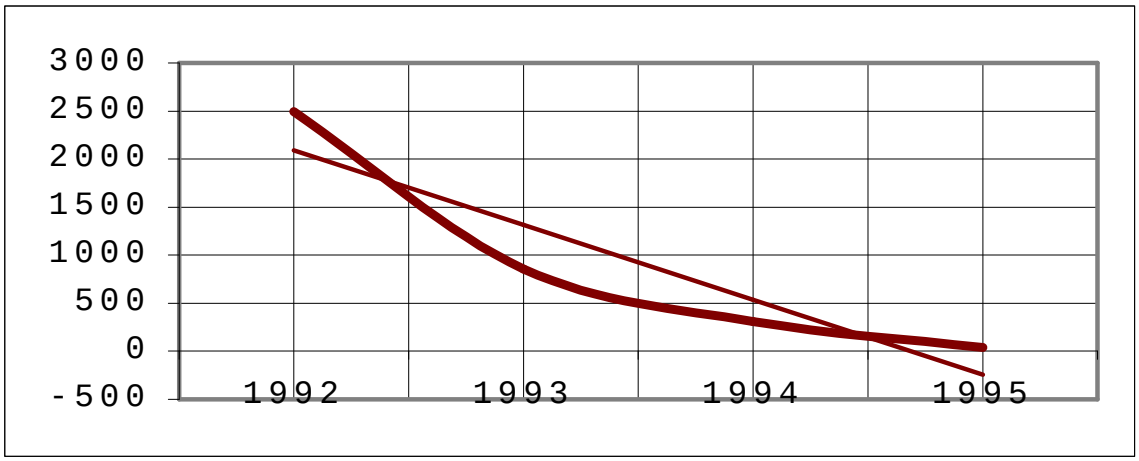

Рисунок 1. Моделирование уровня годовой инфляции

Таблица 2.

x	z	y
1992 (1)	1	2508,8
1993 (2)	0,5	844,2
1994 (3)	0,33	214,8
1995 (4)	0,25	130,6

Далее с помощью метода замены переменных, где произведена замена **1/x** на новую переменную **z**, исходные данные были переработаны в следующие :

После чего с помощью той же теоремы Гаусса – Маркова были рассчитаны коэффициенты линеаризованной с помощью метода замены переменных модели :

y = az + b,

a = 3274,203 ; b = -780,605 ,

а затем сделан обратный переход, т.е. **z** заменен на **1/x**. Коэффициент детерминации для этой модели составил :

$\mathbf{R^2_н = 0{,}995}$ **,**

Таким образом можно сделать вывод что метод замены переменных позволяет, оставаясь в границах линейной модели парной регрессии, получить существенно более точную оценку уровня годовой инфляции (дополнительно объяснено почти 17 % общей дисперсии).

С другой стороны, форма линейной модели парной регрессии в традиционном виде (т. е. y = ax + b) является мало приемлемой для моделирования годовой инфляции, т. к. в конце 1994 года прямая линия пересекает ось абсцисс и значение годовой инфляции становится отрицательным, что в наших условиях противоречит здравому смыслу, тогда как кривая полученная с помощью метода замены переменных все время остается в положительной области значений инфляции.

Прогноз на 1996 год по линейной модели составил : -1020% ; по линеаризованной : 34 %.

Действительное значение годовой инфляции в 1996 году составило 22%. Кок видно из данного примера с помощью метода замены переменных можно не только получить достаточно точную (R^2 = 0,995) оценку нелинейных случайных величин, но и строить прогнозы их поведения за границами выборки.

ВИДЫ АНТИКРИЗИСНЫХ СТРАТЕГИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ

Тактаров Н.Н.
Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева, Саранск

Выбор антикризисных мероприятий зависит от ряда причин. Во-первых, от характера происходящих или ожидаемых изменений (их скорости, масштаба, устойчивости). Во-вторых, от общего положения в отрасли (размера рынка, интенсивности конкуренции, темпа роста рынка и стадии развития рынка, числа конкурентов и их возможностей, и т.д.). В-третьих, от сильных и слабых сторон предприятия. Предприятия, находящиеся в состоянии кризиса, выбирают стратегии восстановления или стратегии выхода. Если имеется возможность преодолеть кризис, то предприятия выбирают восстановительные стратегии, включающие стратегии стабилизации и стратегии трансформации. Стратегии стабилизации имеют цель остановить падение прибыли, обеспечить снижение оттока денежных средств и их быстрый приток, и ориентированы на выживание предприятия. При этом предприятие концентрируется на тех производственных областях, в которых оно имело наибольший успех и опыт работы. Стратегии стабилизации включают, во-первых, стратегию снижения затрат, во-вторых, стратегию сокращения активов, в-третьих, стратегию создания доходов. Все эти стратегии предполагают одновременное усиление контроля за движением денежных средств. Стратегии трансформации предполагают значительные изменения в деятельности предприятия. Для их разработки и реализации необходимо наличие длительного периода времени и значительных финансовых ресурсов. Стратегии трансформации обычно реализуются вместе со стратегиями экономии. Вариантов стратегий трансформации очень много. Чаще

всего на отечественных предприятиях стратегии трансформации оказываются безуспешными, потому что их реализация начинается слишком поздно, либо у предприятия недостаточно для этого финансовых ресурсов. В условиях угрозы банкротства предприятие использует стратегии выхода, чтобы минимизировать ущерб. Выход может быть быстрым (стратегия ликвидации), или постепенным (стратегия "сбора урожая"). В первом случае предприятие, после того как стало очевидно, что восстановить нормальную деятельность невозможно, в кратчайшие сроки предпринимает шаги, чтобы выйти из отрасли, в которой оно находилось. Во втором случае предприятие максимально снижает долгосрочные вложения и прилагает усилия, чтобы обеспечить поступление прибыли в течение продолжительного периода времени, одновременно затягивая выход из отрасли. При приближении к кризису предприятия используют: стратегии наступления, стратегии обороны, стратегии выхода. Стратегии наступления на начальном этапе их реализации направлены на удержание положения в отрасли, а в последствие на его усиление. Оборонительные стратегии имеют цель сохранить занятые позиции. Предприятия обычно прибегают к подобным стратегиям при отсутствии средств для реализации наступательных стратегий. Чтобы предупредить кризис или обеспечить его плавное преодоление необходимо придерживаться наступательных стратегий, потому что оборонительные стратегии лишь временно замедляют процесс развития кризиса. Стратегии выхода применяются в случае, если прогнозируется, что предприятие не сможет успешно преодолеть приближающийся кризис.

МЕТОДИКА ОЦЕНКИ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИГРАФИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Чеботарев С.А.
Московский государственный университет печати, Москва

Условия работы на рынке полиграфических услуг, характеризуемые отсутствием государственного заказа, ежегодным ростом числа типографий, увеличением ассортимента продукции, а также возникновением острой конкурентной борьбы и постоянным изменением рынка полиграфической продукции, потребовали организации маркетинга на предприятиях, ранее полностью отсутствовавшей. А в связи с быстрыми изменениями условий среды и ростом сложности предприятий центральное значение приобретает контроль маркетинга.

Данная работа представляет методику оценки маркетинговой деятельности полиграфических предприятий.

Методика основана на классификации всей маркетинговой деятельности по следующим 15 показателям и их дифференцированной бальной оценке:

1. Цели и стратегии маркетинга;
2. Анализ маркетингового климата;
3. Целевая сегментация;
4. Дифференцирование;
5. Управление ценообразованием;
6. Управление рекламой;
7. Связи с общественностью;
8. Прямой маркетинг;
9. Управление продвижением;
10. Обслуживание клиентов;
11. Инновационная деятельность;
12. Управление марочным капиталом;
13. Управление продажами;
14. Организация маркетинга;
15. Реализация маркетинговых мероприятий.

Далее определяется значительность каждого показателя для каждого конкретного предприятия. Каждая из 15 областей маркетинговой деятельности оценивается при помощи интервьюирования высшего руководящего состава и сопоставлению этих данных с официальной документацией, планами и прочими конкретными данными. Возможно более подробное разбиение показателей, как, например, оценки организации связи с общественностью:

1. Публикации;
2. Новости;
3. Мероприятия;
4. Работа с группами населения;
5. Средства идентификации;
6. Лоббирование;
7. Социальная ответственность.

После проведения оценки показателей составляется «календарь совершенствования», где подробно описывается порядок проведения мероприятий по улучшению работы и устранению недостатков отдела маркетинга.

Предлагаемая методика была апробироивана на ведущем частном полиграфическом предприятии. Данных контроля маркетинговой деятельности позволили предложить ряд мероприятий для повышения эффективности деятельности предприятия на рынке, такие как, например:

§ Разделить отдел маркетинга и продаж на отдельные структуры с введением должностей начальника отдела маркетинга и начальника отдела продаж;

§ Изменить структуру отдела продаж на следующую: менеджер по продажам (менеджер по договорам), ассистент менеджера по продажам; отдел маркетинга: маркетинг-менеджер, менеджер по продвижению, маркетолог-аналитик и PR-менеджер;

§ Специализация внутри отдела маркетинга по составляющим пакета услуг и маркетинга-микс;

§ Создание единой информационной системы внутри компании, в частности для координации работы между отделами продаж и маркетинга и т.д.

Проведение предложенных реорганизационных мероприятий решает следующие проблемы предприятия:

- появляется координатор и контролер деятельности отдела маркетинга и отдела продаж, что повышает эффективность труда внутри групп при достижении конкретных целей компании;
- специализация по направлениям «маркетинг» и «продажи» устраняет конфликт интересов у сотрудников компании и снижает уровень стресса;
- специализация по составляющим бизнес-портфеля и комплекса маркетинга позволит также