

3. Сабирова Ю. Источники финансирования дефицита бюджета// Финансы. Учёт. Аудит, 2001.

4. Экономическая теория: Системный курс: Учеб. Пособие/Под ред.Э.И.Лобковича. – Мн., 2002.

СТИМУЛИРОВАНИЕ ВЫВОДА НА РЫНОК ИННОВАЦИОННОЙ ПРОДУКЦИИ

О.В. Привалова

Научный руководитель – к.т.н., доцент *С.В. Глубокий*
Белорусский национальный технический университет

Препятствием к внедрению новых технологий и повышению на их основе конкурентоспособности отечественной продукции, является весьма низкая активность в приобретении лицензий, ноу-хау и других видов промышленной собственности, безинициативность работников технических, коммерческих, финансовых подразделений. По мнению западных специалистов, предприятие, нацеленное на рыночный успех, ежемесячно должно нарабатывать 10-12 новых идей для обновления каждой ассортиментной группы товаров. В японском менеджменте каждый работник предприятия озадачен обдумыванием нововведений на своем участке, которые в конечном итоге выливаются в совершенствование продукта. Продолжается дальнейшее снижение удельного веса предприятий, проводящих научно-исследовательские работы. Весьма актуальна разработка эффективных механизмов государственного регулирования их деятельности. [2]

Одним из решений проблемы продаж товаров народного потребления и промышленного назначения на современном этапе может стать стимулирующая система заработной платы сотрудников подразделений маркетинга и сбыта на отечественных предприятиях. В настоящее время в странах с развитой рыночной экономикой важное значение придается усилению стимулирующей роли тарифной заработной платы. В основе развития этой тенденции лежит концепция гибкого тарифа. Суть ее в том, что тарифная заработная плата, наряду со своей основной задачей – стимулировать повышение квалификации работников, должна стимулировать индивидуальные результаты их труда. [3]

При создании системы материального стимулирования труда сотрудников подразделений маркетинга и сбыта одной из основных проблем является учет количества интеллектуальных разработок и идей, приносящих доход всему предприятию. Оплата интеллектуального труда должна производиться с учетом особенностей этого вида деятельности. С целью учета количества интеллектуальных разработок и идей, приносящих доход, на предприятии рекомендуется ввести специальный вид документации, в которой фиксируются идеи на различных стадиях производственно-коммерческого цикла и ведется учет вознаграждения работников. Премирование по «системе досье» производится по числу позиций, внесенных в эту документацию каждым сотрудником в течение некоторого периода.[1]

Так как в число номенклатурных позиций продукции предприятия часто входит продукция, доля рынка которой может быть увеличена и продукция, объем продаж которой увеличить практически невозможно, то необходимо разграничивать данные группы продукции при выплате вознаграждения за их реализацию. Главной финансовой проблемой отечественных предприятий сегодня является дебиторская задолженность и усугубляющая ее инфляция. Поэтому для предприятий, испытывающих сложности со сбором дебиторской задолженности важно мотивировать персонал на продажу продукции со скорейшим поступлением денег на расчетный счет предприятия, а еще лучше с частичной или полной предоплатой.

Предлагаемая система оплаты труда маркетологов и сбытовиков направлена на стимулирование вывода на рынок инновационных разработок или удлинение жизненного цикла имеющихся товаров.

Литература

1. Глубокий С. В., Привалова О. В. «Система досье» как метод стимулирования труда маркетологов и сбытовиков // Финансы, учет, аудит. – 2000. – № 3. – С.35-43.

2. Гончарова Н. П., Перерва П. Г. Маркетинг инновационного процесса. – Киев: ВИРА, 1998. – 264 с.

3. Мазманова Б.Г. Стимулирование персонала, занятого продажами // Маркетинг в России и за рубежом.– 1999. – № 4.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К КОНСУЛЬТИРОВАНИЮ И ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

О.Л. Пташук

Научный руководитель – д.э.н., профессор *В.И. Демидов*
Белорусский национальный технический университет

Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд характеристик, отличающих его от маркетинга услуг в целом. Эти отличия в значительной степени влияют на разработку маркетинговых стратегий. Можно выделить следующие особенности:

1) Тип услуг - “b2b”. Менеджеры покупают услуги не для удовлетворения собственных нужд, а для того, чтобы их бизнес стал эффективнее. Из этого очевидны следующие следствия:

- Профессиональность потребителей консалтинговых услуг. Высший менеджмент компаний, на который ориентированы консалтинговые услуги, является профессиональным потребителем.

- Ограниченное число потребителей услуг. Обычно консалтинговыми услугами пользуются ведущие, находящиеся в стадии роста или развития компании.

- Тесные отношения потребителя и поставщика услуги. Зачастую сотрудники консалтинговой компании рассматриваются клиентами как внутренние работники.

- Стоимость консалтинговых услуг составляет незначительную долю в расходах покупателя. Существует распространенный миф о том, что консалтинговые услуги возможно продать компаниям в состоянии банкротства. Это не так, их можно продать только успешно развивающимся компаниям, находящимся на стадии роста или зрелости.

- Географическая концентрация клиентов и консультантов. Более 80% всех клиентов консалтинговых компаний сосредоточены в крупных городах и столицах.

2) Высокое влияние торговой марки на выбор и, как следствие, высокая ценовая надбавка за марку. Сила торговой марки консалтинговой компании является одним из наиболее серьезных барьеров для входа на рынок новых конкурентов и играет исключительно важное значение при выборе клиентами компании.

3) Потребители услуг больше доверяют советам других людей, чем прямой рекламе.

4) Лояльность клиентов. Удовлетворенные потребители проявляют высокую лояльность по отношению к своему консультанту. Например, по официальной информации 80% клиентов McKinsey&A.T. Kearney – это повторные клиенты.

5) Консалтинговые услуги имеют длительный цикл продажи. Процесс переговоров о продаже услуг может длиться и полгода, и год, в это время происходит ряд встреч клиента и консультанта.

6) Уникальность. Услуги консультантов нестандартные, поэтому нельзя сравнить цены различных консультантов. Важно отметить, что конкуренция на рынке консалтинга базируется не на цене. Соответственно на рынке присутствует низкая ценовая эластичность.

7) Слабо выражен сезонный фактор. Несмотря на то, что, в целом, динамика спроса на консалтинговые услуги совпадает с динамикой деловых циклов, следует отметить, что