

Структура. По существу цель организации маркетинга состоит в том, чтобы получить ответы на следующие вопросы: кто, что, когда, где, как и почему. На практике маркетинг сводится к решению ограниченного числа периодически повторяющихся задач. Решению таких задач предшествуют маркетинговые исследования, включающие: исследование рынка, исследование товаров, исследование распределения, исследование политики продвижения, мотивационный анализ, экономический анализ. Приведенный укрупненный перечень ни в коей мере не является исчерпывающим, а лишь в общих чертах определяет сферу маркетинговой деятельности. Проблема определения структуры маркетинга заключается в специфике предприятия и многообразии факторов, определяющих рыночную среду. В основе ее решения должна лежать информация о рыночном потенциале, объемах продаж и издержках маркетинга.

Место. Обоснованное определение маркетингового бюджета, структуры и содержания комплекса маркетинга само по себе еще не гарантирует оптимальных результатов. Не менее важно определить, на каких рынках, относительно какой продукции необходимо реализовывать комплекс маркетинговых мероприятий и с какими затратами. Информация о фактических и прогнозных оценках рыночного потенциала, издержках на маркетинг конкурирующих товаров, объемах продаж предприятий- конкурентов в разрезе рынков обеспечивает более эффективное использование средств, выделяемых на маркетинг.

Время. Маркетинговые мероприятия должны реализовываться своевременно. Имеется по меньшей мере четыре основных временных фактора, которые руководство должно принимать во внимание: временной лаг и переходящие результаты, сезонность, циклические колебания, жизненный цикл продукта. Учет этих факторов невозможен без наличия необходимой информации.

Потребность в информации зависит от отраслевой принадлежности предприятия, предлагаемых им товаров и услуг, особенностей различных рынков и целого ряда других факторов. Соотношение между выгодой от использования информации и расходами на ее получение – главный критерий эффективности информационного обеспечения маркетинга на предприятии.

Егоров С.А.
БГЭУ (Минск)

ОЦЕНКА ВЕНЧУРНЫХ ПРОЕКТОВ

В условиях инновационного типа развития экономики важным является разработка методических рекомендаций по отбору и оценке венчурных проектов (инновационных проектов) с учетом их особенностей.

Оценку проекта предлагается осуществлять на основе контрольного перечня элементов оценки (критериев). При этом, каждому элементу оценки придается определенный количественный вес (P_m) в зависимости от его значимости в определении эффективности проекта. Анало-

гичным образом придаются количественные значения (O_m) элементам оценки. При таком подходе каждый из оцениваемых проектов получает определенный оценочный ранг предпочтительности в количественном выражении.

Самым сложным в этом методе является правильность определения количественного веса для каждого элемента- критерия оценки. Можно определить вес для каждого отдельного элемента, но можно определить вес для группы критериев. С целью упрощения и повышения эффективности системы оценки изначально все критерии группируются таким образом, что критерии, входящие в одну группу имеют схожую природу (всего выделено 5 групп критериев). Поэтому достаточно задать вес для группы критериев, а не для каждого отдельного элемента оценки.

Для определения веса группы критериев было проведено анкетирование квалифицированных в данной области специалистов.

Полученная экспертным путем важность критериев используется на начальных этапах функционирования системы оценки венчурных проектов. В дальнейшем количественное значение весов факторов может корректироваться на основе новых экспертных опросов (оценок) и с учетом анализа статистического материала по уже реализованным проектам.

Собственно оценка проекта экспертом и анализ результатов по методу количественного ранжирования производится следующим образом. Эксперт по 10-балльной шкале дает оценку каждому критерию по данному проекту. Для каждой группы критериев оценки всех критериев, входящих в группу, складываются. Получается абсолютная оценка группы критериев (фактора) в баллах. Далее определяется относительная оценка группы критериев путем деления абсолютной оценки в баллах на максимально возможную оценку для группы, то есть на количество критериев в группе, умноженное на 10.

Далее определяется общая оценка проекта: $O = \sum O_i * P_i$,

где P_i - вес группы критериев, O_i – оценка группы критериев.

Для оценки совокупности проектов определенного рода путем их количественного ранжирования на основе контрольного перечня элементов оценки должен использоваться для каждого проекта один и тот же контрольный перечень критериев оценки и одинаковые условия оценки (количественные весовые характеристики критериев). Строгое выполнение этого условия, является достаточно трудным. Но если условие единства базы для оценки совокупности проектов не выполняется, то соответствующие заключения не могут служить основой сравнительной оценки совокупности проектов для принятия решений по отбору наиболее эффективных из них.