

Обоснование объема инвестиций и расчет показателей их эффективности для инвестиционного проекта

В.В. Ожередов, д-р техн. наук Л.Н. Никитина

Victor814@mail.ru, kafedraekonomiki@yandex.ru

*Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна
191028, Санкт-Петербург, ул. Моховая, 26*

В статье рассматривается экономическое обоснование объема инвестиций в новый актуальный проект «Destination Marketing», направленный на продвижение города Санкт-Петербурга как туристического центра, создание имиджа и бренда города. Производятся расчеты основных показателей эффективности инвестиций, на основании которых принимается решение о целесообразности внедрения проекта.

Ключевые слова: «Destination Marketing», инвестиции, чистый дисконтированный доход, денежные потоки, внутренняя норма доходности, индекс доходности.

Substantiation of investment and calculation of indicators of their performance for the investment project

V.V. Ozheredov, L.N. Nikitina

Is considered in the article the economic substantiation of investments in new topical project «Destination Marketing», directed to promotion of the city of St. Petersburg as a tourist center, creation of the image and brand of the city. Calculations are made of the main indicators of the efficiency of investments, on the basis of which the decision on expediency of project implementation.

Key words: «Destination Marketing, investments, net discounted income, cash flows, internal rate of return, profitability index.

Компания Hospitality Management (ООО «Хоспителити Менеджмент») является довольно молодым, но перспективным представителем рынка гостиничной недвижимости. Основанная в 2005 году профессиональным управляющим международного уровня Блейком Андерсоном-Бунтзем, имеющим многолетний опыт управления как российскими, так и западными сетевыми отелями, компания стала одной из ведущих компаний на российском рынке по предоставлению услуг консалтинга, управления и девелопмента в сфере гостиничной недвижимости.

В связи с активным развитием компании, появляется много новых проектов и направлений, одним из которых является направление целевого маркетинга – «Destination Marketing».

Актуальность и новизна данного проекта заключается в том, что он позволит определенным образом позиционировать город, сформировать его бренд. По этому пути уже идут многие европейские города, в их числе Лондон. В некоторых случаях брендом становятся даже целые страны, например, Норвегия.

Российские ресурсы подобного рода создаются преимущественно турагентами на коммерческой основе без достаточной информативной и технической поддержки. Клиенты часто не могут найти интересующую информацию и по телефону не получают компетентный ответ. Им приходится либо на свой страх и риск положиться на данного турагента, либо самим искать нужную информацию по блогам/форумам, отдельно бронировать гостиницы и перелеты через разные EDS. Зарубежные ресурсы не всегда достаточно информативны и понятны клиенту в виду своей национальной ориентации или же предлагают услуги лишь по некоторым направлениям, например, только бронирование гостиниц.

Задача проекта - дать понять туристам, что посредством одного лишь ресурса они найдут все необходимое для путешествия, им всегда помогут, проконсультируют и предоставят исчерпывающую информацию по любым вопросам.

Проект «Destination Marketing» направлен на активное продвижение Санкт-Петербурга за границей. Главная задача - сформировать лучший интернет-ресурс, посвященный Петербургу, создать полную информационную базу для всех туристов, желающих посетить Санкт-Петербург, разработать сайт, зайдя на который, туристу захочется поехать именно в Санкт-петербург, погрузить туриста в атмосферу Северной столицы.

Для обоснования решения о принятии проекта или отказ от его реализации необходимо рассчитать объем инвестиций в проект, а также показатели их эффективности.

Основными показателями эффективности инвестиций являются следующие показатели:

1) NPV (ЧДД) – Чистый дисконтированный доход;

Чистая приведённая стоимость (чистая текущая стоимость, чистый дисконтированный доход, англ. Net present value, принятое в международной практике анализа инвестиционных проектов сокращение — NPV или ЧДД) — это сумма дисконтированных значений потока платежей, приведённых к сегодняшнему дню. Показатель NPV представляет собой разницу между всеми денежными притоками и оттоками, приведенными к текущему моменту времени (моменту оценки инвестиционного проекта). Он показывает величину денежных средств, которую инвестор ожидает получить от проекта, после того, как денежные притоки окупят его первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта.

$$NPV = \sum_{t=0}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t} = -IC + \sum_{t=1}^N \frac{CF_t}{(1+i)^t}, \quad (1)$$

где IC – первоначальные инвестиции;

CF_t – денежный поток за год t (разница между входящим и исходящим потоком);

i - ставка дисконтирования.

2) IRR (ВНД) – Внутренняя норма доходности/рентабельности.

Внутренняя норма доходности - норма прибыли, порожденная инвестицией. Это та норма прибыли (барьерная ставка, ставка дисконтирования), при которой чистая текущая стоимость инвестиции равна нулю, или это та ставка дисконта, при которой дисконтированные доходы от проекта равны инвестиционным затратам. Внутренняя норма доходности определяет максимально приемлемую ставку дисконта, при которой можно инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника.

$$IRR \text{ (ВНД)} = \frac{NPV}{IC} \times 100 \% \quad (2)$$

3) ИД – Индекс доходности.

Индекс доходности – это отношение NPV к совокупной величине инвестиционных затрат. ИД > 1 — проект следует принять ИД < 1 — отвергнуть ИД = 1 — ни прибыли, ни убытков.

$$ИД = NPV / IC \quad (3)$$

Расчет инвестиций для проекта «Destination Marketing» приведен в таблице 1.

Таблица 1

Инвестиции в проект «Destination Marketing» (данные, приведенные в таблице, взяты из имеющегося опыта хозяйственной деятельности компании)

№	Название статьи расходов	Сумма, руб	Процент от общей суммы, %
1	Разработка фирменного стиля	40 000	4,5
2	Разработка вэб-сайта	290 000	32,9
3	Рекламная кампания	475 000	54
4	Зарплата менеджера по маркетингу	34 000	3,9
5	Зарплата менеджера по рекламе и связям с общественностью	35 000	4
6	Затраты на оплату хостинга	5 760	0,7
	Итого	879 760	100

Из данной таблицы видно, что самые большие затраты идут на разработку сайта и рекламную кампанию, которая необходима на первом этапе ЖЦТ. Реклама на первом этапе является вводящей, т.е. информирующей о новом продукте.

На основании прогнозируемого экспертным путем объема продаж и полученных в результате исследования данных о размере будущих инвестиций, можно разработать таблицу денежных потоков (расчеты производились на основе

классического стандартного туристического пакета средней стоимостью 10 000 рублей при среднем месячном объеме продаж 40 туров и ежегодном росте объема продаж на 15%).

Таблица 2

Денежные потоки по проекту «Destination Marketing»

Год	Входящий поток				Исходящий поток	
	Название	Объем продаж в месяц (туров)	Стоимость одного тура на одного человека в месяц, руб.	Сумма, руб. в год	Название	Сумма, руб. в год
1	Выручка от продажи стандартных туров	40	10 000	4 800 000	Затраты на рекламу	1 198 800
					Зарплата сотрудников	1 128 000
					Прочие расходы	400 000
итого				4 800 000		2 726 800
CF1					2 073 200	
2	Выручка от продажи стандартных туров	46	10 000	5 520 000	Затраты на рекламу	1 807 200
					Зарплата сотрудников	1 558 000
					Прочие расходы	650 000
итого				5 520 000		4 015 200
CF2					1 504 800	

На основании имеющихся данных, можно рассчитать показатели эффективности инвестиций:

1) Подставим значения в формулу (1), тогда чистый дисконтированный доход составит:

$$NPV (\text{ЧДД}) = -879760 + \frac{2073200}{(1+i)} + \frac{1504800}{(1+i)^2} = 2248603,63 \text{ (руб.)};$$

2) Внутренняя норма доходности по формуле (2) составит:

$$IRR = 2248603,63 / 879760 * 100\% = 255,6 \%$$

3) По формуле (3) найдем индекс доходности:

$$ИД = \frac{NPV}{IC} = \frac{2248603,63}{879760} = 2,6$$

На основании этих расчетов можно сделать вывод о том, что после того, как денежные притоки окупят первоначальные инвестиционные затраты и периодические денежные оттоки, связанные с осуществлением проекта, инвестор (директор компании) ожидает получить от проекта прибыль в сумме 2 248 603,63 рублей. Таким образом, за 2 года проект полностью себя окупит и принесет прибыль в сумме, равной показателю NPV. Инвестировать средства без каких-либо потерь для собственника можно при внутренней норме доходности 255,6 %. А поскольку индекс доходности по проекту «Destination Marketing» больше единицы, то можно сказать, что проект можно принять и реализовывать.

Список литературы

1. *Боголюбов В.С.* Экономика туризма. – М.: Академия, 2009
2. *Запесоцкий А.С.* Стратегический маркетинг в туризме. – СПб.: Изд-во СПб ГУП, 2009.
3. *Графова Г.Ф., Гуськов С.В.* Экономическая оценка инвестиций: Учебное пособие. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2010.
4. *Казакова Н.А.* Экономический анализ в оценке бизнеса и управлении инвестиционной привлекательностью компании: учеб. пособие / Н.А. Казакова. – М.: Финансы и статистика; ИНФРА-М, 2010.
5. *Царев В.В.* Оценка экономической эффективности инвестиций / В.В. Царев. – СПб.: Питер, 2010.