

мерциализация технологий — сложный процесс, который требует различных инструментов контроллинга (например, портфолио-анализ, GAP-анализ, ABC-анализ и др.) на каждом этапе. Иногда процесс коммерциализации технологий приводит к тому, что не вся технология, а только ее основная (стержневая) компетенция (*core competency*) становится основой для рождения инновационного проекта.

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

## **ФОРМИРОВАНИЕ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ЦЕННОСТИ ТОВАРА**

Нестабильность мировых рынков, усиление инфляционных процессов в экономике оказывают существенное воздействие на покупательское поведение потребителей, которое характеризуется, с одной стороны, усилением рациональности при выборе товаров и услуг, перемещением вниз по ценовым сегментам внутри товарных категорий, а с другой стороны, увеличением иррационального. Сегодня на продажи влияет не только возможность людей заплатить за товар, но и их желание что-то приобрести.

В условиях роста экономики общий спрос населения увеличивается. Однако на потребительском рынке это характерно не для всех товаров, так как спрос на них более зависим от субъективных факторов. В связи с этим потребительские товары условно делят на нормальные товары и товары низшей категории. К нормальным относятся, прежде всего, товары престижного спроса. Они образуют основную долю затрат потребителей, и спрос на них возрастает с увеличением доходов. На товары низшей категории спрос, как правило, уменьшается при повышении доходов потребителей. К ним относятся картофель, овощи, дешевые сорта хлеба, рыбы, субпродукты, дешевая одежда и обувь и т.д.

В период экономического спада доходы населения сокращаются и происходит обратный процесс: спрос на нормальные товары снижается, а на товары низшей категории возрастает. Так, в 2015 г. объемы продаж известных брендов на рынке нижнего белья Serge и MILAVITSA сократились почти вдвое. Многие потребители отказались от покупок дорогих комплектов в пользу более дешевых аналогичных товаров.

Потребительские качества товаров и услуг можно условно разделить на три категории: функциональные (продуктивность товаров и услуг); экономические (издержки на приобретение и использование); эмоциональные (чувства и убеждения, ассоциирующиеся с данным товаром или услугой). Максимальная цена, которую потребители го-

товы заплатить за определенный товар или услугу, называется их воспринимаемой ценностью.

Падение спроса и другие негативные явления в экономике вынуждают производителей и продавцов снижать цены на свои товары. Часто это происходит по не совсем верным, на наш взгляд, направлениям: переход на более дешевое и менее качественное сырье, сокращение численности персонала и замораживание заработной платы, уменьшение маркетингового бюджета. В результате таких действий уменьшается не только цена, но и воспринимаемая ценность товара. Так, низкокачественное сырье снижает продуктивность предложения и увеличивает его издержки. Замораживание заработной платы снижает мотивацию высокопроизводительного, творческого и качественного труда. Снижение бюджета маркетинговых расходов негативно сказывается на эмоциональной составляющей ценности (менее привлекательная упаковка, не совсем удобные условия приобретения, слабые стимулы для покупки), а также на объемах продаж и прибыли в будущем.

В этих условиях главным приоритетом должна быть работа с существующими клиентами, ориентированная на их сохранение. Это может быть достигнуто за счет повышения качества продукции, предоставления дополнительных услуг, продажи сопутствующих товаров, использования стратегии дифференцированного ценообразования, стимулирования продаж, повышения имиджа бренда. Снижать расходы также возможно и необходимо, но только те, которые существенно влияют на воспринимаемую ценность товара. Так называемый «эффект масштаба» позволяет закупать сырье и материалы по более низким ценам. Долгосрочное сотрудничество с поставщиками, транспортными организациями и медиаканалами позволяет получать скидки на товары и услуги. С самыми прибыльными клиентами следует выстраивать доверительные, долгосрочные и взаимовыгодные партнерские отношения.

*А. С. Сверлов, канд. экон. наук  
БГЭУ (Минск)*

*В. В. Пузиков, д-р экон. наук, профессор  
ГИУСТ БГУ (Минск)*

## **ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФИНАНСИРОВАНИЯ НАУЧНЫХ И МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В Республике Беларусь для оценки эффективности использования результатов научных исследований применяется ряд показателей. Национальной академией наук Беларуси даже разработаны