

## **ЧИННИКИ МАРКЕТИНГУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

Консультаційна діяльність (консалтинг) сьогодні розглядається як невід'ємна інфраструктурна складова ринкової системи господарювання, потужна сфера економіки багатьох розвинутих країн, провідна роль якої пов'язана з сутністю інтелектуального продукту, який створюють консультаційні компанії для організацій-клієнтів з метою посилення їх конкурентних переваг, сприяючи мобілізації потенціалу та використанню наявних можливостей підвищення ефективності бізнесу.

Консалтингова фірма, як специфічне підприємство, метою якого є надання допомоги суб'єктам підприємництва, здійснює свою діяльність, виходячи із взаємоузгодження двох аспектів: надання професійних послуг; підтримання комерційного ефекту свого бізнесу.

Ринкове середовище формує попит на консультаційні послуги, тому є рушієм для створення і функціонування прибуткової консалтингової організації. Саме наявність попиту, або ж можливість створення такого у певному ринковому сегменті, і визначає стратегію компанії відносно даного ринку. Результати інтелектуальної, аналітичної та дослідницької праці, як особливо цінна інформація, набувають рис товару, а консультаційна діяльність – певного роду послуги, яку замовляють і оплачують.

Консалтингова послуга є особливим товаром, оцінка вартості та корисності якого ускладнюється специфічним ставленням споживачів до його удаваної невідчутності й унікальності та, як правило, у відсутності завершеної матеріальної форми. До того ж ця послуга є певною мірою невіддільною від джерела її одержання, тобто від консультанта, його комунікативних і підприємницьких якостей, а якість самої консалтингової послуги безпосередньо залежить від його освіти, професійного досвіду, мотивації.

Клієнт може оцінити якість наданої йому послуги лише після завершення консультування, або навіть через деякий проміжок часу. Більше того, якість одного консультаційного продукту може бути по-різному оцінена різними клієнтами. Така послуга не може бути поширеною через посередника, тиражуватися для знеособленого збуту, адже реалізувати консалтингову послугу у завершеній формі без наявності індивідуального споживача неможливо.

Тотожні консультаційні продукти, виконані двома консалтинговими фірмами, можуть відрізнитися не тільки за формою, але й мати різну методологію розробки та зміст. Такі послуги не можливо зберігати і

накопичувати про запас, що є особливо актуальним за умови нестабільності попиту і чітко вираженої сезонності, що є характерним для аудиторської діяльності.

Маркетинг консалтингових послуг – діяльність, метою якої є сприяння поінформованості клієнтів про послуги, оцінці спроможності консультантів вирішувати проблеми, а клієнтів – купувати консультаційний продукт.

Система маркетингу консалтингових послуг передбачає:

- визначення видів консалтингових продуктів, які може запропонувати консультаційна фірма;

- аналіз кон'юнктури ринку консалтингових послуг;

- сегментування ринку;

- вибір цільової групи споживачів;

- систему просування консалтингових послуг;

- продаж консалтингової послуги;

- утримання клієнтів.

При визначенні спеціалізації і оцінці потенційного ринку консалтингових послуг досліджують світові та вітчизняні тенденції розвитку галузі; зміни в організації бізнесу; результати діяльності суб'єктів (конкурентів, партнерів); а в першу чергу - зміни у потребах потенційних споживачів консалтингових послуг.

У ході аналізу кон'юнктури ринку консалтингових послуг з'ясовують потенційну місткість ринку, тенденції та перспективи розвитку консалтингового бізнесу та ринку послуг з консультування; рівень доступності ринку; стан конкуренції на ринку; поведінку конкурентів, їх сильні та слабкі сторони.

При здійсненні регіонального та галузевого сегментування ринку консалтингових послуг досліджують потреби клієнтів кожного сегмента та виявляють можливості для задоволення цих потреб.

При встановленні цільової групи споживачів, визначають коло клієнтів, з якими має намір працювати фірма; з'ясовують їх потреби, ступінь їх можливого задоволення та виявлення власних конкурентних переваг.

Система просування консультаційних послуг передбачає формування попиту та стимулювання збуту; виявлення найбільш припустимих способів стимулювання збуту; організацію рекламних кампаній та PR-кампаній.

Основними методами просування консалтингових продуктів є:

- рекомендації та обмін інформацією серед клієнтів стосовно консалтингових фірм;

- реклама консультаційної фірми, консалтингових послуг та продуктів;

- професійні публікації (монографії, довідкові на навчальні посібники, методичні рекомендації, статті, інформаційні бюлетені);

- проведення та участь у семінарах, тренінгах, конференціях, круглих столах;
- участь консультантів у роботі асоціацій та інших об'єднань;
- надання добровільної допомоги організаціям.

Організація продажу консалтингових послуг передбачає: визначення напрямів діяльності консультаційної фірми, диверсифікації консалтингових послуг; визначення профілю перспективних потенційних клієнтів; зустріч з потенційними клієнтами; розробку методів заохочення клієнтів; підготовку консультаційних пропозицій та укладання угоди про консультування.

Для утримання клієнтів важливо забезпечити та підтримувати з ними зворотній зв'язок. Запорукою довгострокових стосунків з клієнтами є безумовне дотримання етики консультаційного бізнесу та політики конфіденційності діяльності та інформації.

Таким чином маркетинг в консультаційному бізнесі - неоднозначне явище. Це зумовлене тим, що практика маркетингу в галузі професійних послуг суттєво відрізняється від традиційних видів бізнесу. «Продавати, не продаючи» - принцип, згідно з яким діють консультаційні фірми. Безумовно, консультаційні компанії продають свої послуги і займаються їх просуванням на ринок, інакше вони б не отримували чималі доходи. З іншого боку, у структурі провідних міжнародних консультаційних фірм відсутні характерні для виробничих чи торгових компаній підрозділи маркетингу. У кращому випадку маркетингові функції покладаються на службу з розвитку бізнесу. На відміну від маркетингового директора, що відповідає за просування і збут в традиційних корпораціях, керівник служби з розвитку бізнесу в консультаційній фірмі, як правило, забезпечує підтримуючу функцію для ключових експертів компанії у процесі їх взаємодії з клієнтами.

Головним завданням консультаційної фірми в галузі маркетингу є забезпечення таких комунікацій з цільовими групами споживачів, які дозволять продемонструвати рівень компетенції ключових фахівців компанії. Тому важливу роль у процесі просування продуктів і послуг консультаційної фірми відіграють її провідні фахівці, консультанти і партнери - лідери практики в певних функціональних галузях або сферах економіки.

Також слід відзначити важливість для консультаційних фірм тривалих і довірчих відносин з клієнтами. Причому контракти з новими клієнтами часто є не настільки важливими, як контракти з уже існуючими. Все це змушує від фахівців з маркетингу консультаційних фірм надавати перевагу підходам і методам, що сприяють організації відкритого, довірчого, професійного і персоналізованого діалогу між консультантами і потенційними клієнтами.