

При этом стоимость физически поставляемой нефти в минус не уходила, так как она определяется другими путями, в отрицательную зону скатилась лишь «биржевая или виртуальная» нефть, то есть финансовый инструмент, обеспечивающий реальную торговлю.

Следовательно, зафиксированная разнонаправленная динамика мировых цен на нефть обусловлено невозможностью надлежащего исполнения прав на владение фьючерсными, форвардными, аукционными контрактами на нее, предприятиями при покупке акций, права кредитора по облигациям и т.д., а компаниям, ценные бумаги которых торгуются на фондовых рынках, привлекать выгодные инвестиции для экономического роста из-за введенных практически всеми странами карантина на логистику, который вызвал сбои в цепочках ее поставок. Они, в свою очередь, вызывают негативный мультипликативный эффект для субъектов «экономики ценных бумаг, деривативов, аукционов», недопущение которого предполагает устранение существующих диспропорций во взаимодействии парадигм 1) «эффективной экономики»; 2) «поведенческой экономики» и 3) «экономики ценных бумаг, деривативов, аукционов» представляет собой виртуальную экономику [5].

Приведенная выше аналитика разнонаправленного взаимодействия парадигм 1) «эффективная экономика»; 2) «поведенческая экономика»; 3) «экономика ценных бумаг, деривативов, аукционов» в условиях высокой динамичности непредсказуемости экосреды глобального структурированного бизнеса свидетельствует о методологической уязвимости гипотезы Юджина Фама, Роберта Шиллера и Ларса Питера Хансена (ЛНП-2013 г.) «эффективного рынка», предполагающего, что вся существенная информация сразу и полностью отражается на стоимости ценных бумаг или эффективного взаимодействия переменных: величины рыночной капитализации и отношение цены к балансовой стоимости», а также теории аукционов и изобретение новых аукционных форматов Пол Р. Милгрота и Роберта Б. Уилсона, которая преимущественно виртуально, а не реально сочетает в себе как пропорциональность, так и непропорциональность частной и публичной оценки того или иного аукционного актива (private value и common value).

В этой связи важна идея Ларса Питера Хансена (ЛНП-2013 г.) «эффективности и границах применимости краткосрочных и долгосрочных прогнозов» на основе разработанных экономико-математических методов, позволяющих тестировать динамические финансовые модели, одним из ключевых параметров является время с целью снижения рисков инвестирования во времени и существенного повышения степени достоверности их оценки.

**Заключение.** Таким образом, в целях преодоления негативного мультиплицированного взаимодействия трех фундаментальных дуальных неординарных трендов развития мировой экономики и трех парадигм функционирования традиционного бизнеса: а) «эффективная экономика»; б) «поведенческая экономика»; в) «экономика ценных бумаг, деривативов, аукционов» в условиях высокой динамичности и непредсказуемости экосреды необходимо развивать и практико-применять теорию и методологию SMART-экономики на основе парадигмы «smart-кросс-эффективность во времени и пространстве».

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Жудро М.К. Внешнеэкономическая деятельность: практикум: учеб. пособие / М.К. Жудро, М.М. Жудро. – Минск: Вышэйшая школа, 2017. – 160 с.
2. Жудро, М.М. Инновационный организационно-экономический механизм развития гибридных высокотехнологичных организаций в условиях цифровой экономики: менеджмент, бизнес, образование (теория, аналитика, инструментарий): монография / М.М. Жудро. – Могилев: МГОИРО, 2017. – 222 с.
3. Американские индексы торгуются разнонаправленно [Электронный ресурс]. // – Режим доступа: <https://www.finam.ru/analysis/marketnews/amerikanskie-indeksy-torguyutsya/>. – Дата доступа: 27.10.2020.
4. Катона В. Баррель с минусом: как нефтяной рынок пришел к отрицательным котировкам [Электронный ресурс]. // – Режим доступа: [https://www.rbc.ru/opinions/business/22/04/2020/5e9ff2bd9a7947e066f98849?utm\\_source=yxnews&utm\\_medium=desktop](https://www.rbc.ru/opinions/business/22/04/2020/5e9ff2bd9a7947e066f98849?utm_source=yxnews&utm_medium=desktop) / . – Дата доступа: 22.04.2020.
5. Капитализация фондового рынка по оценке Masterforex-V [Электронный ресурс]. // – Режим доступа : <https://www.masterforex-v.org/wiki/capitalization.html/>. – Дата доступа: 01.05.2020.

УДК 339.488

#### МЕТОДИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ГАРМОНИЗАЦИИ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ КУПЛИ-ПРОДАЖИ ТОВАРОВ

канд. экон. наук, доцент **Н. В. Жудро**, 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 дифференцирования цен, стоимости и ценности операционной деятельности и сделок купли-продажи белорусских компаний на основе учета приоритета покупательских предпочтений на глобальном рынке, конкурентоспособной их индустрии и консьюмер сервиса.*

*Ключевые слова: объем продаж, оценка, эффективность, потребитель, цена, стоимость, ценность,*

**Введение.** В ходе научных изысканий обоснована необходимость для гармонизации бизнес-взаимодействия продавца и покупателя рекомендовать концепцию дифференцирования цен, стоимости и ценности как

конструкцию диагностики экономической или глобальной эффективности, которая ассоциируется с клиенто-ориентированной деятельностью «коммерческих» организаций и является ключом к пониманию конкурентоспособности фирм в современной экосистеме. В частности, рентабельность может быть определена как близость фирмы к оптимальным (минимальным) возможным затратам как на производство заданного количества и качества продукции, так и на ее использование.

**Основная часть.** Исследование 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, но и учета предпочтений покупателя. Это обусловлено тем, что высоколиквидные и хайтековские инвестиции нуждаются в создании адекватных институциональных и рыночных предпосылок для клиенто-ориентированного трансфера высокотехнологичных инвестиций в бизнес с целью не только организации маржинального производства товаров и услуг, но ценностных сделок купли-продажи на глобальном рынке [1].

В этой связи систему продаж следует рассматривать как систему сделок купли-продажи или комплекс факторов проводимой фирмой политики гармоничного взаимодействия с покупателями в рамках конкретных рыночных условий ведения конкурентного клиентоориентированного бизнеса. Эти факторы оказывают позитивное динамическое влияние как на масштабы сделок купли-продажи, так и организацию сбалансированной для покупателя товаропроводящей сети, эффективной рекламы и практикоприменение других маркетинговых инструментов не только стимулирования, но и развития покупательского спроса, достижения предельной маржинальности потребителем выбора сектора глобального рынка, времени и способов, технологий профитабельного его поведения на рынке» [2].

В ходе аналитических и экспертных исследований традиционных практик разработки и реализации эффективной политики продаж белорусских компаний установлено, что они базируются на расчете показателей, характеризующих преимущественно статично-линейную и формально-синхронную корреляционную конкурентоспособность отдельных инструментов производственно-коммерческой их деятельности на локальных рынках в выбранном регионе и не учитывают в полном объеме предельную маржинальности потребителем. Тем самым такого рода методология диагностики эффективности разработки и реализации политики конкретных продаж белорусских компаний не учитывает приоритет покупательских предпочтений на глобальном рынке, конкурентоспособной их индустрии и консьюмер-сервис, необходимость оптимизации цен и расходов не только бизнеса, но и предпочтений потребителей [3].

В этой связи следует констатировать, что в ходе научных изысканий установлена необходимость разработки концепции дифференцирования цен, стоимости и ценности как конструкции диагностики экономической или глобальной эффективности, обеспечивающая генерирование, проектирование и реализацию эффективной политики кластеризации производства и поставок товаров и услуг в рамках адекватной системы гармонизации сделок купли-продажи [4].

Эффективность продаж описывает процесс поиска правильных задач реализации сделок купли-продажи для получения наилучших возможных их сценариев мотивированных и монетизированных бизнес-взаимодействий производителя-продавца и покупателя-потребителя не на основе концепции увеличения прибыли, выручки, продажи продукта, а исходя из концепции дифференцирования цены, стоимости и ценности товара, услуги. В этой связи цену следует рассматривать как сумму денег, за которую продает производитель / продавец конкретный продукт или услугу. Стоимость равна сумме денег, которую производитель понес, чтобы произвести продукт или услугу. Ценность – это количественная сумма не только денег, но и сэкономленное время, количественное улучшение определенной полезности и т. д., которую извлекает покупатель определенного продукта / услуги, а также позволяет ему снизить свои расходы или покупательскую стоимость или увеличить свой доход.

Следовательно, ценность, при обмене, когда один покупает, другой продает, это стоимость для покупателя и цена для продавца, которую берет продавец. В цепочке транзакций покупатель может продать его снова, в этом случае он становится продавцом, а затем он / она назначает цену покупателю. На этот раз для покупателя – это стоимость. В терминологии бухгалтерского учета стоимость покрывает все расходы, понесенные до того, как товар приведен в состояние продажи. В этом смысле его стоимость включает в себя стоимость продукта + транспортные расходы + страховка + фрахт + монтаж / сборка (при необходимости), включенные в стоимость. Ценность в бухгалтерском учете означает то, что вы создаете для клиента. Чтобы продукт имел ценность, компании нужно создать разницу между ценой производителя и стоимостью для покупателя продукта, которую покупатель платит за него. Ценность начинается с концепции, проектирования, производства, продажи и послепродажных операций, которые называются цепочкой создания ценности стоимости. Эта цепочка создания стоимости делает продукт компании видимым для покупателя.

С точки зрения продавца 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 [5].

Следовательно, разработке стратегии продаж должна предшествовать аналитика эффективности существующей системы кастомизации продаж как в целом, так и по отдельным ее элементам, а так же ее соответствие проводимой

фирмой бизнес-политики конкретным рыночным клиенто-ориентированным стандартам. Чтобы ценность стоимости была полезной, условия ее расчета должны содержать информацию о том, как организация реагирует на это значение или предвидит его. Другими словами, система затрат должна предоставлять информацию о потреблении ресурсов, которая была необходима, чтобы предложить покупателю различные атрибуты ценности стоимости, которые он или она ищет. Игнорирование указанного положения – это неэффективный менеджмент использования ресурсов и расчета затрат, которые не имеют ничего общего с ценностью стоимости и которые затрудняют обоснование и расчет маржи потребителя.

**Заключение.** Таким образом, можно утверждать, для того чтобы компании могли повысить эффективность своих сотрудников по продажам, им, прежде всего, необходимо определить, что для них означает эффективность продаж не с позиции только рыночной мотивации производителя-продавца, но и с позиции монетизации потребительских интересов и предпочтений покупателя-потребителя. Для разных компаний это может означать не на основе концепции увеличения прибыли, выручки, продажи продукта, а исходя из концепции дифференцирования цены, стоимости и ценности товара / услуги.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Взаимодействие продавцов и покупателей [Электронный ресурс]. // – Режим доступа : <https://zhazhda.biz/base/vzaimodejstvie-prodavcov-i-pokupatelej> // . – Дата доступа: 01.02.2021.
2. Жудро Н. В. Интегрированная оценка кросс-эффективности деятельности предприятия / Н.В. Жудро // Актуальные проблемы инновационного развития агропромышленного комплекса Беларуси: сборник научных трудов по материалам XI Международной научно-практической конференции: В 2 ч. Ч.1 / редкол.: И. В. Шафранская (отв. ред.) [и др.]. – Горки: БГСХА, 2020. – С.73 – 78.
3. Жудро Н.В. Методика диагностики кросс-эффективности продаж / Н.В. Жудро // Мировая экономика и бизнес-администрирование малых и средних предприятий: мат. 16-го Межд. науч. семинара, проводимого в рамках 18-ой Международной научно-технической конференции «Наука – образованию, производству, экономике» 26 марта 2020 года, Минск, Респ. Беларусь; программ. комитет С.В. Харитончик, А.В. Данильченко [и др.]. – Минск: Право и экономика, 2020. – С.121 – 124.
4. 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.
5. Управление продажами [Электронный ресурс]. // – Режим доступа : <https://mybook.ru/author/kollektiv-avtorov-3/upravlenie-prodazhami-2/read> // . – Дата доступа: 01.02.2021.

УДК 338.1

УДК 334.7

### **ВЫСОКОТЕХНОЛОГИЧНЫЙ БИЗНЕС: СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

*аспирант Д.С. Ковалёва, БГУ, г. Минск*

*Резюме – в статье рассматриваются особенности ведения высокотехнологичного бизнеса, его потенциал для преодоления экономических стагнаций в современных условиях мирового кризиса.*

*Ключевые слова: инновации, высокотехнологичные услуги, высокотехнологичный бизнес, кризис*

**Введение.** В условиях наступления глобального экономического кризиса и стремительного повышения спроса на инновационные товары и услуги, особенно актуальной становится проблема развития сферы высокотехнологичных продуктов и услуг. В современных условиях важным становится вопрос идентификации высокотехнологичных наукоемких отраслей, а также определение направлений их развития, что может способствовать стабилизации последствий пандемии. В текущий момент большинство стран в мире выделяют приоритетными способами по преодолению экономической стагнации – именно инновационное развитие и высокотехнологичный бизнес. [1; 2]

**Основная часть.** Основу высокотехнологичного бизнеса составляют организации, в которых главенствующим активом является интеллектуальная собственность, а также персонал с высшим образованием и квалификацией. В связи с этим высокотехнологичный бизнес представляет собой предпринимательство, которое является зависимым от знаний и новых разработок, при этом доступность сырья и остальных видов ресурсов перестает быть преобладающей проблемой [3;4].

Специфичность функционирования высокотехнологичных организаций основывается на том, что, с одной стороны, они требуют для своего развития ресурсы более высокого качества, а значит, и более дорогие. С другой стороны, в результате создается значительно более высокая добавленная стоимость, появляются возможности для более активного участия субъектов на мировом рынке высокотехнологичных товаров, увеличения экспорта высоких технологий, товаров и услуг, а также повышения конкурентоспособности традиционных отраслей за счет передаваемых из высокотехнологичного сектора новых технологических решений, оборудования и моделей управления. Посредством развития высокотехнологичного производства решаются и социальные проблемы: