

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

резкие сезонные колебания практически отсутствуют. Проблема сезонности относится скорее к небольшим компаниям и связана с общим уровнем нестабильности потока заказов.

8) Критичность фактора конфиденциальности. Для клиента принципиально важно, чтобы все то, что он обсуждает с консультантом, оставалось только между ними. В связи с этим, клиенты зачастую отдают предпочтение комплексным компаниям, зарекомендовавшим себя в другой работе и уже знакомым с информацией о клиенте.

9) Высокая мобильность. Консалтинговые услуги не требуют никакого капитального оборудования, поэтому компаниям не имеет смысл открывать офисы по всей стране. Здесь можно указать на то, что локальные компании не могут иметь серьезного преимущества места перед глобальными.

Нельзя не отметить растущую популярность консалтинга, как во всем мире, так и в странах СНГ. Отрасль консалтинга является молодой быстроразвивающейся и перспективной.

## РЕФОРМИРОВАНИЕ РАСПРЕДЕЛИТЕЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ В АПК

*Д.О. Пытко*

Научный руководитель – д.э.н., профессор *В.Л. Ключня*  
*Белорусский государственный университет*

В научной литературе встречается мнение, что за основу реформирования распределительных отношений правильнее брать распределение чистого продукта. Однако по нашему мнению, такой основой является конечный продукт, поскольку в его состав входят амортизационные отчисления, представляющие собой второй по величине источник финансовых ресурсов, правильное распределение которых оказывает влияние на эффективность работы АПК. Конечный продукт рассматривается с точки зрения функционального разделения отраслей АПК на три сферы: первая сфера включает предприятия и отрасли промышленности, производящие средства труда; второй сферой агропромышленного комплекса является сельское хозяйство; третья сфера АПК призвана обеспечить сохранность потребительских свойств продукции, произведенной в сельском хозяйстве, осуществить ее дальнейшую переработку и реализовать конечную продукцию. Мы считаем, что необходимо выделить в самостоятельную сферу социально-экономическую инфраструктуру, которая также вносит свой вклад в конечный продукт АПК. Однако в данной ситуации возникает проблема с оценкой величины конечного продукта в функциональном разрезе и на уровне всего агропромышленного комплекса. Конечный продукт АПК не равен сумме конечных продуктов его функциональных сфер. Превышение суммарноисчисленного конечного продукта над конечным продуктом АПК состоит из объема тех предметов труда, которые отрасли направляют друг другу для производственного использования и который для каждой отдельной отрасли входит в конечную продукцию, а для АПК в целом эти потоки представляют промежуточную продукцию. Основные проблемы, требующие решения находятся в межотраслевом балансе отраслей АПК, а именно проблемы перераспределения конечного продукта сельского хозяйства, как основного звена, между другими сферами АПК.. Поэтому для реформирования распределительных отношений необходимо использовать именно конечный продукт, а проблема оценки эффективности АПК в целом решается устранением двойного счета и переходом на уровень чистого продукта. Поскольку в структуре конечного продукта переплетаются часть необходимого продукта и прибавочный продукт, а категория «распределение», если, конечно, отбросить распределение факторов производства, является вторичной по отношению к производству, то по нашему мнению необходимо исследовать проблему возмещения стоимости затраченного труда. Источником роста оплаты труда и эффективности АПК в целом является рост производительности труда. Интенсификация агропромышленного производства, освоение индустриальных технологий в сельском хозяйстве, достижение социальных ориентиров развития села