

## **ПРЯМОЙ МАРКЕТИНГ КАК СРЕДСТВО ПРОДВИЖЕНИЯ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ**

Акимцова Ю.Ю.

Научный руководитель: ст. преподаватель Аснович Н.Г., БНТУ

Консалтинг – это вид интеллектуальной деятельности, основная задача которого заключается в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно-технических и организационно-экономических инноваций с учетом предметной области и проблем клиента.

Главной задачей консалтинга является повышение эффективности как компании в целом, так и повышение эффективности труда каждого из сотрудников компании в отдельности.

Единой классификации не существует, но ряд авторов выделяет:

1) Крупнейшие международные фирмы «большой четвертки» с большой филиальной сетью по всему миру, консультирующие крупные фирмы, правительства;

2) «Фабрика мысли» - аналитический центр, ресурсный центр, центр гражданского образования, центр избирательных технологий, правозащитный центр, центр публичной политики и др.;

3) Предметно-ориентированные фирмы по определенным направлениям: аудит, IT-консалтинг, управленческий консалтинг и т.п.;

4) Фирмы, ориентированные на определенную отрасль;

5) Небольшие фирмы, состоящие из одного или нескольких консультантов, которые совмещают оказание консультационных услуг с преподаванием в ВУЗе и т.п.

Чтобы продвинуть такие услуги, необходима определенная система, которая будет стимулировать продажу консультационного продукта.

Составляющие системы продвижения:

1) пропаганда и всевозможная реклама. Цель: получить информацию от независимого источника, которая позволяет достичь поставленной цели. Инструменты: размещение информации в электронных и печатных изданиях, для того чтобы рассказать и заинтересовать потенциального клиента, о деятельности и предоставлении услуг данной организации,

провести семинары и презентации и, конечно, предоставление бесплатных консультаций.

2) рекомендации и обмен информацией среди клиентов являются самым важным методом продвижения консалтинговых услуг, т.к. предприниматели и менеджеры высшего звена, перед тем как воспользоваться данными услугами, как правило, пытаются узнать всю информацию от знакомых, которые решали похожие проблемы с помощью консалтинговых услуг. Поэтому, от имиджа фирмы зависит дальнейшее ее существование.;

3) проведение и участие в семинарах, тренингах, конференциях по различным вопросам ведения и развития бизнеса. Такой метод позволяет расширить круг своих клиентов, с помощью распространения информации о возможностях и уровне эффективности консультационных организаций, и продемонстрировать достижения данной фирмы.

В качестве альтернативы вышеизложенной системы можно предложить использование прямого маркетинга, как средства продвижения малых консалтинговых фирм.

У прямого маркетинга существует много определений, таких как диалоговый маркетинг, персональный маркетинг, маркетинг взаимосвязей, маркетинг на основе базы данных и т. д. Все эти термины появились не случайно, каждый из них отображает то или иное явление. Очевидно, что прямой маркетинг вращается вокруг базы данных, так же как реклама, ориентированная на широкую общественность, вращается вокруг средств массовой информации, а стимулирование сбыта вращается вокруг мест продажи. Прямой маркетинг включает в себя создание взаимосвязей - это одна из его главных задач.

Цель прямого маркетинга:

1) конкретность при выделении клиентов. Когда вы выделяете личность клиента, то предполагается, что вы знаете, чем он отличается от других. Поэтому ваши доводы и мотивы будут направлены к конкретному лицу с учетом его специфических нужд и потребностей. Ваши знания закладываются в базу данных.

2) долгосрочные отношения с потребителем. Отношения с потребителем будут строиться на долгосрочной основе, так как вы знаете, какие конкретно товары и услуги ему требуются. Наиболее дорогостоящая программа в любой коммерческой деятельности -

это, как известно, привлечение новых потребителей. Чем дольше будет с вами данный потребитель, тем лучше;

3) Возможность оценки реакции потребителя. Возможность тестировать, оценивать реакцию конкретных потребителей на конкретные предложения в конкретный отрезок времени дает представление о ваших сильных и слабых сторонах.

Прямой маркетинг для малых консалтинговых фирм это:

- 1) экономия расходов на рекламные мероприятия;
- 2) прямой контакт с потенциальными клиентами;
- 3) сокращение времени и трудозатрат на подготовку рекламных материалов;
- 4) постоянная осведомленность о реальном состоянии дел;
- 5) получение быстрого результата (оценка эффективности проведенной работы).

Активные продажи – это новый шаг в рекламных мероприятиях по продвижению деятельности фирм, который дает именно то, что нужно любой фирме – результат.

## **НАПРАВЛЕНИЕ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ ОАО «СВЕТЛОГОРСКИЙ ЦЕЛЛЮЛОЗНО – КАРТОННЫЙ КОМБИНАТ»**

Акимцова Ю.Ю.

Научный руководитель: ст. преподаватель Сорокина Т.Д., БНТУ

При разработке планов экономического и социального развития основное внимание уделяется повышению эффективности производства, т.е. увеличению выпуска высококачественной конкурентоспособной продукции при наиболее рациональном использовании трудовых, материальных и финансовых ресурсов.

Для определения эффективности производства на уровне предприятий применяется система показателей, включающая обобщающие и частные показатели.

Система показателей экономической эффективности состоит из следующих групп: