

Консалтинг, ориентированный на риск — это разовое или регулярное управление риском клиента, включающее в себя диагностику состояния дел клиента, анализ и синтез альтернатив, их оптимизацию и обеспечение данного управления всей необходимой актуальной и достоверной информацией. Консалтинг не подменяет управление предприятием, но позволяет более полно и эффективно реализовать разделение и специализацию труда, повысить качество менеджмента на предприятии.

На белорусском сегменте рынка консалтинга, ориентированного на риск, провести анализ спроса и предложения непросто в связи с его неразвитостью. Однако можно указать причины, побуждающие клиента обратиться в профессиональную консультационную компанию: необходимость анализа риска перед принятием инвестиционных решений; обоснование привлечения кредитов и инвестиций; прогнозирование конъюнктуры, проведение маркетинговых исследований своих услуг; желание стабилизации портфеля после совершения сделок, влияющих на риск; диагностика портфеля и др.

Для управления риском предприятия автомобильного транспорта предлагается создать консалтинговый продукт — систему управления экономическим риском — на базе портфельного подхода. Эта система должна обеспечить учет индивидуальных предпочтений клиента по риску; анализ характеристик портфеля (риска и доходности) клиента; оптимальное управление портфелем клиента.

В структуре консалтингового продукта необходимо наличие трех блоков: блока исследований проблем риск-менеджмента; блока сбора, обработки и анализа информации; блока аналитической экспертизы. Предложенное построение технологии отражает такие разделение и кооперацию труда, которые обеспечивают возможность автономного производства и реализации товаров и услуг, составляющих систему управления риском.

А.О. Левкович, канд. экон. наук
БГЭУ (Минск)

ОБОСНОВАНИЕ КОНЦЕПЦИИ СТОИМОСТИ ДЕНЕГ ВО ВРЕМЕНИ

В практике финансовых расчетов постоянно возникает проблема соизмерения денежных средств, выплачиваемых или получаемых в различные моменты времени. Чтобы оценить выгодность вложений во времени, как правило, используют дисконтирова-

ние — процесс приведения разновременных денежных потоков (поступлений и выплат) к текущему моменту времени.

Деньги имеют объективную стоимость во времени, что объясняется следующими факторами: процессами инфляции и девальвации; риском неполучения денег в будущем; теорией предпочтения текущей ликвидности; теорией предпочтения текущего потребления.

Смысл понятия “временная стоимость денег” может быть выражен в наиболее общем виде фразой: “Рубль (или любая иная денежная единица), имеющийся в распоряжении сегодня, не равен рублю (или соответствующей денежной единице), ожидаемому к получению в некотором будущем, а именно, первый всегда имеет большую ценность по сравнению со вторым”.

Концепцию стоимости денег во времени можно формализовать следующим образом:

$$PV = FV \cdot DF, \quad (1)$$

где PV — стоимость финансового актива к получению или выплате в текущий момент времени; FV — номинальная стоимость финансового актива, эквивалентного PV , к получению или выплате в определенный момент времени в будущем; DF — дисконт-фактор или коэффициент пересчета, отражающий нормальное соотношение в номинальной стоимости относящихся к текущему и будущему моментам времени финансовых активов.

Западными экономистами была предложена следующая формула для вычисления коэффициента пересчета:

$$DF = \frac{1}{(1 + E_k)^n}, \quad (2)$$

где E_k — ставка дисконтирования, представляющая собой процентную ставку, отражающую нормальное изменение стоимости финансовых активов в единицу времени; n — период времени в годах, отделяющий текущий момент времени от будущего (к которому относится финансовый актив FV).

В практике западных стран по коммерческим расчетам период дисконтирования определен годом, что представляется справедливым, так как к этому располагают отчетный период (равный году) и незначительный уровень инфляции.

Некоторые отечественные авторы также придерживаются данного подхода. Однако, по нашему мнению, в отечественных условиях при отчетном периоде, равном месяцу, повышении инфляции и неопределенности необходимо и период дисконтирования определить равным месяцу.

В соответствии со сформулированными выше задачами, на наш взгляд, необходимо модифицировать расчетную формулу (2) для определения коэффициента пересчета следующим образом:

$$DF = \frac{1}{(1 - q) \cdot (1 + \frac{E_k}{m})^{m \cdot n} + q}, \quad (3)$$

где q — совокупная ставка налогов и сборов из прибыли, характерная для финансового инструмента, который принят за основу для определения ставки дисконтирования; m — принятая периодичность капитализации (рекомендуемое значение для условий Республики Беларусь — 12, что соответствует ежемесячной капитализации).

Е. С. Левшинская, ассистент

БГЭУ (Минск)

СРАВНИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА СРЕДСТВ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

В условиях развития рыночных отношений возросла роль маркетинговых коммуникаций как необходимого инструмента для эффективной деятельности участников рынка. Хорошо отлаженные коммуникационные (прямые и обратные) связи фирмы-товаропроизводителя (равно как и других субъектов рыночной деятельности) являются неременным условием ее нормального функционирования в качестве хозяйственной единицы, одной из решающих предпосылок ее успешной рыночной деятельности.

Основными средствами маркетинговых коммуникаций являются: реклама, стимулирование сбыта, личная продажа и публичность. Важная проблема, связанная с использованием маркетинговых коммуникаций предприятиями — производителями продукции производственно-технического назначения, состоит в оптимизации соотношения различных средств маркетинговых коммуникаций в общем коммуникационном комплексе.

Если на предприятиях, производящих потребительские товары массового спроса, основной удельный вес в коммуникационном комплексе составляет реклама (и, как правило, по телевидению), то общего подхода к формированию коммуникационного комплекса на предприятиях, производящих продукцию производственно-технического назначения, не существует.

Это связано прежде всего со спецификой производимой каждым из данных предприятий продукции.

Если предприятия производят средства производства, то однозначно можно сказать, что наиболее целесообразно, чтобы основной удельный вес в общей структуре коммуникационного комплекса приходился на личные продажи и выставочную деятельность.