

вую книжку работника определен в п. 3.1 Инструкции по заполнению трудовых книжек, утвержденной постановлением Минтруда России от 10.10.2003 № 69²⁰.

Трудовой договор с лицами, работающими по совместительству, может быть расторгнут по общим основаниям, предусмотренным ТК РФ и иными федеральными законами. Кроме того, в ст. 288 ТК РФ установлены дополнительные основания прекращения трудового договора с совместителями: в случае если на рабочее место, занимаемое совместителем, принимается работник, для которого это место работы является основным, работодатель вправе уволить совместителя. Однако вуз обязан в письменной форме предупредить совместителя не менее чем за две недели до прекращения трудового договора, как это было указано выше.

По соглашению сторон научно-педагогический работник, работающий по совместительству, может перейти из совместителей на основную работу в тот же вуз. По нашему мнению, в этом случае трудовой договор о работе научно-педагогического работника по совместительству должен быть прекращен, и на новых условиях заключен новый трудовой договор. По мнению других, перевод совместителя на основную на работу допускается на основании приказа руководителя о таком переводе. Законодательством точно не установлен порядок такого перевода, поэтому выбор остается за работодателем. При этом следует отметить, что работа по совместительству и основная работа – это разные правоотношения. Первые – дополнительно регулируются специальными нормами гл. 44 ТК РФ, поэтому прекращение одних правоотношений и переход в другие правоотношения недостаточно оформить только приказом. На наш взгляд, в данном случае целесообразно документальное оформление процедуры приема-увольнения.

²⁰ Постановление Минтруда РФ от 10 октября 2003 г. № 69 «Об утверждении Инструкции по заполнению трудовых книжек» // РГ от 19 ноября 2003 г. № 235.

Фоменков Д.А.

Оценка рисков маркетинговых инвестиций

В последнее время наблюдается повышенный интерес к оценке и анализу добавленной ценности различных функциональных областей бизнеса. Коэффициенты и показатели, которые были приемлемы и работали в индустриальную эпоху, в постиндустриальную эпоху оказываются несостоятельными [1]. Не является исключением и маркетинг, который оказывается на практике одной из самых сложных областей для измерения эффективности. Но несмотря на это, высшее руководство все чаще требует конкретных показателей возврата на инвестиции в маркетинг [2]. Неспособность менеджеров по маркетингу идентифицировать и измерить ценность, которую они привносят в компанию, привело к очень ограниченной роли маркетинга в процессе разработки стратегии [3]. Серьезность этой проблемы такова, что Marketing Science Institute сделали оценку эффективности маркетинга и разработку маркетинговых метрик приоритетными проектами в 2002, 2004 и 2006 годах. Это показательно, поскольку Marketing Science Institute является своего рода мостом между академиком и практиками маркетинга.

Положительным следствием более жесткого контроля стала смена отношения к маркетингу с затрат на инвестиции. Теперь в большинстве случаев ресурсы, направляемые на маркетинг, воспринимаются как инвестиции, которые должны приносить необходимую отдачу. Основная сложность анализа маркетинговых инвестиций связана с трудностью прямой оценки влияния маркетинговых действий на конечные финансовые результаты, поэтому возникает необходимость пользоваться промежуточными метриками. В настоящее время существует несколько основных подходов к измерению эффективности маркетинга. К ним относятся подходы на основе добавленной экономической ценности (EVA), система сбалансированных показателей, марочный капитал – финансовая перспектива, марочный капитал – на основе потребительской психологии, капитал взаимоотношений и клиентский капитал. Из всех выше назван-

ных подходов клиентский капитал соответствует наибольшему количеству критериев, которые ученые и практики маркетинга сформировали для наиболее приемлемой системы измерения эффективности маркетинга. Концепция клиентского капитала появилась как результат смещения акцентов с продуктов компании на клиентов и взаимоотношения с ними, поскольку именно клиенты являются источниками настоящих и будущих денежных потоков.

Наибольшую выгоду применение клиентского капитала способно принести в случае контрактных взаимоотношений, когда транзакции компании с клиентами сопровождаются обменом большого объема информации. Если даже в действительности значительного обмена информацией не происходит, контрактные взаимоотношения представляют большие возможности реализации информационных систем, фиксирующих необходимую для анализа и принятия решений информацию.

В теории клиентского капитала существуют несколько экономических категорий, которыми оперируют исследователи: стоимость жизненного цикла клиента, статический клиентский капитал и динамический клиентский капитал. В сущности, все они отражают основную идею клиентского капитала, но в то же время отличаются полнотой учета денежных потоков от клиентов. Хотя во многих определениях присутствует словосочетание «денежные потоки», речь на самом деле идет о маргинальном доходе, это видно из формул, которые используются для расчета клиентского капитала.

Принятие маркетингового решения и оценка его влияния на клиентский капитал осуществляется, как правило, в условиях неопределенности. Неопределенность в данном случае означает, что значительная часть исходной информации носит прогнозный характер. Любое маркетинговое решение можно назвать рискованным, поскольку у менеджера по маркетингу нет полной уверенности в том, что принятие данного решения обеспечит получение желаемого увеличения клиентского капитала. Рассматривая эффективность маркетинга с позиции клиентского капитала, маркетинговые инвестиции можно разделить на три основные группы: инвестиции, направленные на привлечение новых клиентов,

инвестиции, направленные на удержание существующих клиентов, и инвестиции, направленные на увеличение добавочных продаж. Рассмотрим в данной статье ситуацию инвестиций в привлечение новых клиентов, поскольку они характеризуются наибольшей степенью неопределенности.

Оценка эффективности маркетинговых инвестиций предусматривает составление будущих маргинальных доходов и маркетинговых затрат. Поскольку мы не можем точно сказать, какое значение в будущем примет маргинальный доход, то эту величину можно рассматривать как случайную. Основными вероятностными характеристиками случайной величины являются математическое ожидание и дисперсия.

Для оценки эффективности маркетинговых инвестиций могут использоваться следующие показатели [4]:

$$F = MC - MI,$$

где F – финансовый результат;

MC – маргинальный доход;

MI – маркетинговые инвестиции на привлечение новых клиентов.

$$Pr = \begin{cases} F, & \text{если } F > 0 \\ 0, & \text{если } F < 0 \end{cases},$$

где Pr – прибыль.

$$L = \begin{cases} -F, & \text{если } F < 0 \\ 0, & \text{если } F \geq 0 \end{cases},$$

где L – убытки.

Так как будущий маргинальный доход является случайной величиной, то и финансовый результат также является случайной величиной. Маркетинговые инвестиции определены заранее, т.е. являются постоянной величиной. Исходя из этого, математическое ожидание финансового результата будет равно разности математического ожидания маргинального дохода и маркетинговых инвестиций. Дисперсия финансового результата будет равна дисперсии маргинального дохода.

Поскольку финансовый результат может изменяться в очень широком диапазоне, то в соответствии с принципом максимальной неопределенности наилучшим приближением закона распределения вероятностей для финансово-го результата является нормальный закон, плотность распределения которого имеет вид:

$$W(F) = \frac{1}{\sqrt{2\pi} \times \sqrt{D(F)}} \times \exp\left(-\frac{(F - \bar{F})^2}{2 \times D(F)}\right),$$

где $\bar{F} = M(MC) + MI$;
 $D(F) = D(MC)$.

Маркетинговая система по характеру функционирования представляет собой сложную систему, поскольку является целенаправленно функционирующей совокупностью большого числа информационно связанных и взаимодействующих элементов. Таким образом, эффективность маркетинга определяется с точки зрения достижения желаемого финансового результата. Исходя из этого, основным показателем риска можно считать величину недополученной прибыли. Если фактический результат окажется выше желаемого, то величина недополученной прибыли будет равна нулю.

Величина недополученной прибыли является случайной величиной. Зная вероятностные характеристики маржинального дохода, можно вычислить математическое ожидание недополученной прибыли, которое характеризует риск маркетинговых инвестиций. Так же можно оценивать риск величиной недополученной прибыли в процентах:

$$\delta_F = \frac{\Delta \bar{F}}{F_0} \times 100\%,$$

где $\Delta \bar{F}$ – математическое ожидание недополученного маржинального дохода;
 F_0 – плановый показатель маржинального дохода.

Все модели клиентского капитала содержат ставку дисконтирования, которую исследователи рекомендуют определять исходя из средних банковских ставок. При этом ставка дисконтирования остается постоянной величиной и для маржинальных доходов по существующим клиентам и для маржинальных до-

ходов по новым клиентам. Вполне очевидно, что риск по новым клиентам гораздо выше, чем по существующим, но ставка дисконтирования, оставаясь постоянной величиной, не учитывает данной разницы. К тому же ставка дисконтирования имеет смысл только в процессе сравнения нескольких инвестиционных альтернатив, иначе лучше использовать коэффициент наращивания капитала. Использование целевого значения прибыли позволяет избежать многих недостатков и неоднозначности ставки дисконтирования, поскольку изначально устанавливается с учетом альтернативных инвестиционных решений и эксплицитно ставит условия отдачи от маркетинговых инвестиций. Риск маркетинговых инвестиций в привлечение новых клиентов связан с вариацией маржинального дохода, который в свою очередь определяется изменениями в обстановке, т.е. рыночном окружении. По этой причине второй основной задачей в процессе прогнозирования и оценки рисков маркетинговых инвестиций является прогнозирование обстановки [4]. Задача прогнозирования обстановки состоит в том, чтобы определить, в каком состоянии будет находиться система. Эта задача является одной из важных задач управления, поскольку для того, чтобы принять обоснованное решение по управлению работой системы, необходимо знать обстановку, которая сложится на момент принятия решения, и обстановку, которая сложится в результате его выполнения.

Для оценки риска маркетинговых инвестиций необходимы входные данные по маркетинговым инвестициям, целевому значению прибыли, будущему маржинальному доходу и его дисперсии. Для их получения можно воспользоваться тремя основными подходами: управленческие суждения, эксперименты и эконометрические модели. Учитывая российскую специфику, наиболее вероятно использование управленческих суждений, однако постоянные новшества в информационных технологиях и постепенный переход российских компаний на электронные носители информации позволяют использовать эконометрические модели для получения необходимой информации. Blattberg и Hoch в своих экспериментах показали, что статистические модели и управленческие суждения достигают примерно одной и той же прогнозной точности, но комбинация ста-

статистических моделей и управленческих решений дает значительно более точный прогноз [5]. Исследователи предположили, что, с одной стороны, статистические модели позволяют анализировать большой объем данных на несмещенной основе, с другой стороны, управленческие суждения могут отражать более глубокое понимание рынка и конкурентного окружения. Использование управленческих суждений оправдано в ситуациях, когда компания не обладает зафиксированной историей взаимоотношений с клиентами или когда нет времени или денег для проведения экспериментов. Так же данный подход наиболее приемлем, когда в отрасли или конкурентом окружении происходят радикальные изменения. Например, менеджеры по маркетингу могут столкнуться с распределением ресурсов между новыми каналами коммуникаций такими, как контекстная реклама и социальные сети. Однако, эти менеджеры могут иметь значительный опыт в традиционных видах рекламы, который они могут использовать для оценки потенциального эффекта новых каналов. В дальнейшем их оценки подвергаются корректировке по мере того, как менеджеры по маркетингу приобретают новые знания.

Более объективным способом получения несмещенных оценок спроса является применение эконометрических моделей. С ростом объема хранящейся информации и с ростом популярности панельных исследований становится возможным строить качественные эконометрические модели, которые позволяют более точно оценивать риски маркетинговых инвестиций.

Литература

1. Kaplan, R. S., Norton, D. P., (1992), The balanced scorecard-measures that drive performance, Harvard Business Review, Vol.70, p.71-79.
2. Clancy, K. J., Stone, R. L., (2005), Don't blame the metrics, Harvard Business Review, Vol.83, p.26-28.
3. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., Fahey, L., (1999), Marketing, business processes, and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and the discipline of marketing, Journal of Marketing, Vol.63, p.168-179.

4. Вайсблат Б.И. Риск – менеджмент: учебно-методическое пособие. Нижний Новгород: НФ ГУ-ВШЭ, 2004.

5. Blattberg, Robert C., Stephen J. Hoch, (1990), Database Models and Managerial Intuition, 50% Model + 50% Manager, Management Science, Vol.36, p.887-899.

Фролова С.Е.

Разработка антикризисного механизма стимулирования жилищного строительства

Создать антикризисный экономический механизм стимулирования инвестиционно-строительной деятельности возможно в силу существования нереализованной возможности, выявленной автором в ходе анализа российского рынка ценных бумаг: повышенный спрос со стороны институциональных инвесторов (НПФ, страховые компании, инвестиционные компании и др.) на государственные ценные бумаги, характеризуемые низким уровнем риска. Антикризисный экономический механизм стимулирования инвестиционно-строительной деятельности представлен на рис. 1.

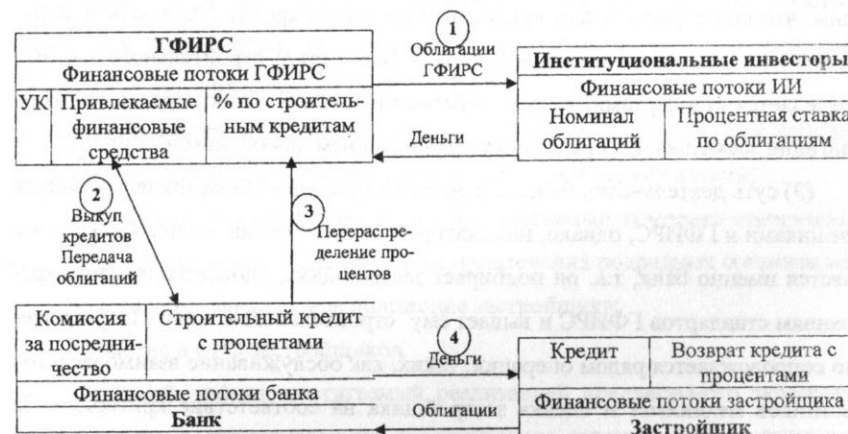


Рис. 1. Антикризисный экономический механизм стимулирования инвестиционно-строительной деятельности