

ционной технологии и модернизацию производства. Здесь придется столкнуться с достаточно жесткой конкуренцией на рынке ЖК-телевизоров, одновременно потеряв долю рынка ЭЛТ-телевизоров. В конкурентной борьбе на рынке ЖК-телевизоров придется прибегать прежде всего к методам неценовой конкуренции, внедряя последние разработки и новшества в этой области, совершенствуя сервисное обслуживание путем развития дилерских сетей. Учитывая данные аспекты, создание конкурентоспособного продукта по качеству и цене является вполне реальным.

Резюмируя сказанное, отметим, что качество товаров в современном мире отождествляется с понятием бренда. Вместе с тем показатели качества отдельных белорусских товаров соответствуют мировым нормам и стандартам. Очевидным является то, что развитие брендов связано с развитием потенциала рынков конкретных производителей. Для нашей страны вполне определенным может стать то, что развитие брендового потенциала наших предприятий и будет первым этапом развития экспортного потенциала. Вместе с тем бренды можно диагностировать на национальном рынке (учитывая достаточно высокую информационную осведомленность отечественного потребителя).

И.А. Кожевникова

Гомельский государственный технический университет

НАПРАВЛЕНИЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ТОВАРОВ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Мировая практика показывает, что уровень зрелости рыночной инфраструктуры, в частности сегмента деловых услуг (бизнес-услуг, консалтинга), во многом определяет темпы развития экономики, способствуя значительному снижению издержек предприятий, внедрению инноваций, увеличению доходов и налоговых поступлений государства, созданию дополнительных рабочих мест и росту экономической активности населения.

Особенно остро ощущается потребность в консалтинговых услугах в переходный период, в период новых реформ, а также в период преодоления последствий финансово-экономического кризиса.

С точки зрения маркетинга консалтинг представляет собой процесс взаимодействия субъектов рынка с целью создания дополнительной потребительской ценности посредством использования научно-технических и организационно-экономических инноваций.

Обращение за высококвалифицированной помощью консультанта позволяет клиенту не только сэкономить собственные средства, но и получить высокопрофессиональную качественную услугу в максимально короткий период.

Однако существует проблема стимулирования спроса на данный вид услуг. Среди потенциальных клиентов консалтинговых фирм бытует такое мнение, что обращение к профессиональному консультанту — это нерациональное расходование денежных средств, поскольку ни один консультант не может знать все особенности конкретного бизнеса лучше, чем сам руководитель данного бизнеса.

Следовательно, при продвижении консалтинговых услуг на рынке необходимо, преодолевая данный стереотип, развивать систему информирования о рыночных преимуществах привлечения квалифицированных консалтинговых компаний.

По своей природе консалтинговые услуги не являются услугами массового спроса, поэтому они не нуждаются в массовой рекламе. Крупные консалтинговые компании практически не дают прямой рекламы, не проводят активные маркетинговые программы, не являются ньюс-мейкерами, не проводят промоакций. Лишь некоторые практикуют имиджевую рекламу.

При этом почти все сделки по продаже услуг заключаются консультантами и руководителями, а не маркетологами. Более того, большая часть клиентов приходит по рекомендациям удовлетворенных клиентов.

При позиционировании и продвижении консалтинговой компании на рынке маркетологами должны быть четко сформулированы ключевые конкурентные преимущества данной компании.

Детерминирующие параметры, отвечающие потребительским предпочтениям и ожиданиям, формируют бренд консалтинговой компании, закрепленный в сознании целевой аудитории как один из лучших сервисных продуктов рынка.

В продвижении консалтинговых услуг важен комплексный подход, который предполагает реализацию следующих мероприятий: регулярная публикации «мнений эксперта» в СМИ, на сайтах и электронных рассылках (в частном случае — ведение своей рубрики); участие в работе различных совещательных органов (комиссий, консультативных советов, «круглых столов» и т.п.); спонсорство (различные формы, в том числе информационное спонсорство, бесплатное обучение и т.д.); выполнение госзаказов; участие в выставках; общение на корпоративных мероприятиях; создание качественного Интернет-форума, на котором обсуждается множество профессиональных задач; организация конференций, «круглых столов», мастер-классов; обучение вечерников и заочников в вузах, а также на факультетах повышения квалификации, где обучаются практикующие специалисты; издание собственных журналов, бюллетеней; создание информационно-насыщенного сайта.

Кроме того, возможно использование креативных методов «партизанского» маркетинга. Ключевая идея методики — воздействовать не напрямую на руководителей высшего звена, а именно на их личный круг общения. При этом важно уйти от стандартных рекламных мероприятий и прибегать к «партизанскому» воздействию. Например: «Муж уделяет мало времени семье? Дайте ему наш телефон, и он чаще

будет с Вами». Методика предполагает, что при правильном донесении информации (здесь можно провести аналогию с разработкой и работой брендов), личный круг общения — жены, дети, родители, друзья — сами правильно смогут преподнести информацию до основной целевой группы. Важно лишь грамотно составленное предложение, без давления, просто с явными преимуществами.

Таким образом, консалтинговые услуги не являются услугами массового спроса, их продвижение обеспечивают сами руководители, консультанты и удовлетворенные клиенты. Однако маркетинг данного вида услуг является не просто дополнительным центром затрат консалтинговой компании, а напротив, важным незаменимым звеном в цепочке образования прибыли. Для реализации продвижения консалтинговых услуг важно использовать комплексный подход, избегая стандартных методик и добавляя креативные идеи эффективного продвижения.

О.В. Кохан

Белорусский государственный экономический университет (Минск)

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛУЖБЫ МАРКЕТИНГА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Практика формирования в экономике Республики Беларусь рыночных отношений свидетельствует о том, что важнейшим фактором успешного функционирования отечественных предприятий является использование маркетинговой концепции управления, ориентирующей производство на удовлетворение возрастающих требований рынка.

Маркетинговое управление деятельностью предприятия означает качественно новое состояние, когда, опираясь на внутренние возможности, необходимо учитывать внешние условия: потребительский спрос, действия конкурентов, условия, определяемые государством, экономикой и политикой.

В целях совершенствования маркетинговой деятельности и повышения конкурентоспособности предприятиям необходимо регулярно осуществлять оценку эффективности маркетинга.

Теория и методология современного маркетинга предлагает довольно широкий спектр методов и моделей, позволяющих описать и проанализировать оценку маркетинговой деятельности предприятия с учетом наиболее значимых для каждого отдельного предприятия факторов (с позиций многоуровневой системы управления маркетингом, с позиции повышения стоимости бизнеса, по состоянию маркетинговой информационной системы, расчет рейтинга эффективности маркетинга, оценка маркетинговой активности предприятия и др.). Однако не все из перечисленных методов способны предоставить полноценную картину, отражающую текущее состояние предприятия, а также определить его динамические характеристики для выработки конкретных маркетинговых решений по наращиванию конкурентных преимуществ.