



УДК 658.8

МАРКЕТИНГ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Студ. О.О. Полтавець, гр. БМР 2-13
Науковий керівник доц. Ю.В. Зимбалець
Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Українські консалтингові компанії дуже мало уваги приділяють розвитку та управлінню бренду. Це особливо дивно, оскільки основна вартість цього бізнесу ґрунтується саме на сильній торговій марці за відсутності у значних матеріальних активів. З огляду на сутність консалтингового бізнесу можна відзначити мету дослідження, яка полягає у визначенні доцільності формування торговельних марок консалтингових компаній шляхом виконання завдання отримання можливості працювати в недешевому ціновому сегменті та створенні одного з найсерйозніших бар'єрів для входу на ринок нових, особливо іноземних, конкурентів.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом дослідження є маркетинг консалтингових послуг, а предметом зокрема - формування торговельних марок консалтингових компаній.

Методи та засоби дослідження. Для вирішення завдання дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи наукового пізнання: спостереження, порівняння, абстрагування, аналіз і синтез, дедукція та деталізація.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Наукова новизна отриманих результатів полягає у розвитку та поглибленні теоретичних та практичних положень щодо доцільності формування бренду консалтингової компанії, що відіграє важливе значення при виборі клієнтами компанії.

Результати дослідження. Багато досліджень показують, що знайоме ім'я і марка для корпоративних покупців істотно важливіше ціни, тому зниження еластичності попиту є однією з основних задач брендингу. Наприклад, навіть ті, хто ніколи не користувався послугами McKinsey&Co, можуть сказати, що це першокласна компанія, що представляє найкращі і найдорожчі послуги в сфері стратегічного консалтингу. Для прийняття рішення про те, яку компанію слід вибрати, клієнт витрачає один з найбільш дорогих своїх ресурсів, а саме - час. Знайома торгова марка компанії економить ресурси клієнта і сприяє зниженню його ризиків.

- Наявність сильної торгової марки дозволяє компанії:
- розширювати спектр послуг під однією маркою (наприклад, аудитори, додають консалтингові послуги в свій портфель);
- знизити ризики неотримання належного гонорару;
- мати більший обсяг продажів, велику частку ринку, а через це – й більш низькі операційні витрати.
- компаніям, які мають першокласний бренд, легше залучати не тільки клієнтів, але і консультантів. Крім того, вони можуть домагатися вигідніших умов від постачальників (наприклад, від орендодавців), а також привертати особливу увагу преси.

З метою створення сильного бренду необхідно формувати неповторний оригінальний образ компанії, який може виражатися в логотипі, слогані, корпоративних стандартах оформлення документів, сукупності історій, пов'язаних з компанією, оформленні офісу відповідно до корпоративного стилю. Хоча при цьому можна відзначити, що клієнти консалтингових компаній рідко бувають в офісі у своїх консультантів.



Консалтингові послуги не вимагають ніякого капітального устаткування, тому компаніям не має сенсу відкривати офіси по всій країні. Локальні компанії не можуть мати серйозної переваги над глобальними.

Найчастіше консалтингові компанії не мають слоганів. Однак, посилення на те, що клієнти не сприйнятливі до слоганів, і відсилання до практики McKinsey & Co і BCG, у яких його немає зовсім, неспроможні. Слогани є практично у всіх провідних компаній. Наприклад, у PWC - "Давайте працювати разом і ми змінимо світ", у Accenture – «Ваш бізнес може бути цікавіше», у БКГ – «Ефективні рішення, реальні результати». У слогані Deloitte & Touche - "Сприяти успіху наших клієнтів і наших співробітників", вперше прозвучала ідея про важливість розвитку співробітників компанії. Це дає підстави вважати, що компанія приділяє багато уваги внутрішньому маркетингу. Розроблений слоган може з часом змінюватися. Так, слоган Ernst & Young еволюціонував від первісного "Ідеї, рішення, результати" до сьогоденного "Від ідеї до результату".

Послуги консультантів - нестандартні, тому не можна порівняти ціни різних консультантів (це зажадає від клієнта значного часу та розкриття інформації). У зв'язку з цим, якість послуги сприймається в залежності від її ціни. Важливо відзначити, що конкуренція на ринку консалтингу базується не на ціні. Відповідно на ринку присутня низька цінова еластичність.

Для клієнта важливо, щоб все те, що він обговорює з консультантом, залишалось тільки між ними. У зв'язку з цим, клієнти найчастіше віддають перевагу комплексним компаніям, що зарекомендували себе в іншій роботі і вже знайомим з інформацією про клієнта.

Консалтинговим компаніям необхідно активно збирати рекомендації у клієнтів. Рекомендаційні листи від значущих клієнтів доцільно розмістити в переговорній, приймальні та на сайті.

Задоволені споживачі проявляють високу лояльність по відношенню до свого консультанта. Наприклад, за офіційною інформацією 80% клієнтів McKinsey & Co і 90% A.T. Kearney - це повторні клієнти.

Процес переговорів про продаж послуг може тривати і півроку, і рік, в цей час відбувається ряд зустрічей клієнта і консультанта. Клієнт може направляти своїх співробітників на семінари, що проводяться консультантами, в процесі чого оцінює наскільки кваліфіковано працює консалтингова компанія, і тільки після цього приймає остаточне рішення. Незважаючи на те, що, в цілому, динаміка попиту на консалтингові послуги збігається з динамікою ділових циклів, слід зазначити, що різкі сезонні коливання практично відсутні. Проблема сезонності ставиться швидше до невеликих компаній і пов'язана з загальним рівнем нестабільності потоку замовлень, властивому невеликим компаніям.

Висновки. Головним завданням консультаційної фірми в маркетингу є забезпечення таких комунікацій з цільовими групами споживачів, які дозволять продемонструвати рівень компетенції ключових фахівців компанії.

Ключові слова: консалтинг, маркетингові комунікації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Верба В. Маркетинг консалтингових послуг // В.Верба, Т. Решетняк [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/consulting/cons003.html>.
2. Иванов М., Фербер М. Особенности маркетинга консалтинговых услуг [Электронный ресурс] – Режим доступу: http://www.iteam.ru/publications/consulting/section_86/article_2604/.