

МАРКЕТИНГ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

© Левіщенко О.С., 2011

Постійний пошук суб'єктами управління нових засобів виробництва, логіки розвитку організаційної науки та практики спричинив попит на послуги професійних консультантів. Ці передумови визначили прояв та зростання групи підприємств, що надають консалтингові послуги з підтримки бізнесу.

В умовах швидкого зростання ринку консалтингових послуг, підприємству, що надає професійні послуги, необхідні прикладні управлінські інструменти, що підвищують його конкурентоздатність. Для всебічного розвитку українського ринку консалтингу потрібен механізм, який забезпечував би динамічну рівновагу між виробництвом та споживанням консалтингових послуг. Основою такого механізму повинен бути маркетинг як форма усунення протиріч між попитом і пропозицією. Закономірним наслідком розвитку консалтингового бізнесу стає виділення із загальної концепції маркетингу самостійного напрямку – маркетингу консалтингових послуг.

Концепція маркетингово-орієнтованого управління, що прийшла на зміну традиційній теорії управління, більш ефективно задовольняє потреби сучасного менеджменту. Одним і основоположних елементів такої системи управління являється цінова політика підприємства, формування якої дозволяє більш результативно використовувати найважливіший фактор конкурентоздатності – ціну.

На сьогодні, загально визнано, що управлінський консалтинг являється потужним ресурсом удосконалення управління підприємствами. В Україні розвиток управлінського консалтингу пов'язаний з економічними перетвореннями наприкінці минулого століття. Умови розвитку ринкової економіки, процеси роздержавлення і приватизації власності породили реальний (платоспроможний) попит на консалтингові послуги. На сучасному етапі під **консалтингом** розуміють вид інтелектуальних послуг, що пов'язаний з вирішенням складних проблем підприємства у сфері управління та економічного розвитку. З одного боку, консалтинг – це широкий комплекс консультаційних та практичних послуг, з іншої – послуги з управління та організації бізнесу, погодження інтересів різноманітних груп в середині організації.

Вміння керувати інноваційною діяльністю потребує суворо наукового підходу та високого професіоналізму. Для цього необхідні пошук та залучення нових співробітників, що володіють необхідними творчими, комунікаційними та підприємницькими здібностями. Для досягнення успіху в умовах конкуренції та постійного тиску технологічних нововведень, підприємства (фірми) вимушені змагатися через пошук творчих робітників. Якщо ж такі робітники вже є, то керівники підприємств намагаються використати їх з найбільшою віддачею, для чого створюються необхідні умови та соціально-психологічний клімат, використовуються різні важелі та стимули активізації новаторської діяльності.

Консалтингові фірми привертають до себе найбільш здібних людей. Як правило, ведучі західні фірми займають перші місця в рейтингах переваг випускників бізнес-шкіл. Консалтингові фірми забирають з ринку праці самих здібних, талановитих, розумних людей. Тим самим вони не дають можливості реальному сектору найняти цих людей, а також можливості використовувати їх творчий потенціал. Таким чином, реальний сектор при появі потреби в інтелекті мусить звертатися до консультантів, які і являються носіями інтелекту. Потрібно відмітити, що сучасний розвиток бізнесу все більше базується на інтелектуальних ресурсах, а потреба в інтелекті стає все більш критичною.

Ринок консалтингових послуг має специфічні особливості, наявність яких породжує проблеми формування цінової політики консалтингового підприємства.

Консалтингова послуга – інтелектуальний продукт, що залишається у володінні клієнта після завершення консультування. Специфіка консалтингової послуги полягає у її удаваній невідчутності, непомітності та, як правило, у відсутності завершеної матеріальної форми. Тому ідентичні консалтингові продукти, виконані двома консалтинговими фірмами, можуть відрізнитися не лише за

формою, але й мати різну методологію розробки та зміст. Клієнт може оцінити якість наданої йому послуги або відразу після завершення процесу консультування, або через деякий проміжок часу.

Окрім того, якість послуги та результативність консультування в цілому безпосередньо залежать від особистої участі та професіоналізму конкретного консультанта. У зв'язку з цим особливого значення набувають взаєморозуміння консультанта і клієнта та їх плідне співробітництво. У разі успіху клієнт схильний його ототожнювати не стільки із змістом та якістю проведених робіт, скільки із особистістю консультанта. Така персоналізація допомоги обумовлює певну специфіку попиту на ринку консалтингу: купують не лише певні послуги, а й окремих консультантів.

Отже, особливості маркетингу консалтингових послуг наступні: якість послуги споживачем оцінюється лише по непрямим характеристикам продукту (імідж консалтингової компанії, консультанта); суб'єктивізм при визначенні цінності консалтингової послуги для споживача послуг; непостійність якості послуг, що базується на індивідуальності спеціаліста; унікальність кожного клієнта; обмежена кількість клієнтів.

Зважаючи на вищенаведені унікальні якості, застосування існуючих методичних основ формування цінової політики підприємств для сфери консалтингових послуг вкрай складне. Цінова політика консалтингової фірми є одним з основних елементів маркетингу та включає комплекс таких заходів: визначення ціни консалтингового продукту, систему знижок та умови оплати роботи консультанта. Вона відіграє провідну роль під час визначення поведінки консалтингової фірми на ринку своїх послуг. Розрізняють пряму цінову політику (ціноутворення здійснюється залежно від ринкової кон'юнктури) та опосередковану, що базується на визначенні умов оплати і застосуванні цінових знижок.

Основними факторами ціноутворення є величина та динаміка попиту і пропозиції консультаційних послуг, наявність конкуренції і дискримінації, необхідність стимулювання збуту, імідж консультаційної фірми, забезпечення необхідного рівня доходності та гонорарів консультантів. В рамках методик формування ціни на товар не можливо врахувати всі фактори внутрішнього та зовнішнього середовища, що впливають на ціну послуги консалтингового підприємства.

Консалтинг – це бізнес професіоналів-інтелектуалів, бізнес, в якому беруть участь нерівні за інтелектуальними можливостями партнери. Замовник звертається за консультацією до фахівця, який завідомо більш грамотний, розумніший, досвідченіший за нього і продає свій ексклюзивний товар - знання та інформацію у вигляді рекомендацій, які зможуть допомогти вирішити певні проблеми замовника. Замовник сприймає консультанта та дивиться на нього, як на «всемогутнього мага – чарівника», який допоможе йому розбагатіти.

З точки зору ринку, ринок консультаційних послуг це ринок **ексклюзивного** продавця, на якому ціни на професійні послуги визначаються лише рівнем кваліфікації, професіоналізму та досвіду певного консультанта і не можуть бути обмежені будь-якими чинниками, як це має місце в процесі ціноутворення на інші види послуг.

Крім того, вирішуючи проблеми бізнесу та значного збільшення прибутків замовника, консультант може забажати отримати не тільки гонорар за свої послуги, а ще й дивіденди з майбутнього прибутку фірми. При цьому він може запропонувати замовнику надати йому певний юридичний статус партнера по бізнесу або штатного консультанта фірми.

Особливості маркетингу консалтингових послуг базуються на специфічності та ексклюзивності запропонованого консалтингового продукту, який не має матеріальної форми, а його якість значною мірою залежить від рівня кваліфікації та професіоналізму консультантів.

Отже, концепцію маркетингу консалтингових послуг можна сформулювати таким чином: лише за умови адекватної та цілеспрямованої взаємодії підприємства з сучасним ринком можливий гармонійний розвиток підприємства та досягнення поставленої мети.

1. Борисенко Л. *Галузевий консалтинг покликаний вирішувати вузькоспеціалізовані проблеми // Консалтинг в Україні, 2007 №7. – С. 22-24.* 2. Борисенко Л. *Менеджмент-консалтинг в Україні // Консалтинг в Україні, 2007 №6. –С. 18-21.* 3. *Управленческий консалтинг. Путеводитель по рынку профессиональных услуг / Под ред. П.Шура. М.: Коммерсант XXI, 2002.*