

ем общества и предпринимательства, приводит к необходимости применения подходов, лежащих в основе новых областей менеджмента – управления талантами и управления творчеством.

Литература:

1. Армстронг, М. Практика управления человеческими ресурсами / М. Армстронг : пер. с англ. под ред. С.К. Мордовина ; 10-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – 848 с.

2. Управление персоналом: теория и практика. Управление инновациями в кадровой работе : учебно-практическое пособие / Т.В. Лукьянова, С.И. Ярцева, В.Г. Коновалова [и др.] ; под ред. А.Я. Кибанова. – Москва : Проспект, 2012. – 72 с.

*О.Г. Черненко*

*УО «Белорусский государственный экономический университет»  
(Республика Беларусь, Минск)*

## **ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ТЕРМИНА «ПОРТФЕЛЬ» ЭКОНОМИКЕ И МАРКЕТИНГЕ**

Экономика как наука на протяжении всего периода своего формирования активно использовала различные понятия и термины, используемые в обычном речевом обиходе для обозначения конкретных явлений, параметров, показателей. Значительное количество названий животных и насекомых используется в банковской и биржевой терминологии («медведь», «бык», «бабочка» и т.д.), в маркетинговой терминологии («дойные коровы», «собаки», «хромые утки» и т.д.).

Представляет интерес использования понятия «портфель» в экономическом смысле. Рассмотрим различные точки зрения на этот объект. Так, в толковом словаре Ожегова портфель определяется как «ожесткая прямоугольная сумка с закидывающейся крышкой и запором для ношения бумаг, книг». В экономическом словаре «портфель» – это совокупность чего-либо, широкое понятие, позволяющее судить об объеме деятельности, экономических перспективах, месте на рынке и т.д. фирмы, организации, предприятия.

Выделяют различные виды портфелей. Так, портфель ценных бумаг – это совокупность ценных бумаг, принадлежащих отдельному лицу или учреждению, в который включены привилегированные и обычные акции, а также облигации, выпускаемые различными предприятиями. Страховой портфель – это совокупность застрахованных объектов или страховых

платежей. Портфель заказов – это совокупность заказов, которыми располагает фирма на определенную дату или определенный период.

Анализ экономической литературы показал, что использование термина «портфель» – наиболее удобный способ группировки имеющихся ресурсов для последующего их анализа и управления (исключения или включения в портфель). В связи с этим в менеджмент и маркетинг прочно вошел термин «портфель предприятия, или корпоративный портфель» как совокупность относительно самостоятельных хозяйственных подразделений (стратегических единиц бизнеса), принадлежащих одному владельцу и «портфельный анализ» как инструмент, с помощью которого руководство предприятия выявляет и оценивает свою деятельность с целью вложения средств в наиболее прибыльные или перспективные ее направления и сокращения/прекращения инвестиций в неэффективные проекты.

Портфельный анализ предназначен для решения следующих проблем: согласование бизнес-стратегий, или стратегий хозяйственных подразделений предприятия (обеспечение равновесия между хозяйственными подразделениями с быстрой отдачей и будущими направлениями деятельности), распределение ресурсов (всех видов – кадровых, финансовых, материальных) между подразделениями, установление тактических задач, реструктуризации предприятия. Главными достоинствами портфельного анализа считают возможность логического структурирования и наглядного отображения в виде матриц и графиков (матрица БКГ, «Дженерал Электрик – МакКинзи» или «экран бизнеса», матрица Артур Д. Литтл; матрица Шелл; матрица Ансоффа; матрица Абеля.) стратегических проблем организации, акцент на качественные стороны анализа.

Наиболее часто в маркетинговой практике портфельный анализ используется для оценки конкурентного положения предприятия на рынке, в отрасли. При этом анализу подвергаются уже имеющиеся в распоряжении предприятия стратегические бизнес-единицы или ассортиментные группы. Однако видится целесообразным расширить применение данного вида анализа и на этап оценки поступления потенциальных заказов и последующего формирования производственной программы.

При таком подходе стоит различать понятия «портфель заказов», «портфель предприятия», «ассортиментная программа», «программа выпуска» и оценивать их каждый в отдельности.

Так, наиболее емким следует считать понятие «портфель предприятия» – как совокупность возможных к выпуску в каждый конкретный

период развития предприятия разновидностей продукции для достижения поставленных целей. Такой портфель должен содержать весь накопленный за период функционирования предприятия ассортиментный ряд, включая и те позиции, которые исключены из выпуска по причинам несоответствия потребительским предпочтениям, технологического устаревания, нерентабельности производства и т.д. Состав и содержание такого портфеля необходимо хранить в маркетинговых информационных системах и время от времени анализировать на возможность возврата в программу выпуска.

Следующим по емкости должно являться понятие «ассортиментная программа» – как совокупность ассортиментных позиций, наиболее целесообразных к выпуску в данный период развития предприятия с учетом потребительских предпочтений, технологических возможностей, ресурсного обеспечения предприятия. Это тот портфель, который предприятие может предложить внешнему потребителю для выбора из него желаемых к приобретению позиций.

На основе «ассортиментной программы» целесообразно формировать «портфель заказов» как совокупность поступивших извне и прошедших анализ на предмет возможности и эффективности удовлетворения запросов потребителей.

«Программа выпуска» – это итоговое понятие в данной цепочке, представляющее собой «портфель заказов» и «внутренний (собственный) заказ предприятия», формирующие весь объем выпускаемой в заданный период времени продукции для реализации (как собственными силами, так и под уже поступившие договора).

Использование такого подхода к разделению понятий позволит более эффективно оценивать и управлять ассортиментным ресурсом предприятия, накапливать информационную базу изделий, повысить скорость реализации готовой продукции.

*Д.А. Чилик*

*УО «Гродненский государственный университет им. Янки Купалы»  
(Республика Беларусь, Гродно)*

## **СЕГМЕНТАЦИЯ РЫНКА ТЕАТРАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА**

Рынок в маркетинговом понимании – это совокупность существующих и потенциальных продавцов и покупателей товара, это место, где совершаются сделки.