

МАРКЕТИНГ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Могильна Л.М., к.е.н., доцент

В умовах швидкого зростання ринку консалтингових послуг, підприємству, що надає професійні послуги, необхідні прикладні управлінські інструменти, що підвищують його конкурентоздатність. А тому для розвитку українського ринку консалтингу необхідно створити механізм, що забезпечив би рівновагу між споживанням та виробництвом цих послуг. Стрижнем цього механізму повинен бути маркетинг, бо тільки він може усунути виникненні протиріччя між пропозицією та попитом. Звісно, закономірним стає той факт, що із загальної концепції маркетингу виділяють самостійний напрям – маркетинг консалтингових послуг.

Проблематику маркетингу консалтингових послуг у своїх роботах розглядали такі автори: М.Фербер, М. Іванов, Н. Лагоцька, М. Книш, М. Буньо. Проте в існуючих роботах тема просування консалтингових послуг є ще не повністю висвітленою.

Маркетинг консультаційних послуг має ряд характеристик, які відрізняють його від «класичного» маркетингу. Це пов'язано, насамперед, з особливостями товару «консалтингова послуга». Слід наголосити, що відмінності, в більшій мірі, впливають на розробку маркетингових стратегій. В економічній літературі виділяють тип послуги – «b2b». Менеджери купують послуги не для задоволення своїх власних потреб, а для більшої ефективності та прибутковості бізнесу. Консультант продає не послугу, бо її неможливо наочно продемонструвати та порівняти з товарами-аналогами, а свою кваліфікацію, компетентність та досвід.

Специфіка маркетингових послуг виявляється в наступних моментах. По-перше, її не можна «потримати у руках». Вона не має запаху, упакування та т. ін. Споживач не може одразу оцінити консультаційну послугу після отримання та дати їй вичерпну характеристику. Так, наприклад, якщо були надані консалтингові послуги з аудиту, то про їх якість можна говорити тільки після того, як буде проведена перевірка податкової інспекції. По-друге, послуги ці специфічні. Їх не можна робити про «запас». А тому в умовах нестійкого попиту виникають суттєві проблеми. Вони пов'язані з ефективним використанням часу консультантів.

Вартість консалтингової послуги займає незначну долю у витратах покупця. Послуги консалтингових фірм не є предметом першої необхідності для фірм чи компаній. За ці послуги ніколи не віддадуть останні гроші. Консалтингові послуги надаються розвиваючим компаніям для усунення виникаючих проблем, які постають перед організацією клієнта. Ще слід наголосити на тому, що існують розбіжності між уявленнями клієнта про ціну, яку він може заплатити, і собівартістю послуги. Як правило, клієнт не враховує необхідності здобуття консультантом нових знань, які потрібні для вирішення поставлених завдань. Послуги консультантів завжди нестандартні, а отже неможливо порівняти їх з цінами інших консалтингових фірм. До цього часу з приводу питання оцінки ефективності консалтингу існують різні думки. Ряд вчених вважає, що ефект від консультування можна підрахувати. Консультант отримує кошти відповідно отриманих клієнтом результатів. В цьому випадку може виникнути така проблема – прагнення клієнта зменшити результат. Бо чим менше економічні показники, тим менше коштів він заплатить. Тому реальні цифри можуть бути приховані. Поряд з цим існує і протилежне ставлення до цієї проблеми. Це пов'язане з тим, що важко чітко визначити, який саме результат підприємства був тісно пов'язаний з консалтинговою діяльністю, а який визнаний іншими факторами.

Необхідно запам'ятати наступне. Адекватність тієї чи іншої ціни визначається не консалтинговою фірмою, а клієнтом. Потрібно усвідомлювати, що продаються не активи, а дещо ефемерне. Воно не може бути перепродане у випадку поразки та неможливості вирішення проблеми клієнта. Тому зачастую консалтингові фірми не проводять консультування, без попередньої оплати. Бо вони продають специфічний ресурс, а саме – свій час.

Зазначимо, що стикаючись з новою для себе послугою, клієнт підсвідомо прислухається до порад колег чи знайомих із свого соціального оточення, ніж довіряє рекламі чи обіцянкам консультантів. Тому у консалтингових фірм є така практика – збирати рекомендації своїх клієнтів.

Прямим результатом маркетингової діяльності є кількість та якість залучених клієнтів, а також отримані прибутки. А тому потрібно аналізувати не тільки організацію клієнта та кількість наданих йому послуг, а й частку інтелектуальних чи будь-яких інноваційних робіт в загальному обсязі. Запорукою успіху, звісно, буде органічне поєднання навичок консультанта та маркетолога. Це дає змогу консалтинговій фірмі бути конкурентоспроможною на ринку консалтингових послуг.

Як висновок, зазначимо, що маркетинговою особливістю консалтингових послуг є те, що кожен консультант фірми задіяний в процесі взаємодії та співробітництві з клієнтом. Бо саме в цих умовах формується майбутня «візитна картка» консалтингової фірми. Для утримання своєї частки ринку консультант повинен так зацікавити клієнта, щоб він мав бажання співпрацювати тривалий час. Закінчення консультування фірми клієнта не є приводом для розриву та припинення їх співробітництва.