

дополняющего товара. 14,4% проголосовало за покупку «два шампуня + третий в подарок», что также является достаточно выгодным предложением, потому что, приобретая несколько товаров периодического спроса сразу, покупатель в дальнейшем времени не будет иметь нужду покупать их снова. Однако часто потребитель имеет тенденцию не покупать слишком много нужного ему продукта за один раз, именно поэтому процент голосов невысок. И на последнее место участники опроса определили акцию «Купи продукт и участвуй в розыгрыше денежной суммы» - 2,9%, из-за того, что такие акции обычно не проводятся на «шампунь» и это показалось голосовавшим неуместным предложением, что и повлияло на их выбор.

В четвёртом случае, рассматривая **товар ограниченного спроса** – «смартфон», видно, что акции «скидка 10%» - 58,1% от всех опрошенных - и «смартфон + чехол в подарок» - 32,3% - больше всего интересуют потребителя. Скидка 10% занимает лидирующую позицию, так как товары ограниченного спроса покупаются не часто, примерно раз в 3-4 года, и ради покупки потребитель готов пожертвовать своим временем и поменять планы, поэтому акция будет привлекательна и востребована в данном случае. Подарочный комплимент, по сути, является той же 10-процентной скидкой, но он будет востребован лишь для некоторых покупателей, из-за этого данная акция и занимает второе место в предпочтениях опрошенных. 4,3% проголосовало за дисконтную карту 15%, что может характеризоваться тем, что потребитель попросту не нуждается в ней, так как такие покупки совершаются редко. Акции «2+1» и «Купи продукт и участвуй в розыгрыше денежной суммы» меньше всего заинтересовали участников опроса: 3,2% проголосовало за первую и 2,2% - за вторую, соответственно, - что показывает невыгодность акций для покупателя в данной классификации товаров.

В пятом случае, рассматривая **товар сезонного спроса** – «шапка», лидирует акция «Купи один продукт - получи другой в подарок» - «шапка + шарф в подарок», она набрала 83,2% голосов опрошенных. Это объясняется тем, что товары являются взаимодополняющими и, видя столь выгодное предложение, покупатель, естественно, совершит покупку данного продукта. Акция «шапка со скидкой 10%» не особо привлекла внимание предполагаемых покупателей – 6,5%, хотя и является довольно выгодным предложением. Количество голосов за остальные акции: дисконтная карта 15% набрала 5,6%, «2 + 1» - 2,8%, а денежный розыгрыш - всего лишь 1,9% - они характеризуются тем, что товар покупается раз в несколько лет и потребность в нем возникает только тогда, когда появляется нужда в замене такого же предыдущего, и потребитель легко удовлетворяется, приобретая одну единицу данного блага.

Заключение. Результаты проведенного исследования можно применять при планировании маркетинговой политики товаров различного назначения. Для товаров повседневного и сезонного спроса наиболее эффективным методом увеличения продаж стала акция «Купи один продукт - получи другой в подарок». Для товаров предварительного выбора и ограниченного спроса решающим фактором стало наличие реальной скидки. Продажу товаров периодического спроса хорошо привязывать к дисконтной карте.

ЛИТЕРАТУРА

1. Классификация товаров в маркетинге. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://prodawez.ru/marketing/klassifikaciya-tovarov-v-marketinge.html>
2. 11 секретных техник предоставления скидок – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lpgenerator.ru/blog/2016/10/28/11-sekretnyh-tehnik-predostavleniya-skidok>
3. 10 Самых эффективных акций для привлечения клиентов – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://charmd.ru/news/10actionsforgetclients>

УДК 339.924

МЕТОДОЛОГИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ДИФФЕРЕНЦИАЦИИ ПРАКТИКОПРИМЕНЕНИЯ ДОБАВЛЕННОЙ СТОИМОСТИ В СМАРТ-БИЗНЕСЕ

доктор экон. наук, профессор М.К. Жудро, БГЭУ, г. Минск

Резюме – в статье на основе выполненной сравнительной оценки существующих методологических подходов к исследованию эффективности развития бизнеса обоснована глобальная метрика эффективности и конкурентоспособности смарт- компании – «добавленная стоимость». На основе сформулированного индикатора «добавленная стоимость» разработана и предложена методология маркетинговой дифференциации практикоприменения добавленной стоимости в смарт-бизнесе. Метрику «добавленная стоимость» предложено рекомендовать как ключевой критерий оценки гармонизации интересов инвесторов, собственников смарт-бизнеса и других его участников – менеджеров, линейного персонала компании.

Введение. В ходе выполненных исследований установлены две методологии дифференцирования показателей оценки эффективности развития бизнеса. Суть первой методологии сводится к разработке и применению различных систем показателей, которые базируются на измерении: 1) эффективности инвестиционной, производственной и финансовой эффективности функционирования фирмы; 2) конкурентоспособности деятельности предприятия; 3) платежеспособности компании; 4) социально-экологической; 5) энерго-экономической деятельности предприятия и т.д. К наиболее распространенным представителем первой методологии следует отнести сбалансированную систему показателей (BSC) финансового состояния компании: 1) прибыль или доход; 2) собственный капитал; 3) рентабельность продаж; 4) денежный поток; 5) покрытие

платежеспособности; 6) рост выручки; 7) доля продаж новых продуктов; 8) добавленная стоимость. Согласно второй методологии разрабатываются глобальные критерии измерения эффективности бизнеса. При этом доминирующей глобальной метрикой эффективности и конкурентоспособности деятельности компании используют добавленную стоимость.

Основная часть. Выполненная оценка существующей методологии экономической оценки бизнеса, преподающей использование или иных систем показателей, позволила установить ее консервативность. Так, практика ее применения призвана осуществлять оценку эффективности деятельности фирмы преимущественно через призму достижения максимальных контуров экономической деятельности и минимизации трансфера постоянных непроизводительных расходов в процессе производства продукции и др. [1]. И, как следствие, в актуальном отечественном и зарубежном коммюнити разработано много экономических ключевых метрик, которые сведены в компьютеризированные модели, включающие десятки сотен переменных и коэффициентов. Стейкхолдеры бизнеса зачастую не располагают адекватными профессиональными компетенциями для практикоприменения такого сложного инструментария диагностики, даже если они в состоянии дать им квалифицированную интерпретацию.

Белорусские ученые и работники министерств, государственных учреждений, специалисты коммерческих организаций, активно используя зарубежный научный опыт, не лучшим образом копируют финансовую оценку деятельности предприятий. Так, анализируя только соотношение стоимости оборотных средств ко всем видам долгов предприятий, выделяет среди них неплатежеспособные. Также отечественная и подавляющая часть зарубежной методологии дифференцированной оценки бизнеса в качестве итогового измерителя успеха или неуспеха часто использует показатель прибыли или убытка. Данный подход не может быть признан экономически обоснованным, поскольку предприниматель в данном случае не получает верифицированной и достоверной информации о своих сильных результатах и возможностях, так как такие метрики как прибыль или убыток представляет собой резидуальное значение после вычитания амортизации, уплаченных процентов, дивидендов, заработной платы. В реальной конструкции бизнеса амортизация в отличие от трактуемого как составляющая общих затрат, в действительности следует транслировать как зарезервированную денежную сумму для возмещения эксплуатируемых основных средств предпринимателя и поэтому должна включаться в стоимость, создаваемую в бизнесе. Его доходная составляющая должна включать в себя и сумму уплаченных процентов, дивидендов, представляющих вознаграждение или отчисления в пользу лиц, предоставляющих ему часть капитала. Поэтому предполагаемый техническим комитетом Европейской федерации финансовых аналитиков измеритель рентабельности, равный валовой прибыли от основной деятельности плюс амортизации, в большей степени отвечает требованиям интересов государства с позиции сбора налогов и поэтому нуждается в уточнении.

Следовательно, при измерении масштаба эффективности бизнеса с позиции интересов стейкхолдеров необходимо в качестве ее метрики принимать чистую экономическую прибыль после уплаты налогов и включать ее в добавленную стоимость, которая позволяет идентифицировать бизнес как «цепочку ценности», «цепочку создания добавленной стоимости» - последовательность операций по генерированию и генерализации ценности продукта: исследования и разработки, дизайн продукта, производство, маркетинг, логистика, продажи, послепродажный сервис, которые участвуют в формировании стоимости предприятий [2].

Критически тестируя экономичную природу добавленной стоимости как метрику роста стоимости бизнеса (капитала компании), которая должна обеспечить норму не только производственной, но и инвестиционно-финансовой доходности, требуемую инвестором, акционером или другим собственником на вложенный капитал, установлено, что в современной практике активно используются два ее варианта: 1) рыночная (акционерная) добавленная стоимость и 2) экономическая (инвестиционная) добавленная стоимость. Исследуя рыночную добавленную стоимость установлено, что она косвенно характеризует результативность производственной деятельности компании и поэтому ее также не следует рассматривать как единственный глобальный критерий эффективности и конкурентоспособности фирмы. В этой связи следует согласиться с мнением Д. Бримсона и Д. Антонса, что рыночная добавленная стоимость генерируется и генерализуется в результате выполнения следующих задач: проникновения или роста рыночной доли, позитивной динамики темпов роста продаж, масштабирования нормы прибыли, оптимизации издержек, сокращения налоговых платежей в денежной форме, увеличения оборачиваемости активов, уменьшения стоимости капитала [3].

Синтезируя приведенные аналитические и экспериментальные подходы к исчислению добавленной стоимости, дохода, прибыли можно утверждать о теоретико-методологической состоятельности практико-применения системы следующих ценностно-ориентированных метрик для оценки эффективности и конкурентоспособности смарт-бизнеса:

1. Инвестиционная добавленная стоимость;
2. Рыночная добавленная стоимость равная приращению стоимости инвестиционных активов компании на фондовом рынке;
3. Валовая добавленная стоимость – разница между стоимостью реализованной индустриальной продукции и стоимостью потребленного сырья и услуг;
4. Валовая прибыль – разница между сгенерированной добавленной стоимостью и постоянными, переменными расходами на персонал (оплата труда);
5. Эксплуатационная прибыль – разница между сгенерированной валовой прибылью и дифференцированной амортизацией;
6. Текущая прибыль – разница между эксплуатационной прибылью и финансовыми расходами;

7. Балансовая (бухгалтерская) прибыль – разница между фактической выручкой от реализации продукции, работ и услуг и их полной себестоимостью, включая финансовые результаты от внереализационных операций, которая согласно англо-американскому подходу называется валовой;

8. Чистая прибыль – разница между балансовой прибылью и выплатой налогов [4].

Отмечая высокую надежность приведенных выше показателей добавленной стоимости, дохода, прибыли, следует согласиться с их избыточностью для принятия предпринимателем постоянных, повседневных управленческих решений. В целях смягчения указанного недостатка среди приведенных выше показателей можно выделить четыре важнейших: инвестиционную, рыночную, валовую добавленную стоимость и чистую прибыль. Они позволяют проводить обстоятельную оперативную экономическую диагностику всех без исключения его управленческих решений в агробизнесе [5].

Заключение. Таким образом, для точности оценки эффективности и конкурентоспособности смарт-бизнеса следует рекомендовать сформулированную методологию маркетинговой дифференциации практикоприменения добавленной стоимости, которая учитывает инвестиционные, производственные и финансовые изменения стоимости компании в условиях неопределенности рыночного ее окружения на мировом рынке. Ее практикоприменение позволяет идентифицировать и подвергнуть количественной интегрированной оценке экономическую результативность корпоративной деятельности ключевых участников реальных бизнес-процессов: инвесторов; бизнесменов и предпринимателей; менеджеров и линейного персонала предприятия.

ЛИТЕРАТУРА

1. Жудро, М.К. Методологические аспекты разработки инструментария повышения эффективности производственной деятельности предприятия / М.К. Жудро // Экономический рост Республики Беларусь: глобализация, инновационность, устойчивость: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 21–25 мая 2015 г.: в 2 т. / – Белорус. гос. экон. ун-т; редкол.: В.Н. Шимов [и др.]. – Минск, 2015. – Т. 2. – С. 61–63.
2. Жудро, М.К. Индикаторы оценки социально-экономических систем в условиях цифровых систем / М.К. Жудро // Управление социально-экономическими системами: материалы Междунар. науч.-практ. конф. (Вологда, 2-3 февраля 2017 г.): в 2 т. / редкол.: Е. С. Губанова [и др.]. – Вологда: ВоГУ, 2017. – Т. 1. – С. 161 – 164.
3. Бримсон, Дж. Процессно-ориентированное бюджетирование. Внедрение нового инструмента управления стоимостью компании / Джеймс Бримсон, Джон Антонс при участии Джея Коллинза; Пер. с англ. В.Д. Горюновой; Под общ. ред. В.В. Неудачина. – М.: Вершина, 2007.
4. Жудро, М.К. Smart-экономика – драйвер развития высококонкурентоспособного бизнеса /М.К.Жудро // Прикладные экономические исследования (международный межвузовский рецензируемый научный журнал). Специальный выпуск, посвященный международной научно-практической конференции «Инновации в АПК: стимулы и барьеры»: гл. ред. д.э.н., профессор А.А. Степанов. – М.: ООО «Научный консультант», 2017. – С.20–24.
5. Жудро, М.К. Дизайн композитного развития SMART: экономики и компетенций менеджеров /М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Актуальные проблемы формирования кадрового потенциала для инновационного развития АПК: материалы V Международной научно-практической конференции, Минск, 6-8 июня 2018 г. / редкол.: Н.Н. Романюк [и др.]. – Минск : БГАТУ, 2018. – С.63–68.

УДК 658.74:339

ДИЗАЙН КОНКУРЕНТНОГО ПОЛОЖЕНИЯ КОМПАНИИ В УСЛОВИЯХ НЕОПРЕДЕЛЕННОСТИ

канд. экон. наук, доцент Н.В. Жудро, БНТУ, г. Минск

Резюме – В статье выполнена критическая оценка существующих методических инструментов формирования рыночных потенциалов устойчивого конкурентного положения компании в условиях неопределенности. Выявлено, что преимущественно стратегический потенциал идентифицируется как ресурсы, возможности и компетенции компании. Обоснована необходимость применения не только ресурсного подхода к исследованию среды развития компании в глобальном контексте, но и дизайн формирования способностей организации использовать свои инновационные возможности и ресурсы с учётом ее компетенций конкурентного положения в условиях неопределенности внешней среды.

Введение. Выполненные аналитические, экспериментальные исследования позволяют констатировать, что фундаментальным критерием экономического обоснования и принятия руководством компаний эффективных управленческих решений в современной глобальной экономике выступает стратегическая цель позитивного устойчивого протекания бизнес-процессов не только в условиях совершенного рынка капитала, но и в условиях его неопределенности. При этом важно отметить, что значительным тормозом реального устойчивого развития экономики компаний выступает институциональная и социально-экономическая инерция разработки и реализации рыночных стратегий перспективного устойчивого конкурентного положения компании с учетом особенностей применения ресурсного подхода. Прежде всего, это касается обновления профессиональных компетенций руководителей и специалистов компаний, которые требуют технологического времени для их адаптации к требованиям новым контурам актуальной цифровой экономики.