

товар не соответствует занимаемой позиции, то потребитель переключается на товары конкурентов.

Характеристиками лояльных потребителей являются частота и объем покупок, положительные отзывы (отношение), рекомендации товара потенциальным покупателям, низкая чувствительность к стимулирующему воздействию конкурентов. Данные характеристики позволяют определить переменные, при помощи которых можно оценить лояльность потребителей к товару. К числу таких переменных следует отнести намерения покупателей, осведомленность, удовлетворенность, определение которых основывается на проведении маркетинговых исследований.

### Литература

1. *Аaker, Д. А.* Маркетинговые исследования / Д. А. Аaker, В. Кумар, Дж. Дэй. — 7-е изд. — СПб. : Питер : Питер принт, 2004.
2. *Анучин, А. А.* Перехват клиента. Борьба за продажи в условиях жесткой конкуренции / А. А. Анучин. — СПб. : Питер, 2009.
3. *Хойер, Дж.* Война за клиента. Лояльность раз и навсегда: как добиться верности от ваших клиентов / Дж. Хойер. — Минск : Попурри, 2010.

*Н.А. Подобед, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

## ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ ОЦЕНКИ КОММЕРЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА СОВРЕМЕННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Коммерческий потенциал предприятия является сложной экономической категорией, представляющей собой комплекс ресурсов и их возможностей. Схема оценки коммерческого потенциала, как правило, предполагает комплексное использование оценочных показателей маркетинга, экономики, финансов. Оптимальная оценка коммерческого потенциала позволяет грамотно оценить имеющиеся у объекта ресурсы и обозначить направления их дальнейшего использования, т.е. реализовать инвестиционные проекты.

Основные подходы к оценке коммерческого потенциала предприятия можно разделить на три группы: *ресурсные* — определение величины коммерческого потенциала по сумме затрат на его создание (рассматривается различная эффективность ресурсов); *относительные* — определение коммерческого потенциала по сравнению с аналогами (главная проблема состоит в нахождении подходящего эталона); *целевые* — определение величины коммерческого потенциала по величине результатов от его использования (имеются сложности с сопоставимостью результатов).

При этом для оценки коммерческого потенциала производственно-го предприятия, как правило, выделяют следующие сегменты: финансово-инвестиционный, маркетинговый, производственно-технический, трудовой, экономический и инновационный потенциал. Использование составных групп разноплановых показателей создает сложности для формирования управленческих решений, снижает ценность экономического обоснования развития предприятия, повышает риски возникновения убытков от реализации инвестиционных проектов.

Методика оценки коммерческого потенциала включает следующие этапы: структурирование коммерческого потенциала; расчет отдельных показателей; анализ показателей в динамике за ряд лет; определение нормативных значений показателей; анализ эффективности использования коммерческого потенциала; выделение направлений повышения эффективности использования коммерческого потенциала предприятия.

В условиях высоких темпов инфляции методику оценки коммерческого потенциала целесообразно дополнить расчетом показателей в сопоставимых ценах. Данная процедура поможет исключить влияние ценового фактора на оценочные показатели.

В оценке коммерческого потенциала современных предприятий недостаточно используются экономические показатели. Отдельные исследователи при выделении сегментов потенциала не рассматривают экономические показатели как отдельную категорию, а присоединяют к группе финансово-инвестиционных. Оценка финансово-инвестиционного потенциала при этом не предполагает разграничения на относительные и абсолютные показатели, что приводит к некорректному сравнению между собой показателей эффективности и эффекта.

Не до конца формализована методика оценки инновационного потенциала. При оценке инновационного потенциала используются экономические показатели в динамике (соответственно до и после внедрения инноваций) или же применяется проектный подход, при котором использование инноваций рассматривается как проект (с расчетом чистого дисконтированного дохода, внутренней нормы доходности, срока окупаемости и индекса рентабельности).

*А.Н. Саевец, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **ПРОМЫШЛЕННЫЙ БРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В условиях развития рыночных отношений и обострения конкуренции распространение брендов становится одним из приоритетных направлений продвижения продукции предприятий, формирования спроса