

методов, как правило, не учитывается влияние рекомендаций клиента, обеспечивших повышение эффективности предпринимательской деятельности предприятия, а следовательно, и увеличение его доходов и прибыли.

Существуют различные подходы к установлению как вклада клиента в получаемую предприятием прибыль, так и затрат, обусловленных деловыми отношениями предприятия и клиента. Значительные различия обусловлены прежде всего наличием неоднозначных подходов к учету издержек. С учетом этого существуют три основных подхода к исследованию ценности клиента:

- 1) исследование нетто-результата (полных затрат) отношений с клиентом;
- 2) маржинальный метод анализа отношений с клиентом;
- 3) процесс-ориентированное исследование результатов отношений с клиентом.

Исследование нетто-результата отношений с клиентом предполагает установление совокупных (полных) затрат, приходящихся на отдельного клиента, что является критерием оценки его ценности.

Использование маржинального метода анализа отношений с клиентом предполагает как тщательное рассмотрение всех источников возникновения затрат, так и достаточно полный учет затрат и доходов, обусловленных действием отдельных клиентов, и могут быть непосредственно записаны на их счет. В качестве критерия оценки ценности отдельного клиента при использовании метода анализа отношений с клиентом обычно рассматривается доля покрытия издержек.

Процесс-ориентированное исследование результатов отношений с клиентом предполагает рассмотрение отношений предприятия с клиентом как некоторую совокупность отдельно протекающих процессов. В соответствии с этим для каждого процесса характерно наличие определенных затрат предприятия, обусловленных его деловыми отношениями с клиентами. Поэтому выделяются отдельные процессы, и для каждого из них устанавливаются затраты предприятия, относимые на счет конкретного клиента. Общие затраты на клиента получаются как сумма указанных расходов и являются критерием оценки ценности клиента.

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

ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА УСЛУГ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГА

Белорусский рынок услуг в области маркетингового консалтинга является достаточно молодым и сейчас находится в стадии своего формирования. Первые компании, специализирующиеся на оказании ус-

луг в области маркетингового консалтинга появились в середине 1990-х гг., однако большинство компаний появилось на рынке после 2000-го г.

О том, что белорусский рынок консалтинга в области маркетинга динамично развивается, свидетельствует тот факт, что в республике начинает формироваться устойчивый спрос на данный вид услуг. По мнению специалистов научно-исследовательского экономического института Министерства экономики Республики Беларусь, в соответствии с государственной политикой перехода экономики на инновационный путь, в ближайшие годы получают развитие такие виды бизнес-услуг, как управленческий и инвестиционный консалтинг, маркетинговые исследования, экологическое нормирование, консалтинг в области создания совместных предприятий и продвижения продукции на внутреннем и внешних рынках.

В 2008 г., по данным маркетингового исследования, проведенного компанией «ИНЭП», более половины (53 %) белорусских предприятий имели опыт сотрудничества с консалтинговыми компаниями в области маркетинга. Согласно данным опроса, в 62 % случаях респонденты обращались в консалтинговые компании за услугами в области обучения маркетингу и рекламе. На втором месте по количеству обращений стоит проведение маркетинговых исследований (26,4 %). В меньшей степени предприятия имеют опыт сотрудничества по брендингу и продвижению на рынок (5 %).

Наиболее востребованы маркетинговые исследования оказались среди предприятий химической, пищевой и легкой промышленности. В большинстве случаев белорусские предприятия интересуют исследование конкурентов (82,5 % респондентов), потребителей (79,2 %), рынка продукта (78,6 %) и цен (77,9 %).

Что касается методов исследования, то большинство участников опроса предпочитает кабинетный анализ (63 %). Как правило, это анализ статистической и таможенной информации, поиск информации в Интернете, анализ информации, полученной на выставках.

Вместе с тем необходимо выделить ряд факторов, которые оказывают негативное влияние на развитие рынка услуг в области маркетингового консалтинга. В связи с падением объемов производства и проблемами реализации готовой продукции многие белорусские предприятия значительно сократили свои маркетинговые бюджеты. В свою очередь это повлияло на падение спроса на услуги аутсорсинга в области маркетинга и рост количества неплатежеспособных компаний.

Таким образом, на рынке услуг в области маркетингового консалтинга наблюдаются неоднозначные тенденции, однако вопросы развития рассмотренного сегмента рынка услуг актуальны для Республики Беларусь и нуждаются в постоянном грамотном изучении и анализе.