

**Кривов'язя В.С.,
Зозульов О.В.**

*канд. економ. наук., доцент
Національний технічний університет України «КПІ»*

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ.

FEATURES OF PROMOTION CONSULTING SERVICES IN INDUSTRIAL MARKETS

В даній роботі наведені особливості просування консалтингових послуг з точки зору властивостей послуги та специфіки промислового ринку.

В данной работе приведены особенности продвижения консалтинговых услуг с точки зрения свойств услуги и специфики промышленного рынка.

The article reveals the peculiarities of promotion consulting services in relation of properties services and specific of industrial market.

Ключові слова: консалтинг, маркетингові комунікації, промисловий ринок, властивості послуги.

Вступ. Одним з найперспективніших сучасних ринків є ринок консалтингових послуг, який існує в Україні всього 20 років і нараховує понад 300 вітчизняних консалтингових фірм. Проте на сьогодні ринок має низку проблем, таких як:

- низька поінформованість про сутність консалтингу;
- нерозуміння його важливості у бізнесі та потенційних результатів;
- небажання керівництва підприємств бачити і визнавати наявність проблем і необхідність серйозних (структурних) перетворень;
- необґрунтоване завищення цін на консалтингові послуги у зв'язку з перевищенням попиту на ці послуги над їх пропозицією;
- низький рівень платоспроможності українських підприємств та психологічна неготовність платити за консалтинг;
- відсутність державного регулювання ринку консалтингових послуг;
- закритість ринку консалтингу, недостовірність наданої багатьма компаніями інформації про обсяги продажів, діяльність, досвід у реалізації проектів, клієнтури. [1]

З наведених проблем видно, що більшість з них пов'язані з не розумінням та психологічною неготовністю споживачів платити за послугу, яка немає конкретної матеріальної форми навіть наприкінці процесу виробництва самої послуги, і якість якої неможливо перевірити. Ці проблеми можна вважати наслідком низької поінформованості споживачів про сутність самого консалтингу та його переваги, що відповідно потребує від консалтингової фірми більш детального та продуманого просування послуги.

Інструменти просування послуг у своїх роботах розглядали такі автори: К. Лавлок, Д.Б. Предеїн, Т.А. Тультаєв, М.А. Ніколаєва, А.Разумовська, В. Янченко, Г.Н. Накіпова, Л.В. Ткаченко, Т.О. Примак, А.М. Костюченко, зокрема роботи маркетингу консалтингових послуг присвятили: М. Фербер, М. Іванов, Н.З.Лагоцька, М.Г. Книш, М.Б. Буньо. Проте в існуючих роботах тема просування консалтингових послуг на промисловому ринку не є розкритою повністю.

Постановка завдання. Метою статті є визначення особливостей товару вплив на просування на промисловому ринку.

Методологія. Теоретико-методологічною основою дослідження виступали методи інформаційно-логічного аналізу, систематизації та узагальнення, методи емпіричного дослідження, табличний метод.

Результати дослідження. Консалтинг – це процес надання незалежних і об'єктивних порад та професійної допомоги фахівцями-консультантами управлінському персоналу фірм, організацій та окремим підприємцям щодо визначення та дослідження управлінських проблем та пошуку їх оптимальних рішень. Як і будь-які послуги вони мають свої характеристики, що відрізняють їх від товарів і потребують внесення певних заходів до загальної стратегії просування. Для цього наведемо особливості маркетингових комунікацій, що формуються відповідно до властивості послуги у таблиці 1.

Таблиця 1

Властивості послуг та їх вплив на просування.

Властивість	Характеристика властивості	Особливість в просуванні
1	2	3
Невідчутність послуг	Послуга не може бути сприйнята нашими органами чуття - зором, слухом, нюхом і дотиком.	В просуванні варто використовувати свідчення тих, хто вже користувався послугою та інших можливих методів, що демонструють переваги консалтингу. Варто пам'ятати, що думка, яку хоче донести компанія до споживачів повинна бути якомога зрозумілішою і конкретизованою. Рекомендується використання матеріальних по природі символів, що дозволяє зробити обіцянку нематеріальної вигоди більш зрозумілою і конкретною.
Нерозривність виробництва і споживання послуги	Більшість послуг не можуть створюватись за відсутності споживача.	Маркетингові комунікації повинні переконувати споживача в тому, що результат, який надасть йому пропонована послуга, варта того, щоб її купити та виділити на неї час.
Мінливість послуг, непостійність якості	В консалтингових послугах важко стандартизувати їх кінцевий результат та продемонструвати їх	В даному випадку важливу роль відіграє персонал і його професіоналізм. Маркетингові комунікації повинні бути сплановані в двох напрямках. Перший спрямований на демонстрацію переваг персоналу, його

Продовження таблиці 1

1	2	3
	якість. Результат для кожного клієнта різний, а інформація для вирішення поставленої задачі підбирається індивідуально.	професіоналізму та досвіду, другий несе на меті створення згуртованості персоналу, який прагне досягнути спільної мети, що підвищить якість надання послуги.
Недовговічність, нездатність послуг до зберігання	Найчастіше консалтинг замовляють для вирішення конкретної поставленої задачі, а не на постійній основі протягом значного періоду часу, тому попит на них важко піддається точному прогнозу.	За таких обставин рекомендується використовувати маркетингові комунікації з метою стимулювання замовлення послуги в найбільш передбачуваний час.
Відсутність володіння	Споживач користується послугою протягом обмеженої кількості часу.	Дії маркетингових комунікацій спрямованні на споживача з метою здійснення повторної покупки. Окрім того значну увагу варто приділити постійній підтримці позитивного іміджу марки.
Взаємозамінність послуг товарами	Часто послуги можна замінити матеріальними товарами, у випадку консалтингу таким товаром може бути книга.	При просуванні варто робити акцент на унікальності послуги, її створенні відповідно до індивідуальних потреб споживача.

Особливості просування консалтингу зумовлені не тільки її властивостями, як послуги, але й тим, що він є типом послуг, що надаються на промисловому ринку. Менеджери і власники підприємств, які є особами, що приймають рішення, купують її не для задоволення власних потреб, а для того, щоб їх бізнес став ефективнішим та результативнішим. Проте варто враховувати і те, що в кінцевому результаті користувачі консалтингових послуг, досягаючи збільшення ефективності свого бізнесу, задовольняють і свої власні потреби, адже для менеджерів їх бізнес - це спосіб самореалізації, самовираження, спосіб збільшення доходу. Відповідно до можливих потреб осіб, що приймають рішення про замовлення консалтингової послуги, можна віднести:

- зростання власного престижу;
- збільшення доходів;
- повагу з боку начальства, власників або рівних за статусом;
- придбання нових знань, досвіду;

- підвищення своєї вартості на ринку праці;
- розвиток особистої бази контактів.

В процесі формування стратегії просування відповідного типу консалтингової послуги слід чітко визначити мотиви цих менеджерів та власників підприємств-споживачів і відповідно формулювати свої пропозиції у тому вигляді, який найбільш відповідає їх особистим мотивам, при цьому варто особливу увагу приділяти прихованим мотивам, про які сам споживач може не здогадуватись, оскільки вони прихованні в його підсвідомості.

Проте наявність людського фактору у прийнятті рішення щодо вибору консалтингової компанії, є не єдиним наслідком промислового ринку для консалтингових послуг. При просуванні варто враховувати особливості, які наведені нижче.

Професійність споживачів консалтингових послуг. Вищий менеджмент компанії, на який орієнтовані консалтингові послуги, є професійним споживачем, тому пропонувати йому консалтингові послуги повинні тільки професійні продавці, які знають все про дану послугу. [2] З цієї точки зору варто особливу увагу звернути на формування маркетингового звернення при планування стратегії просування, варто чітко вказати особливості і переваги консалтингової послуги для клієнта, продемонструвати професіоналізм персоналу консалтингової компанії, довести її переваги над конкурентами.

Обмежене число споживачів послуг. Зазвичай консалтинговими послугами користуються провідні, що знаходяться в стадії росту або розвитку компанії. Їх список можна визначити шляхом кабінетних досліджень, просто склавши перелік найбільших компаній обраного регіону. [2] Щодо вибору інструментів просування варто сформулювати оптимальний варіант комплексу маркетингових комунікацій, який дозволить донести маркетингове повідомлення саме до цільової аудиторії компанії.

Держава також є досить перспективним споживачем консалтингових послуг і при їх просуванні потрібно завжди пам'ятати про цю цільову аудиторію.

Високий вплив торгової марки на вибір постачальників послуг і, як наслідок, висока цінова надбавка за марку. Сила торговельної марки консалтингової компанії є одним з найбільш серйозних бар'єрів для виходу на ринок нових конкурентів і грає виключно важливу роль при виборі клієнтами компанії. Створення марки - дуже дорогий і тривалий процес, але без нього шанси на успіх компанії близькі до нуля. Тому вкладення в розвиток марки необхідно розглядати як першочергові.[2]

Споживачі більше довіряють порадам інших людей, ніж рекламі. Стикаючись з новою для себе послугою (компанією), клієнт психологічно більш схильний довіряти порадам людей зі свого соціального оточення, ніж рекламі або обіцянкам консультантів. Для використання цього фактора необхідно активно збирати рекомендації у своїх клієнтів. Найкраще робити це під час проекту або

відразу ж після його закінчення, поки у клієнта ще свіжі враження. Рекомендаційні листи від найбільш значущих клієнтів необхідно розмістити в переговорній, приймальні і на сайті компанії. [2]

Критичність фактора конфіденційності. Для клієнта принципово важливо, щоб все те, що він обговорює з консультантом, залишалось тільки між ними. Деякі консалтингові компанії працюють з конкуруючими між собою клієнтами, при цьому дуже велика небезпека розкриття інформації про кожного з них. [2] У рекламі і при спілкуванні з клієнтами варто завжди підкреслювати неухильне дотримання конфіденційності.

Незворотність послуг. Багато консалтингових послуг призводять до незворотних змін у стані клієнтської організації. Купуючи такі послуги, клієнти йдуть на істотний ризик, навіть працюючи з найвідомішими консалтинговими фірмами. У процесі продажу послуг подібного роду доводиться мати справу з однією з найсильніших людських потреб - потреби в безпеці, тому під час просування варто згладити ці ризики.[2]

Узагальнюючи властивості послуги та специфіку промислового ринку, особливості просування консалтингових послуг можна подати у вигляді таблиці.

Таблиця 2

Особливості просування консалтингової послуги на промисловому ринку

№	Критерій	Особливість
1.	Цілі	- подолання невідчутності консалтингу; - нівелювання споживчих ризиків від отримання послуги; - зниження відчуття мінливості консалтингової послуги.
2.	Задачі	- демонстрування впливу на ефективне вирішення бізнес-задач; - інформування про попередній досвід; - конкретизація переваг від отримання послуг; - посилення мотивацій персоналу; - стандартизування послуги та інформування про це; - просування послуги через поради існуючих клієнтів; - періодичне відстеження інформації про ринки клієнта та інформування його про нові можливості та ідеї.
3.	Стратегія	Консалтингові послуги практично неможливо поширювати через посередників. Функція посередників полягає тільки в поширенні інформації. В даному випадку основою стратегії «push» буде внутрішній маркетинг, а саме стимулювання персоналу.
4.	Підходи	Кожний клієнт консалтингової послуги потребує індивідуального підходу як в процесі створення послуги, так і в процесі просування, а BTL дозволяє донести маркетингове повідомлення безпосередньо до індивідуального споживача.
5.	Інструменти просування	Консалтингова компанія повинна орієнтуватися на клієнта та підтримувати з ним постійний зв'язок, а також постійно працювати над персоналом компанії, оскільки вони є головним ресурсом формування якісної послуги. Тому доцільно використовувати такі інструменти, як PR, Директ-маркетинг, Персональні продажі, які орієнтовані на прямий контакт з клієнтом. Реклама відіграє допоміжну роль.

6.	Основні методи просування	<ul style="list-style-type: none"> - публікація статей в ЗМІ; - видання книг, монографій; - публічні дослідження; - надання добровільної допомоги громадським організаціям, соціальним установам (Pro bono); - участь в подіях таких, як конференції, ділові сніданки і збори асоціацій; - самостійне проведення конференцій; - регулярні зустрічі партнерів і старших консультантів з клієнтом; - відстеження інформації про ринки клієнта та інформування його про нові можливості та ідеї; - безкоштовна участь у внутрішніх нарадах клієнта та виступи на нарадах потенційних клієнтів; - соціальна взаємодія з клієнтами; - створення спільноти (клубу) споживачів послуги.
7.	Носії реклами	Спеціалізовані бізнес-журнали, газети, друковані рекламні матеріали, сувенірні матеріали, фірмові листи, електронні листи, банер, сайт в Інтернеті та ін.
8.	Суб'єкти просування	Промислові споживачі (особа, що приймає рішення), групи членства, представники ЗМІ, власний персонал.

Загалом стратегія просування консалтингової послуги потребує детального планування та формування оптимального комплексу маркетингових комунікацій. На кожному етапі розроблення стратегії важливо сумарно враховувати властивості послуги та специфіку і наслідки промислового ринку, аби досягти максимального впливу на споживача.

Висновок. Наукова новизна полягає у виявленні особливостей просування послуг на промисловому ринку, а саме було виділено основні цілі та задачі просування консалтингових послуг, розкрита різниця в стратегіях та підходах просування, запропоновані основні методи та інструменти просування консалтингу, розглянуті носії реклами та суб'єкти просування.

Література

1. Портал тренінги в Україні [Електронний ресурс]: – 2010 – Режим доступу : <http://www.training.com.ua/media/presentation/60>
2. М. Фербер Руководство по маркетингу консалтинговых услуг/ М. Фербер, М. Иванов. - Альпина Паблицер; Москва; 2003- 117 с.
3. Верба В.А. Організація консалтингової діяльності: Навч. посібник./ Верба В.А., Решетняк Т.І. — К.: КНЕУ, 2000. — 228 с.
4. ультаев Т.А. Маркетинг услуг. / Московская финансово-промышленная академия. – М., 2005. – 97 с
5. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / Разумовская А., Янченко В. – Вершина; Москва; 2006.— 379 с.
6. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг: Підручник.— Дніпропетровськ: Видавництво ДУЕП, 2002.— 192 с.
7. учик Татьяна, «Консалтинг по-українски», журнал "Финансовый директор" (№3, 2008)

T

T