

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

методические рекомендации по оценке эффективности научных, научно-технических и инновационных разработок [1]. Однако предлагаемое множество показателей не позволяет учесть качественное состояние системы. Согласно используемому подходу рост любого количественного показателя эффекта, например прибыли, в связи с использованием результатов научных исследований может указывать на их эффективность. В то же время извлечь дополнительную прибыль предприятие может даже на неперспективном рынке сбыта, который не имеет потенциала развития.

Результаты хозяйственной деятельности перспективных зарубежных предприятий указывают на необходимость выполнения мероприятий по поддержанию пропорций между объемами финансирования научных исследований, ростом объема продаж и сохранением доли рынка сбыта. Подобная пропорциональность была предложена в качестве показателя эффективности использования результатов научных исследований в производстве академиком В.М. Глушковым в 1970–1980-х гг. в СССР [2]. Если объем финансирования научных исследований принять равным единице, то соотношение между вложением в производство новых знаний и вложением в освоение этих знаний в экономике составит 1:12 [2, с. 87]. Это расчетный показатель, определяемый с учетом конъюнктуры рынка. Данное соотношение указывает на несколько принципиальных характеристик. Во-первых, экономическая система и производительные силы должны быть в таком качественном состоянии, которое позволит внедрить в производство результаты научных исследований. Во-вторых, если соотношение нарушается, например уменьшается и становится равным 1:11, то это указывает либо на отсутствие возможности реализовать все результаты научных исследований, либо на формирование научного задела на перспективу. Например, у таких компаний, как Intel, Huawei, Aware, Nowa, на один доллар, затраченный на научные исследования, приходится от 3 до 6 долларов выручки от реализации продукции, что указывает либо на производство исключительно наукоемкой продукции, либо на создание научного потенциала для ее реализации в перспективе. Применение результатов научных исследований и новых технологий практически должно совпадать по времени с проведением организационной работы на рынке сбыта по увеличению на нем своего присутствия и должно быть подкреплено соответствующим финансированием маркетинга. Показателем, характеризующим эффективный уровень финансирования маркетинга высокотехнологичными предприятиями, может быть соотношение расходов на маркетинг и объема продаж. В настоящее время у высокотехнологичных предприятий для продвижения товара стоимостью 1 доллар расходы на маркетинг достигают 0,1–0,2 долларов США.

Таким образом, для определения эффективности использования результатов научных исследований в производстве целесообразно рассматривать показатель, отражающий соотношение объема финан-

сирования научных исследований и роста объема продаж. Иные количественные показатели лучше использовать для дальнейшей детализации эффективности результатов хозяйственной деятельности.

Литература

1. Методические рекомендации по оценке эффективности научных, научно-технических и инновационных разработок [Электронный ресурс]. — Режим доступа: nasb.gov.by/reference/postNANB_GKNT_1-1_03.01.2008.doc. — Дата доступа: 04.03.2017.

2. Глушков, В. М. Беседы об управлении / В. М. Глушков, Г. М. Добров, В. И. Терещенко; Акад. наук СССР. — М. : Наука, 1974. — 224 с.

В. И. Слонимская, аспирантка
БГЭУ (Минск)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Консалтинг является активно развивающейся и быстро меняющейся сферой и представляет собой вид экономической деятельности, основанный на оказании профессиональными специалистами (консультантами) услуг по формированию рекомендаций в области управленческой деятельности.

В центре комплекса маркетинга консалтинговых компаний лежит коммерческое предложение и инструменты политики продаж. Также решающую роль играют качество предоставляемых услуг и уровень обслуживания, направленные на повышение лояльности существующих клиентов и привлечение новых.

Маркетинговая стратегия продвижения услуг консалтинга осуществляется в следующих направлениях:

- внешний маркетинг;
- внутренний маркетинг;
- маркетинг взаимодействия.

Основными инструментами маркетинга консалтинговых услуг являются:

- связи с общественностью — формирование и поддержание профессионального имиджа;
- продвижение услуг в интернете;
- организация профессиональных мероприятий (конференции, семинары, мастер-классы и т.д.);
- интегрированные маркетинговые коммуникации.

Постоянное ускорение и усложнение экономических процессов, увеличение конкуренции стимулируют участников рынка на поиск новых способов и инструментов привлечения клиентов.