

prices. CorporateMetrics offers a VaR-type of methodology, the principles of which have long been widely used in portfolio risk analysis, where the exposure of financial instruments to market risk is routinely measured. Since VaR measures the maximum likely loss, it can be easily applied to corporate risk measurement.

The aim of this chapter is to calculate expected net present value by employing two different approaches: traditional (passive) and real option approach. Moreover, we make the risk analysis on the basis of selected risk measures on the basis of VaR-type measures.

The aim of this paper was to calculate the project value in the energy sector by applying two approaches and make the risk analysis by VaR-type measures. Project value is based on the application and comparison two approaches: traditional NPV and real option methodology. In the latter, option to temporarily shut down a production and restart was assumed.

Within risk analysis, first traditional statistical measures were calculated, again for both approaches. Next, NPVaR and Expected Shortfall criteria were calculated at 95 % confidence. Calculation of this risk measure is based on the principles of CorporateMetrics methodology. In the case of NPVaR, this measure quantifies the maximum possible loss at a given confidence level over a given horizon period. In the case of ES, the average loss at a given confidence level is estimated. In the end, sensitivity analysis of NPVaR and ES were calculated. Precisely, the changes in NPVaR and ES were calculated with the change in the confidence level.

It is apparent that when real option methodology is applied, i.e. possibilities of future actions are reflected in the valuation process, results are more favourable than in the case of traditional approach. These actions can increase the profitability of the projects or reduce possible losses. This is apparent from results stated in the Table 2 and Figures 7-9. Risk reduction is an important feature at the capital intensive projects, with high uncertainty about the future market evolution, which is typical for projects operated in electricity generating sector.

Аблязова О.Н.

*Восточно-европейский университет
экономики-менеджмента*

<http://edoc.bseu.by>

РЫНОК ПОТРЕБИТЕЛЯ

В современной экономике все больше растет осознание того, что удовлетворение и удержание потребителя это ключевые факторы успеха на рынке. Схемы удержания потребителей, разработанные многими организациями, ориентированными на рынок, наглядно демонстрируют выгоду, извлекаемую из долгосрочных отношений с потребителями. Задачей каждой организации, работающей на рынке, является превращение максимальной части удовлетворенных покупателей в повторных покупателей и максимальной части повторных покупателей в приверженных покупателей, которых трудно увести конкурентам.

Покупатель оказывается самым уязвимым звеном в механизме функционирования потребительского рынка. Сложившаяся ситуация на товарных рынках постсоветского пространства является в высшей степени иллюстративной для подобного утверждения. Анализируя причины этого, можно утверждать:

- Каждый из резидентов потребительского рынка имеет систему своих корпоративных, главным образом, экономических интересов. С этих позиций потребитель такой же равноправный участник, как торговля, производство и государство;

• в идеальном сценарии государство должно выступать в роли независимого арбитра в случае несовпадения экономических или иных интересов других агентов рынка. Однако, имея свои цели на потребительском рынке, которые по своей сущности и методам реализации могут не совпадать с целями и задачами других, государство объективно не может выполнять арбитражные функции.

Недостаточная конкурентоспособность товаров на внешних рынках из-за высоких издержек их производства, в конечном счете, сказывается на объемных и структурных показателях спроса населения. Для товаропроизводителя затоваривание неходовой продукцией ведет к экономической несостоятельности предприятий, сокращению объемов производства продукции, которая остается невостребованной.

Полноценная реализация возможных направлений работы с потребителем означает организацию специализированной информационно-исследовательской структуры, которая создает организационно-методическую основу для формирования реального рынка покупателя.

Необходим механизм реальной защиты прав потребителей, что предусматривает модернизацию действующих в этой сфере структур на основе строгого и неукоснительного соблюдения официально декларируемых законодательных и нормативно-правовых актов. Это предусматривает создание и взаимодействие как правительственных, так и полуправительственных, а также общественных организаций. Кроме того, возможно создание специализированной судебной ветви по делам потребителей в рамках судебной системы общей юрисдикции.

*Абрамович Ю.Л.
УО «Барановичский государственный
университет» (Барановичи)*

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ

В рыночных условиях хозяйствования бизнес-план помогает установить тот круг проблем, с которыми сталкивается предприятие и обосновать наиболее привлекательные решения.

Однако в процессе реализации бизнес-плана фактические показатели зачастую расходятся с запланированными. Нельзя абсолютно точно предсказать будущие действия конкурентов, но можно приблизиться к пониманию их подходов ведения конкурентной борьбы.

Так одни компании стремятся к получению кратковременных прибылей, в то время как другие – долгосрочных, следовательно, угроза которую они представляют для предприятия будет различной.

Довольно часто игнорируется изучение стратегических конкурентных групп, которые дают возможность оценить уровень конкуренции не только в отрасли, но и среди группы конкурентов придерживающихся аналогичных стратегий.

Результатом анализа конкуренции должно стать построение позиционной карты, которая наглядно покажет состояние конкурентной среды и положение фирмы в ней, и построением которой пренебрегают при разработке бизнес-планов.