

интенсивное внедрение и использование передовых технологий за счет инвестиций и сотрудничества бизнеса и государства.

Источники

1. Информационный бюллетень №:2012/248/PREM (<http://www.worldbank.org>)
2. <http://www.csptoday.com>
3. <http://www.scholar.google.com>

Т.В. Андилевко, магистр. экон. наук, УО «БГЭУ», (г. Минск)

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ МАРКЕТИНГ

Инвестиционный маркетинг рассматривается в двух аспектах:

1. Первый аспект связан с осуществлением традиционной маркетинговой деятельности по изучению потребительского спроса, сегментации рынка, выбору целевого сегмента, разработкой товарной политики, методов стимулирования сбыта.

2. Другой аспект связан с деятельностью на инвестиционном рынке, участниками которого являются предприятия, кредитные учреждения, страховые организации, внебюджетные фонды.

Маркетинг на рынке инвестиций формирует основные характеристики инвестиционных проектов. Главное при этом – обеспечить высокую степень привлекательности проекта, что достигается разработкой множества вариантов и выбором оптимального на основе основных критериев эффективности инвестиционных проектов с учетом их приоритетности.

Инвестиционный маркетинг должен четко реагировать на изменения внешних факторов, что предполагает глубокий анализ производственной деятельности предприятия, возможностей его расширения или модернизации, поиск перспективных инвестиционных проектов.

Инвестиционные затраты, возникающие в процессе функционирования предприятий, принято подразделять на:

- * капиталовложения в строительство, реконструкцию, перевооружение, капитальный ремонт;
- * инвестиции на научно-исследовательские и опытно-конструкторские работы и программы;
- * приобретение патентов, лицензий, ноу-хау, регистрация торговых марок, названий и знаков.

Инвестиционный мониторинг предполагает:

- * регулярное наблюдение за состоянием инвестиционного объекта и диагностирование состояния инвестиционного проекта;
- * разработку рекомендаций по разрешению выявленных в ходе мониторинга проблем и отклонений от намеченных параметров инвестиционного проекта.

Наиболее востребованными в области инвестиционного маркетинга являются исследования:

- оценка инвестиционных затрат на продвижение новых продуктов;
- анализ коммерческих рисков;
- подготовка плана маркетинга;
- разработка инвестиционного проекта (бизнес-плана).

Эффективное функционирование развитие предприятий требует от них активизации инвестиционной деятельности, что, в свою очередь, обуславливает увеличение затрат на инвестиционный маркетинг. Проблема оценки эффективности затрат на инвестиционный маркетинг неизбежно возникает для решения любой задачи по эффективному использованию инвестиционных вложений, поэтому в первую очередь необходимо выявить экономическую сущность инвестиционных затрат и критерии отнесения к ним. Затем возможна разработка классификации, выявление факторов, определяющих величину затрат, и методики расчета их общей величины.

Одной из проблем в определении инвестиционных расходов является определение рамок затратного периода и периода, в течение которого предприятие получает результат от маркетинговых мероприятий. Как правило, результат в маркетинге крайне редко достигается в момент осуществления мероприятий или сразу после их окончания. Обычно эффект появляется через некоторое время, в течение которого происходит процесс его накопления. Такая ситуация типична для инвестиционной деятельности, при которой вложение средств осуществляется не в текущий результат, а в будущий.

При рассмотрении проблемы оценки эффективности инвестиционного маркетинга существуют различные подходы как к формулировке отдельных понятий и определений, так и к учету отдельных факторов и их взаимосвязи.

Широко используемыми показателями эффективности инвестиционных проектов являются чистый дисконтированный доход, внутренняя норма доходности, индекс доходности и срок окупаемости без учета дисконтирования и с учетом дисконтирования.

Однако, расчет данных показателей наиболее эффективно применим для хозяйственных систем, показатели деятельности которой и динамика значений достаточно хорошо предсказуема. Для предприятий, функционирующих в условиях нестабильности, изменчивости основных финансово-экономических показателей возрастает роль учета фактора риска при оценке эффективности инвестиционного проекта. Неопределенность в реализации инвестиционного проекта обусловлена неполнотой и погрешностями исходных данных, в частности о величине затрат и результатов, а также возникновением непредвиденных ситуаций, связанных с резким изменением конъюнктуры рынка и т.д.

Инвестиционный маркетинг для многих предприятий – новое явление, не получившее пока должного развития [1]. Поэтому целесообразно использовать отечественный и зарубежный опыт в этой области, а также положения общей теории маркетинга.

Исследование связи между количеством ресурсов, вовлеченных в производство, и количеством созданных в результате этого производства благ и услуг, неразрывно связано с инвестиционными процессами, происходящими в любой экономической системе.

Для учёта факторов неопределённости и риска в инвестиционном маркетинге могут использоваться следующие методы [2]:

1. Анализ чувствительности проводится с целью учета и прогноза влияния изменения входных параметров (инвестиционные затраты, приток денежных средств, барьерная ставка, уровень реинвестиций) инвестиционного проекта на результирующие показатели.

Для анализа чувствительности главное – оценить степень влияния изменения каждого (или их комбинации) из входных параметров, чтобы предусмотреть наилучшее развитие ситуации в практики инвестиционных расчетов. Рассматривается обыч-

но пессимистический (наиболее вероятный) и оптимистический прогнозы и рассчитываются результаты инвестиционного проекта. Речь идет не о том, чтобы уменьшить риск инвестирования, а о том, чтобы показать последствия неправильной оценки некоторых величин.

2. Методы проверки устойчивости проекта. Первый метод – это имитационная модель оценки рисков. Он предусматривает разработку сценариев развития инвестиционного проекта в базовом и наиболее опасном вариантах. По каждому сценарию исследуется, как будет действовать механизм реализации проекта, каковы будут при этом доходы и потери.

Второй метод – это расчёт точки безубыточности. Он заключается в определении минимально допустимого или критического уровня производства или объёма услуг, при котором проект остаётся безубыточным.

3. Корректировка параметров проекта. Этот метод заключается в замене проектных значений параметров инвестиционного проекта на ожидаемые. Существует несколько вариантов корректировок:

- возможные задержки в реализации инвестиционного проекта,
- учёт возможного среднего увеличения стоимости инвестиций,
- учёт запаздывания платежей согласно контракту,
- при отсутствии страхования включение в состав затрат ожидаемых потерь от рисков.

4. Методы формализованного описания неопределённости (ожидаемая ценность). Эти методы наиболее точные, но в то же время наиболее сложные в технических расчетах. Для проведения этих расчётов необходимо усреднение величин, а при усреднении часть информации об инвестиционном проекте теряется.

Следует рассматривать следующие методы формализованного описания неопределённости проекта при оценке его эффективности.

Анализ сценариев развития – наименее трудоёмкий метод описания неопределённости. Он может быть использован и для сравнения проектов по степени риска. Позволяет оценить одновременное влияние нескольких параметров на конечные результаты проекта через вероятность наступления каждого сценария.

Метод предпочтительного состояния или построение «дерева решений». Этот метод используется для анализа рисков проекта, имеющего значительное число вариантов развития. Для построения «дерева решений» необходимо владеть большим количеством информации.

5. Метод расчёта поправки на риск нормы дисконта. Так как реализация реального инвестиционного проекта всегда связана с определённой долей риска, то инвестор требует дополнительную плату (рисковую премию). Рисковая премия увеличивается пропорционально уровню риска. Таким образом, норма дисконта («цена» капитала) увеличивается по сравнению с безрисковыми вложениями. Премия за риск представляет собой дополнительный доход.

Следовательно, анализ коммерческих рисков в инвестиционном маркетинге должен обеспечивать решение трёх взаимосвязанных задач:

- вычисление инвестиционных критериев, непосредственно включающих фактор риска, для обоснования принимаемых задач,
- поиск наиболее критических характеристик рассматриваемого проекта для эффективного управления его осуществлением,
- поиск способов управления рисками с целью снижения возможных потерь в случае неудачи проекта на любой стадии.

Глубокий анализ коммерческих рисков позволит выделить несколько этапов подготовки плана инвестиционного маркетинга.

1. Оценка объема производства и сбыта продукции в предстоящем периоде. Этот первоначальный этап бюджетного процесса включает детальную информацию об ожидаемом объеме продаж, предстоящих затратах на производство и реализацию продукции.

2. Прогнозирование оценки спроса на ресурсы. На этом этапе определяется, сколько и какие ресурсы необходимы, какова возможность их приобретения.

3. Определение фактического количества ресурсов, необходимого для производства.

4. Определение производственных возможностей. Это завершающий этап бюджетного процесса, на котором агрегируются данные, полученные на предыдущих этапах.

Однако, несмотря на видимую простоту, процесс составления бюджета предприятия требует более детальной и кропотливой работы, в отличие от традиционного планирования. Для большинства предприятий это связано с определенными трудностями, так как нужны четко составленные графики производства и реализации продукции, схемы «заказ – продажа».

В инвестиционном маркетинге система оперативного контроля собирает информацию, которая не может быть непосредственно использована при составлении стратегического инвестиционного плана. Однако она дает менеджерам ценную информацию о потенциале фирмы, помогает выявить «узкие места» в деятельности фирмы, позволяет автоматизировать процесс установления стандартов, а система полного учета всех производственных затрат выполняет роль фильтра. Если при временных изменениях производственных возможностей, производительности, отпускных и закупочных цен фактические показатели не соответствуют установленным плановым, то система оперативного контроля выявляет эти отклонения, а менеджеры с помощью системы полного учета затрат анализируют их причину и учитывают это при составлении нового бюджета и в процессе принятия управленческих решений.

Основным содержанием маркетингового планирования к проблеме управления инвестиционными ресурсами является рассмотрение взаимосвязи этапов структуры инвестиционного цикла, факторов и функциональных областей деятельности предприятия, что позволит создать первооснову планирования.

Процесс планирования инвестиций можно условно подразделить на три этапа:

- прогнозирование возможных инвестиционных потоков;
- планирования потребности в инвестициях;
- оценка экономической эффективности использования инвестиций с учетом факторов инвестиционного риска.

В расчетах в качестве факторов, влияющих на инвестиции в Республике Беларусь, можно выбрать: темпы роста объема производства, износ основных фондов и увеличение объема экспорта.

Прогнозирование инвестиций предполагает:

- осуществление количественного и качественного анализа тенденций инвестиционных процессов, существующих проблем и новых явлений;
- альтернативное предвидение будущего развития отраслей народного хозяйства как возможных объектов вложения капитала;
- оценку возможностей и последствий вложения средств в ту или иную сферу экономики.

На прединвестиционном этапе проектного цикла разрабатывается инвестиционный проект (бизнес-план), который служит для обоснования возможности привлечения организацией инвестиций, а также возможности возврата кредитных ресурсов и заемных средств.

При разработке бизнес-плана следует соблюдать следующие принципы и подходы:

- при разработке производственной и финансово-экономической частей бизнес-плана использовать методы имитационного моделирования и дисконтирования, позволяющие оценить влияние исходных параметров проекта на его эффективность и реализуемость;

- при создании или реконструкции отдельных производств показывать влияние инвестиционного проекта на производственную деятельность предприятия в целом и наоборот;

- составлять бизнес-план на весь период реализации инвестиционного проекта (горизонт расчета).

Инвестиционный маркетинг затрагивает все функции промышленного предприятия, своеобразный «диалог» между которыми организует маркетинг – возможности расширения или модернизации производства, конкуренции со стороны потенциальных соперников, поиск перспективных инвестиционных проектов.

Источники

1. Зеньков В.С. Инвестиционный маркетинг: Учеб. пособие / В.С. Зеньков, Т.Г. Зорина. – Мн.: Экоперспектива, 2003. – 108 с.

2. Ширшова, В. В. Теория и практика инвестиционных расчетов: учеб. пособие / В.В. Ширшова, А.В. Королев. – Минск: Изд-во Гревцова, 2009. – 296 с.

Анохина Н.Н., канд. экон. наук, доцент, БГЭУ (г. Минск)

ОЦЕНКА РИСКОВ ВЫСТАВОЧНОГО ПРОЕКТА

В условиях нестабильной экономики разработка любого выставочного проекта включает в себя оценку влияния на него различных факторов риска, что позволяет определить степень вероятности не получить запланированный результат. На всех этапах жизненного цикла выставочного проекта от создания концепции и до ее завершения существуют опасность нарушения разработанных планов, принятых режимов деятельности, а также вероятность появления различных отрицательных эффектов.

Выставочный проект достаточно специфичен в том отношении, что охватывает несколько четко выраженных стадий выставочной деятельности фирмы-экспонента. В связи с этим первоочередной задачей является выявление наиболее опасных этапов выставочных работ, способных решительным образом повлиять на общий коммерческий успех мероприятия, и составление исчерпывающего перечня рисков.

Представляется достаточно затруднительным учесть все рискованные факторы, но вполне реально выделить главные из них по степени воздействия на конечный результат. При этом вероятность каждого типа риска различна, также как и сумма убытков, которые они могут вызвать. На наш взгляд, для анализа рисков выставочного проекта, с точки зрения влияния на достижение поставленных целей и задач, следует выделить три основные группы рисков по приоритетам:

1 приоритет – группа рисков, связанных с планированием участия в выставочном мероприятии (весовой коэффициент 3);

2 приоритет – группа рисков, связанных с подготовительным процессом участия (весовой коэффициент 2);