

приятных текстильной и легкой промышленности. При оценке эффективности инвестиционных проектов на основе динамических методов применяются способы дисконтирования денежных потоков с приведением их к единому моменту времени, обычно – к началу планируемого периода. Для этой цели применяют модели оценки капитальных активов (САРМ – Capital Active Price Model) и норму дисконта (R). Значение нормы дисконта подбирают с учетом закладываемых в экономических моделях системы цен и способов учета рисков.

В случаях статистической оценки инвестиций в коммерческие объекты, с учетом приемлемой для инвестора нормы дохода на капитал, может применяться формула расчета:

$$R_p = \beta \cdot (R_m - R_{баз}),$$

где β – коэффициент «бета», учитывающий меру риска; R_m – среднерыночная ставка дохода или уровень рыночного дохода; $R_m - R_{баз}$ – рыночная премия, или превышение ретроспективных ставок дохода для собственного капитала над безрисковой ставкой дохода.

Коэффициент «бета» рассчитывается, исходя из амплитуды колебания цен на акции компании по сравнению с изменениями фондового рынка. Чем выше риск значительных колебаний, тем выше принимается значение коэффициента «бета», которые служат мерой риска для инвестиций в данную отрасль промышленности.

Величина коэффициента «бета» также может быть определена с помощью анализа факторов макроэкономического, отраслевого и финансово-го рисков, оказывающих влияние на компанию.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ЛЬНЯНОЙ ТКАНИ

И.Н. Калиновская, Г.А. Яшева

Витебский государственный технологический университет, Беларусь

На кафедре «Экономическая теория и маркетинг» УО «ВГТУ» были проведены маркетинговые исследования рынка льняной ткани. Целью данных исследований являлось определение отношения потребителей к свойствам льняной ткани новой структуры, разработанной кафедрой дизайнера, и выработка рекомендаций по изменению и улучшению отдельных свойств льняных костюмных тканей нового вида с использованием котонированного льна.

Маркетинговые исследования проводились по двум сегментам рынка: сегмент 1 – конечные потребители тканей (физические лица); сегмент 2 – специалисты швейных предприятий.

Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи:

1. Проведено анкетирование конечных потребителей (сегмент 1) с целью выявления степени удовлетворенности потребительскими свойствами костюмных льняных тканей новых структур.

2. Проведен экспертный опрос специалистов швейных предприятий и торговых организаций (сегмент 2) с целью выявления степени удовлетворенности физико-механическими свойствами костюмных льняных тканей новых структур.

3. Разработаны рекомендации по изменению и улучшению отдельных свойств льняных костюмных тканей нового вида с использованием котонированного льна.

По результатам проведенного маркетингового исследования конечных потребителей и специалистов предприятий сделан следующий вывод: льняная ткань из котонированного волокна удовлетворяет высоким требованиям конечных покупателей и специалистов швейных предприятий.

В целях улучшения отдельных свойств льняных тканей новых структур по результатам исследования предлагались следующие рекомендации: снизить параметр усадки ткани по основе и утку, расширить ассортимент разработанных тканей по цветовой гамме, уменьшить сминаемость ткани.

При удовлетворении вышеизложенных пожеланий конечных потребителей и специалистов, спрос на новые льняные ткани возрастет и объемы продаж разработанной костюмной льняной ткани новой структуры несомненно будут высоки.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ КАК ОСНОВОПОЛАГАЮЩИЙ ФАКТОР ПРИНЯТИЯ УПРАВЛЕНЧЕСКИХ РЕШЕНИЙ

Л.М. Меньшикова

Московский государственный текстильный университет им. А.Н. Косыгина, Россия

Стратегией развития текстильной и легкой промышленности России на период до 2020 года предусмотрено увеличение доли отечественных товаров на внутреннем рынке до 50%. Эта цель может быть достигнута за счёт увеличения объемов продаж в условиях стабильного спроса на продукцию. Важнейшую роль в стабилизации производства и росте объемов продаж играет прогнозирование рыночного спроса. Прогнозирование является одной из важнейших частей принятия управленческих решений. Неверные прогнозы и планирование могут привести к комплексу ошибочных решений с последующими негативными финансовыми последствиями.

Необходимость составления прогнозов обусловлена снижением рисков будущей деятельности компании. В настоящее время используют