при неполной информации;
- необходимость учета того, что ценность клиентов как меняется с течением времени, так и зависит от рыночной конъюнктуры;
- недостаточность информации о клиентах; данная ситуация усложняется из-за законодательных норм, связанных с хранением персональных данных, а также, например, наличия CRM в организации;
- отсутствие разработанных и апробированных методик оценки влияния маркетинговых кампаний на приростную ценность клиентов;
- необходимость таких маркетинговых исследований, обычно весьма дорогостоящих, как моделирование социально-экономических процессов.

Одна из проблем, с которой сталкивается финансовое подразделение маркетинга организации, состоит в расчете вклада в общую валовую прибыль нескольких маркетинговых кампаний. Для решения данной задачи используются несколько наиболее часто встречающихся подходов:

- распределение бюджетов между маркетинговыми кампаниями поровну;
- финансирование только тех маркетинговых кампаний, которые вносят основной вклад в валовую прибыль организации;
- распределение бюджетов маркетинговых кампаний пропорционально ожидаемым экономическим эффектам от них.

Очевидно, что распределение бюджетов пропорционально ожидаемым экономическим эффектам наиболее оправданно, однако здесь перед финансовым подразделением маркетинга встает целый ряд задач, например определение рыночных рисков маркетинговых программ, разделение затратной и инвестиционной частей финансирования, учет вмененных экономических эффектов, зависящих от горизонта маркетингового планирования (плана маркетинга), и др. Недооценка вмененного экономического эффекта может существенно снизить оценку рентабельности маркетинговой кампании, что, в свою очередь, приведет к неправильным управленческим решениям. Например, организация может рассматривать свою краткосрочную прибыль как более приоритетную относительно долгосрочной или не учитывает фактор того, что величина прибыли, которую клиент приносит компании за свой жизненный цикл, во многом зависит от постоянных небольших маркетинговых воздействий на рынок. Таким образом, в любой организации необходима разработка корпоративной, адаптированной к ее условиям формулы оценки экономической эффективности маркетинговых мероприятий.

Экономическую эффективность маркетинговых кампаний можно увеличить многими способами, к основным из которых относятся:

- нацеленность маркетинговых кампаний на определенную целевую аудиторию;
- обеспечение соответствия предложения и потребностей целевой аудитории;
- стимулирование ускорения товарообмена за счет активизации потенциальных расходов целевой аудитории;
- снижение затрат на маркетинг за счет оптимизации маркетинговых программ и др.

Для реализации указанных способов необходимо объединение маркетинговых кампаний по привлечению клиентов с маркетинговыми кампаниями по их удержанию при одновременном финансовом мониторинге рентабельности данных мероприятий. Необходимо обратить внимание на то, что маркетинговые кампании по удержанию существующих клиентов, как правило, менее экономически эффективны, нежели маркетинговые кампании по привлечению новых, т.к. в клиентской базе компании всегда присутствуют нелояльные потребители, а организации необходимо развиваться и продавать свою продукцию все более широкому кругу вновь привлекаемых клиентов.

При расчете эффективности инвестиций в маркетинговые кампании один из основных вопросов состоит в способе определения ставки дисконтирования. Финансовый поток, оцениваемый в различные моменты времени, имеет разную стоимость как по причинам рыночных рисков, так и благодаря портфелю маркетинговых альтернатив. Практика показывает, что дисконт различен как для организаций, так и для различных маркетинговых мероприятий, а также в разные моменты времени, однако применяются общие подходы к дисконтированию финансовых потоков:

- дисконтирование проводится в зависимости от времени и по эффективной процентной ставке методом сложных процентов в соответствии с Международными стандартами финансовой отчетности (МСФО): «Эффективная процентная ставка – ставка, применяемая при точном дисконтировании рас-

четных будущих денежных платежей или поступлений на протяжении ожидаемого времени существования финансового инструмента или, где это уместно, более короткого периода, до чистой балансовой стоимости финансового актива или финансового обязательства» [2];

- маркетинговые кампании редко бывают разовыми – как правило, воздействие на рынок осуществляется непрерывно, а поток инвестиций положителен в течение горизонта маркетингового планирования, что требует дисконтирования по максимально коротким периодам времени и проведения расчетов по силе роста дисконта;

- применение брутто-ставок, скорректированных с учетом привлечения заемных средств, курсов валюты и прочих факторов;

- источниками информации о валовой прибыли, необходимой для расчета возврата и в конечном итоге рентабельности маркетинговых кампаний, служат отчеты о продажах и ценах, финансовые отчеты, результаты маркетинговых исследований поведения потребителей, корпоративные индикаторы эффективности работы сбытовых и производственных подразделений, а также прогнозные модели и параметры профилирования целевой аудитории.

Из сказанного следует, что ставки дисконтирования рассчитываются с учетом темпов инфляции (индексов цен и покупательной способности денег), прогнозируемой доходности портфеля альтернатив, стоимости кредитов и кредитных линий, средневзвешенной стоимости капитала и других показателей, а также экспертных оценок рыночной конъюнктуры. Указанная информация доступна в МИС, проектирование и внедрение которой – важная, а в условиях высококонкурентной и инновационной экономики основная часть инвестиционной политики организации.

4. Оценка экономической эффективности внедрения МИС в организации

Недостаточное качество маркетинговой информации является следствием неэффективных инвес-

тиций в МИС организации. Экономический эффект от внедрения МИС связан обычно с экономией ресурсов, снижением затрат, увеличением прибыли и т.п. Чаще всего при решении вопроса о необходимости применения МИС оценивается ожидаемый экономический эффект, который может быть связан как с экономическим, так и с социальным аспектом.

Экономический эффект от внедрения МИС можно определить как совокупный прирост прибыли (или снижение затрат, связанных с маркетинговой деятельностью), достигнутый за счет рациональной организации процессов сбора, хранения, передачи, обработки и представления маркетинговой информации, совершенствования управления маркетинговыми бизнес-процессами, автоматизации управления маркетинговыми кампаниями. Экономический эффект от внедрения МИС находится в прямой зависимости от снижения затрат на решение задач с применением современных средств проектирования маркетинговых кампаний, повышения качества управления объектами маркетинговой деятельности.

В составе экономического эффекта можно выделить как прямой эффект, получаемый в системе управления маркетингом, так и косвенный, получаемый в управляемой системе. Прямой эффект определяется снижением трудовых и стоимостных затрат на обработку маркетинговой информации и непосредственно входит в показатели результатов деятельности объекта. Например, стоимостные затраты на обработку маркетинговой информации входят в центр издержек управления маркетингом, и чем они меньше, тем выше возврат.

Косвенный эффект имеет скрытую форму и проявляется в улучшении качества управления маркетингом. Показателями косвенного эффекта являются расширение состава получаемой маркетинговой информации, повышение ее качества (достоверности, оперативности и других показателей), улучшение маркетинговых расчетов и т.п. Применение МИС позволяет своевре-

менно получить такие данные, которые дают возможность оперативно выявить и устранить неудачные маркетинговые кампании, избежать излишних либо неэффективных инвестиций в маркетинг, полнее использовать современные маркетинговые инструменты.

Оценка прямого эффекта от внедрения МИС в организации производится путем сравнения нескольких способов обработки маркетинговой информации. Сравниваемые варианты рассматриваются при условии одинакового состава решаемых маркетинговыми кампаниями задач и объемов исходных маркетинговых данных, единых показателей рентабельности маркетинговых кампаний, функционала системы электронного документооборота (ЭДО) в организации и периодичности получения отчетных документов, достоверности и точности маркетинговых данных. Для сопоставления разных способов обработки маркетинговой информации и выявления экономического эффекта выбирается базисный вариант, с которым сравниваются один или несколько проектируемых вариантов. В качестве базисного варианта чаще всего используется существующий способ обработки маркетинговой информации. При отсутствии действующего способа за базисный вариант принимается любой приемлемый аналог.

В наиболее обобщенном виде прямой экономический эффект представлен в показателе снижения стоимостных затрат на обработку маркетинговой информации, поскольку в данном показателе аккумулируется экономия всех затрат живого и овеществленного труда. Абсолютный показатель изменения стоимостных затрат определяется как:

$$\Delta C = C_0 - C_1,$$

где ΔC – экономия (перерасход) стоимостных затрат;

C_0 и C_1 – годовые стоимостные затраты базисного и проектируемого способов обработки маркетинговой информации.

Относительным показателем оценки экономического эффекта является коэффициент изменения

стоимостных затрат, показывающий, какая часть затрат экономится при данном варианте обработки маркетинговой информации. Относительный показатель равен $\Delta C / C_0$ и иллюстрирует, на сколько процентов изменились затраты на обработку маркетинговых данных. Другим относительным показателем экономического эффекта является индекс изменения стоимостных затрат, равный C_0 / C_1 . Данный индекс показывает, во сколько раз сократились затраты проектируемого варианта по сравнению с базисным.

В настоящее время сложности в определении косвенного эффекта от внедрения МИС связаны с недостаточной разработанностью методик выявления той части эффекта, которая получена именно за счет внедрения информационной системы, совершенствования технологии обработки маркетинговой информации и других факторов. Однако для выявления косвенного эффекта можно использовать, например, метод экспертных оценок, состоящий в том, что специалисты-эксперты указывают возможные минимальные и максимальные изменения показателей деятельности маркетингового подразделения в связи с получением новой оперативной и аналитической информации. Например, если по экспертным оценкам затраты на обработку маркетинговой информации непосредственно за счет внедрения МИС уменьшаются минимально на $X_{\min}$ и максимально на $X_{\max}$, можно определить величину косвенного эффекта как $(3X_{\min} + 2X_{\max}) / 5$.

Таким образом, экономические эффекты от внедрения МИС объединяются в две основные группы: получаемые в управляющей системе и получаемые в управляемой системе. В первом случае экономический эффект обусловлен степенью реализации возможностей современных технологий обработки данных, второй – воздействием на маркетинговые бизнес-процессы новой информации. Необходимо также отметить, что наряду со стоимостными показателями экономического эффекта рассчитываются показатели изменения трудовых затрат.

Социальный эффект внедрения МИС имеет самостоятельную ценность. Одна из основных его составляющих заключается в улучшении условий труда маркетологов, что позволяет сотрудникам маркетинговых подразделений принять на себя ответственность за решение задач, имеющих более высокую потребительскую ценность.

5. Оценка инвестиций в развитие МИС организации

Эффективность инвестиционной маркетинговой деятельности организации относительно МИС оценивается с использованием двух групп методов: простые, или статические, методы, не учитывающие разновременность инвестиций, и методы дисконтирования, или динамические, учитывающие разновременность через дисконтирование. К статическим оценкам относятся, например, простая норма прибыли (Simple Rate of Return – SRR), средняя, расчетная или учетная норма прибыли (Accounting Rate of Return – ARR), срок окупаемости без учета дисконтирования (Payback Period – PP) и др. К дисконтированным оценкам относятся, например, чистый дисконтированный доход (Net Present Value – NPV), внутренняя норма доходности (Internal Rate of Return – IRR), индекс доходности (Profitability Index – PI), срок окупаемости с учетом дисконтирования (Discounted Payback Period – DPP) и др.

Внутренняя норма доходности маркетингового проекта представляет собой норму дисконта d , при которой величина приведенных эффектов R равна приведенным капитальным вложениям K . Внутренняя норма доходности определяется решением уравнения:

$$\sum_{i=0}^T \frac{R_i}{(1+d)^i} = \sum_{i=0}^T \frac{K_i}{(1+d)^i}.$$

Дисконт маркетингового проекта определяет верхнюю границу допустимой для инвестора нормы дохода на вкладываемый в данный проект капитал. В случае когда требуемая инвестором норма дохода на капитал соответствует норме доходности проекта, инвестиции в данный проект оправданы и вопрос

о его реализации может рассматриваться. В противном случае инвестиции в проект нецелесообразны.

Индекс доходности маркетингового проекта определяется как отношение суммы приведенных эффектов к величине капитальных вложений. Условием эффективности маркетинговой кампании является значение индекса доходности больше 1.

Срок окупаемости маркетинговых инвестиций – еще один показатель, применяемый для оценки рентабельности плана маркетинга организации по инвестициям в развитие МИС [3], – это минимальный период времени (от начала осуществления маркетинговой кампании или от запуска информационной системы на объекте автоматизации), по истечении которого интегральный эффект остается неотрицательным. Срок окупаемости также определяется с использованием метода дисконтирования.

Помимо перечисленных критериев целесообразно использовать и такие показатели, как:

- *максимальный денежный поток* (минимальное значение чистого дисконтированного дохода, рассчитанного нарастающим итогом), который определяет необходимые размеры инвестирования в маркетинговые кампании и связан с источниками покрытия всех затрат;

- *точка безубыточности* – минимальный объем реализации внутренних и внешних продуктов МИС, при котором обеспечивается нулевая прибыль маркетингового проекта;

- *«порог безопасности»*, характеризующий превышение в критической точке плановыми или фактическими объемами продаж объемов реализации, или максимальный (предельный) размер снижения уровня деятельности, при котором организация не будет убыточной, и др.

Интенсификация процесса создания и внедрения МИС в организации [3] способствует получению прибыли, что достигается за счет повышения качества обработки маркетинговой информации, сокращения трудоемкости алгоритмиза-

ции маркетинговых компаний и в конечном итоге повышения рентабельности маркетинговых мероприятий. Внедрение МИС приводит к изменению трудоемкости операций подготовки и обработки маркетинговой информации и, соответственно, к экономии затрат по оплате труда маркетологов, выполняющих данные операции. В этом случае условная экономия затрат рассчитывается по формуле:

$$\Delta C = A \frac{C}{\Phi} (Q_1 - Q_2),$$

где C – фонд заработной платы маркетологов по подготовке и обработке маркетинговой информации;

Q_1 и Q_2 – трудоемкость операций по подготовке и обработке маркетинговой информации до и после внедрения МИС, чел./ч.;

A – объем работ по подготовке и обработке маркетинговой информации после внедрения МИС, ед.;

Φ – фонд рабочего времени маркетологов по подготовке и обработке маркетинговой информации.

Таким образом, оценка рентабельности инвестиций в МИС должна основываться на финансовых показателях, соответствующих функционалу информационной системы и оцениваемым решениям. Полученные значения возвратов от применения МИС и соответствующих им инвестиций должны точно соответствовать задачам, решаемым с применением МИС, а также разработанной

и принятой модели оценки экономического эффекта от внедрения МИС в организации.

6. Заключение

Финансовый контроль за деятельностью маркетингового подразделения необходим даже для маркетинговых компаний, отдача от которых возможна лишь в отдаленной перспективе. Правильно построенный финансовый маркетинг организации позволяет объективно оценить как ситуацию внутри организации, так и рыночную конъюнктуру, перевести конкуренцию из состояния ценовых войн в продуманную маркетинговую стратегию, разработать и обосновать маркетинговые программы вывода на рынок новых продуктов и в конечном итоге сформировать финансово обоснованный портфель стратегических альтернатив.

Литература

1. Гражданский кодекс Российской Федерации №51-ФЗ от 30 ноября 1994 г. Статья 50, п. 1. – <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=162742;div=LAW;rnd=0.6900919047047301>.
2. Международный стандарт финансовой отчетности (IAS) 39 «Финансовые инструменты: признание и оценка» (в ред. МСФО (IFRS) 10, МСФО (IFRS) 11, утвержден Приказом Минфина России №106 н от 18 июля 2012 г.). – <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=157688;fld=134;from=1342066;rnd=0.7669206106599373>.

3. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО / МЭК 12207-2010 «Информационная технология. Системная и программная инженерия. Процессы жизненного цикла программных средств» (утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии №631-ст от 30 ноября 2010 г.). – <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=-1&page=0&month=-1&year=-1&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=169094>.

References

1. The Civil Code of Russia №51 FL, Nov. 30, 1994. Art. 50, p. 1. – <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=162742;div=LAW;rnd=0.6900919047047301>.
2. The International Financial Reporting Standards (IAS) 39 «Financial Instruments: Recognition and Measurement» (as am. IFRS 10, IFRS 11, app. by order of the Russian Finance Ministry №106n, Jul. 18, 2012). – <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=157688;fld=134;from=1342066;rnd=0.7669206106599373>.
3. The Russian National Standard GOST R ISO / IEC 12207-2010 «System and software engineering – Software life cycle processes (IDT)» (app. by order of the Federal Agency of Technical Regulation and Metrology №631-st, Nov. 30, 2010). – <http://protect.gost.ru/v.aspx?control=8&baseC=-1&page=0&month=-1&year=-1&search=&RegNum=1&DocOnPageCount=15&id=169094>.