

и капитализации доходов компаний. Предлагаемая парадигма «SMART-маркетинг» предполагает кардинальную новеллизацию теории и методологии его практикоприменения, включающую такие авторские инструменты как: 1) сформулированную мнемоническую аббревиатуру 5P (Zhudro) «smart-маркетинг»: 1P) Preferences Customer; 2P) Produced competitive value; 3P) Premium price sales and service ; 4P) Processes participants smart: communications, sales and service и 5P) Profit of consumers and producers.

Глобальный SMART-маркетинг предполагает осуществление продаж продукции компании во всех основных странах мира и повышение эффективности деятельности на рынках путем максимальной стандартизации товара и авторской концепции маркетинга 5P посредством идентификации и учета следующих семи факторов: 1) покупательские предпочтения; 2) доходы клиентов; 3) расходы клиентов; 4) лояльность клиентов; 5) премиальная цена товара, услуги; 6) бренд товара и 7) репутация клиентов. В рамках сформулированной концепции 5P следует различать следующие две категории лидов: 1-ая может быть идентифицирована парадигмой «функционально-добротные товары, услуги по доступным ценам»: а) рационализаторы, б) оптимизаторы; в) консерваторы и г) экспериментаторы (новеллизаторы) и 2-ая может быть идентифицирована парадигмой «бренд-товары по премиальным ценам»: а) миллениалы; б) бренд-мигранты; в) бренд-покупатели и г) лакшеры.

При этом рыночное поведение первой группы лидов можно идентифицировать с помощью следующих пар переменных: 1) расходы на приобретение товара, услуги компании, которым клиент отдает свои покупательские предпочтения и доходы клиентов; 2) лояльность клиентов и функциональная ценность товара, услуги компании, которой клиент отдает свои покупательские предпочтения. Вторую группу лидов следует идентифицировать с помощью следующих пар переменных: 1) премиальная цена приобретения товара, услуги компании, которой клиент отдает свои покупательские предпочтения и доходы клиентов; 2) бренд товара, услуги компании, которому клиент отдает свои покупательские предпочтения и репутация клиента.

В ходе проведения последовательной политики коммуникации маркетологам компаний необходимо принимать целый ряд связанных трансформационных маркетинговых решений в отношении традиционного установления уровня цен на основе метода «издержки плюс прибыль» в качестве основы контрактной цены, в процентном отношении к которой рассчитывается определенная торговая надбавка. Так, в соответствии с сформулированной концепцией 5P следует применять метод обеспечения «ценовых» покупательских предпочтений посредством обоснования и предложения целевого уровня расходов клиента на приобретение функциональной ценности каждого вида готовой продукции или полуфабриката.

**Заключение.** Таким образом, предлагаемая SMART-маркетинговая квантификация покупателей на основе авторской концепции 5P диктует настоятельную трансформацию профессиональных компетенций маркетологов компании, обеспечивающих адекватное понимание не доминирующего в «отечественных университетских аудиториях» традиционного бизнеса, а предлагаемого автором smart-бизнеса и smart-маркетинга.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Жудро М.К. Smart-экономика и необходимость трансформации маркетинга / М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Техническое и кадровое обеспечение инновационных технологий в сельском хозяйстве: материалы междунар. научно-практической конф., (г. Минск, 24–25 октября 2019 г.): в 2 ч. Ч.2 / редкол.: И.Н. Шило [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2019. – С. 250 – 252.
2. Жудро, М.К. Концепция smart-маркетинга / М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Становление механизмов публичного управления развитием территорий как приоритет державной политики децентрализации: зб. наукових праць. – Житомир: ЖНАЕУ, 2019. – С. 99 – 102.
3. Интернет-маркетинг и digital-стратегии. Принципы эффективного использования: учеб. пособие / О. А. Кожушко, И. Чуркин, А. Агеев и др.; Новосиб. гос. ун-т, Компания «Интелсиб». – Новосибирск: РИЦ НГУ, 2015. – 327 с.
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с.
5. Котлер, Ф. Основы маркетинга Краткий курс / Ф. Котлер. – Пер с англ. – М.: Издательский дом "Вильямс", 2007. – 656 с.

УДК 338.486

#### МЕТОДИКА ДИАГНОСТИКИ КРОСС-ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДАЖ

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

**Резюме** – в статье обоснована необходимость модернизации традиционной практики оценки эффективности менеджмента продаж с целью оптимизации цен и расходов не только бизнеса, но и потребителей. Сформулирована концепция кросс-эффективности маркетинга, операционной деятельности и продаж белорусских компаний на основе учета приоритета покупательских предпочтений на глобальном рынке, конкурентоспособной их индустрии и консьюмер сервис. Предложен алгоритм расчета интегрированного индекса кросс-эффективности продаж, обеспечивающий диагностику эффективности производства и поставок товаров и услуг в рамках адекватной товаропроводящей сети, а также учета структурных динамических сдвигов в системе взаимодействия компании и рынка, синергию офф- и он-лайн маркетинговых коммуникаций.

**Ключевые слова:** кросс-эффективность, методика, критерии, продажи, бизнес, маркетинг, рынок.

**Введение.** В ходе научных изысканий установлена необходимость форматирования конкурентных товаропроводящих сетей компаний Республики Беларусь в рамках инициирования освоения новых конкурентных рынков посредством мобилизации имеющихся технико-технологических ресурсов и компетенций индустрии высококонкурентоспособных товаров и услуг на основе маркетинга удовлетворения покупательских предпочтений и развития инновационной экономической активности бизнеса с высокой добавленной стоимостью. Автором доказана необходимость разработки и практикоприменения методики кросс-эффективности продаж в условиях роста цифровой технологичности бизнеса и конкурентоспособности мирового рынка, обеспечивающая генерирование, проектирование и реализацию эффективной политики кастомизации производства и поставок товаров и услуг в рамках адекватной товаропроводящей сети.

**Основная часть.** Экспертные оценки традиционных теорий неоклассического и теории эндогенного роста свидетельствуют о том, что в реальном бизнесе в условиях цифровизации и его неопределенности весьма ограничено автономное решающее влияние только стратегий инвестиций на экономический рост компаний в Республике Беларусь. Это объясняется негативным воздействием санкционных геополитических тенденций, связанных с усложнением доступа их к фундаментальным природным ресурсам, международным финансам, волатильностью мировых финансовых рынков, угрозами потенциальных кризисных факторов. Поэтому высоколиквидные и хайтековские инвестиции нуждаются в создании адекватных институциональных и рыночных предпосылок трансфера высокотехнологичных инвестиций и терминального реверсного инвестиционно-предпринимательского климата в стране с целью производства и организации эффективной товаропроводящей сети продаж конкурентоспособных товаров и услуг на глобальном рынке.

Согласно исследованиям, в отличие от традиционной практики сбыта предлагаемая методика оценки эффективности стратегии и инструментария кастомизации продаж ориентирована на формирование маркетинговой конструкции доминирующего сочетания бюджетной и премиальной мотивации предпочтений покупателя к приобретению продукции, включающая маркетинговые инструменты идентификации и оценки покупательских предпочтений, их индустрии и консьюмер-сервиса. С точки зрения продуцента кастомизация продаж призвана обеспечить персонализацию и перфекционизацию выполнения разового, уникального заказа или адаптации серийного изделия на серийном производстве к индивидуальным характеристикам и желаниям потребителя, расширяя номенклатуру и повышая динамику действенной как бюджетной, так и премиальной покупательской привлекательности, и конкурентоспособности производимых товаров, услуг на глобальном рынке.

Следовательно, разработке стратегии продаж должна предшествовать аналитика эффективности существующей системы кастомизации продаж как в целом, так и по отдельным ее элементам, а также ее соответствие проводимой фирмой бизнес-политики конкретным рыночным стандартам. Методология аналитики представляет собой систему методов и алгоритмов диагностики комплекса факторов, оказывающих влияние на размеры продаж, организацию конкурентной товаропроводящей сети, эффективность инструментов маркетинговых офф- и онлайн коммуникаций, включая интернет-рекламу и другие сбалансированные средства стимулирования продаж, обоснования выбора рынка, времени и способов выхода на рынок [1, 2].

Технология оценки эффективности разработки конкурентной стратегии продаж компании должна базироваться на расчете индикаторов, характеризующих конкурентоспособность коммерческой ее деятельности в выбранном секторе глобального рынка и функциональной предпочтительной ценности реализуемых ею товаров и услуг, которая достигается в процесс их использования потребителем

Исследование в целом по совокупности элементов коммерческой деятельности компании на всех рынках или относительно отдельных рынков и их секторов предполагает практикоприменение предлагаемых критериев конкурентоспособности и функциональной предпочтительной ценности посредством группировки следующих отдельных элементов маркетингового комплекса продаж 5P : покупательские предпочтения, конкурентные продукты, премиальная цена, процессы маркетинговых коммуникаций и прибыльность покупателя и продуцента [3, 4, 5].

Для количественного измерения покупательских предпочтений следует рассчитывать интегрированный индекс кросс-эффективности продаж, обеспечивающий диагностику эффективности производства и поставок товаров и услуг в рамках адекватной товаропроводящей сети, а также учета структурных динамических сдвигов в системе взаимодействия компании и рынка, синергию офф- и он-лайн маркетинговых коммуникаций, включающий следующие критерии:

1. Покупательские предпочтения к продукту компании:

1.1. Коэффициент кросс-предпочтений покупателей к товару компании (ККПП):

$$ККПП = \frac{РП_T}{ЦК_T} \div \frac{РП_{пр}}{ЦК_{пр}}, \quad (1)$$

где РП<sub>T</sub>– расходы покупателя на покупку и использование товара компании в текущем моменте времени, р;

РП<sub>пр</sub>– расходы покупателя на покупку и использование товара компании в прошлом моменте времени, р.;

ЦК<sub>T</sub>- цена товара компании на рынке в текущем моменте времени, р;

ЦК<sub>пр</sub>- цена товара компании на рынке в прошлом моменте времени, р.

1.2. Коэффициент кросс-премиальной цены товара компании (ККЦК)

$$ККЦК = \frac{ЦК - Ц_{min}}{Ц_{max} - Ц_{min}}, \quad (2)$$

где  $Ц_{max}$  - максимальная цена товара на рынке, р;  
 $Ц_{min}$  - минимальная цена товара на рынке, р;  
 $ЦК$  - цена товара, установленная компанией, р.

2. Кросс-конкурентоспособность товара компании (ККПК):

2.1. Коэффициент кросс рыночной доли компании на глобальном (локальном) рынке (ККРД):

$$ККРД = \frac{ОП_T}{ООП_T} \div \frac{ОП_{пр}}{ООП_{пр}}, \quad (3)$$

где  $ОП_T$  - объем продаж товара компанией в текущем моменте времени, р;  
 $ОП_{пр}$  - объем продаж товара компанией в прошлом моменте времени, р;  
 $ООП_T$  - общий объем продаж товара на рынке в текущем моменте времени, р.  
 $ООП_{пр}$  - общий объем продаж товара на рынке в прошлом моменте времени, р.

2.2. Коэффициент кросс-рентабельности товара компании (ККРК):

$$ККРК = \sqrt{\left(\frac{П_T}{ООП_T} \div \frac{П_{пр}}{ООП_{пр}}\right) \times \left(\frac{П}{И_T} \div \frac{П}{И_{пр}}\right)}, \quad (4)$$

где  $П_T$  - прибыль компании от продаж товара в текущем моменте времени, р;  
 $П_{пр}$  - прибыль компании от продаж товара в прошлом моменте времени, р;  
 $ООП_T$  - общий объем продаж товара на рынке в текущем моменте времени, р.  
 $ООП_{пр}$  - общий объем продаж товара на рынке в прошлом моменте времени, р.  
 $И_T$  - инвестиции в продажи товара на рынке в текущем моменте времени, р.  
 $И_{пр}$  - инвестиции в продажи товара на рынке в прошлом моменте времени, р.

3. Кросс-конкурентоспособность маркетинговых коммуникаций компании:

3.1. Коэффициент кросс-эффективности динамики расходов на маркетинговые коммуникации (ККМК):

$$ККМК = \frac{РКП}{ОП_T} \div \frac{РКП}{ОП_{пр}}, \quad (5)$$

где  $РКП_T$  - расходы компании на продажи товара в текущем моменте времени, р;  
 $РКП_{пр}$  - расходы компании на продажи товара в прошлом моменте времени, р;  
 $ОП_T$  - объем продаж товара компанией в текущем моменте времени, р;  
 $ОП_{пр}$  - объем продаж товара компанией в прошлом моменте времени, р;

3.2. Коэффициент кросс-рентабельности маркетинговых коммуникаций (КРМК):

$$КРМК = \frac{П_T}{РКП_T} \div \frac{П_{пр}}{РКП_{пр}}, \quad (6)$$

где  $РКП_T$  - расходы компании на продажи товара в текущем моменте времени, р.  
 $РКП_{пр}$  - расходы компании на продажи товара в прошлом моменте времени, р.

4. Кросс-конкурентоспособность маркетинговых коммуникаций в сфере поступлений и платежей компании

$$\text{ККДЗ} = \frac{\text{РКП}}{\text{ДЗ}_T} \div \frac{\text{РКП}}{\text{ДЗ}_{\text{пр}}}, \quad (7)$$

4.1. Коэффициент кросс-эффективности дебиторской задолженности компании (ККДЗ):

где  $\text{РКП}_T$  – расходы компании на продажи товара в текущем моменте времени, р;  
 $\text{РКП}_{\text{пр}}$  – расходы компании на продажи товара в прошлом моменте времени, р;  
 $\text{ДЗ}_T$  – дебиторская задолженность компании в текущем моменте времени, р;  
 $\text{ДЗ}_{\text{пр}}$  – дебиторская задолженность компании в прошлом моменте времени, р;

4.2. Коэффициент кросс-эффективности кредиторской задолженности компании (КККЗ):

$$\text{КККЗ} = \frac{\text{РКП}}{\text{КЗ}_T} \div \frac{\text{РКП}}{\text{КЗ}_{\text{пр}}}, \quad (8)$$

где  $\text{РКП}_T$  – расходы компании на продажи товара в текущем моменте времени, р;  
 $\text{РКП}_{\text{пр}}$  – расходы компании на продажи товара в прошлом моменте времени, р;  
 $\text{КЗ}_T$  – кредиторская задолженность компании в текущем моменте времени, р;  
 $\text{КЗ}_{\text{пр}}$  – кредиторская задолженность компании в прошлом моменте времени, р;

Если суммировать вышеперечисленные коэффициенты и найти среднеарифметическую величину, можно определить интегрированный индикатор кросс-эффективности продаж компании (ИИПК) в разрезе конкретного товара или общего объема реализованной продукции компании.

$$\text{ИИПК} = \frac{\text{ККПП} + \text{ККЦК} + \text{ККРД} + \text{ККРК} + \text{ККМК} + \text{КРМК} + \text{ККДЗ} + \text{КККЗ}}{8}, \quad (9)$$

Если данный коэффициент равен меньше единицы, то это свидетельствует о недостаточно эффективной стратегии и маркетингового инструментария продаж, если равен единице, то это означает стагнацию и больше единицы свидетельствует эффективный маркетинг продаж компании, использующейся в данный момент на данном рынке.

**Заключение.** Предлагаемая методика кросс-эффективности маркетинга, операционной деятельности и продаж белорусских компаний на основе учета приоритета покупательских предпочтений на глобальном рынке, конкурентоспособной их индустрии и консьюмер-сервис, обеспечивает диагностику эффективности производства и поставок товаров и услуг в рамках адекватной товаропроводящей сети. Ее практическое использование позволяет оценить собственные сильные стороны и потенциальное извлечение преимуществ из слабых сторон своих конкурентов.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Жудро, М.К. Концепция smart-маркетинга / М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Становлення механізму публічного управління розвитком територій як пріоритет державної політики децентралізації: зб. наукових праць. – Житомир: ЖНАЕУ, 2019. – С. 99 – 102.
2. Жудро Н.В. Критерии эффективности управленческих инвестиционных решений / Н.В. Жудро // Проблемы прогнозирования и государственного регулирования социально-экономического развития: матер. XVIII междунар. науч. конф. (Минск, 19-20 окт. 2017 г.). В 3 т. Т.2 / редкол.: В.В. Пинигин [и др.]. – Минск: НИЭИ М-ва экономики Республики Беларусь, 2017. – С.168–169.
3. Жудро Н.В. Новеллизация методологии оценки эффективности деятельности предприятия в условиях новой экономики / Н.В. Жудро // Наука – образованию, производству, экономике: матер. 15-й Междунар. научно-технич. конф. профессорско-преподават. состава, научных работников, докторантов и аспирантов БНТУ (г. Минск,) В 4 томах. Том 4. – Минск: БНТУ, 2017. – С.445.
4. Жудро М.К. Smart-экономика и необходимость трансформации маркетинга / М.К. Жудро, Н.В. Жудро // Техническое и кадровое обеспечение инновационных технологий в сельском хозяйстве: материалы междунар. научно-практической конф., (г. Минск, 24–25 октября 2019 г.): в 2 ч. Ч.2 / редкол.: И.Н. Шило [и др.]. – Минск: БГАТУ, 2019. – С. 250 – 252.
5. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер. – 3-е изд. – СПб.: Питер, 2012. – 810 с