

Желательно приурочить распродажи к определенным событиям или к искусственно созданным праздникам, главное – чтобы они имели общенародный размах. Многие компании, стараясь привлечь покупателя в периоды «затишья», предлагают искусственно созданные праздники, такие как «День рождения фирмы», «Неделя шоппинг-мании» или «День шоппоголика» и т. д.

Однако не всегда распродажа – прямое снижение цены на товар. Очень часто используется система бонусов и подарков, дисконтные карты, скидки только ко дню рождения клиента, скидки только детям или пенсионерам и т. д.

*Н.В. Немогай, канд. техн. наук,*

*Г.Л. Кабаева*

*Филиал МИТСО (Гомель);*

*Н.В. Бонцевич, д-р экон. наук*

*БТЭУ ПК (Гомель)*

### **ОПРЕДЕЛЯЮЩАЯ РОЛЬ МАРКЕТИНГА В СИСТЕМЕ СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ**

Одним из самых перспективных направлений повышения инновационного потенциала экономики отечественных организаций является использование системы сбалансированных показателей (The Balanced Scorecard, BSC), позволяющей комплексно и всесторонне оценить деятельность последних.

Система сбалансированных показателей (BSC) – это подход, необходимый для обеспечения менеджмента организации информацией, которая помогает сформулировать стратегическую политику, цели и конкурентную направленность организации, повысить ее конкурентную направленность.

Основной акцент делается на то, что внутреннего и внешнего пользователя необходимо обеспечить объективной и беспристрастной информацией, которая охватывает все значимые участки деятельности организации. Предоставленная информация включает в себя как финансовые и нефинансовые элементы, среди которых важнейшим является маркетинг (удовлетворение потребителей, обеспечивающее прибыльность организации и внутреннюю эффективность).

В рамках системы BSC предполагается, что организация рассматривается с точки зрения четырех взаимосвязанных и сбалансированных аспектов:

- 1) маркетинг (ориентация на потребителя, потребительский аспект);
- 2) обучение и перспективы роста;
- 3) внутрифирменные процессы, внутренние бизнес-процессы;
- 4) финансовый аспект.

*Обучение и перспективы роста.* Обучение предусматривает осуществление деятельности по учебному освоению необходимых процессов и технологического инструментария, а также включает наличие на предприятии наставников, общение сотрудников и эффективный обмен информацией между ними и наставничество.

*Внутрифирменные бизнес-процессы.* Показатели измерения эффективности бизнес-процессов, разрабатываемые в рамках системы BSC для стратегических бизнес-единиц, отражают цепочку ценностей, т. е. измеряют эффективность работы организации различными путями, начиная от определения нужд потребителей и заканчивая их удовлетворенностью работами или услугами.

*Финансовый аспект.* Показателями для характеристики финансового направления анализа организации могут являться: выручка, затраты, размеры оборотного капитала и др. В данную категорию может относиться также информация по оценке рисков, анализу затрат и выгод.

*Маркетинг (ориентация на потребителя).* Согласно современным теориям маркетинга, организация должна постоянно ориентироваться в своей деятельности на нужды потребителя, так как если последний не будет удовлетворен, то обязательно найдет других поставщиков, которые полностью будут соответствовать его требованиям. Прежде чем устанавливать показатели, на которые следует ориентироваться при рассмотрении данного аспекта, необходимо идентифицировать сегмент рынка, который организация обслуживает или собирается это делать в будущем.

Каждый сегмент следует рассматривать отдельно по таким показателям:

- какую часть денег (в процентах), потребитель тратит на товары, какую долю они занимают в его бюджете;
- доля рынка (в процентах), завоеванная организацией;
- количество потребителей, которые продолжили свои дела с другим партнером;
- увеличение количества и объема продаж у постоянных покупателей; частота заказов, посещений, контактов с постоянными покупателями;
- количество новых потребителей или общий объем продаж, относящийся к ним;
- соотношение количества продаж к количеству запросов о товаре;
- средние затраты на привлечение нового покупателя;
- средний размер заказа или средняя выручка в расчете на одну операцию;
- количество жалоб и количество писем с благодарностью;
- количество удовлетворенных клиентов (при специальном тестировании);
- общая прибыль в расчете на одного потребителя;
- суммарные затраты в расчете на одного потребителя (на одну операцию).

Перечень показателей не является исчерпывающим. Нам представляется, что «ориентация на потребителя» в большей степени, чем любой другой аспект деятельности организации, позволяет изучить и изменить бизнес.

Данное направление деятельности организации может обеспечить лучший результат, если подкрепить его количественными и качественными показателями. В частности, комментарии и жалобы потребителей, на которые они указывают при ответе на вопросы анкеты, могут быть более полезны для дальнейшей деятельности организации, чем их положительные высказывания. Подобный анализ деятельности может привести к выявлению новых сегментов рынка, новых продуктов, услуг и другим изменениям в бизнесе.

Важным свойством системы сбалансированных показателей является то, что ее внедрение носит каскадный характер, т. е. она реализуется в направлении сверху вниз. К настоящему моменту существует достаточно большое количество программных продуктов, использующихся для поддержания системы сбалансированных показателей в организациях. Средний срок внедрения BSC в значительной степени зависит от размера и структуры организации, внедряющей данную систему (в ОАО «Гомельстекло» он составил 12 месяцев).

*И.В. Помаз, канд. экон. наук, доцент  
БТЭУ ПК (Гомель)*

## **ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА НА РЫНКЕ ЦЕННЫХ БУМАГ**

Во всем мире рынок ценных бумаг является наиболее эффективным способом привлечения капитала, а значит, и решения социальных и экономических проблем. Это дает миллионам людей уверенность в завтрашнем дне и позволяет им оптимально распоряжаться своими сбережениями, следовательно, делает экономику динамичной, а общество – более справедливым.

Рынок ценных бумаг можно определить как совокупность экономических отношений по поводу выпуска и обращения ценных бумаг, а также формы и способы этого обращения. В значительной части рынок ценных бумаг – это инновационный рынок, интенсивно предлагающий потребителям все новые виды продукции.

В Республике Беларусь он включает следующие виды ценных бумаг:

- корпоративные ценные бумаги (акции, облигации);
- государственные ценные бумаги (государственные краткосрочные облигации, государственные долгосрочные облигации);
- муниципальные ценные бумаги (жилищные облигационные займы);
- ценные бумаги коммерческих банков (векселя, депозитные и сберегательные сертификаты);
- именные приватизационные чеки «Имущество».

Маркетинг на рынке ценных бумаг имеет особенности, которые, в первую очередь, обусловлены своеобразием самого рынка:

- очень сложный, объемный, динамичный и высококонкурентный рынок, действия на котором жестко регулируются государством и должны отличаться высокой социальной ответственностью, чтобы не вызывать финансовых потрясений;
- многоотварный рынок с высокой степенью взаимозаменяемости товаров, основанный на развитой инфраструктуре, сложных информационных технологиях, дорогостоящей рабочей силе и затратоемких технических средствах;
- открытый рынок с растущими объемами трансграничных операций;
- рынок с массовым потребителем, максимальной дифференциацией финансовых нужд и финансового искусства клиентуры.