

Министерство образования и науки Российской Федерации

Алтайский государственный технический
университет им. И.И.Ползунова



НАУКА И МОЛОДЕЖЬ

3-я Всероссийская научно-техническая конференция
студентов, аспирантов и молодых ученых

СЕКЦИЯ

ЭКОНОМИКА

ПОДСЕКЦИЯ

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА, МАРКЕТИНГ, РЕКЛАМА

Барнаул – 2006

ББК 784.584(2 Рос 537)638.1

3-я Всероссийская научно-техническая конференция студентов, аспирантов и молодых ученых "Наука и молодежь". Секция «Экономика». Подсекция «Исследование рынка, маркетинг, реклама» / Алт.гос.техн.ун-т им. И.И.Ползунова. – Барнаул: изд-во АлтГТУ, 2006. – 26 с.

В сборнике представлены работы научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, проходившей в апреле 2006 г.

Организационный комитет конференции:

Максименко А.А., проректор по НИР – председатель, Марков А.М., зам. проректора по НИР – зам. председателя, Арзамарсова А.А. инженер Центра НИРС и молодых учёных – секретарь оргкомитета, Маркова Т.В., зав кафедрой «Экономика и организация производства» АлтГТУ – руководитель секции «Экономика», Балашов А.В. – редактор.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

ст.гр. М-21 Шустова А.В.
руководитель Берлова Т.М.

Реклама – спутница человека на протяжении всей истории его существования. Первые упоминания о существовании рекламы датируются третьим тысячелетием до нашей эры. Это были примеры, так называемой, проторекламы – первоначальной историко-культурной формы современной рекламы. Базовыми элементами проторекламы того времени являлись символы – культово-религиозные символы, знаки собственности, знаки авторства. С их помощью осуществлялось формирование демонстративной символики, которая дает начало большинству современных видов рекламы.

В ходе своего развития протореклама выполняла различные функции, основным назначением которых являлось информирование. Задачи современной рекламы более сложны и многогранны, но в конечном итоге сводятся к достижению одной единственной цели – улучшению сбыта продукции.

Современное определение рекламы можно сформулировать следующим образом: реклама представляет собой неличные формы коммуникации, осуществляемые через посредство платных средств распространения информации, с четко указанным источником.

Актуальность данной темы заключается в том, что в современных условиях насыщения рынка товарами и услугами, сопровождающегося все большим обострением конкурентной борьбы, реклама превратилась в специализированную отрасль экономики. Реклама содействует реализации товара, процессу превращения товара в деньги, способствует ускоренному и успешному завершению процесса оборота средств, т.е. воспроизводства на уровне фирмы. Она может конструировать спрос и рынок и управлять им. Реклама является каналом распространения информации на рынке, так же как и предпосылкой обратной связи с ним.

Сегодня реклама – самый действенный инструмент в попытках организации модифицировать поведение покупателей, привлечь их внимание к своей продукции, создать положительный образ самой организации, показать ее общественную значимость и полезность. Следовательно, к разработке рекламных мероприятий организации необходимо подходить очень ответственно и профессионально.

В условиях жесткой конкуренции за покупателя эффективность инвестиций в рекламу ежегодно повышается.

К средствам распространения рекламной информации относятся такие традиционные средства массовой информации, как: радио, телевидение, газеты, журналы и рекламные щиты. Можно назвать также прямое почтовое обращение, средства приобретения известности и определенные методы продвижения торговли, такие, как распространение пробных образцов или купонов, например, торговые выставки, а также Интернет.

Цель рекламы для рекламодателя - довести информацию до потребителей и добиться их расположения для расширения спроса на товар. Потребителю реклама позволяет сэкономить время и средства при выяснении заявленных отличительных свойств товара.

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, разработанный в соответствии с программой маркетинга и направленный на потребителей товара, представляющих соответствующие сегменты рынка, с целью вызвать их реакцию, способствующую решению фирмой-производителем своих стратегических или тактических задач.

Рекламные действия кампании основываются на:

- а) определения кратко-, средне- и долгосрочных целей предприятия;
- б) максимально полной информации о рынке;
- в) выделении ограничений в ведении рекламной компании;
- г) выделении преимуществ товара или целей.

Рекламная стратегия – широкомасштабная долгосрочная программа, направленная на достижение важнейшей рекламной цели. Разработка рекламной стратегии предполагает определение следующих элементов:

- а) целевая аудитория;

- б) концепция товара;
- в) выбор средств массовой информации, рекламоносителя;
- г) разработка рекламного обращения.

Независимо от сроков проведения, каждая рекламная кампания включает в себя три основных этапа: подготовительный, кульминационный и заключительный.

Первый этап представляет собой планирование рекламной кампании.

На втором этапе происходит непосредственно осуществление рекламной кампании при постоянном контроле за ее ходом и внесении необходимых изменений.

Целью третьего этапа является подведение итогов рекламной кампании и измерение ее эффективности.

АНАЛИЗ ОБЪЁМА ПРОИЗВОДСТВА И РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

Герасимова В.С., студентка группы М-22,
Фандина В. Г., к.п.н., доцент

В условиях рыночной экономики целью любого производства является получение максимально возможной прибыли. В этих условиях могут осуществлять свою производственно-финансовую деятельность только те предприятия, которые получают от нее наивысший экономический результат. Те же предприятия, которые работают неэффективно, малорентабельно, тем более убыточно, нежизнеспособны. Они неизбежно разоряются и прекращают свое существование. Следовательно, на каждом предприятии необходимо выявлять наличие фактов бесхозяйственности, непроизводительных потерь, неразумного вложения средств и т. п. для их устранения. Следует выявлять и включать в работу предприятия резервы производства, рационального и эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов, природных богатств.

Поэтому в настоящее время значительно возрастает роль анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятий, основная цель которого - выявление и устранение недостатков в деятельности предприятий, поиск и вовлечение в производство неиспользуемых резервов.

Анализ финансово-хозяйственной деятельности необходим на любом предприятии - государственном, совместном, акционерном, подрядном или основанном на иной форме собственности.

Важнейшим разделом анализа хозяйственной деятельности предприятия – анализу производства и реализации продукции.

Объем производства, и реализации продукции являются взаимозависимыми показателями и важнейшими функциями предприятия. Два этих аспекта рыночной активности можно рассматривать как две стороны одной медали под названием "производственная деятельность". Однако, показатели, описывающие эти два аспекта, существенно различаются. При этом под результатом производства следует понимать продукцию, произведенную и выпущенную в обращение, то есть подготовленную к реализации, а под результатом реализации - продукцию, которая уже нашла своего потребителя, т.е. отгружена или передана ему в соответствии с условиями договора, или оплачена.

В условиях ограниченных производственных возможностей и неограниченном спросе на первое место выдвигается объем производства продукции. Но по мере насыщения рынка и усиления конкуренции не производство определяет объем продаж, а наоборот, возможный объем продаж является основой разработки производственной программы. Предприятие должно производить только те товары и в таком объеме, которые оно может реально реализовать. По своему экономическому содержанию объем реализованной продукции характеризует конечный финансовый результат работы предприятия, выполнения своих обязательств перед потребителями, степень участия в удовлетворении потребностей рынка. Объем реализации крайне важен для установления нормированных статей затрат – расходов на рекламу, представительских расходов, а также для исчисления целого ряда налогов.

Основной задачей промышленных предприятий является наиболее полное обеспечение спроса населения высококачественной продукцией. Темпы роста объема производства и реализации продукции, повышение ее качества непосредственно влияют на величину издержек, прибыль и рентабельность предприятия. Поэтому анализ данных показателей имеет важное значение на любом предприятии.

Цель анализа объема выпуска и реализации продукции — выявление резервов роста объема выпуска продукции, формирование ассортимента реализуемой продукции, расширение доли рынка при максимальном использовании производственной мощности, составление прогноза развития производства.

Основные задачи анализа объема производства и реализации продукции:

1. оценка степени выполнения плана и динамики производства и реализации продукции;
2. определение влияния факторов на изменение величины этих показателей;
3. выявление внутривозможных резервов увеличения выпуска и реализации продукции;
4. разработка мероприятий по освоению выявленных резервов.

Анализ объема производства и реализации продукции традиционно проводится по этапам, которые представлены ниже.

Первый этап анализа — изучение динамики выпуска валовой и товарной продукции в соответствии с объемом реализованной продукции;

Второй этап анализа - изучение структурных сдвигов в ассортименте.

Третий этап - анализ влияния структурных сдвигов на выполнение производственной программы.

Четвертый этап — факторный анализ объема реализованной продукции и выполнения договорных обязательств по поставкам продукции.

Пятый этап — измерение резервов роста объемов производства и факторный анализ влияния объема и эффективности использования отдельных видов ресурсов на объем выпуска продукции.

Отраслевые особенности отдельных производств, а также учет динамики развития отражаются в системе факторных и результирующих показателей и определяют выбор последовательности действий, шагов, этапов анализа и конкретных методов изучения.

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ И СТРУКТУРЫ ПРОДАЖ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Студентка гр.М-21 Гуч Е.А.

Руководитель Патрахина В.В.

Организация товародвижения заключается в осуществлении физического перемещения и передачи прав собственности на товар от производителя к потребителю, включая транспортировку, хранение и совершение сделок. Товародвижение осуществляется через определённые каналы – совокупность фирм, физических лиц, осуществляющих движение товара от производителя к потребителю. С организационной точки зрения выделяют обычные каналы распределения; вертикальные маркетинговые системы и горизонтальные маркетинговые системы. Обычный канал распределения состоит из одного или более независимых производителей, оптовых и розничных торговцев, каждый из которых в независимом бизнесе максимизирует свою прибыль без учета возможности получения максимальной прибыли для данного канала как целого; этот канал включает в свой состав независимые организации, не имеющие явно выраженных лидирующих позиций и чаще всего подверженные конфликтам. Вертикальная маркетинговая система (ВМС) – структура канала распределения, в которой производители, оптовые и розничные торговцы действуют как единая система. Выделяют корпоративные ВМС, договорные ВМС и административные ВМС. В последних согласованность действий обеспечивается за счет авторитета и влияния одного из участников канала. Корпоративная вертикальная маркетинговая система объединяет последовательные стадии произ-

водства и распределения под одним владельцем, который осуществляет общее руководство каналом. Например, компании больших продовольственных магазинов имеют мощности по производству льда и мороженого, разливные линии различных напитков, пекарни; вся эта продукция поставляется в магазины данной компании. Договорная вертикальная маркетинговая система состоит из независимых производственных и распределительных организаций разных уровней системы, связанных договорными отношениями в целях большей экономии или лучших коммерческих результатов, чем это можно было бы получить, действуя в одиночку. Договорные вертикальные системы бывают трех типов: добровольные цепи под эгидой оптовиков, кооперативы розничных торговцев и франшизные организации. Добровольная цепь под эгидой оптовика – договорная вертикальная маркетинговая система, в которой оптовик организует добровольные цепи независимых розничных торговцев с целью помочь им в конкуренции с крупными распределительными сетями. Кооператив розничных торговцев – группа независимых розничных торговцев или магазинов розничной торговли, объединившихся для централизованных совместных закупок, ведения общего складского хозяйства и проведения общей политики в области закупок и продвижения продукта. Члены кооператива закупают большинство их товаров через кооператив, планируют совместную рекламную кампанию. Прибыль каждого члена пропорциональна объему сделанных им закупок. Через кооператив могут производить закупки также и розничные торговцы, не входящие в его состав, однако они не имеют своей доли в прибыли кооператива. Во франшизной организации участник канала, именуемый держателем привилегий, связывает несколько этапов производственно-сбытового процесса. В основе деятельности договорной вертикальной маркетинговой системы данного типа лежит метод организации производственно-сбытовой деятельности, основанный на предоставлении привилегии на производство и/или сбыт продукции одним из членов канала распределения другому, именуемый франшизой. Под горизонтальной маркетинговой системой понимается соглашение между несколькими организациями одного уровня канала распределения о совместных действиях с целью использования появляющихся при этом новых маркетинговых возможностей. В рамках такого соглашения организации могут объединить свои капиталы, производственные и маркетинговые ресурсы. Участниками соглашения могут быть как неконкурирующие, так и конкурирующие организации.

Прямой канал товародвижения (прямой маркетинг) 0-ой уровень: производитель; потребитель. Косвенные каналы товародвижения (косвенный маркетинг) 1-ый уровень: производитель; розничный продавец; потребитель. 2-ой уровень: производитель; оптовый торговец; розничный торговец; потребитель. 3-ой уровень: производитель; оптовый торговец; мелкооптовый торговец; розничный торговец; потребитель. Предприятие одновременно может осуществлять и прямой (0-ой канал) и использовать косвенные каналы товародвижения или сбыта. Каналы товародвижения выполняют следующие основные функции: -несут риски и издержки по товародвижению; -устанавливают контакты с потребителями; -проводят переговоры; -осуществляют послепродажный сервис, доработку товара, транспортировку. Чем меньше посредников, тем больше расходов несёт предприятие по выполнению функций товародвижения (создания запасов, обеспечение их хранения, обработка, реализация), и тем большая часть прибыли остаётся. Чем больше посредников использует предприятие, тем меньше контактов с потребителями, ниже степень контроля на структурой маркетинга.

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ В ФИРМЕ

Ивойлова Е.А. 5М-01

Научный руководитель: к.т.н., доцент Горлова Н.Н.

Организационная структура службы маркетинга может иметь одну из следующих форм - функциональная, маркетинговые службы по товарам, по рынкам и покупателям, по регионам, матричная структура службы маркетинга.

Главная цель маркетинга - ориентация на потребителя. Предприятия достигают успеха в хозяйственной и коммерческой деятельности только тогда, когда их целью становится удовлетворение нужд потребителя.

Маркетинг услуг - это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.

Специфика услуг – их неосвязаемость, неспособность к хранению, изменчивость качества и неразрывность производства и потребления – определяют особенности маркетинга услуг.

Отдел маркетинга выполняет множество функций, основными из них являются: разработка краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной стратегии маркетинга; исследование факторов, определяющих структуру и динамику потребительского спроса на продукцию (услуги) предприятия, конъюнктуры рынка, изучение спроса на продукцию (услуги); определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы; формирование доверия к предприятию; обеспечение успешной деятельности предприятия по сбыту продукции (услуг), стимулирование сбыта; подготовка и заключение договоров с покупателями, изучение потребностей покупателей, платежеспособного спроса, перспектив развития предприятия, цен; определение конкурентоспособности продукции (услуги).

Специалисты по маркетингу должны убедить все отделы ориентироваться на потребителя и строить всю деятельность с учетом его интересов.

ЗАО санаторий «Сибирь» один из ведущих многопрофильных санаториев курорта Белокуриха. Санаторий обеспечивает для клиентов проживание и питание, располагает помещениями и оборудованием для оказания различных медицинских услуг.

РАЗВИТИЕ РЕКЛАМНОГО РЫНКА В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Атясова Н.Н., 5М-11.

Руководитель - к.т.н. Патрахина В.В.

Данная тема приобрела наибольшую актуальность с развитием рыночных отношений и усилением конкуренции. Известно, что любая коммерческая организация задается целью – получить прибыль, чтобы можно было не только существовать, но и развиваться. Это реализуется через главную маркетинговую задачу – больше продавать произведенных товаров. А в достижении поставленной цели и решении конкретизированной задачи именно реклама играет существенную роль, поскольку, в конечном счете, способствует продаже товаров, услуг или идей. В результате многообразных жизненных ситуаций предметом рекламы становятся не только товары и услуги, но и сами фирмы, и персоналии – банкиры, артисты, политики. Все чаще реклама используется для пропаганды экономических, политических, социальных, экологических, религиозных идей. В последние несколько лет, когда реклама в нашей стране стала усиленно развиваться, появилась необходимость осваивать новые способы привлечения внимания. В сложившейся ситуации целью работы было исследование новых рекламных технологий.

Создание правильного эмоционального контакта между товаром и потребителем всегда было важной составляющей рекламного процесса в связи с этим на российском рекламном рынке появились такие новые направления как аромамаркетинг, «Сезонный креатив», с развитием мобильной связи усиливается роль мобильных маркетинговых кампаний. Далее в работе рассматриваются новые направления, приводятся данные исследований различных научных групп, описываются наиболее известные в рекламном бизнесе примеры использования указанных направлений.

Аромамаркетинг – это целенаправленная ароматизация воздуха. Для России это пока еще новое направление, в то время как во многих странах мира аромамаркетинг хорошо развит. В Японии и Америке аромамаркетинг в качестве самостоятельной профессиональной и креативной технологии стал бурно развиваться еще с конца 90-х годов XX века.

По данным исследований научной группы потребления и поведения Падерборнского университета (Германия), при применении систем ароматизации увеличиваются:

- время пребывания покупателей в магазинах – на 15, 9 %;

- степень готовности к покупкам – на 14,8 %;
- оборот за счет немотивированных покупок – на 6 %.

В аромамаркетинге используются ароматические палочки, ароматические свечи, сухие духи, духи-спреи и ароматические лампы. Помимо свечей и духов есть еще ручные, настольные и напольные ароматизаторы воздуха. В качестве ароматического начала в перечисленных устройствах используются эфирные масла.

Важно отметить что каждый сегмент рынка имеет свой запах, например, крупные магазины охотно насыщают торговые залы ароматами свежего огурца, фруктов, ягод или арбуза. В магазинах одежды увеличить продажи помогают запахи ванили, лаванды, базилика, мяты и лимона. В магазинах кожевенных товаров – запах кожи, особенно если в ассортименте представлены товары из ее заменителей. Ювелирные салоны ароматизируют легкими цветочными ароматами. Ароматизация АЗС позволит создать приятную, располагающую атмосферу для клиентов. В том числе, ароматизация подойдет для казино, баров, концертных залов, отелей, гостиниц, санаториев, автосалонов, офисов и производственных помещений, спортклубов, танцевальных студий, больниц, клиник, стоматологических кабинетов, массажных и косметических салонов, турагентств, проведения конференций, семинаров, выставок. В результате, как установлено экспериментально, зарубежными исследователями, данный вид маркетинга является высокоэффективным стимулирующим фактором.

Еще одним новым явлением на российском рынке становится «Сезонный креатив» - это привнесение в основную концепцию продвижения элементов времени года, заложенных у человека на подсознательном уровне. Задача заключается в подготовке потребителя к восприятию новых месяцев, изменений природы и окружающего пространства. «Сезонный креатив» должен учитывать такие элементы, как; цвет сезона, черты сезона, идея (слоган) и новаторство, которые можно добавить к устоявшемуся восприятию сезона. Эти элементы используются как в телероликах, так и на рекламных плакатах, печатной рекламе и даже в корпоративном стиле.

Одной из наиболее известных торговых марок, действующих на российском рынке и успешно использующих приемы «Сезонного креатива» является Coca-Cola. Одно из лучших тому подтверждений – новогодняя рекламная кампания Coca-Cola. На протяжении нескольких лет кампания существенно не менялась, но по-прежнему считается наиболее успешной. Этому способствует повсеместное провозглашение например, семейных ценностей, ожидание чуда, которым является машина, везущая напиток, образ Санта Клауса, дружной семьи у камина или новогодних развлечений. От такой рекламы не устаешь, она воспринимается как нечто необходимое в преддверие Рождества и Нового года.

Ученые доказали, что восприятие мира человеком напрямую зависит от времени года. Времена сказываются не только на нашем настроении и самочувствии, но и на восприятии окружающего пространства. Но не стоит забывать, что любой образ надо соотносить с продвигаемым товаром и помнить, что продукт остается модным не более шести месяцев, далее начинается спад. Идеально обновлять некоторые элементы продвижения раз в сезон, тогда продукт будет узнаваем и хорошо запомнится.

Следующим видом новых рекламных технологий является мобильные маркетинговые кампании. Разнообразные возможности мобильных технологий приводят к появлению новых мобильных маркетинговых кампаний. Это кампании связанные с управлением продажами и взаимодействием с клиентами. Для лучшего понимания опишу данные кампании, которые проводились, начиная с 2000 года, в Европе (из-за отсутствия подобного опыта на российском рынке).

Одна из первых крупнейших кампаний по управлению продажами была проведена в Великобритании фирмой Cadbury. Целями кампании было увеличение объема продаж, повышение узнаваемости бренда среди молодежи, а также сбор сведений о потреблении шоколада. Участникам акции предлагалось отправить по мобильному телефону номер купона, обнаруженного в упаковке любой из десяти ведущих марок шоколада Cadbury. Среди участников разыгрывались призы общей стоимостью более \$ 1,5 млн. В результате было получено более

5 млн. СМС-сообщений: процент отклика составил около 8%. На фоне крупных маркетинговых кампаний с обычным процентом отклика в 2% этот результат был действительно успешным.

Некоторые мобильные маркетинговые кампании проводились с целью определения потребительского профиля посредством мобильного канала или пополнения уже имеющейся информации. В начале 2001 года в Германии компания McDonald's начала составление базы данных номеров мобильных телефонов своих клиентов для управления рекламной деятельностью. Годичная акция состояла из двух этапов. Среди посетителей ресторанов распространили регистрационные анкеты, а затем клиенты получили СМС-подтверждения своей регистрации. В результате была составлена база данных о 450 тыс. человек. Клиенты компании принимали участие в занимательных СМС-программах и развлекательных мероприятиях, таких как «Создай свой собственный гамбургер», «Загрузи супербольшой логотип», «Послушай мелодию и угадай исполнителя». Таким образом кампания привлекла клиентов к ресторану и повысила их лояльность к бренду. Сейчас она является частью маркетинговой политики McDonald's.

Подводя итог можно сказать, что для современного потребителя главную роль стала играть эмоциональная составляющая рекламных и маркетинговых технологий. Исследования показали, что до 60% всех покупательских решений принимается именно под влиянием эмоциональных факторов. Именно на воздействие этих факторов направлены описанные выше технологии, и именно с использованием этих технологий компаниям удается поддерживать устойчивое отношение к известным брендам и формировать интерес к новым продуктам.

РАЗРАБОТКА МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРИМЕРЕ ЗАО «СТАНКО-ЦЕПЬ»

Студент гр. М-21 Малинник Ю.Г.

Преподаватель Берлова Т.М.

На современном этапе перехода к рыночным отношениям в нашей стране стратегическое планирование начинает играть важную роль для успешной деятельности любого предприятия.

В условиях рынка, жесткой конкуренции, быстро меняющейся ситуации во внешней среде организации возникает необходимость формировать стратегию долгосрочного функционирования, которая позволит успевать за изменениями в окружающей среде и достигать желаемых результатов. Основным направлением для успешного функционирования предприятия, является эффективное удовлетворение интересов потребителей и спроса своих клиентов, т.е. разработка маркетинговой стратегии.

Маркетинговая стратегия - элемент стратегии деятельности предприятия, направленный на разработку, производство и доведение до покупателя товаров и услуг, наиболее соответствующих его потребностям. Маркетинговая стратегия включает в себя:

- определение области деятельности предприятия;
- определение стратегических целей предприятия;
- определение положения предприятия на рынке;
- разработку стратегии конкурентной борьбы;
- разработку методов привлечения покупателей и реализации товара.

Разработка маркетинговой стратегии предваряется сбором информации из первичных и вторичных источников с ее последующим анализом.

Маркетинговая стратегия должна включать в себя четыре направления:

1. Продукт.
2. Каналы распределения.
3. Цена.
4. Продвижение.

На практике разработка маркетинговой стратегии происходит с учетом ресурсов и возможностей конкретного предприятия. Основные инструменты – SWOT-анализ, конкурентный анализ.

Целью данной работы является формирование маркетинговой стратегии для ЗАО “Станко-цепь”, которое является дочерним предприятием ОАО “Барнаульский станкостроительный завод”.

Объектом исследования данной работы является ЗАО “Станко-цепь”, функционирующее на рынке цепей, столкнувшееся с определенными трудностями при переходе на рыночные отношения. Проведенный анализ показал, что деятельность по формированию маркетинговой стратегии на этом предприятии ведется не достаточно эффективно.

Разработка маркетинговой стратегии на примере ЗАО «Станко-цепь» включает в себя:

- 1 Анализ внутренней среды
- 2 Анализ внешней среды
- 3 Оценка стратегической позиции
- 4 SWOT- анализ
- 5 Анализ действующей маркетинговой стратеги на предприятии
- 6 Выработка миссии и целей ЗАО “Станко-цепь”
- 7 Стратегический анализ и выработка стратегии маркетинга ЗАО “Станко-цепь”

В результате разработки маркетинговой стратегии предприятия, были решены следующие задачи:

- проведен анализ внешней и внутренней среды предприятия, выявлены сильные и слабые стороны;
- проведен анализ основных направлений деятельности ЗАО “Станко-цепь”, с целью выделения из них наиболее привлекательных;
- определено положение предприятия относительно конкурентов;
- предложены варианты миссии и цели развития;
- предложен комплекс маркетинговых стратегии
- разработаны рекомендации по применению стратегии маркетинга, как направления к достижению целей предприятия.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ СЛУЖБЫ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Бордунова Д.С., гр. М-21

Научный руководитель к.т.н., доцент Тузовская С.А.

Маркетинговая деятельность только тогда становится актуальной для предприятий той или иной страны (региона), когда рынок производителя на этой территории начинает превращаться в рынок потребителя, т.е. когда предложение по данному товару начинает превышать спрос и на рынке свою волю начинает диктовать покупатель. Все свои проблемы на рынке потребителя производитель может решать только посредством активного использования маркетинговых методов и приемов. Однако эффективное применение инструментов маркетинга предполагает наличие на предприятиях определенных служб (отделов, бюро), основной функциональной обязанностью которых являлась бы организация маркетинговой деятельности

Маркетинговая служба (отдел или бюро) предприятия должны заниматься решением следующих задач.

■Постоянный мониторинг рынка и анализ всей внешней среды (ближнего и дальнего окружения) с целью определения возможных направлений развития предприятия (фирмы) в перспективе.

■Организация постоянного сбора, хранения и обработки данных о покупателях с целью выявления тенденций развития рынка и прогнозирования объема продаж в зависимости от состояния внешней среды и возможностей предприятия.

■Определение номенклатуры товаров для производства, которые найдут сбыт на рынке, а также потребительных свойств этих товаров.

- Разработка товаров рыночной новизны.
- Определение наступления стадии спада по морально устаревшим товарам и разработка рекомендаций по их выведению с рынка.
- Разработка рыночных стратегий развития предприятия и планов конкретных действий по продвижению товаров на рынок.
- Контроль осуществления технологических процессов и их корректировка в случае выявления отклонений, обеспечивающих снижение качества выпускаемой продукции и, как следствие, трудности сбыта.
- Создание систем внешних коммуникаций, проведение рекламных кампаний, организация связей с общественностью (паблик рилейшнз).
- Разработка мероприятий по формированию спроса и стимулированию сбыта и рекомендаций по их выполнению.
- Участие в создании и развитии миссии фирмы (предприятия), формирование и поддержание на высоком уровне ее имиджа.

Совокупность стоящих перед предприятием маркетинговых задач определяет организационную структуру его службы маркетинга. Организационная структура маркетинга играет ведущую роль в успешной реализации маркетинговой концепции управления предприятием. Поэтому весьма важно приспособить эти структуры к специфике маркетинга предприятия. При организации маркетинговой структуры предприятия необходимо соблюдение основных принципов ее построения.

Простота маркетинговой структуры. Простота и четкость построения организационной структуры способствуют более легкому приспособлению к ней персонала предприятия и, следовательно, активному участию в реализации целей.

Эффективная система связей между подразделениями, обеспечивающая четкую передачу информации. Система связей должна обязательно иметь обратную связь.

Принцип единого подчинения. Служащий должен получать приказы только от одного начальника. Для совокупности выполняемых функций, имеющих одну и ту же цель, должен быть один руководитель.

Малозвенность маркетинговой структуры. Чем меньшим количеством звеньев характеризуется структура, тем менее длительной оказывается передача информации снизу вверх и распоряжений дирекции сверху вниз.

Гибкость и приспособляемость. Под влиянием быстрого изменения потребительского спроса, высоких темпов научно-технического прогресса, роста масштабов и усложнения производства, а также других факторов изменяется характер и направление целей предприятия, способы их достижения. В силу этого маркетинговые структуры должны обладать определенной гибкостью и приспособляемостью.

Маркетинговые структуры могут считаться гибкими только в том случае, если они способны менять свои организационные формы при изменении стратегии предприятия. Организационные перестройки могут быть быстрыми и без снижения эффективности работы предприятия, если способность к изменениям заложена в самой структуре. Для того чтобы маркетинговые структуры были гибкими, предприятия должны постоянно располагать текущей информацией о внутреннем состоянии дел и внешней среде, которая представлена демографическими, экономическими, природными, техническими, политическими и культурными факторами.

Службу маркетинга при любых структурах ее построения возглавляет руководитель. Он совместно с руководителями организации принимает меры к укомплектованию вверенных ему подразделений квалифицированными специалистами, распределяет между ними обязанности и полномочия, создает необходимые условия для работы. Он отвечает за выработку и проведение единой маркетинговой политики в организации, выбор целей и стратегий маркетинговой деятельности, определение необходимых для этого ресурсов, разработку и осуществление планов маркетинговой деятельности, оценку их эффективности.

Распределение задач, прав и ответственности в службе маркетинга возможно осуществить рациональным образом только в том случае, если в организации на уровне высшего руководства достаточно четко определены место и роль самого маркетинга. В условиях рыночной экономики маркетинг должен являться ведущей функцией, определяющей производственную и техническую политику организации, стиль и характер управления всей ее предпринимательской деятельностью, поэтому маркетинговая служба обязана оказывать влияние на осуществление всех важнейших функций организации.

Создание развернутых маркетинговых служб требует значительных расходов, что накладывает определенные ограничения на их формирование в организациях средней и небольшой величины. На практике наблюдается следующий эмпирический (основанный на опыте) подход к определению их численности: она составляет 10—15% от количества лиц, занимающихся административно-управленческой деятельностью. В небольшой организации, где создавать развернутую службу маркетинга не представляется возможным, одно подразделение выполняет несколько функций маркетинга.

ПРОГРАММА МЕРЧАНДАЙЗИНГА — КОНКУРЕНТНОЕ ПРЕИМУЩЕСТВО КОМПАНИИ.

Шаршова Н.С, гр.М-21

Научный руководитель к.т.н., доцент Кузьмина О.Г.

Конкуренция на многих рынках товаров и услуг возрастает и этот необратимый процесс стимулирует продавцов и производителей к созданию новых конкурентных преимуществ, чтобы выделить свой продукт среди огромного количества аналогов и субституттов. Товару дают имя, а затем постепенно знакомят с новинкой в СМИ, создают уникальный образ в сознании потребителей за счет упаковки, рекламных и PR мероприятий, стимулирования сбыта, словом делают все, чтобы товарная марка ожила. В этом процессе важная роль отводится моменту встречи товара с покупателем. Здесь происходит, можно сказать, собственно рождение брэнда. Напомню, что брэнд - это, прежде всего, образ товарной марки в сознании потребителя. Заметим, что обычный потребитель товара становится потребителем конкретной марки только после покупки товара. Можно философствовать по поводу дальнейшего развития и жизни брэнда, но это другая (не менее интересная) тема. Остановлюсь на том, что именно контакт товарной марки с потребителем в месте покупки завершает процесс рождения брэнда. Таким образом, место продажи товара может либо создать условия для покупки, либо навсегда похоронить товарную марку, независимо от созданного рекламой в СМИ образа. Поэтому многие предприятия сокращают свои рекламные бюджеты в СМИ и в значительной степени переориентируют их на производство рекламных материалов для точек продажи своих товаров. Так, например, содержание штата мерчандайзеров и производство P.O.S. материалов оказалось для организаций, реализующих товары импульсного спроса, дешевле и эффективнее, нежели вложение значительных средств в телевизионную рекламу. Я не стараюсь уменьшить достоинства рекламы в СМИ, они не подлежат сомнению. Это только попытка обратить внимание на другой, очень важный, на мой взгляд, вид деятельности - мерчандайзинг. Формирование эффективной программы мерчандайзинга - стратегически важный вопрос для компаний, работающих на рынке потребительских товаров. Отсутствие финансовых вложений в разработку и осуществление программ по реализации продукции чаще всего означает для компании потерю контроля важнейшего элемента процесса коммерциализации - продажи товара в розничной торговой сети. Производитель, не уделяющий должного внимания мерчандайзингу, не может быть уверен, что его товар продается наиболее эффективно. Тот факт, что продукция компании продается хорошо, еще не значит, что она продается лучше продукции конкурентов. Разница между понятиями "хорошо" и "лучше других" часто определяется мерчандайзинговой деятельностью.

Хотелось бы уделить больше внимания мерчандайзингу не как совокупности решений относительно физического размещения и оформления рекламными материалами товаров в точке продажи, подталкивающего потребителя к импульсивному приобретению товара, а

мерчандайзингу как важному инструменту маркетинга, позволяющему компаниям победить в острой конкурентной борьбе. Речь идет не только о том, чтобы покупатель приобрел в магазине товар, который, по большому счету, он и не собирался покупать, а чтобы этот самый покупатель выбрал товар именно той торговой марки, которой владеет ваша компания. Или же этот самый покупатель изначально выбрал именно ваш магазин или магазин, в котором представлена ваша продукция, благодаря его красочной и привлекательной витрине, фирменной вывеске или же интересно оформленному входу в магазин.

Не вызывает сомнения тот факт, что программы мерчандайзинга, которые формируют компания, производящая потребительские товары, и компания, торгующая ими, значительно отличаются друг от друга, пересекаясь лишь в вопросах этики и техники выкладки как самих товаров, так и сопровождающих их P.O.S. материалов. Функции последних P.O.S. материалов состоят в следующем: информировать потребителей, помогать сориентироваться в торговом зале, привлекать внимание к товару и торговой марке и, в конечном итоге, "продать" их.

Остановимся подробно на вопросах формирования программ мерчандайзинга именно компаниями-производителями.

Формирование программы мерчандайзинга осуществляется по таким основным направлениям: выбор методов реализации товаров, формирование этики и техник выкладки товаров в розничных торговых точках различных типов, подбор и бюджетирование P.O.S. материалов, оформление рекламных витрин и установок, подготовка команды мерчандайзеров.

Грамотно продуманная программа мерчандайзинга должна способствовать повышению конкурентоспособности компании-производителя. Успешная реализация программы мерчандайзинга, прежде всего, дает возможность значительно повысить прибыльность предприятия не только путем наращивания объемов продажи товаров. Увеличения этих объемов можно достичь, главным образом, за счет улучшения презентабельности товаров в розничноторговой среде с помощью правильной выкладки товаров на полках в торговом зале, продуманного подбора P.O.S. материалов и продуманного их размещения.

Основные правила выкладки товаров в розничной торговой точке следующие: товары с высокой скоростью реализации (или в данный момент рекламируемые) должны занимать большую площадь, нежели медленно реализуемые товары. Важный момент состоит в том, что ни в коем случае нельзя размещать вышеуказанные товары рядом, поскольку они просто "отберут" друг у друга объемы продаж.

Рекламируемые товары должны находиться на видном месте. Товары импульсивного спроса размещаются вокруг них и товаров с высоким уровнем спроса. Товары повышенного спроса необходимо размещать равномерно по всей зоне выкладки. Сопутствующие товары рекомендуется группировать.

Выкладывая "свежие" продукты, необходимо учитывать контраст цветов. Напомним здесь же общеизвестные подходы к размещению товаров на торговых полках. Не следует забывать о том, что в мерчандайзинге выученное с детства математическое правило "от перестановки слагаемых сумма не изменяется" действует абсолютно наоборот. Неграмотное перемещение товаров на полке, как по вертикали, так и по горизонтали может стоить компании-производителю потери объема продаж. Естественно, наиболее удачны товарные полки, находящиеся на уровне глаз или на уровне руки покупателя. Кроме того, на самой полке наиболее эффективным считается размещение товара посередине либо на краю полки, в зависимости от типа магазина и самого товара. Необходимо помнить о том, что ширина витрины не должна превышать 2 м (максимальный обзор), а продукция большего объема, цена которой, естественно, более выгодна, должна размещаться справа от такой же продукции меньшего объема.

Особенно важный момент — правильно подобрать рекламные материалы. Сегодня типична ситуация, когда большинство компаний, понимая важность мерчандайзинга и определяющее воздействие на объемы продаж P.O.S. материалов, вкладывая небольшие денежные

средства в приобретение последних, ожидают резкого повышения уровня продаж. Однако, не получив ожидаемого эффекта, они начинают сожалеть о вложенных деньгах и перестают верить в действенность рекламных материалов. Но нельзя же надеяться на то, что можно существенно увеличить объемы продажи товара лишь с помощью размещенной возле кассового аппарата монетницы с его брендом или с помощью наклеек на входной двери "от себя" и "к себе"(если учесть, что двери некоторых магазинов содержат их невероятное количество).

Безусловно, эффективный мерчандайзинг требует значительных финансовых вложений. В целом это связано не с высокой ценой отдельных P.O.S. материалов, а значительной стоимостью их заказа (комплексный подход к оформлению точки продажи) и большими затратами по содержанию собственного штата мерчандайзеров, доставке, складированию и распространению рекламных материалов в регионах.

Компаниям необходимо помнить и о том, что программа мерчандайзинга должна учитывать множество моментов, среди которых — приближение праздников, сезонность (несезонность) продажи того или иного товара. Приход весны (лета, осени или зимы) также требует своего подхода к мерчандайзингу. Так, с приходом лета меняется не только одежда покупателей, но, прежде всего, их приоритеты в потреблении продуктов питания и выборе места отдыха в выходные дни. Пересмотрите рекламные материалы на свою продукцию и не забудьте напомнить посетителям розничных торговых точек о покупке для пикника минеральной воды, сока.

Повысить прибыльность компании-производителя можно, кроме того, путем получения прямого дохода за счет оплаты розничными торговцами работы торговых представителей или мерчандайзеров компании по установке оборудования, обустройстве витрин, рекламных выкладок товара и т. д. Безусловно, речь может идти только о компании, производящей товары, которые для розничных торговцев "стратегически" важны. К таким товарам сегодня можно отнести товары, являющиеся носителями престижных торговых марок и таких, на которые есть высокий спрос. Владельцы такого товара вряд ли столкнутся с нежеланием собственников розничных торговых точек и складов-магазинов (cash&carry) разместить продукцию и рекламные материалы в указанном представителем компании месте.

Успешная программа реализации продукции способствует повышению эффективности управления каналами распределения товара посредством использования мерчандайзинга как программы поддержки сбыта.

Большинство торговых посредников не имеют ни времени, ни желания, ни навыков, ни тем более финансовых возможностей для разработки и реализации программ подготовки товаров к продаже в розничной торговле. Планирование программы, установка витрин, рекламных стеллажей и обучение торгового персонала может означать необходимость постоянных и значительных инвестиций, не только финансовых, но и временных. Поэтому осуществление программы мерчандайзинга, охватывающей многочисленные торговые точки, дает выгоду от экономии на масштабе. Инвестиции в осуществление программы, в рамках которой лишь небольшое количество торгового персонала обучается методам реализации товара и работе с товарным ассортиментом, редко имеют смысл для компании-производителя. Однако, если поставщик направляет своих представителей в многочисленные торговые точки для запуска программы, тем самым контролируя ее начало и осуществляя руководство через своих специалистов, тогда это стоит и времени и денег. Розничные торговцы могут быть не готовы к проведению рекламных показов в месте продажи и обучению своего персонала.

Еще одним достоинством продуманной программы мерчандайзинга является налаживание ее координаторами, непосредственно в точках продажи, отношений с покупателями, менеджерами по рекламе и менеджерами по продажам. Отношения, складывающиеся в ходе работы, значительно прочнее отношений, которые формируются на переговорах о ценах и способах доставки при общении за рабочим столом или по телефону. Кроме того, побывав в розничных торговых точках, представители компании-производителя (чаще всего это мерчандайзеры) получают достаточно полную информацию о сильных и слабых сторонах клиентов, о

представленном в магазине ассортименте, о его посетителях, и, наконец, "разведанные" о конкурентах.

Ключ к успеху программ мерчандайзинга — во внимании к мелочам, комплексном подходе и жестком контроле дистрибьюторов и розничных торговцев. Инновационное осуществление программы мерчандайзинга, то есть программы реализации продукции, может стать способом получения и сохранения влияния на розничных торговцев, которые демонстрируют все возрастающую тенденцию к несговорчивости и повышению требований.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Кржеменевская Я. К., гр. М-21

Научный руководитель к.п.н., доцент Фандина В.Г.

Реклама играет огромную роль в сохранении и упрочнении позиций фирмы на рынке. Реклама продукции и деятельности предприятия – важнейшая составная часть комплекса маркетинговых мероприятий, своеобразный информационный выход на потребителя

Рекламная кампания – это комплекс рекламных мероприятий, осуществляемых рекламодателем с привлечением одного или нескольких рекламных агентств, с использованием различных видов рекламы и средств распространения.

Задача рекламной кампании — позволить имиджу товара «вклиниться» в уже полностью занятое ментальное пространство массового потребителя. Психологически это очень непросто — ведь люди склонны к инерции мышления и в большинстве своем не желают ничего нового. Необходимо убедить потребителя в том, что предложение действительно уникально — иначе он просто не отведет в своей психике место для размещения сведений о товаре и месте его продажи.

Целью рекламной кампании является достижение определенного коммуникационного эффекта у контактируемой с рекламным сообщением аудитории и побуждение ее к целевому поведению. Цели проведения рекламных кампаний могут быть самыми разнообразными и они зависят от целей маркетинга:

- ◆ внедрение на рынок новых товаров, услуг;
- ◆ стимулирование сбыта товаров или увеличение объемов реализации услуг;
- ◆ переключение спроса с одних товаров (услуг) на другие;
- ◆ создание благоприятного образа предприятия (фирмы) и товара;
- ◆ обеспечение стабильности представлений у покупателей и партнеров о товаре или предприятии (фирме) и др.

Важную роль при организации рекламной кампании играют также формирование бюджета кампании и дальнейшие исследования маркетинговой деятельности – определение эффективности рекламного сообщения. Для этого используются такие показатели как способность потребителей вспомнить рекламу и влияние количества рекламных сообщений на уровень продаж и запоминаемость товара.

Все фирмы или предприятия пользуются разными методами формирования бюджета рекламной кампании и разрабатывают свои графики распределения затрат при проведении рекламной кампании. Момент, когда нужно проводить рекламу, может означать сезоны, месяцы или время дня. Для этого строят макро- и микрографики.

Макрографики. Они учитывают при размещении рекламы сезонные колебания и тенденции цикла деловой активности.

Микрографики. Основная задача микропланирования состоит в необходимости распределения средств на рекламу в течение короткого периода с целью достижения ее максимального воздействия.

Средство рекламы — это способ представления рекламы с использованием какого-либо носителя или раздражителя для передачи информации в определенной форме и виде. Средство рекламы определяет, с помощью каких способов будет оказываться воздействие на потребителя для передачи ему рекламного сообщения.

В качестве средств распространения рекламы традиционно используют средства массо-

вой информации. К рекламе в средствах массовой информации (СМИ) относят рекламные объявления в прессе (газетах и журналах), по радио, телевидению, на стандартных щитах наружной рекламы и в кино.

Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей.

Выделяются следующие главные участники рекламного процесса:

1. рекламодатели (advertisers) — организации и фирмы, которые рекламируют себя, свои товары или услуги;

2. рекламные агентства (advertising agencies) — независимые фирмы, выполняющие по заказу специфические рекламные функции: рекламные исследования, разработку и проведение рекламных кампаний, изготовление и размещение рекламных материалов и т.п.;

3. средства массовой информации (media), предоставляющие место и время для рекламных обращений с целью донесения их до целевой аудитории;

4. вспомогательные участники рекламной деятельности (suppliers) — фото- и киностудии, художники, типографии и все, кто помогает рекламодателям и рекламным агентствам в подготовке рекламных материалов.

Планирование рекламной кампании — процесс, в котором принимают участие все структурные подразделения агентства и маркетинговый отдел рекламодателя. Результат этого процесса — составление плана рекламной кампании на определенный период.

Главная задача планирования — определить, как будет доноситься рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и в рамках какого бюджета.

В процессе планирования разрабатываются творческая стратегия торговой марки, медиа-стратегия, то есть то, каким образом будет заинтересован потребитель, и стратегия проведения рекламных акций, которые будут поддерживать эффект прямой рекламы и усиливать его.

Медиапланирование (МП) является одной из важнейших составляющих рекламной кампании. Под медиапланированием специалисты понимают деятельность по размещению рекламы в традиционных средствах массовой информации (телевидение, радио, пресса) и на наружных носителях.

Основные цели и задачи медиапланирования: решение маркетинговых задач; обеспечение максимального охвата целевой аудитории с оптимальной частотой контактов и экономически эффективным путем

При планировании и организации нужно стараться избегать наиболее распространенных ошибок, встречающихся при создании рекламного сообщения, таких как отсутствие постоянного образа рекламируемого товара или услуги, увлечение идеями, не отражающей суть бренда, подачи товара в рекламе в превосходной степени. Всё это может нанести непоправимый ущерб рекламируемому товару, дискредитировать его в глазах покупателя, сведя тем самым на нет все усилия по продвижению продукта на рынок.

Кроме того, в последние годы одной прямой рекламы для успешной деятельности на рынке уже недостаточно. Необходимо использовать новые методы, передовые идеи. Одним из них являются VTL-технологии, позволяющие выделить свой продукт на фоне конкурентов, привлечь новых покупателей. Типичными VTL-средствами являются промо-акции, сэмплинги, дегустации, “событийный маркетинг”, скидочные программы. С помощью таких акций повышается лояльность к торговой марке, осуществляется обратная связь между потребителем и продавцом, что невозможно при традиционных способах продвижения товара.

РЕКЛАМА, КАК ЧАСТЬ КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ФИРМЫ

Шафрасова Е.С., гр. М-21

Научный руководитель к.т.н. Патрахина В.В.

Сама реклама служит для того, чтобы оповестить различными способами (иногда всеми имеющимися) о новых товарах или услугах и их потребительских свойствах, и направлена на потенциального потребителя, оплачивается спонсором и служит для продвижения его продукции и идей. Реклама является частью коммуникационной деятельности фирмы, наряду с публицити и стимулированием сбыта. Реклама необязательно навязывает товар покупателю. Иногда она просто заставляет вспомнить конкретную марку или название товара (услуги) когда он делает свой выбор. В начале потребитель решает своего представления о ней, стереотипа или сложившегося образа конкретной марки товара (услуги).

Реклама- это вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которых является реализация сбытовых или других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распространения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакцию выбранной потребительской аудитории.

Реклама, как правило, создаваемая и публикуемая рекламным агентством, информирует о производителе или его товаре, формирует и поддерживает их образ и оплачивается рекламодателем в соответствии с тарифами на размещение рекламных обращений в средствах массовой информации. Доход рекламного агентства, как правило, образуется в результате оплаты творческих работ и получения от средств распространения рекламы комиссионного вознаграждения.

Отличия элементов рекламы заключаются и в их целях:

- реклама — создание образа фирмы, товара, достижение осведомленности о них потенциальных покупателей;
- сейлз промоушн — побуждение к совершению покупок, стимулирование работы товаропроизводящей сети;
- паблик рилейшнз — достижение высокой общественной репутации фирмы;
- директ-маркетинг — установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем.

Этот набор представлений, а точнее реакция на него, обуславливается у человека наличием одного из трех типов мотивации - рациональной, эмоциональной и нравственной или их комбинацией. Воздействие на реакцию потребителя обеспечивается с помощью рекламы.

Пять основных моментов рекламы:

Во-первых, это способность привлечь внимание. Очень важно насколько привлекается внимание читателей заголовком, телезрителей видеорядом. Воздействует ли реклама именно на те категории потенциальных потребителей, на которые она рассчитана.

Во-вторых, сила воздействия на эмоции потребителей рекламы. Какие чувства рождаются у них при влиянии на рекламы, насколько удачен рекламный аргумент и правильно ли он подан.

В-третьих, какова сила воздействия. Побежит ли, допустим, зритель после просмотра рекламы покупать этот товар или останется сидеть в кресле, несмотря на то, что реклама понравился ему и есть необходимость в приобретении данного товара.

В четвертых - это информативность. Ясно изложен рекламный аргумент? Насколько емко показана полезность рекламируемого объекта.

И последнее. Захочет ли человек прочитать сообщение или посмотреть рекламный ролик до конца. Насколько эффективно привлекается внимание людей.

Процесс разработки рекламы включает, как правило, в себя два этапа. В начале принимается решение о структуре рекламного сообщения, разрабатывается центральный тезис (рекламный аргумент) информирующий о важнейших свойствах и отличительных особенностях товара, и форма его изложения. Затем приступают к разработке непосредственно рекламного материала: разрабатывается текст и стиль, подбираются подходящие слова, цветовое оформление и дизайнерское решение. Следует также учитывать что, как правило, реклама бывает более эффективной, когда на товар возрастает спрос, нежели при его падении.

Вышеописанные функции, в основном, выполняют рекламные агентства. Они работают с фирмой при разработке ее плана рекламы, включая выбор темы, средства распространения, времени проведения рекламной кампании, подготовку самого рекламного продукта и другие аспекты.

ПРОЦЕСС ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ

Парамонова Н.В., гр. М-21

Научный руководитель к.х.н., доцент Берлова Т.М.

Конечная цель управления фирмой с точки зрения маркетинга - удовлетворение потребителей, желание покупателей. Современный потребительский рынок характеризуется существенно сокращающимся числом непосредственных контактов продавцов со своими клиентами. В результате возникает необходимость все большее внимание уделять изучению поведения потребителей, чтобы выяснить, каким образом совершаются покупки: кто именно совершает покупки, как именно покупает, где именно покупает, почему именно покупает, а также что именно побуждает покупателя совершать покупки. Таким образом, основной акцент делается на исследование отношений между рыночными стимулами и реакцией покупателей. Основой анализа является характеристика покупателя и процесса принятия решений относительно покупки.

Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, в которой показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в «черный ящик» сознания покупателя и вызывают определенные отклики. Задача деятеля рынка понять, что происходит в «черном ящике» сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам «черный ящик» состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть - процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают различные факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет.

Основные факторы, влияющие на поведение потребителей:

1. Экономические и политические факторы. Эта группа факторов сильнее влияет на все другие факторы и в меньшей степени воздействует на поведение конкретного человека (скорее, это влияние осуществляется опосредованно через другие факторы). Это стабильность политической обстановки в стране, уровень инфляции, наличие необходимых законодательных актов (например, по пошлинам, квотам, тарифам и т.п.), состояние экономики (спад, стагнация, подъем), экологическая ситуация и т.п. Скажем, высокая инфляция побуждает запасать определенные товары впрок. Установление высоких пошлин на ввозимые из-за рубежа товары заставляют покупателей ориентироваться на отечественную продукцию.

2. Социальные факторы. К ним относятся такие факторы, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Референтные группы - группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе, организации типа религиозных объединений, профессиональные ассоциации и др. Референтные группы оказывают на людей влияние, по крайней мере, тремя путями. Во-первых, индивид сталкивается с новыми для него проявлениями поведения и образами жиз-

ни. Во-вторых, группа воздействует на отношения индивида и его представление о самом себе, поскольку он, как правило, стремится «вписаться» в коллектив. И, в-третьих, группа подталкивает индивида к конформности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

3. Культурные и национальные факторы. Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение-вещь в основном благоприобретенная. Как известно, культура проявляется в формировании системы социальных норм, духовных ценностей, в совокупности отношений людей и к природе, и к самим себе, и между собой. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

4. Личностные факторы покупателя. На решениях покупателя сказываются и его внешние характеристики, особенно такие, как возраст, этап жизненного цикла семьи, род занятий, экономическое положение, тип личности и представление о самом себе.

5. Психологические факторы. На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения. Мотив (или побуждение) - нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения. Удовлетворение нужды снижает испытываемую индивидом внутреннюю напряженность. Психологи разработали ряд теорий человеческой мотивации (теория мотивации Фрейда, А. Маслоу). Восприятие зависит не только от характера физических раздражителей, но и от отношения этих раздражителей к окружающей среде и индивиду. Человеческое поведение является в основном благоприобретенным, т.е. усвоенным. Теоретики считают усвоение результатом взаимодействия побуждений, сильных и слабых раздражителей, ответных реакций и подкрепления. Производителей очень интересуют убеждения людей в отношении конкретных товаров и услуг. Из этих убеждений складываются образы товаров и марок. На основании этих убеждений люди совершают действия. Отношения вызывают у людей готовность любить или не любить объект, почувствовать приближение к нему или отдаление от него.

Принятие решения потребителем подвержено влиянию ряда внешних и внутренних факторов, рассмотренных ранее, оно решает проблемы различного масштаба и сложности, однако, согласно Д. Энджелу, имеет устойчивую структуру, включая следующие стадии:

1. Осознание потребности (осознание проблемы потребителем) — это воспринимаемое несоответствие между желаемым и реальным его состояниями, достаточно значимое для инициирования процесса решения. Этот процесс во многом зависит от того, насколько велико расхождение между фактическим состоянием (текущая ситуация потребителя) и желаемым (ситуацией, в которой потребителю хотелось бы оказаться). Когда это расхождение достигает определенного уровня или превышает его, потребность осознана. Осознание потребности потребителем зависит от многих внутренних и внешних факторов.

2. Поиск информации. Поиск можно определить как мотивированную активизацию знаний, хранящихся в памяти, или приобретение информации из внешней среды. Согласно этому определению, поиск по своему характеру может быть либо внутренним, либо внешним. Внутренний поиск начинается сразу же после осознания потребности. Это не что иное, как поиск относящихся к решению проблемы знаний, которые хранятся в так называемой долговременной памяти. Если внутренний поиск не дал результатов, потребитель начнет собирать дополнительную информацию из внешней среды. Внешний поиск, которым движет предстоящее решение о покупке, называется предпокупочным поиском.

3. Предпокупочная оценка вариантов — оценка альтернатив с точки зрения ожидаемой выгоды и ограничение выбора до предпочтительного варианта. Сложность оценки вариантов перед покупкой в значительной степени зависит от того, какие цели преследует потребитель. Когда принятие решения является привычным, то стадия оценки заключается просто в формировании намерения купить тот же продукт, что и прежде. Но иногда оценка альтернатив перед покупкой гораздо сложнее, например, при покупке дорогих товаров длительного пользования.

4. Покупка — приобретение предпочтительного варианта продукта или удовлетворяющей замены. Это момент оформления заказа и его оплаты; выписки счета продавцом и передачи денег покупателем продавцу. Все покупки делятся на следующие группы:

✓ Специфические запланированные покупки — это покупки конкретной марки или продукта, запланированные до посещения магазина (компьютеры, лекарства, одежда).

✓ Покупки, запланированные в целом, — это покупки, планируемые на уровне продуктовой категории, а не конкретного продукта или марки. Например, потребитель решил купить моющие средства, не определив заранее — пасту или порошок. Выбор предмета и марки происходит в магазине.

✓ Покупки-заменители — это покупки продуктов, заменяющих по своим функциональным свойствам запланированные продукты. Например, посетитель планировал купить одно лекарственное средство, но купил аналог

✓ Незапланированные покупки — это покупки, которые покупатель не планировал до захода в магазин. Их называют также импульсивными. Импульсивные покупки отличает спонтанность, неудержимость и интенсивность мотивации покупки, возбужденность покупателя и игнорирование им последствий покупки.

✓ Внутримагазинные решения — покупки, соединяющие в себе запланированные в целом, заменители и незапланированные покупки. Например, потребитель решил зайти в аптеку, чтобы купить лекарство для профилактики гриппа, и в результате купил поливитамины, укрепляющие иммунитет.

5. Потребление — использование приобретенного продукта. Потребитель может оставить продукт или избавиться от него — навсегда или на время. Сохраненный продукт может использоваться: а) по основному, или прямому, назначению; б) для новой цели; в) для хранения, или складирования. Производитель должен предусматривать все возможные варианты использования продукта, чтобы обеспечить наибольшие результаты продаж, удовлетворенность потребителя и его безопасность. Потребление может происходить специфическим образом, если предмет обретает особое значение для потребителя. Предметы ритуального потребления изменяют свою значимость в процессе ритуала и персонифицируются, приобретают черты чьей-либо личности, или идентифицируются с событиями, значимыми и памятными местами.

6. Послепокупочная оценка вариантов — оценка того, в какой степени получено удовлетворение от покупки. Потребитель представляет, каким должен быть купленный товар, и эти ожидания делятся на три категории:

✓ Адекватное качество — нормативная оценка, отражающая то качество товара или услуги, которое соответствует цене и усилиям, затраченным на покупку.

✓ Идеальное качество — оптимальный или желанный «идеальный» уровень качества.

✓ Предполагаемое качество — качество, которое ожидает получить потребитель.

При формировании оценочного суждения у потребителей чаще всего возникает ожидание третьей категории (предполагаемое качество) как наиболее естественный результат процесса предварительной оценки вариантов.

7. Освобождение — избавление от неиспользованного продукта или остатков использованного. В широком смысле исследования этого вопроса проводились по нескольким темам: полное избавление, переработка и ремаркетинг (продажа бывших в употреблении вещей).

Проблемы, стоящие перед потребителем, отличаются по степени сложности и делятся на три категории:

✓ простые и привычно решаемые без особых усилий (покупка продуктов повседневного, текущего спроса — хлеба, моющих средств, канцтоваров);

✓ ограниченные, то есть содержащие элемент новизны и неопределенности до определенного предела (покупка продуктов питания дифференцированного предложения (кофе, чай, полуфабрикаты), простых домашних приборов — кофемолки, пылесоса)

✓ расширенные, то есть отличающиеся высокой сложностью в силу своей новизны и высокой неопределенности решения (покупка компьютера, информационной системы).

По степени сложности решаемой проблемы все процессы принятия решения потребителями, соответственно, делятся на три типа: привычные, ограниченные и расширенные процессы принятия решения.

Есть еще две формы покупательского поведения, которые не попадают в классификацию типов процессов принятия решений.

1. импульсивная покупка (незапланированная, под влиянием момента, вызванная увиденным изображением продукта или стимулированием продажи в торговой точке) имеет ряд важных отличительных признаков: внезапное, спонтанное и настойчивое желание действовать, состояние психологической неуравновешенности, в котором человек может временно потерять контроль над собой, минимум объективности в оценках, преобладание эмоций. Человек не задумывается о последствиях.

2. поиск разнообразия. Будучи вполне довольными привычной маркой, потребители интересуются и другими. Мотивом выступает желание разнообразия. Как правило, потребитель ищет разнообразия тогда, когда есть много сходных вариантов, когда часто меняют марки и часто делают покупки.

Решающей в маркетинговой стратегии становится проблема сохранения потребителя. Необходимо подчеркнуть, что удержать покупателя можно, используя тактику создания реалистических ожиданий, с помощью гарантий того, что качество продукта или услуги отвечает этим ожиданиям, проводя опросы с целью выяснения уровня удовлетворения и сохранения потребителя, своевременно реагируя на поступающие жалобы.

МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ

Санарова О.С. гр. М-21,

Научный руководитель к.т.н., доцент Тузовская С.А.

Формирование и реализация стратегии развития любого хозяйствующего субъекта протекают в условиях рынка, где основополагающую роль играют отношения по поводу купли-продажи товаров. Разрабатывая и реализуя планы развития в условиях рыночной экономики, необходимо соблюдать ее законы, использовать присущие ей механизмы, инструменты и методы.

На современном рынке широкое распространение получил маркетинг — социальный и управленческий процесс, с помощью которого отдельные лица и группы лиц удовлетворяют свои потребности посредством создания товаров и потребительских ценностей и обмена ими друг с другом. По мнению специалистов, принципы маркетинга целесообразно применять к такому специфическому товару, каким является стратегия развития. Существует множество определений категории «стратегия развития». Например, по П. Друкеру, стратегия есть способ реализации теории бизнеса в практической деятельности, цель которой — обеспечить организации возможность достижения желаемых результатов; стратегия позволяет организации целенаправленно искать и использовать в своих интересах благоприятные возможности.

Вне зависимости от того, как трактуется стратегия, она может быть предложена рынку, поскольку обладает способностью удовлетворять конкретные потребности. Стратегия развития является экономическим товаром и выступает в качестве предмета обмена на рынке между двумя или же большим числом контрагентов. Успех эффективного осуществления обменных операций в конкурентной среде невозможен без применения маркетинговых усилий. Все сказанное выше позволяет ввести в научно-практический оборот новую составляющую маркетинга, которая называется «маркетинг стратегии развития».

Маркетинг стратегии развития (в дальнейшем МСР) есть социально-управленческий процесс, посредством которого обеспечивается удовлетворение потребностей индивидуумов и групп людей в целенаправленной трансформации параметров и позиции формируемых и действующих социально-экономических систем в неконтролируемой среде.

Стратегия развития является специфическим товаром: она не имеет вещественной формы, неосвязаема и по данным признакам может быть отнесена к услугам. Вместе с тем в отличие от услуги, которая не отделима от продавца, стратегия может быть потреблена покупателем без участия субъекта, ее продавшего. Если запас невостребованных услуг создать в принципе невозможно, то в отношении стратегии развития такая операция вполне осуществима. Например, сегодня в России существует солидный запас невостребованных стратегий развития страны, разработанных разными партиями, общественными движениями, учеными. Каждая из них при соответствующих условиях может быть приобретена и поступить в сферу потребления. Стратегия развития есть экономический товар, по своим особенностям близкий продукту интеллектуальной собственности.

Ядро МСР представляют обменные процессы, в которые вступают между собой покупатель и продавец по поводу купли-продажи экономического товара «стратегия развития».

Покупателями стратегии развития могут являться отдельные физические лица, коммерческие и некоммерческие предприятия и организации, работники данных предприятий и организаций

Особенно наглядно товарообменный процесс по поводу купли-продажи стратегии развития протекает в открытых акционерных обществах на выборах представителей топ-менеджмента: акционеры приобретают желаемые ценности (дивиденды, имидж, расширение бизнеса, рост капитализации и т.п.) в обмен на лучшую стратегию развития фирмы, предлагаемую конкретным лицом, вручая ему соответствующие властные полномочия со всеми присущими атрибутами (повышение дохода, власть, самореализация и т.д.).

Покупателями стратегии развития также являются органы управления, выступающие от имени населения муниципального образования, субъекта федерации, страны в целом.

В роли продавца стратегии развития могут выступать отдельные граждане или различные объединения и организации, разрабатывающие стратегии развития по предварительному заказу или для последующего предложения и реализации.

Развитый рынок стратегий предполагает функционирование на нем консалтинговых фирм, которые могут заниматься разработкой и продажей данного товара, а также оказывать потребителям необходимые услуги, включая процессное консультирование.

Изучение рынка консалтинговых услуг и деятельности фирм, их представляющих, показывает, что в стране создана профессиональная основа для оборота на нем специфического товара под названием «стратегия развития». Анализ деятельности 100 крупнейших консалтинговых групп России в 2001—2002 гг. показал, что на долю услуг в области стратегического планирования в первом полугодии 2002 г. приходилось 12,6% рынка, причем в абсолютном измерении этот сегмент рынка увеличился за год примерно на 27%. На данном рынке занимается бизнесом немалое количество продавцов. Следует отметить, что большая часть консалтинговых групп сконцентрирована в крупнейших городах страны, прежде всего в Москве.

В качестве примера совершения сделки на данном рынке можно привести покупку концепции реформы почтовой службы России, произведенной Министерством связи РФ в условиях разнообразного предложения.

МСР призван содействовать процессу обмена и совершенствованию способности органов управления участвовать во взаимовыгодном обмене с потребителями во имя достижения поставленной цели. Сегодня Ф.Котлер высказывает мысль, что существует единственная цель маркетинга — максимизация качества жизни, означающего удовлетворение базовых потребностей, доступность множества хороших изделий и получение удовольствия от природной и культурной среды. Он выражает уверенность в возможности ее достижения при условии надлежащего управления с помощью системы маркетинга

Для внедрения концепции маркетинга стратегии развития необходимы значительные усилия, которые связаны прежде всего с формированием институциональных, организационных, экономических и правовых основ цивилизованного рынка стратегий развития. Однако эти усилия не бесплодны и обещают получение больших выгод. В результате использования концепции МСР можно ожидать изменения статуса категории «стратегия развития», а также создания прочного фундамента отношений между субъектами в процессе осуществления товарообменных операций как в корпоративном секторе экономики, так и в сфере государственного, регионального и муниципального управления.

СЛУЖБА МАРКЕТИНГА, КАК СОСТАВЛЯЮЩАЯ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ ПРЕДПРИЯТИЯ

Елгазинова Э. М., гр. М-22,

Научный руководитель к.т.н., доцент Кузьмина О.Г.

В условиях жесткой конкуренции и роста издержек непереносимым условием выживания субъекта экономики становится маркетинг. Интерес к этой деятельности усиливается по мере того, как все большее число организаций в сфере предпринимательства, в международной сфере и некоммерческой сфере осознают, как именно маркетинг способствует их более успешному выступлению на рынке.

Маркетинг — комплексная система организации производства и сбыта продукции, ориентированная на удовлетворение потребностей конкретных потребителей и получение прибыли на основе исследования и прогнозирования рынка, изучения внутренней и внешней среды предприятия-экспортера, разработки стратегии и тактики поведения на рынке с помощью маркетинговых программ. Маркетинг услуг - это процесс разработки, продвижения и реализации услуг, ориентированный на выявление специфических потребностей клиентов.

Осуществление концепции маркетинга на предприятии требует создания такой организационной структуры, которая бы позволила реализовать эту концепцию. В настоящее время без системы маркетинговых служб, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований по изучению перспектив спроса, требований потребителей к свойствам и качеству товара, тенденций этих требований под влиянием изменяющихся условий жизни, производителям трудно выжить в конкурентной борьбе. Конечной целью функционирования маркетинговых служб является подчинение всей хозяйственной и коммерческой деятельности предприятия законам существования и развития рынка.

Проблемы маркетинговой деятельностью являются весьма актуальными, так как большинство предприятий вообще не имеют системы организации маркетинга, либо она не оптимальна.

Основным элементом системы маркетинга на предприятии является маркетинговая служба – часть организационной системы предприятия и подсистема организационной структуры его управления.

Деятельность маркетинговой службы направлена на выполнение общих целей предприятия: его дальнейшее развитие на базе обеспечения его стабильного финансового положения путем осуществления эффективной производственно-сбытовой деятельности, приводящей к получению высокой прибыли.

Исходя из общих целей предприятия, целью маркетинговой службы является выработка рекомендаций по формированию и проведению производственно-сбытовой политики, а также координация деятельности в этой области. Решения, влияющие на рыночную ориентацию предприятия, все подразделения предприятия принимают на основе рекомендаций и по согласованию с маркетинговой службой.

В состав маркетинговой службы должны входить подразделения, занимающиеся вопросами рекламы, изучения конъюнктуры и спроса, изучения рынка, формирования товарной номенклатуры, изучения политики цен изучения динамики заказов и ввода в действие объектов.

Служба маркетинга должна иметь статус координирующего, планирующего и контроли-

рующего органа, а ее деятельность удовлетворять следующим основным требованиям: компетентность, инициатива, мобильность, контактность, адаптивность, относительная простота, соответствие масштабам реализации и ассортименту, числу и характеру рынков сбыта. Служба должна определять оптимальную «рыночную новизну» товара, планировать товародвижение, в том числе сбытовых операций, и постоянно наблюдать за состоянием и перспективами развития рынка в области интересов своего предприятия, а также управлять соотношением «спрос-предложение» на товарных рынках.

В условиях ориентации на концепцию маркетинга резко возрастает значение сбытовой службы предприятия. Отдел маркетинга создается для того, чтобы сориентировать деятельность других подразделений на рынок, корректировать их работу с общими для всего предприятия целями рыночной деятельности.

Для успешной деятельности службы маркетинга должны быть делегированы в рамках компетенции определенные права для составления проекта производственной программы для предприятия, а также полномочия в координировании и корректировке производственно-сбытовой деятельности и системы товародвижения, исходя из требований рынка и контроле выполнения маркетинговых мероприятий. Другие подразделения предприятия должны согласовывать со службой маркетинга все решения, которые могут привести к изменению положения предприятия на рынке, поколебать его престиж или изменить имидж.

Организация маркетинговой деятельности включает построение (совершенствование) организационной структуры управления маркетингом, подбор специалистов по маркетингу (маркетологов) надлежащей квалификации, распределение задач, прав и ответственности в системе управления маркетингом, создание условий для эффективной работы сотрудников маркетинговых служб (организация их рабочих мест, предоставление необходимой информации), а также организацию эффективного взаимодействия маркетинговых служб с другими структурными подразделениями предприятия.

ОЦЕНИВАНИЕ СТОИМОСТИ БИЗНЕСА. НОВЫЕ ПОДХОДЫ

Наумов Анатолий Александрович,
к.т.н., доцент каф. ЭИ, НГТУ
Лиханов Дмитрий Юрьевич,
нач. отдела ЭКФОРД
Исачкин Дмитрий Юрьевич,
магистрант 1 года, каф. ЭИ, НГТУ

Актуальность.

Исследуются методики оценивания стоимости бизнеса, основанные на модификациях классического *NPV*-критерия (подхода) дисконтирования финансовых потоков бизнеса. В частности, предлагаются и сравниваются между собой варианты методик оценивания стоимости на основе *NFV* (*Net Future Value*)-критерия (подхода) компаундирования финансовых потоков бизнеса. В настоящее время известны несколько модификаций методик на основе *NFV*-критерия. В литературе можно встретить двоякое мнение относительно того, какой из методик (на базе *NPV* или на базе *NFV*) отдать предпочтение на практике. Первое из них: существенной разницы при использовании этих методик нет и быть не может, т.к. они отличаются лишь моментом временем, на который пересчитываются финансовые потоки бизнеса. Второе сводится к тому, что различие между методиками имеется и оно является существенным, но какой из них отдать предпочтение на практике остается неясным. Наше мнение таково: методики, базирующиеся на *NFV*, представляют собой такую модификацию методик на основе *NPV*-подхода, которая является не только логически и экономически более «прозрачной», но и снимает многие вопросы, на которые методика-«прародитель» (на основе *NPV*-подхода) ответить или вообще не могла или, если и давала ответ, то бесполезный (или почти бесполезный) для оценивания стоимости бизнеса. Вот некоторые из таких вопросов. Что следует выбирать в качестве ставки дисконтирования при использовании методик, основанных на *NPV*-подходе? Как оценить реальную эффективность (доходность) бизнеса в про-

шлом и в будущем? Как учесть в расчетной формуле для стоимости бизнеса (на основе *NPV*-подхода) возможные внутренние финансовые перетоки бизнеса и эффекты от выходных финансовых потоков бизнеса второго уровня? И так далее и тому подобное. Перечень подобных проблемных (с точки зрения практического использования методов оценивания стоимости бизнеса на основе *NPV*-подхода) вопросов можно продолжить. Наше мнение относительно этих проблем таково: для их разрешения необходимо исследовать новые модификации методик для оценивания стоимости бизнеса на основе *NFV*-подходов и в этом направлении следует ожидать интересных с научной и с практической точек зрения результатов [1].

Можно отметить четыре наиболее распространенных подходов к оцениванию стоимости бизнеса [2]:

- 1.Метод дисконтирования денежных потоков;
- 2.Метод текущих доходов и будущих инвестиций;
- 3.Метод дивидендных потоков;
- 4.Метод потока доходов.

Новизна.

Рассмотрим методики оценивания стоимости бизнеса и соответствующие расчетные формулы для каждого из них. Так, для метода дисконтирования денежных потоков используется следующая расчетная формула:

$$V_{NPV} = \sum_{t=0}^T \frac{P(t) - S(t)}{\prod_{i=0}^t (1 + d(i))},$$

где $P(t)$ –денежные притоки (доходы) на t -ый шаг расчета;

$S(t)$ –денежные оттоки (затраты) t -ого шаг расчета;

$d(i)$ – норма дисконта на шаг расчета i ;

T – горизонт расчета или длительность жизненного цикла бизнеса.

В методе текущих доходов и будущих инвестиций выражение для оценивания стоимости бизнеса получается простым преобразованием

$$V_{NPV,I} = \sum_{t=0}^T \frac{d_{SP}(t)S(t)}{\prod_{i=0}^t (1 + d(i))} - \sum_{t=0}^T \frac{S(t)}{\prod_{i=0}^t (1 + d(i))},$$

где $d_{SP}(t)S(t) = P(t)$ - доходность инвестиций в бизнес в момент времени t .

В методе дивидендных потоков используется расчетная формула

$$V_{NPV,D}(t) = \sum_{\tau=0}^T \frac{D_t(t + \tau)}{\prod_{i=0}^{\tau} (1 + d(i))},$$

где $D_t(t + \tau)$ - часть всех дивидендов, выплачиваемых за период $t + \tau$, которая приходится на акции, приобретенные после момента t .

Наконец, в методике потока доходов используется формула вида:

$$V_{NPV,P} = \sum_{t=0}^T \frac{P(t)}{\prod_{i=0}^t (1 + d(i))} - \sum_{t=0}^T \frac{\sum_{\tau=0}^t d_{PS}(\tau)S(\tau)}{\prod_{i=0}^t (1 + d(i))},$$

Постановка задачи.

В основе методик на базе *NFV* лежит предположение, что средства на инвестирование в бизнес будут вводиться (передаваться) из доходов других или этого же бизнеса. В этом случае средства не обязательно должны быть в наличии на момент времени $t=0$, как это пред-

полагается, например, при использовании классических подходов на основе NPV . В методиках на основе NFV учитывается также то обстоятельство, что средства, инвестированные в бизнес, могут приносить отдачу еще до окончания его жизненного цикла и некоторый денежный (или какой-либо другой) эквивалент этой отдачи может быть использован как в рамках данного, так и в рамках других бизнесов. Классические методики на основе NPV (Net Present Value) основаны на дисконтировании входных и выходных денежных потоков и, таким образом, приведении их к началу жизненного цикла бизнеса.

Рассмотрим более подробно критерий $NFV_{(lr)}$, в основе которого лежит предположение, что средства на инвестирование в проект будут вводиться (передаваться) из доходов других или этого же бизнеса. В этом случае средства не обязательно должны быть в наличии на момент времени $t=0$, как это предполагается, например, при использовании классических методик на основе NPV -подхода. В $NFV_{(lr)}$ учитывается также то обстоятельство, что средства (деньги), инвестированные в бизнес могут приносить отдачу еще до окончания его жизненного цикла и некоторый денежный (или какой-либо другой) эквивалент этой отдачи может быть использован как в рамках данного, так и в рамках других бизнесов. При этом в рамках одного бизнеса могут возникать потоки поступлений и платежей разных уровней. Так, потоки поступлений второго уровня - есть функция от платежей, поступающих как извне бизнеса, так и поступления этого же бизнеса (как поступления первого уровня). Таким образом, платежи первого уровня, превращаясь в поступления, оказывают воздействие на платежи, возможно, более высоких уровней как данного бизнеса, так и смежных с ним бизнесов. При использовании методик на основе $NFV_{(lr)}$ - критерия появляется возможность пересчитывать эффективность бизнесов при резких изменениях процентных ставок или объемов поступлений и платежей. Классические методики на основе NPV в этом случае не справились бы с этими проблемами, при их использовании эти проблемы нужно было бы предвидеть на этапе проработки планирования бизнеса.

Исследуем поведение стоимости бизнеса в зависимости от значений ставки d . Для d были вычислены значения стоимости бизнеса на основе $NFV_{(lr)}$ и NPV . Отметим, что для рассматриваемого бизнеса почти для всех значений d , для которых стоимости бизнеса на основе NPV больше 0, значения стоимости бизнеса на основе $NFV_{(lr)}$ превосходят значения, полученные на основе NPV . Значения стоимости бизнеса на основе $NFV_{(lr)}$ (в области больших значений d) прогнозируют значения рисков в гораздо больших размерах, чем это делает методика с использованием NPV . Это говорит о том, что методика на основе NPV в этом случае, по-видимому, занижает риски, что может быть очень нежелательным при оценивании стоимости реальных бизнесов.

Приведем результаты исследований, касающихся оценивания доходности бизнеса при использовании $NFV_{(lr)}$. При этом будем предполагать, что входные потоки $S(t)$ пересчитываются с доходностью IRR , а выходные потоки – с доходностью банковского депозита.

При этом доходность бизнеса – это такое значение IRR , которому соответствует тождество стоимости бизнеса на основе $NFV_{(lr)}$ равна 0. Доходность бизнеса в соответствии с критерием $NFV_{(lr)}$ равна $IRR_{NFV} = 0.1315$ (или 13.15 %), а доходность бизнеса в соответствии с NPV равна $IRR_{NPV} = 0.1490$ (или 14.90%). Для $d=0.20$ будем иметь $IRR_{NFV} = 0.1525$ и $IRR_{NPV} = 0.1490$, для $d=0.30$ будем иметь $IRR_{NFV} = 0.1735$. Очевидно, чем меньше значение d , тем больше доля (в общей доходности бизнеса) доходности собственно бизнеса. Так при $d=0.05$, $IRR_{NFV} = 0.1210$; при $d=0.0005$, $IRR_{NFV} = 0.1100$.

В том случае, когда необходимо учесть инфляцию (с абсолютным приростом инфляции в $dinfl*100\%$ процентов за единицу времени), расчетная формула для стоимости бизнеса на основе NPV и алгоритм расчета стоимости бизнеса на основе $NFV_{(lr)}$.

Цитированная литература

1. Наумов А.А., Ходусов Н.В. Управление портфельными инвестициями. Модели и алгоритмы. – Новосибирск: ОФСЕТ, 2005. – 298 с.
2. Модильяни Ф., Миллер М. Сколько стоит фирма? Теория ММ – М.: Дело, 2001. – 272 с.