**Курс лекций по дисциплине**

**«Эффективность рекламной деятельности»**

**Общие подходы к оценке эффективности. Принципы построения системы показателей результативности и эффективности бизнеса**

1. **Понятия результативности бизнеса и маркетинга.**
2. **Функции, выполняемые показателями.** **Классификация показателей.**
3. **Ключевые показатели маркетинговой деятельности.**
4. **Общие подходы к оценке эффективности рекламы.**
5. **Понятия результативности бизнеса и маркетинга**

Понятие экономичность, внутренняя эффективность (efficiency) определяется путем сравнения результатов и вызвав­ших этих результатов затрат. Данная категория характери­зует меру использования тех или иных видов ресурсов или их совокупности. Экономичность использования традиционных видов ресурсов обычно характеризуется показателями фон­доотдачи, производительности труда, материалоотдачи и др.

Например, экономичность торгового центра можно оценить на основе показателя выручки с 1 м2 торговой площади, коли­чества сотрудников на 1 м2 торговой площади. Эти показатели полезно сравнивать с аналогичными показателями конкурен­тов, среднеотраслевыми, наилучшими в отрасли.

Один из клю­чевых показателей, характеризующих внутреннюю эффек­тивность, или экономичность, — производительность труда. Производительность — это ключевой фактор конкурентоспо­собности экономики и стабильного экономического роста. Компания «МакКинзи» провела исследование в пяти секторах российской экономики: розничная торговля, сталелитейная промышленность, розничный банковский сектор, жилищное строительство и электроэнергетика. Цель данного исследова­ния заключалась в измерении производительности труда в Рос­сии по сравнению с другими странами и определении спектра необходимых действий по ее повышению.

В управлении компанией понятие «efficiency» находит отра­жение во внутренних стандартах. Например, компании разрабатывают стан­дарты бизнес-процессов, в которых определяют последователь­ность, содержание и время осуществления различных опера­ций. Также экономичность достигается при разработке раз­личных систем управления ресурсами (например, системы «точно-в-срок»; системы бережливого производства; управле­ния затратами и бюджетирования).

Эффективность (effectiveness) рассматривается как внешний результат, т.е. результат, проявляющийся на рынке. Эффективность в дан­ном случае отражает положение компании во внешней среде и то, насколько она адаптивна, устойчива, способна к развитию. Подходы к оценке внешней эффективности достаточно много­численны. Внешняя эффективность может оцениваться отно­сительно выполнения стратегических целей, позиции на рынке и конкурентоспособности компании; удовлетворения требо­ваний различных стейкхолдеров, которые связаны с ее дея­тельностью.

В маркетинге, прежде всего, оценивается удовлетворенность и лояльность потребителя.

Эффективность имеет огромное значение для выживания и успешной деятельности компании на рынке. Если экономичность связана с затратами, то эффективность — с выявле­нием возможностей создания рынков. Можно сказать, что суть эффективности заключается в обнаружении новых источников и средств удовлетворения нужд потребителей.

Для компании очень важно найти правильный баланс между экономичностью и эффективностью. Экономичность чаще всего связана со стратегией рационализации и экономии затрат. Постоянное следование такой стратегии означает «залезание в карман к будущему», так как для развития компании требуются серьезные инвестиции. Поэтому компании необходимо прежде всего установить цели, связанные с развитием, доби­ваться внешней эффективности (effectiveness). Делать «пра­вильные вещи» в маркетинге означает «правильно» определить целевой рынок, сделать «правильное предложение ценности» (товар, услуги, цена, место и канал продаж и т.д).

Внутренняя эффективность, как правило, достигается за счет мероприятий, имеющих краткосрочный характер. Внешняя эффективность — это реализация стратегии развития и полу­чение долгосрочных устойчивых результатов (рис. 1). В мар­кетинговой практике имеется достаточное количество при­меров того, как стремление к экономичности оборачивается негативными долгосрочными последствиями. В частности, снижение затрат на маркетинговые коммуникации и сокра­щение сбытового персонала будет способствовать улучшению показателя экономичности. Однако в долгосрочном периоде эти мероприятия приведут к ослаблению возможностей ком­пании гибко реагировать на изменение нужд и потребностей клиентов, и, следовательно, к существенному снижению ее адаптивности.

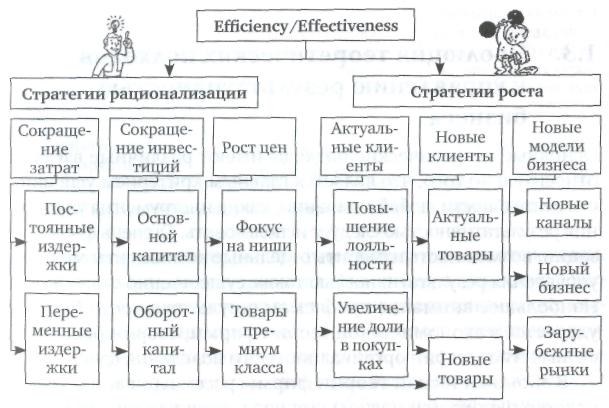


Рисунок 1 – Стратегии роста/рационализации в маркетинге

Некоторые мероприятия по стимулированию сбыта, увели­чивая спрос за счет спонтанных покупок, в дальнейшем нега­тивно сказываются на имидже продукта или компании. Поэтому для реализации стратегической функции маркетинга часть мар­кетинговых затрат необходимо рассматривать как инвестиции, а часть должны рассматриваться как текущие.

Таким образом, результативность маркетинга определяют в сочетании двух оценок: экономичность и эффективность.

**Результативность** (performance) означает степень реализа­ции запланированной деятельности и достижения запланиро­ванных результатов. **Результативность** — это выполнение пла­нов, целей, превращение их в конкретные результаты, которые сравниваются с определенными стандартами, нормами и/или заранее определенными значениями тех или иных показате­лей результата. Результативность в первую очередь связана с разработкой системы показателей и оценкой их выполнения (например, сбалансированная система показателей, ключевые показатели результативности, панели индикаторов, частные показатели использования ресурсов или выполнения процес­сов). Результативность представляет собой некоторое логиче­ское завершение очередного цикла деятельности или отдель­ного мероприятия.

1. **Функции, выполняемые показателями. Классификация показателей**

В каждой компании циркулирует множество показателей, которые позволяют оце­нить состояние ее внешней и внутренней среды.

Показатели представляют собой количественно выражен­ную информацию о состоянии дел, тенденциях, динамике тех или иных процессов. Практически во всех областях деятель­ности используются показатели, чтобы объяснить явления, выявить причины, определить цели и запланировать будущие результаты. Кроме того, показатели позволяют осуществлять элементарный контроль над протекающими процессами и их результатами.

Показатели выполняют различные функции. Рассмотрим их подробнее.

- Преобразовательная функция. При помощи показате­лей мы можем перевести цели в плоскость конкретных задач и действий. Например, цель увеличения продаж может быть преобразована в задачи: привлечения новых клиентов (пока­затель — количество новых клиентов); снижения оттока прибыльных клиентов (показатель — уровень удержания кли­ентов категории А); расширения спектра предлагаемых про­дуктов и услуг (показатель — коэффициент обновления ассор­тимента). Далее эти задачи преобразовываются в отдельные процессы, мероприятия и программы. Например, для реше­ния задачи уменьшения оттока прибыльных клиентов компа­ния может внедрить отдельный бизнес-процесс обслуживания, разработать программу повышения лояльности и др.

- Нормативная функция. При помощи показателей можно установить критические, или предельные, значения изме­ряемых величин. Компании повсеместно учитывают нормы и нормативы использования ресурсов (например, нормы запа­сов материалов), нормативы времени выполнения отдельных процессов, нормативы для достижения целевых конеч­ных показателей деятельности компании (нормативная рен­табельность капитала).

- Контрольная функция. Основываясь на установленных плановых или нормативных значениях показателей, необхо­димо осуществлять мониторинг их исполнения, производить оценку достигнутых результатов, своевременно реагировать на возникающие отклонения, разрабатывать корректирующие и предупреждающие действия.

- Сравнительная функция. Важной областью применения показателей является сравнение результативности работы людей, отделов, компаний. В маркетинге анализируется раз­ница рыночных долей различных продуктов, сравнивается эффективность работы персонала сбыта, прибыльность отдель­ных клиентов; определяется уровень географического охвата рынка в сравнении с другими компаниями. Могут сравни­ваться одни и те же показатели за разные периоды времени. Например, объем сбыта в сравнении с аналогичным перио­дом прошлого года.

- Аналитическая функция. Показатели предоставляют воз­можность проводить анализ причин происходящих изменений или выявить закономерность тех или иных процессов. Для ана­лиза причин часто используется принцип разложения показа­теля на составляющие. Элементарный пример — показатель прибыли. Прибыль зависит от цены, объема продаж и затрат. Соответственно, снижение прибыли может произойти вслед­ствие изменения каждого из этих факторов. Система показа­телей информирует об этом.

- Стимулирующая функция. Установление показателей позволяет четко определить целевые ориентиры для каждого уровня управления компаний, что само по себе стимулирует персонал компании на достижение запланированных резуль­татов. Кроме того, компании применяют различные системы мотивации и продвижения персонала, устанавливают пока­затели и шкалы премирования. Важным является понимание того, что любая система мотивации и вознаграждения должна основываться на оценке вклада работника в результаты дея­тельности компании.

- Управляющая функция. Хорошие показатели служат осно­вой для принятия управленческих решений. Они позволяют находить оптимальные решения, максимизировать эффективность и в целом вести организацию в правильном направле­нии. «Каждый показатель, вне зависимости от того, исполь­зуется он для того, чтобы повлиять на поведение, чтобы оце­нить будущую стратегию, или просто для того, чтобы провести инвентаризацию, будет оказывать влияние на практические действия и принятие решений».

Показатели различаются по видам. Применяются следующие группы показателей:

1) по форме: абсолютные; относительные; индексные; шкальные; структурные.

2) по содержанию: качественные; количественные;

3) по измерителям: монетарные (денежные); немонетарные;

4) по временному горизонту: состояния (уровня)/динамики; плановые/нормативные/фактические; прошлого/настоящего/будущего;

Абсолютные показатели, характеризуют общее, абсолютное значение измеряемой величины; относительные — отношение этой величины к какому-либо основанию. Например, количе­ство пользователей Интернета, прибыль — абсолютные пока­затели; рентабельность капитала, доля абонентов мобильной связи в общем количестве абонентов услуг проводной и бес­проводной связи — относительные.

К индексным показателям относятся показатели измене­ний, происходящих с течением времени. Такие показатели выражаются в форме процентов или десятичной дроби. Напри­мер, изменение уровня цен на продукцию можно представить в следующем виде: индекс цен = фактическая цена: базисная цена х 100.

Шкальные показатели характеризуются наличием измеримой шкалы значений (например, от 1 до 10).

Структурные показатели представляют собой дискретный набор или меню качественных значений показателей. Например, «способ доступа в Интернет»: dial-up, выделенный канал и т.п. При этом дискретные значения показателя могут являться предметом количественной оценки.

Количественные показатели оценивают силу влияния или выраженности определенного параметра. Качественные показатели оценивают характер влияния или показывают свой­ство оцениваемого параметра. Количественные числовые пока­затели представляют абсолютные величины, характеризую­щие, как правило, объемы продаж продукции, товаров и услуг и их изменение во времени. Количественные показатели могут быть представлены в натуральном и стоимостном (денежном) выражении. Натуральные измерители (показатели) выража­ются в физических величинах — в тоннах, кг, штуках, квт/ч и т.д. Стоимостные измерители позволяют выразить измеряе­мую величину в денежных единицах. Основным достоинством стоимостных измерителей является возможность их суммирова­ния. Благодаря универсальности стоимостных измерителей мы можем оценить общие объемы не только на уровне компании, но и на уровне отрасли, края, региона, страны. Однако для мар­кетолога особое значение имеют качественные показатели. Например, показатели, характеризующие структуру клиент­ской базы по уровню доходности, или показатели уровня лояль­ности клиентов. Очень часто качественные показатели невоз­можно выразить в денежном эквиваленте. Поэтому для полноты информации необходимо использовать как количественные, в том числе стоимостные, так и качественные, выраженные в немонетарных измерителях показатели.

Показатели уровня характеризуют состояние того или иного процесса в данный момент времени. Показатели динамики позволяют оценить изменение наблюдаемого параметра в тече­ние времени. Плановые, нормативные и фактические показа­тели определяют цели и уровень их достижения. Различают также показатели прошлого, настоящего и будущего. Большин­ство бухгалтерских стоимостных показателей — показатели прошлого или настоящего. Они применимы для оценки резуль­татов. Для количественного измерения установленных целей используют показатели будущего. Несмотря на то, что точно предсказать изменения внешней среды достаточно сложно, показатели будущего незаменимы для прогнозирования эко­номических результатов.

1. **Ключевые показатели маркетинговой деятельности**

В течение долгого времени маркетинговая наука рассматри­вает проблему оценки маркетинговых показателей и эффек­тивности маркетинга в качестве одного из своих исследова­тельских приоритетов. Проблема разработки маркетинговых показателей охватывает достаточно широкий круг исследо­вательских и практических аспектов маркетинга, например оценку рентабельности маркетинговых инвестиций, описа­ние структуры и связи между внутренними маркетинговыми и финансовыми показателями, оценку клиентских активов, активов бренда, долгосрочных и краткосрочных эффектов от маркетинговых затрат и т.д.

Теоретики и практики маркетинга разработали множество показателей для оценки маркетинга. При этом стандартной схемы или стандартного набора показателей не существует, так как показатели должны отра­жать маркетинговые стратегии. Эти стратегии разные, соответ­ственно и набор маркетинговых метрик будет разным. Однако часть показателей является достаточно универсальной и при­менима для деятельности любой компании.

Профессор М. Джефри из школы бизнеса Келлога предла­гает использовать 15 показателей, которые позволяют всесто­ронне оценить результативность маркетинга:

1 осведомленность о бренде (brand awareness);

2 потребители, которые попробовали продукт до покупки (test-drive);

3 уровень оттока клиентов (churn);

4 уровень удовлетворенности (CSAT, customer satisfaction);

5 темпы привлечения (take rate);

6 прибыль (profit);

7 чистая дисконтированная стоимость (NPV);

8 внутренняя норма доходности (IRR);

9 урок окупаемости инвестиций (payback);

10 пожизненная ценность клиента (CLTV);

11 стоимость одного клика (Cost per click);

12 коэффициент конверсии[[1]](#footnote-1) (TCR, transaction conversion ratio);

13 возврат инвестиций в рекламу (ROA, return on ad dollars spend);

14 количество отказов[[2]](#footnote-2) (bounce rate);

15 маркетинг «из уст в уста»[[3]](#footnote-3) (WOM, Word of Mouth).

Первые 10 метрик представляют собой классические марке­тинговые показатели: с 1 по 5 — наиболее важные немонетар­ные показатели, с 6 по 10 — финансовые показатели. Последние пять метрик — это так называемые метрики «новой эры марке­тинга», преимущественно Web-аналитики: 11—13 — метрики, оценивающие поисковую эффективность, 14 — показатель, оце­нивающий эффективность сайта, и метрика № 15 характери­зует эффективность маркетинга в социальных сетях.

1. **Общие подходы к оценке эффективности рекламы**

Теории рекламы по-разному определяют оптимальное сочетание различных способов достижения желаемого эффекта рекламной коммуникации. Резюмируя различные точки зрения, можно сказать, что эффективная реклама держится на трех китах:

* на умении рекламы привлечь внимание;
* на умении рекламы убедить потребителя в необходимости действовать определенным образом: купить товар, отправить купон потребителя по указанному фирмой адресу, попробовать продукт;
* на способности рекламы зафиксировать в памяти потребителя полученную рекламную информацию.

Эффективным можно считать рекламное сообщение, которое создает у потребителя хотя бы минимальные изменения в отноше­нии к рекламируемому товару. Для того чтобы определить сте­пень этих изменений, в рекламной практике широко используются исследования

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем и рекламным агентством. Именно оценка эффективности позволяет определить, насколько результативно было рекламное воздействие, окупились ли затраты, какие рекламные носители оказали решающее влияние, правильно ли был распределён рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

Эффективность любой деятельности выражается с помощью отношения результата к затратам. Целевая ориентация такого отношения – стремление к максимизации. При этом ставится задача: увеличить результат, приходящийся на единицу затрат. Возможно и обратное соотношение, когда показатель затрат относят к показателю результата. В этом случае сравнительный показатель минимизируется.

*Эффект* – результат, полученный от проведения рекламной кампании с учётом применения бонусов, использования определённых рекламных объявлений и средств коммуникации.

*Эффективность* – отношение результата к затратам, вызвавшим данный результат. Итоговым показателем экономического эффекта является дополнительная прибыль от рекламы по сравнению с прогнозируемой прибылью без рекламы за этот же период.

Показатели эффекта делятся на две категории: коммуникационные и экономические. Их можно расположить в иерархическом порядке в виде трёхуровневой пирамиды (рис. 1).

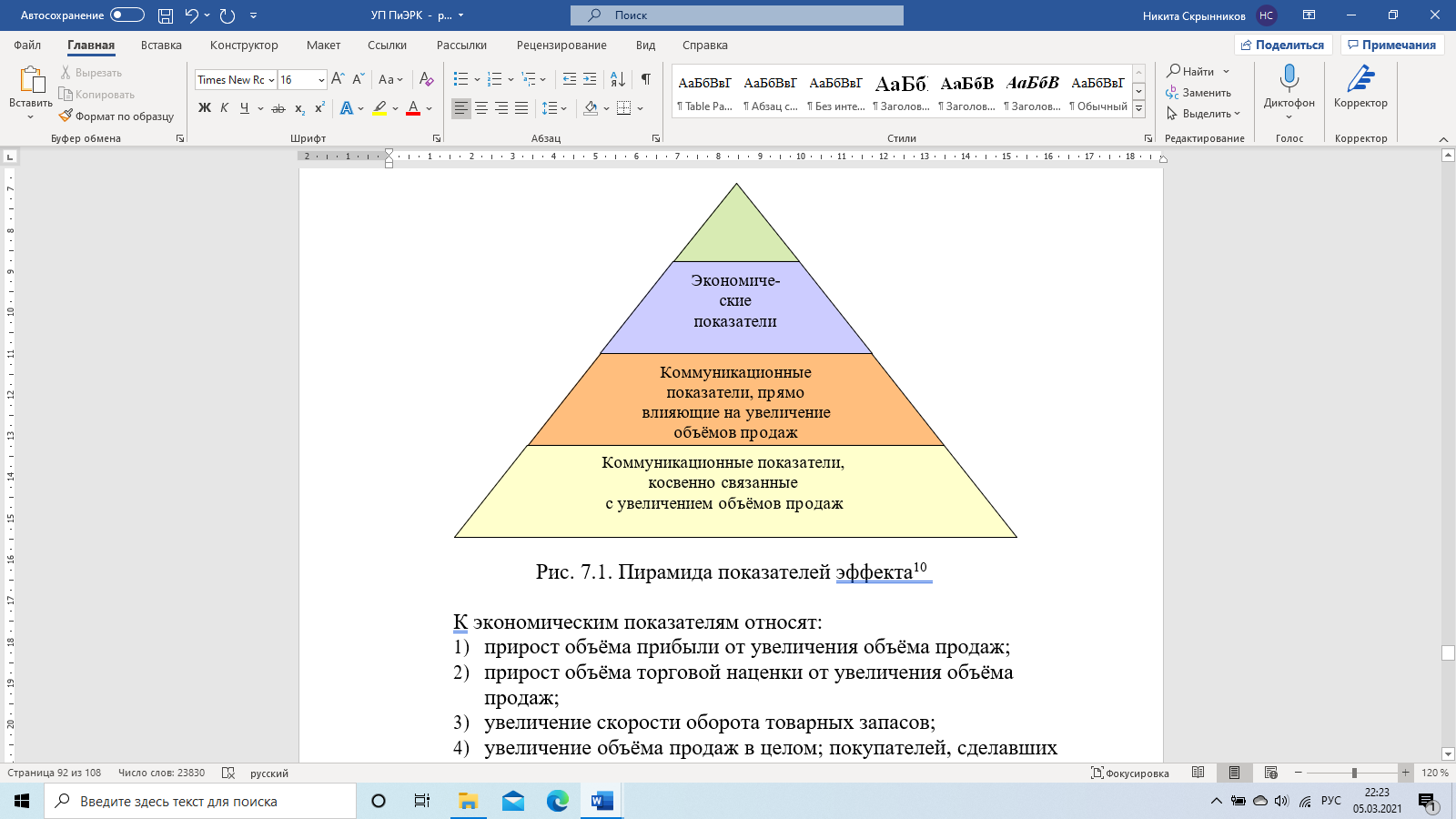


Рисунок 5 – Пирамида показателей эффекта

К экономическим показателям относят:

1. прирост прибыли от увеличения объёма продаж;
2. прирост торговой наценки;
3. увеличение скорости оборота товарных запасов;
4. увеличение объёма продаж в целом;

- объёма продаж покупателей, сделавших первую покупку (новых покупателей),

- объёма продаж покупателей, сделавших повторную покупку (постоянных покупателей);

1. увеличение доли рынка.

Коммуникационные показатели, прямо влияющие на увеличение объёмов продаж:

1. увеличение количества обращений в фирму лично, по телефону, через Интернет;
2. увеличение количества посетителей;
3. увеличение количества покупок;
4. увеличение количества покупателей в целом, новых покупателей, постоянных покупателей (сделавших повторную покупку);
5. снижение показателя «покупка/посещение»;
6. увеличение размера средней покупки.

Коммуникационные показатели, косвенно связанные с увеличением объёмов продаж:

1. рост уровня спонтанной известности торговой марки;
2. увеличение количества людей, знающих адрес, месторасположение торговой точки;
3. рост уровня положительного отношения к товару, фирме;
4. увеличение количества людей, знающих отличительные свойства товара;
5. увеличение количества людей, знающих имиджевый лозунг и образ в рекламе товара, фирмы.

Для достижения конечных (верхних) показателей необходимо вначале достигнуть нижних, поэтому планировать и оценивать рекламу следует комплексно, по совокупности различных показателей.

**Основные показатели результативности**

**и эффективности бизнеса**

1. **Показатели, характеризующие результативность бизнеса.**
2. **Методика расчета системы показателей, характеризующих деятельность предприятия.**
3. **Показатели финансовых результатов.**
4. **Показатели эффективности использования потенциала предприятия (производственных ресурсов).**
5. **Обобщающие показатели, характеризующие деятельность предприятия (результативность бизнеса).**
6. **Показатели, характеризующие результативность бизнеса**

Анализ результативности бизнеса базируется на расчёте ряда финансово-экономических показателей, характеризующих деятельность предприятия в ретроспективе. Выбор системы показателей определяется спецификой деятельности анализируемого предприятия. К числу основных показателей, характеризирующих масштабы и эффективность производственно-хозяйственной деятельности, относятся:

* выручка от продаж услуг, работ и продукции (в фактических и сопоставимых ценах);
* среднесписочная численность персонала (в том числе по категориям);
* средняя выработка 1 работающего и 1 рабочего (в действующих и сопоставимых ценах);
* средняя заработная плата;
* стоимость активов (в т.ч. основных средств и оборотных активов);
* себестоимость услуг, работ и продукции;
* прибыль;
* затраты на 1 рубль продаж услуг, работ и продукции;
* рентабельность продаж;
* рентабельность услуг, работ и продукции;
* рентабельность активов, капитала и другие показатели рентабельности;
* и др.

В процессе исследования необходимо оценить общее изменение показателей, среднегодовые темпы его прироста (уменьшения) или темпы роста (снижения), указать факторы, вызвавшие изменение показателей.

Сопоставление темпов роста объёма продаж, среднесписочной численности персонала и производительности труда позволяет выявить степень воздействия трудовых факторов на производственные результаты.

Стоимость активов, как и величина объёма продаж услуг, работ и продукции и численность персонала, даёт представление о масштабах предприятия, причём прирост (уменьшение) активов свидетельствует о расширении (сужении) его деятельности.

**2. Методика расчета системы показателей, характеризующих деятельность предприятия**

Система показателей, характеризующих финансово-экономическую деятельность предприятия, включает анализ как показателей бухгалтерской, статистической отчетности, так и расчетные показатели. В таблице 1 приведен перечень основных финансово-экономических показателей, источники информации и методики, по которым определяются расчетные показатели.

Таблица 1 – Основные финансово-экономические показатели

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Источник информации или расчетная формула |
| Выручка от продаж, тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Среднесписочная численность работающих, чел.,  в т.ч. рабочих | Информация предприятия |
| Производительность труда,  тыс. руб./чел.  - на одного работника | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:  где: *Vр* – выручка от продаж, тыс. руб.;  *Ч сп.* – среднесписочная численность работников, чел. |
| - на одного рабочего | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:  *Где: Vр – выручка от продаж, тыс. руб.;*  *Ч сп. – среднесписочная численность рабочих, чел.* |
| Фонд заработной платы, тыс. руб. | Информация предприятия |
| Среднегодовая заработная плата,  тыс. руб. | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:  *где: ФЗП – фонд заработной платы, тыс. руб.;*  *Ч сп. – среднесписочная численность работников, чел.* |
| Среднемесячная заработная плата,  тыс. руб. |  |
| Себестоимость услуг и продукции, тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Затраты на рубль продаж, руб. | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:    *где:* *С общ.- общая себестоимость, тыс. руб.;*  *Vпр – выручка от продаж, тыс. руб.* |
| Прибыль (убыток) от продаж, тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Прибыль (убыток) до налогообложения,  тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Чистая прибыль (убыток), тыс. руб. | Отчет о финансовых результатах |
| Рентабельность продаж, % | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:  *где – П пр. – прибыль от продаж, тыс. руб.;*  *Vр – выручка от продаж, тыс. руб.* |
| Рентабельность капитала, % | Расчетный показатель, рассчитывается по формуле:    *где: П чист. – чистая прибыль, тыс. руб.;*  *СК – собственный капитал, тыс. руб.* |

Анализ финансово-экономических показателей проводится путем сопоставления данных в динамике, минимум за два отчетных периода (в качестве отчетного периода принимается, обычно, год). При этом обязательным является определения отклонения – абсолютного и относительного или темпов роста. Информация представляется в виде таблицы 2. На основании данных таблицы 2 формулируются выводы.

Таблица 2 – Анализ основных финансово-экономических показателей предприятия

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Базисный  период | Отчетный  период | Отклонение | |
| абсолютное | относительное |
| Выручка от продаж, тыс. руб.  Среднесписочная численность работающих, чел.,  в т.ч. рабочих  Производительность труда,  тыс. руб./чел.  - на одного работника  - на одного рабочего  Фонд заработной платы, тыс. руб.  Среднегодовая заработная плата,  тыс. руб.  Себестоимость услуг и продукции, тыс. руб.  Затраты на рубль продаж, коп.  Прибыль от продаж, тыс. руб.  Прибыль до налогообложения,  тыс. руб.  Рентабельность продаж, %  Рентабельность капитала, % |  |  |  |  |

1. **Показатели финансовых результатов**

Под *финансовыми результатами* понимаются прибыль или убытки, полученные предприятием в отчётном периоде. Изучение финансовых результатов предполагает горизонтальный и вертикальный анализ данных, представленных в форме «Отчёт о финансовых результатах».

Важнейшим источником доходов предприятия является прибыль. Прибыль одновременно является финансовым резуль­татом и основным элементом финансовых ресурсов предприятия.

Прибыль предприятия формируется из следующих частей: прибыли от продаж и финансовых результатов (положительных или отрицательных) от осуществ­ления внереализационных операций (рисунок 1).

Изображение выглядит как текст

Автоматически созданное описание

Рисунок 1 – Состав прибыли предприятия

Основные виды прибыли:

Валовая прибыль (убыток)

Прибыль (убыток) от продаж

Прибыль (убыток) до налогообложения

Чистая прибыль (убыток)

Рассмотрим более подробно составные элементы прибыли предприятия. Для определения прибыли от продаж необходимо рассчитать валовую прибыль, которая определяется как разница между объемом продаж (без налога на добавленную стоимость и других косвенных налогов) и себестоимостью произведенных товаров, продукции, работ, услуг.

*Пв= Vр  – C*  (1)

где *Vp -* выручка от продаж услуг, работ, продукции, тыс. руб.;

С - себестоимость услуг, работ, продукции (без коммерческих и управленческих расходов), тыс. руб.;

Разница между валовой прибылью и коммерческими и управленческими расходами позволит получить прибыль от продаж.

П*пр* = *Пв – Рком – Рупр ,* (2)

где *Ппр -* прибыль от продаж, тыс. руб.;

*Пв –* валовая прибыль, тыс. руб.;

*Рком –* коммерческие расходы, тыс. руб.;

*Рупр –* управленческие расходы, тыс. руб.

Прибыль от продаж — это финансовый результат, полученный от основной деятель­ности предприятия. Прибыль от продаж равна разнице между выручкой от реализации работ, услуг и продукции и общими затратами на их производство и реализа­цию. Выручка принимается в расчет без налога на добавленную стоимость и акцизов, которые являются косвенными налогами и поступают в бюджет.

Прибыль от продаж также может быть определена по формуле:

*Ппр=Vр – С,* (3)

где *Vp -* выручка от продаж услуг, работ, продукции, тыс. руб.;

С – себестоимость общая услуг, работ, продукции (включая коммерческие и управленческие расходы), тыс. руб.;

Прибыль (убыток) до налогообложения рассчитывается по формуле:

*Пн.о.* = *Ппр + Двр – Рвр ,* (4)

где *Ппр -* прибыль от продаж, тыс. руб.;

*Двр –* внереализационные доходы, тыс. руб.;

*Рвр -* внереализационные расходы, тыс. руб.

*Чистая прибыль предприятия -* определяется путем вычи­тания из прибыли до налогообложения налога на прибыль.

*Пчист. = Пн.о. – Нпр* (5)

где *Нпр –* налог на прибыль, тыс. руб.

На основе сведений о финансовых результатах и бухгалтерского баланса рассчитываются и оцениваются показатели рентабельности, характеризующие относительную доходность производства услуг, работ и продукции, а также производственных фондов и финансовых вложений (табл. 2). В формулах приняты следующие условные обозначения:

*Ппр* – прибыль от продаж

*Пн.о.* – прибыль до налогообложения

*Пчист*. – чистая прибыль

*V* – выручка от продаж

*С* - себестоимость услуг, работ и продукции

*Акт* – среднегодовая стоимость активов

*ОФ* – среднегодовая стоимость основных фондов

*ОС* – среднегодовая стоимость материальных

оборотных средств

*СК* – собственный капитал

Таблица 3 – Методика расчёта показателей рентабельности

|  |  |
| --- | --- |
| Показатели | Расчётная формула |
| Рентабельность продаж (оборота)  Рентабельность основного вида деятельности  Рентабельность активов  Рентабельность производственных фондов  Рентабельность собственного капитала |  |

Анализ рентабельности предполагает оценку уровня и динамики этого показателя. При оценке уровня рентабельности следует учитывать экономические условия среды функционирования предприятия – уровень инфляции, ставку рефинансирования Центробанка, а также среднеотраслевые значения показателя. Рост величины рентабельности всегда благоприятен для предприятия и свидетельствует о повышении эффективности его деятельности.

1. **Показатели эффективности использования потенциала предприятия (производственных ресурсов)**

Потенциал фирмы – это комплекс её возможностей, обеспечивающих конкурентное преимущество на рынке и достижение поставленных целей. Для анализа потенциала предприятия следует провести комплексную оценку его производственных ресурсов, которая должна включать характеристику обеспеченности основными видами ресурсов, их качества, производительности и эффективности использования (таблица 3).

Таблица 3 – Комплексная оценка ресурсов фирмы

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Ресурсы  предприятия | Обеспеченность  ресурсами | Качество  ресурса | Эффективность  использования ресурса |
| Основные средства | Фондовооружённость труда  Доля активной части основных средств | Коэффициент износа  Средний возраст оборудования  Удельный вес оборудования, соответствующего современному уровню | Коэффициент использования производственной мощности  Фондоотдача  Фондорентабельность  Коэффициенты загрузки оборудования  Коэффициенты использования площадей |
| Оборотные средства | Доля оборотных активов в валюте баланса  Соответствие фактических запасов нормативному уровню | Структура оборотных активов  Отсутствие (наличие) устаревших запасов и неликвидов | Оборачиваемость оборотных средств, в т.ч. товарных запасов  Длительность одного оборота, в т.ч. товарных запасов |
| Персонал | Соответствие фактической численности потребной в разрезе профессионально-квалификационных групп  Коэффициент текучести кадров | Структура персонала по уровню образования, квалификации, возрасту, стажу  Средний тарифный разряд рабочих | Прибыль в расчёте  на 1 работника  Производительность труда  Удельная выработка на 1 рубль заработной платы |

Основные показатели эффективности использования ресурсов фирмы приведены в таблице 4.

Таблица 4 – Основные показатели эффективности использования ресурсов

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Вид ресурсов | Основной показатель, характеризующий эффективность использования ресурсов | Определение показателя, характеризующие эффективность использования ресурсов | Расчетная формула |
| 1. Основные фонды (средства) | Фондоотдача | Фондоотдача(выпуск продукции на 1 руб. основных фондов) по предприятию определяется отношением реализованной продукции (выручки от продаж) к среднегодовой стоимости основных производственных фондов | *Фо = V/Фср.г*  где:  *V–*объем реализованной продукции, руб.;  *Фср г –*среднегодовая стоимость основных фондов, руб. |
| 2. Оборотные средства | Коэффициент оборачиваемости оборотных средств | Коэффициент оборачиваемости оборотных средств характеризует количество оборотов за определенный период | *Коб = V/ОС.*  где: *V–*объем реализованной продукции, руб.;  *ОС* – остатки оборотных средств (средние или на определенную дату), руб. |
| Коэффициент загрузки оборотных средств | Коэффициент загрузки средств в обороте (Кз), обратный коэффициенту оборачиваемости | *Кз = ОС / V*  где*: V*– объем реализованной продукции, руб.;  *ОС* – остатки оборотных средств (средние или на определенную дату), руб. |
| 3. Персонал | Производительность труда на одного работника (выработка одного работника) | Производительность труда́ — это показатель, характеризующий результативность труда. Производительность труда измеряется количеством продукции, выпущенной работником за единицу времени. | где: Vпр – выручка от продаж, тыс. руб.;  Чсп. – среднесписочная численность работников, чел. |
| Производительность труда на одного рабочего (выработка одного рабочего) | где: Vпр – выручка от продаж, тыс. руб.;  Чсп. – среднесписочная численность рабочих, чел. |

**5.Обобщающие показатели, характеризующие деятельность предприятия (результативность бизнеса)**

Для оценки динамики развития предприятия производится комплексный обзор его показателей в ретроспективе. Оценка экономической динамики позволяет выявить количественные характеристики деловой активности на предмет выполнения предприятием «золотого правила экономики предприятия», которое требует следующих оптимальных пропорций в соотношении темповых показателей:



где ТП – темп роста прибыли до налогообложения, %;

Т*V* – темп роста выручки от продаж, %;

Так – темп роста активов, %.

Эти неравенства имеют экономическую интерпретацию и означают следующее:

* экономический потенциал предприятия возрастает, т.е. масштабы его деятельности увеличиваются;
* объём продаж растет более высокими темпами по сравнению с увеличением активов, а это значит, что производственные ресурсы ис­пользуются более эффективно, повышается отдача с каждого рубля, вло­женного в компанию;
* прибыль воз­растает опережающими темпами по сравнению с ростом объёма продаж вследствие относительного снижения издержек про­изводства и обращения как результата действий, направленных на опти­мизацию технологического процесса и взаимоотношений с контраген­тами.

Давая оценку деятельности предприятия, следует определить также форму экономического роста *I*эк.р. путём сопоставления экстенсивных и интенсивных факторов:

,

где *I*п.т.  – индекс производительности труда;

*I*ф.о. – индекс фондоотдачи;

*I*ппп – индекс численности;

*I*о.ф. – индекс основных фондов.

Если *I*эк.р. > 1, то предприятие развивалось преимущественно за счёт интенсивных факторов. При *I*эк.р. < 1 его рост характеризуется как экстенсивный.

**Оценка коммуникативной эффективности рекламы**

1. **Показатели коммуникативной эффективности рекламы.**
2. **Методы оценки коммуникативного эффекта рекламы.**
3. **Показатели коммуникативной эффективности рекламы**

Для оценки коммуникативной эффективности рекламы исполь­зуется целый комплекс качественных и количественных критериев. Для достижения коммуникативной эффективности рекламы важно, чтобы она удовлетворяла следующим требованиям:

* четко и понятно идентифицировала товар и формулировала его рыночную позицию;
* обещала потребителю конкретные существенные выгоды от приобретения товара и аргументировала их;
* содержала удачную рекламную идею — оригинальную и в то же время легкую для восприятия;
* создавала и внедряла в сознание ясный, продуманный в деталях образ товара, увеличивающий его ценность в глазах потребителей;
* подчеркивала высокое качество предлагаемого товара не только своим содержанием, но и высоким качеством исполнения самой рекламы;
* была оригинальной;
* привлекала внимание удачными художественными и текстовыми решениями;
* размещалась на точно выбранных, рассчитанных на конкретную целевую аудиторию рекламоносителях.

К качественным критериям относятся:

* влияние рекламы на изменение знаний о товаре;
* влияние рекламы на формирование позитивного отношения  
  к нему;
* влияние рекламы на формирование намерения купить или  
  попробовать товар.

В рекламной практике выделяют четыре основных качественных показателя коммуникативной эффективности рекламы: распознаваемость, запоминаемость, притягательность и агитационную силу рекламы.

**Распознаваемость** **рекламы** — это критерий, по которому преж­де всего оцениваются опознавательные знаки или внешние атрибуты торговой марки: товарный знак, логотип и эмблема, назва­ние фирмы и марки. Считается, что чем меньше времени потребителю требуется для распознавания торговой марки, тем выше по­казатель коммуникативной эффективности. По этому критерию оценивается рекламное сообщение в целом.

**Запоминаемость** **рекламы** — один из основных качественных критериев коммуникативной эффективности, по которому можно косвенно судить и о торговой эффективности рекламы. В основе ис­пользования этого критерия лежит гипотеза Р. Ривса и А. Политца о том, что человек выберет ту марку, название и сведения о которой он лучше запомнил. Эту особенность человеческого поведения А. Политц сформулировал в виде принципа «знакомая марка», согласно которому расширение знаний о марке увеличивает доверие к ней и повышает уровень ее качества в восприятии потребителей. Он отметил также, что для повышения доверия к ней, по сравнению с незнакомой маркой, достаточно простого знания названия марки. Распространенным методом исследования рекламы по этому показателю является опрос среди потенциальных покупателей.

**Притягательная** **сила** **рекламы** во многом зависит от того, насколько удачно и оригинально творческое решение, воплощенное в реальном рекламном продукте. Однако именно этот аспект сложнее всего поддается оценке.

В основу оценочных методов «притягательная сила рекламы» положен подход Б. Мэннинга, согласно которому удачное творческое решение имеет следующие характеристики: оно вызывает удивление, отражает и сочетается с рекламной стратегией и эмоционально насыщено. Таким образом, удачное творческое решение базируется на знании потребностей и желаний потребителя, возможностей торговой марки и товара соответствовать им и должно опираться на рекламную стратегию (концепцию рекламирования). Предпочтение марки редко базируется только на логическом подходе к ее оценке. Для формирования предпочтения той или иной марки важно эмоциональное участие потребителя, и поэтому реклама должна придавать марке эмоцио­нальную ценность.

**Агитационная сила рекламы** — это способность рекламы изменить поведение потребителя по отношению к рекламируемому товару или торговой марке. По мнению А. Политца и Р. Ривса, показателями агитационной силы рекламы могут служить четы­ре основных свойства: а) субъективная значимость темы для потребителя; б) правдоподобность рекламного сообщения; в) уникальность рекламируемого товара или его качеств; г) целостность рекламного сообщения (подчиненность всех составляющих рекламу элементов единому замыслу).

1. **Методы оценки коммуникативного эффекта рекламы**

Рассмотрим некоторые практические методы замера коммуникативного эффекта рекламы.

Метод 1 – Метод прямой оценки предлагает изучение мнений потребителей о различных вариантах одного рекламного обращения (оценка способности объявления привлечь внимание покупателей, его рациональное и эмоциональное воздействие, способность влиять на поведение покупателей). Для этого группе потребителей, выбранной из целевой аудитории рекламы, предлагают приведенную ниже анкету. Каждую характеристику объявления потребитель может оценить по 10 – балльной шкале.

(Привлечение внимания) Насколько объявление захватывает Ваше внимание\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_(10)

(Читаемость) Насколько текст стимулирует Вас к дальнейшему чтению\_\_\_\_\_(10)

(Рациональное восприятие) Насколько понятны основная идея и рекламируемые выгоды\_\_(10)

(Эмоциональное восприятие) Что кажется особенно привлекательным в объявлении\_\_\_\_\_\_\_\_(10)

(Поведение) Насколько объявление вызывает желание купить этот товар \_\_(10)

0 10 20 30 40 50

Плохое Заурядное Среднее Хорошее Превосходное

Рисунок 1 – Анкета для оценки рекламного объявления

Метод 2 – Тест на вспоминание. Потребителям предлагают прочесть или просмотреть ряд рекламных объявлений, не ограничивая их во времени. Затем респондентов просят вспомнить все увиденные объявления и их содержание.

Метод 3 – Метод парных сравнений. В этом случае потребителям предлагается несколько вариантов рекламного сообщения. Им необходимо сделать парное сравнение сообщений. Первое попарно сравнивается с последующими сообщениями, каждый раз в паре определяется лучшее сообщение и ему присваивается 1 балл. Затем второе сравнивается с последующими сообщениями и так далее. В итоге лучшим будет сообщение, которое наберет большую сумму баллов.

Пример. С помощью метода парных сравнений необходимо выбрать наиболее эффективное рекламное сообщение для салона красоты “Клеопатра”, оказывающего парикмахерские услуги. Варианты рекламных сообщений:

1. Только у нас самое лучшее качество.
2. “Донсервис” предлагает услуги по ремонту автомобилей.
3. Наши цены Вас приятно удивят.
4. Только в “Донсервисе” – цены умеренные, качество высокое.

В таблице 2 представлен примерный результат парных сравнений этих сообщений. В столбцах указаны номера сообщений, которые сравниваются, в строках сообщения, с которыми приводится сравнение.

Таблица 2 – Сравнительная оценка рекламных сообщений

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Номера рекламных сообщений | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | \* | 1 | 1 | 1 |
| 2 | 0 | \* | 1 | 1 |
| 3 | 0 | 0 | \* | 1 |
| 4 | 0 | 0 | 0 | \* |
| Итого | 0 | 1 | 2 | 3 |

Как видно из таблицы 2, сообщение № 4 является наиболее эффективным.

Метод 4 – Ранжирование по достоинству. Респондентам предлагается расположить варианты рекламного сообщения в порядке убывания их привлекательности.

Метод 5 – Оценка средств рекламы. С помощью опроса можно установить, какое рекламное средство оказывает наибольшее влияние на покупателей при продвижении товара конкретного вида или фирмы. Для этого потребителям задается вопрос: “Из каких источников информации Вы узнали о появлении нового товара?” Варианты ответов:

* от знакомых;
* из объявления по радио, в газете;
* увидел в витрине магазина;
* увидел при рассматривании товаров на полках;
* из передачи по телевидению.

Предприятие заинтересовано также в анализе общего коммуникативного эффекта проведенной рекламной кампании. Такую оценку также можно сделать с помощью опроса. Чтобы определить уровень осведомленности покупателей о товаре до и после проведения рекламной кампании, проводят 2 опроса – “до” и “после”. При этом предприятие может количественно определить, достигнут ли желаемый эффект. Например, если целью рекламной кампании являлось увеличение уровня осведомленности о марке с 20 до 50% от общего числа покупателей, а результаты составили лишь 30%, то очевидно, что коммуникативный эффект оказался недостаточным. В таком случае необходимо выяснить причины низкой эффективности. Это могут быть:

* недостаточный рекламный бюджет;
* низкая эффективность рекламных сообщений;
* неправильный выбор средств распространения рекламы;
* неточный выбор целевой аудитории рекламы и другие.

К количественным критериям коммуникативной эффективности рекламы также можно отнести показатели, связанные с оценкой рекламоспособности каналов распространения рекламы (средств массовой информации), которые используются в медиапланировании. Среди них: рейтинг, доля аудитории передачи, степень охвата аудитории, тираж печатного издания.

Под рейтингом (rating) на телевидении и радио понимают фактическую величину аудитории зрителей или слушателей данной программы или рекламы по сравнению с размером потенциальной аудитории (UT). Потенциальная аудитория состоит из всех имеющих приемники домохозяйств данной географической зоны независимо от того, включены они или нет. Программа с большим рейтингом представляет рекламе большую аудиторию. Рейтинг является неотъемлемой частью теле- и радиовещания.

Количество телезрителей и радиослушателей,

составляющих целевую аудиторию программы

**Rating =--------------------------------------------------------- х 100%**

**Общее число потенциальных ТВ-зрителей**

Рейтинг в наружной рекламе представляет собой оценку определенного числа людей, увидевших наружную рекламу. Каждая конструкция для наружной рекламы оценивается числом людей, ежедневно мимо нее проходящих или проезжающих, по отношению ко всему населению района, в котором она расположена. Если население 1000 человек и каждый день мимо проходят 100 человек, то рейтинг конструкции — 10 %, а каждый пункт рейтинга — 10 человек. Этот показатель играет важную роль при определении удельной стоимости охвата наружной рекламой. Доля аудитории передачи (Share) представляет собой отношение аудитории данной программы ко всей аудитории. Это показатель процента домохозяйств в определенной географической зоне, в которых телевизор настроен на данную программу, по отноше­нию к проценту всех домохозяйств с включенными ТВ.

Степень охвата аудитории (Reach) — это часть (в процентах) целевой аудитории, которая хотя бы раз (или п число раз) имела контакт с рекламным сообщением. При определении этого показателя применяют понятие нарастающей аудитории, которое используется для обозначения охвата аудитории одним и тем же носителем рекламы в двух и более случаях. Аккумулирование аудитории осуществляется двумя способами: а) аккумулирование аудитории конкретного носителя при повторных выходах рекламного обращения и б) комбинированием аудиторий нескольких носителей, используемых в рекламной коммуникации.

**Число зрителей, видевших**

**рекламное обращение не менее n раз**

Reach = -------------------------------------------------- х 100%

**Общее число потенциальных ТВ-зрителей**

Таким образом, основная задача оценки коммуникативной эффективности рекламы состоит в том, чтобы косвенно предсказать ее влияние на сбыт.

**Экономическая эффективность рекламных мероприятий**

1. **Эффект и эффективность рекламных мероприятий.**
2. **Методы определения эффективности рекламы.**

Любая коммерческая реклама подразумевает возврат вложений, поэтому оценка эффективности рекламы является одной из важнейших задач, стоящих перед рекламодателем и рекламным агентством. Именно оценка эффективности позволяет определить, насколько результативно было рекламное воздействие, окупились ли затраты, какие рекламные носители оказали решающее влияние, правильно ли был распределён рекламный бюджет, как повысить эффективность рекламных мероприятий.

Эффективность любой деятельности выражается с помощью отношения результата к затратам. Целевая ориентация такого отношения – стремление к максимизации. При этом ставится задача: увеличить результат, приходящийся на единицу затрат. Возможно и обратное соотношение, когда показатель затрат относят к показателю результата. В этом случае сравнительный показатель минимизируется.

*Эффект* – результат, полученный от проведения рекламной кампании с учётом применения бонусов, использования определённых рекламных объявлений и средств коммуникации.

*Эффективность* – отношение результата к затратам, вызвавшим данный результат. Итоговым показателем экономического эффекта является дополнительная прибыль от рекламы по сравнению с прогнозируемой прибылью без рекламы за этот же период.

Рассмотрим, каким образом возможно рассчитать результаты и затраты от проведения мероприятия и определить показатели эффективности.

Правильная оценка результатов – довольно сложная проблема, т.к. результат можно определить только после практического внедрения мероприятий и определения их отдачи. Поэтому в рамках исследования, выполняемого студентом, эта проблема почти не решаема. Вместе с тем можно воспользоваться методом аналогии - данными по другим предприятиям.

Опыт зарубежных фирм свидетельствует о том, что рекламные мероприятия способствуют росту объема продаж товаров и услуг в пределах от 3 до 15 %.

На эти цифры следует ориентироваться студентам, учитывая, что проведение большого числа мероприятий приводит к большому росту и наоборот. Но ориентация на минимальные результаты всегда предпочтительнее ориентации на максимум. Однако, как показывает опыт отечественных фирм, иногда реклама приводит к очень высокому эффекту. Если студент считает, что мероприятия будут способствовать росту объема продаж в больших масштабах, то можно в расчетах использовать цифру, превышающую 15 %, но при этом необходима аргументация.

Таким способом может быть определен прирост объема продаж, но он не является результатом от внедрения данного мероприятия. Результатом от внедрения мероприятий будет являться полученная предприятием прибыль, которая определяется по формуле:

, (11)

где - прирост прибыли в результате внедрения рекламных мероприятий, тыс. р.;

 - прирост объема продаж продукции, тыс. р.;

*Зр* – затраты на один рубль объема продаж до внедрения рекламных мероприятий, р.

Мероприятие можно считать эффективным, если результаты превышают затраты, т.е. прирост прибыли за счет рекламных мероприятий больше затрат на их проведение. В этом случае эффект от мероприятий можно определить по формуле:

, (12)

где *Р* – результаты;

*З* – затраты.

Таким образом, можно определить абсолютное значение эффекта. Современные методики оценки эффективности проектов предполагают сравнение анализируемого варианта с альтернативным. Если анализируемый вариант вложений эффективнее альтернативного, тогда имеет смысл его осуществлять.

Вкладывать средства в рекламу целесообразно в следующих случаях;

1. рентабельность рекламных мероприятий превышает уровень инфляции;
2. критерии эффективности, рассчитанные с учетом факторов времени, выше нормативных значений;
3. рассматриваемый проект соответствует стратегической линии предприятия с точки зрения формирования рациональной ассортиментной структуры производства, сроков окупаемости затрат, наличие финансовых источников покрытия издержек и т.д.

Рассмотрим расчет показателей эффективности на следующем примере.

Разработаны, обоснованы и предлагаются рекламные мероприятия для конкретной фирмы. Исходные данные приведены ниже:

- Общая сумма затрат на рекламные мероприятия равна 111,2 тыс. руб. Затраты по кварталам в течение года распределены равномерно (условно).

- Годовой объем реализации до внедрения рекламных мероприятий равен 15337 тыс.руб.

- Затраты на 1 руб. реализации до внедрения мероприятия равны 0,88 руб.

- Рекламные мероприятия, по мнению экспертов, позволят увеличить объем реализации на 10 %, в т.ч. по кварталам: 1 квартал – 1%, 2 квартал -3%, 3 квартал – 4%, 4 квартал – 2%.

* 1. Определим прирост объема продаж продукции после внедрения мероприятий:

, (13)

где *Vотч* – объем продаж в отчетном году;

*Р* – прирост объема продаж за счет внедрения мероприятий в %,

*(тыс. р.);*

* 1. Определим прирост прибыли после внедрения мероприятий:

*∆П = ∆V – ∆V  Зр,*

где *∆V* – прирост объема продаж продукции, тыс. р.;

*Зр*– затраты на 1 рубль объема продаж в отчетном году (без учета затрат на проведение рекламной кампании), р.

*∆П = 1533,7 – 1533,7 0,88 = 184,0 (тыс. р.).*

* 1. Рассчитаем эффект от внедрения мероприятий:

*Э=Р-З;*

где *Р* – результаты (прирост прибыли);

*З –* затраты на рекламу.

*Э = 184,0 – 111,2 = 72,8 (тыс. руб.).*

Таким образом, мероприятие является эффективным и в него можно вкладывать деньги**.**

* 1. Определим эффективность по показателю рентабельности. Мероприятие считается эффективным, если рентабельность выше уровня инфляции.

Рассчитаем рентабельность рекламы:

, (14)

где *П –* положительный эффект от внедрения мероприятий (прирост прибыли от рекламы)

*З –* затраты на рекламу.



Рентабельность от мероприятия выше уровня инфляции, поэтому по данному критерию мероприятие считается эффективным.

* 1. Проведем оценку эффективности проекта по критериям, учитывающим временную стоимость денег.

Метод чистой текущей стоимости основан на определении интегрального экономического эффекта от предлагаемых мероприятий, то есть это показатель ЧПД – чистый приведенный доход.

Интегральный экономический эффект ЧПД определяется следующим образом:

*ЧПД = *

где *Pt* – результаты в интервале времени t (прирост прибыли);

*Зt*– затраты в интервале времени t;

*r* – ставка дисконтирования (доходность по альтернативному проекту);

*T* – продолжительность периода.

Прирост объема продаж по кварталам равен:



Прирост прибыли по кварталам, исходя из затрат отчетного года:



Затраты на осуществление мероприятий по кварталам:

*1 квартал: 27,8 тыс. р.*

*2 квартал: 27,8 тыс. р.*

*3 квартал: 27,8 тыс. р.*

*4 квартал: 27,8 тыс. р.*

Для удобства в формуле расчета ЧПД произведем преобразования:

Пусть *,* (16)

где *d* – дисконт;

*r* – ставка дисконтирования;

*t –* период

Тогда

, (17)

Чистый денежный поток равен:

*ЧДП = Рt – Зt* (17)

*1 квартал: 18,4 – 27,8 = - 9,4;*

*2 квартал: 55,2 – 27,8 = 27,4;*

*3 квартал: 73,6– 27,8 = 45,8;*

*4 квартал: 36,8 – 27,8 = 9.*

Ставку дисконтирования можно принять на уровне ключевой ставки Центробанка или определить расчетным путем (12% или 0,12 в данном примере); квартальная ставка дисконтирования в этом случае равна 0,03 (0,12 : 4).

Определим дисконт по кварталам:

*1 квартал: d1 = 1 / (1 + 0,03)1 = 0,97;*

*2 квартал: d2 = 1 / (1 + 0,03)2 =0,94;*

*3 квартал: d3 = 1 / (1 + 0,03)3 =0,91;*

*4 квартал: d4 = 1 / (1 + 0,03)4 = 0,89.*

Дальнейшие расчеты сведем в таблицу, используя преобразованную формулу ЧПД и дополнительные расчеты.

Таблица 4.7 – Расчет чистого приведенного дохода от рекламных мероприятий

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Показатели | Инвестиционный период | | | |
| 1 квартал | 2 квартал | 3 квартал | 4 квартал |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 1. Прирост объема продаж, тыс. р. | 153,4 | 460,1 | 613,5 | 306,8 |
| 1. Прирост прибыли (результат) тыс. р. | 18,4 | 55,2 | 73,6 | 36,8 |
| 1. Затраты на мероприятие, тыс. р. | 27,8 | 27,8 | 27,8 | 27,8 |
| 1. Чистый денежный поток, тыс. р. | - 9,4 | 27,4 | 45,8 | 9,0 |
| 1. Дисконт | 0,97 | 0,94 | 0,91 | 0,89 |
| 1. Чистый приведенный доход по периодам, тыс. р. | - 9,1 | 25,8 | 41,7 | 8,0 |
| 1. Чистый приведенный доход нарастающим итогом, тыс. р. | -9,1 | 16,7 | 58,4 | 66,4 |

Положительное значение ЧПД (66,4) свидетельствует о целесообразности проведения мероприятия.

Помимо чистого приведенного дохода используются и такие показатели, как индекс доходности, срок окупаемости, внутренняя норма рентабельности.

Индекс доходности (ИД) - это отношение суммы приведенных эффектов к величине вложений на мероприятия, приведенной к тому же расчетному периоду:

, или , (18)

Рассчитаем индекс доходности:



Индекс доходности взаимосвязан с чистым дисконтированным до­ходом: если ЧДД>0, то ИД>1 и наоборот. При величине ИД>1 проект эффективен, при ИД<1 - проект неэффективен.

Еще одним из наиболее важных показателей является срок окупаемости. Срок окупаемости - один из наиболее распространенных и понятных показателей оценки эффективности рекламных мероприятий. Он показывает, через какой период вложения на проводимые мероприятия окупят себя.

 , (19)

Рассчитаем период окупаемости:



Итак, предлагаемые рекламные мероприятия по расчетам весьма эффективны: ЧПД - положителен и равен 66,4 тыс. руб., ИД>1, период окупаемости составляет 2,4 квартала, то есть начнет окупаться в течение срока проводимых мероприятий.

1. Отношение количества человек, купивших товар или в услугу, к количеству людей, посетивших сайт [↑](#footnote-ref-1)
2. Процент посещений, в ходе которых посетитель покинул сайт, потратив менее 5 с на его просмотр [↑](#footnote-ref-2)
3. Отношение суммы количества прямых кликов + количество кликов по рекомендации к количеству прямых кликов [↑](#footnote-ref-3)