КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 14203 УДК 339.13
Безпалова А. Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14203. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14203.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

***Безпалова Анна Григорьевна**,*
кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга и рекламы ФГБОУ ВПО «Ростовский экономический университет», г. Ростов-на-Дону
bezpalova-anna@yandex.ru

Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики

Аннотация. *Целью данной статьи ставится выявление причинно-следственной связи между экономическими условиями и развитием деятельности консалтинговых компаний с учетом планирования и организации их деятельности на принципах маркетинга. Результативность достижения цели отразит ясность понимания маркетинговых перспектив консалтинговых компаний на современном этапе развития самой сферы консалтинга и выявит роль маркетинга наряду с другими направлениями коммерческой деятельности.*
Ключевые слова: *маркетинговые перспективы, маркетинговая деятельность, консалтинг, современная экономика, брендинг, продвижение.*
Раздел: *(04) экономика.*

Консалтинг с каждым годом становится все более востребованной сферой услуг, и большинство компаний начинает осознавать роль консалтинговых компаний в своей работе, начиная с юриспруденции и заканчивая финансовой сферой. В то же время развитие деятельности самих консалтинговых компаний во многом зависит не только от востребованности услуг, но и внутренних и внешних факторов маркетинговой среды.

Маркетинговые перспективы развития деятельности любой компании сферы услуг напрямую интегрируются в ее общую коммерческую деятельность, поэтому изначально следует объяснить, что обозначается в практике консалтинговых компаний «маркетинговыми перспективами».

Если принять за констатацию факта то, что маркетинговая деятельность – это структуризация стратегии планирования и организации деятельности компании таким образом, чтобы равномерно уделять внимание всем вопросам, будь то исследование рынка или оценка эффективности экономических показателей деятельности, следствием может стать такое определение: «маркетинговые перспективы» – это факторы внутренней и внешней среды компании, которые при правильном их исследовании, планировании и использовании (т. е. интеграции во все аспекты работы) в деятельности компании могут дать результаты, направленные на улучшение работы компании на конкретном рынке в четко определенный период ее жизненного цикла.

Жизненный цикл консалтинговой компании также величина непостоянная, поэтому на каждом его этапе маркетинговые перспективы компании могут быть различными.

Как следствие, маркетинговые перспективы представляются достаточно важными ориентирами в работе компании и не могут являться неизменной величиной, так как сами рыночные условия диктуют постоянные изменения в выборе маркетинговой стратегии развития. В то же время перспективы – это предвидение того, как консалтинговая компания может вести себя на рынке в определенный промежуток времени без ущерба для себя и своих клиентов. В связи с этим перспективы также дают возможность определить, кто будет клиентом компании, какова будет активность этих клиентов и какой окажется прибыль компании в случае правильного прогнозирования работы.

Безпалова А. Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14203. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14203.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Следует отметить, что под перспективами подразумевается не то же самое, что в случае с выработкой стратегии деятельности компании, которая также предопределяет перспективы развития. Здесь предполагается нахождение таких перспектив развития на принципах маркетинга, которые бы продвигали саму компанию как отдельно взятый продукт деятельности.

Неумение вести прогнозирование на основе маркетинга приводит консалтинговые компании к тому, что их деятельность направлена в основном на реализацию своих управленческих функций, что несопоставимо с реалиями рынка и требует выработки новых и нестандартных решений.

Одной из неотъемлемых составляющих маркетинговых перспектив для консалтинговой компании является ранее упомянутая стратегия, но не управленческая, финансовая, а маркетинговая. Разработка маркетинговой стратегии консалтинговой компанией – это важный шаг ее общей маркетинговой деятельности, в конечном итоге приводящий:

- к повышению эффективности работы компании;
- повышению конкурентоспособности компании;
- концентрации сотрудников на достижении единой цели (в ряде случаев – миссии);
- улучшению взаимодействия структурных единиц (т. е. объединение общей целью, миссией и задачами);
- четкому определению цели и задач на заданный период;
- улучшению контроля процессов;
- рациональному распределению ресурсов.

В то же время видно, что все это в большей степени отражает менеджмент консалтинговой компании.

Несмотря на множественные факторы, которые прямым образом отражаются на коммерческой и маркетинговой деятельности консалтинговой компании, важным становится выделить продвижение консалтинговых услуг, что, в свою очередь, достаточно весомо влияет на перспективы развития компании.

В современном бизнесе для компании важен высокий уровень обслуживания, именно этот фактор в первую очередь оценивают клиенты. Кроме того, качественное обслуживание и сервис на высоком уровне – первый шаг к приобретению новых клиентов, что в конечном итоге повышает лояльность клиентов, уровень осведомленности о компании. Все это позволяет реализовывать маркетинговые технологии, в том числе унифицированные формы общения с клиентами, CRM-системы, программы мотивации персонала, тренинги по обучению персонала работе с клиентами и прочие, которые способные повысить качество обслуживания. Более высокий уровень обслуживания, чем у конкурентов, положительно сказывается на имидже консалтинговой компании, и, как правило, это приводит к притоку новых клиентов.

В консалтинговом бизнесе, в отличие от многих других сфер деятельности, очень сложно применить стандартные маркетинговые технологии, поскольку консалтинговые услуги, инвестиционные проекты, программы аудитов, тренингов и прочее – это не постоянно и массово востребованные продукты. В этом случае одной из технологий маркетинга будут являться маркетинговые программы.

Маркетинговые программы могут:

- привлечь новых клиентов;
- поощрить лояльных клиентов;
- удержать старых клиентов;
- увеличить объемы продаж.

Безпалова А. Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14203. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14203.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Так как в сфере консалтинга преобладают компании среднего и малого сегмента деятельности, то для них очевидным и выгодным направлением маркетинга будет партизанский маркетинг. Это маркетинг предпочтителен для тех компаний, у которых ограничен маркетинговый бюджет, но большие амбиции. Данные программы универсальны – они способны помочь компании занять определенную рыночную нишу без особых затрат. В регионах уровень конкуренции велик, поэтому занятие ниши рынка – одна из главных задач консалтинговой компании.

Как правило, консалтинговая компания продвигает конкретный проект – это может быть инвестиционный, партнерский, маркетинговый проект и прочие. Для каждого проекта, например инвестиционного, важно разрабатывать концепцию продвижения, что региональные консалтеры редко используют в собственной деятельности из-за очевидности влияния многих внутренних и внешних факторов рыночной среды, в том числе отсутствия свободных финансовых и кадровых ресурсов, узкой специализации самой консалтинговой компании.

Концепция продвижения проекта – это прежде всего:

– представление уникальных характеристик консалтингового проекта таким образом, чтобы это не только привлекало внимание инвесторов, партнеров и других заинтересованных аудиторий, но и формировало имидж самой консалтинговой компании, отражало ее ориентированность на суть проекта, а также современные тенденции и экономическое состояние региона;

– формулирование концепции, что задает тон всей политике продвижения, помогает сформулировать цель и задачи, сформировать бюджет продвижения. Это достаточно важно для средних и малых консалтинговых компаний с ограниченными возможностями продвижения.

Прежде чем формируется и отрабатывается идея, проводится комплексное исследование на предмет поиска оптимальных решений, которые в большей степени соответствуют конкретному проекту, целевой аудитории и рынку в целом.

Одной из методологий маркетинга, способствующей выполнению «первого пункта концепции продвижения проекта», является брендинг и/или ребрендинг. Каким образом брендинг отражается на деятельности консалтинговой компании? Брендинг – это многоструктурный, обоснованный, выверенный и контролируемый комплекс по созданию товарной марки, разработке дизайна упаковки, рекламной аргументации, проведению акций по стимулированию сбыта, то есть использование всего арсенала маркетинговых средств коммуникативного воздействия на потребителя [Что такое брендинг? (2014). URL: http://www.akyl.kz/rubricator].

В контексте консалтинга брендинг приобретает новые очертания, решает новые задачи, способствует формированию нового, точнее, обновленного имиджа, позиционирует консалтинговую компанию среди конкурентов и заинтересованных аудиторий. Брендинг не является временным (разовым) инструментом маркетинговых технологий, брендинг – это постоянная работа над деловой репутацией консалтинговой компании, особые, часто индивидуальные методологии работы с субъектами рынка и на конкретном рынке.

Консалтинг – сложная бизнес-среда, поэтому брендинг не является традиционным, здесь креатив имеет превалирующее значение, что, как представляется, подчеркивает профессиональный и творческий потенциал консалтинговой компании. Утверждения о том, что брендинг в сфере услуг не влияет на приток клиентов, не увеличивает узнаваемость и не привлекает внимание к компаниям, не обоснованны, поскольку в современных реалиях рынка, особенно на региональном

Безпалова А. Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14203. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14203.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

уровне, при высоком уровне конкуренции брендинг становится одним из влиятельных и целесообразных направлений маркетинговых технологий.

Брендинг в сфере консалтинга, как видится, включает следующие составляющие:

– разработка концепции деятельности компании для внутреннего осознания и для популяризации общественности;

– создание уникальности каждого продвигаемого консалтингового продукта (проекта, разработок и прочее);

– осуществление продвижения как компании, так и ее проектов или услуг, особо востребованных в определенный период времени;

– формирование положительного образа и имиджа компании за счет трансляции ее фирменных атрибутов.

Влияние на качество продвижения консалтинговой компании и ее продуктов оказывает наличие в компании отдела маркетинга, который аргументированно и планомерно разрабатывает, внедряет важные для компании маркетинговые технологии и методологии. Чаще всего консалтинговые компании самостоятельно разрабатывают и осуществляют маркетинговые технологии для своих клиентов, что, в свою очередь, также называется «аутсорсинг». В то же время в собственных интересах консалтинговые компании редко уделяют внимание столь объемному направлению маркетинговой деятельности, а также брендингу. Многие до сих пор полагают, что привлечь клиента можно за счет личных контактов, прямого маркетинга и для этого нет необходимости выходить на более широкий и интегрированный уровень коммуникаций.

Вторая ступень осуществления концепции продвижения проекта для консалтинговой компании заключается в финансовой составляющей данного вопроса. Бюджет на коммуникации формируется исходя из целей и задач конкретной кампании продвижения и, как правило, входит составной частью в общий бизнес-план деятельности. Но в современных рыночных условиях, когда уровень конкуренции консалтинговых компаний довольно высок, а рентабельность работы намного ниже, изыскивать бюджеты на собственное продвижение представляется фактически невыполнимой задачей. Если в данном контексте подразумевать маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании, то прерогатива должна принадлежать коммуникациям, которые с наибольшей эффективностью могут привлечь к компании внимание важных для нее субъектов рынка, но при этом затраты всегда четко планируемые, поскольку их расчет исходит из фиксированных прайсов рекламных агентств. Следует отметить, что прайсы рекламных агентств действительно более фиксированны, чем какие-либо другие финансовые документы, поскольку в течение года они меняются не более одного-двух раз, что делает планирование ATL-коммуникаций[1] достаточно стабильным и предсказуемым.

Также очевидным становится тот факт, что многие консалтеры «по старинке» полагаются на традиционную рекламу в СМИ, что в последние годы не только не дает очевидного коммуникационного эффекта, но и бесцельно растрачивает даже те минимальные средства, которые компания может выделить. Из коммуникационного поля деятельности консалтинговых компаний выпадет такой массивный и эффективный комплекс продвижения, как BTL-инструментарий[2].

---

[1] ATL-коммуникации – традиционная реклама в СМИ, которая предполагает широкий охват массовой аудитории и которая не является таргетированной, так как охват такого рекламного массива настолько велик, что можно не выделять отдельно взятую социальную группу, хотя многие рекламные кампании ориентированы на четко определенные социальные группы и аудитории.

[2] BTL – комплекс маркетинговых коммуникаций, которые отличаются от ATL уровнем воздействия

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 14203 УДК 339.13
Безпалова А. Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14203. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14203.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

Отдельные рекламные проявления в СМИ не могут дать полноценного коммуникационного эффекта, интеграция всего комплекса продвижения возможна только при задействовании ATL и BTL, и только тогда у консалтинговой компании могут появиться маркетинговые перспективы развития на фоне, например, низкой коммуникационной активности конкурентов. Более того, сегодня становится достаточно популярным использовать все доступные средства решения проблем отдельно взятой консалтинговой компании. Возможность выделиться на рынке за счет коммуникаций – самый очевидный и простой шаг.

Возвращаясь к теме брендинга, следует подчеркнуть его особенности, прямо влияющие на формирование маркетинговых перспектив развития консалтинговых компаний. Во-первых, брендинг, формируя фирменную идентификацию компании, влияет на ее имидж и статус в профессиональных кругах, кроме того, за счет фирменной идентификации компании «наращивается» ее история, что, в свою очередь, благоприятно отражается на всей дальнейшей «жизнедеятельности» компании. Во-вторых, историчность консалтинговой компании (с учетом еще короткой историей развития российского рынка консалтинга в целом) и воссозданный вокруг нее ореол достаточно активно способствуют возвышению ее над конкурентами, которые, как принято в данной сфере, не всегда уделяют значительное внимание таким аспектам маркетинговой работы.

Изучение и анализ деятельности отдельной консалтинговой компании (г. Ростов-на-Дону) показали, что ее руководство мало осознает роль маркетинга в своей деятельности, концепции его не сориентированы с основными направлениями экономической работы компании и финансовая сторона этого вопроса также остается открытой.

В исследуемой компании отсутствует Стандарт обслуживания, который может быть одним из показателей сервиса современной клиент-ориентированной организации и является отражением того, что руководство нацелено на долгосрочные и партнерские отношения со своими клиентами. В деловой сфере Стандарт обслуживания предопределяет показатели квалификации и профессионализма компании, ее статус и ответственность не только за свою деятельность, но и каждого отдельно взятого клиента.

Что такое Стандарт обслуживания? Абстрагируясь от множества принятых формулировок, выделим, что Стандарт обслуживания в консалтинговой компании – это определенный свод правил поведения сотрудников компании в присутствии клиента/клиентов и в целом между собой, который скоординирован с миссией компании и призван гарантировать декламируемое качество услуг и всего процесса разработки консалтингового проекта. В то же время это некий формальный свод правил, не фиксируемый в официальной документации, но считающийся неотъемлемой частью Кодекса делового общения.

Целесообразно рассмотреть процесс взаимодействия консалтинговых компаний со всеми целевыми и заинтересованными субъектами рынка, которые каким-либо образом влияют или могут повлиять на их деятельность, а также участвуют в процессе подготовки консалтинговых проектов. Данный процесс включает:

– поиск заказчиков услуг;
– поиск инвесторов под готовый проект;
– взаимодействие с законодательными структурами и органами управления и власти;

на потребителей и выбором средств воздействия. BTL, таким образом, являются более тонким интерактивным инструментом – это и стимулирование сбыта, мерчендайзинг, POS-материалы, директ мейл и разнообразные акции для покупателей и сотрудников товаропроводящей цепи.

Безпалова А. Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14203. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14203.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.

– лоббирование интересов клиентов и собственных интересов;
– взаимодействие с финансовыми структурами;
– взаимодействие с независимыми исследовательскими компаниями и прочими организациями сферы производства и услуг.

Поиск инвесторов под готовый проект – это достаточно сложный процесс, который может длиться продолжительный период времени и в конце концов не всегда закончиться положительно. В другом случае проект может разрабатываться под определенный заказ, когда существует инвестор или группа заказчиков, готовых оплатить разработку проекта и возместить затраченные на это финансовые и профессиональные ресурсы.

Важной составляющей работы над проектом является получение статистической и аналитической информации о рынке, социально-экономическом положении отдельно взятого региона и т. п. В связи с этим актуализируется важность взаимодействия с органами управления и власти. При этом важна поддержка специализированных организаций и учреждений, поэтому в базе данных консалтинговых компаний содержится большое количество контрагентов, с которыми постоянно поддерживаются партнерские отношения.

Проблема заключается в поиске заказчиков для реализации дополнительных услуг консалтинговых компаний. В этом случае прерогатива отводится экономическому подразделению, которое занимается поиском заинтересованных клиентов в том или ином сегменте услуг, проектах. В малых консалтинговых компаниях этот фронт работ, как правило, осуществляет руководство.

Сложным для компаний является взаимодействие с финансовыми структурами, не всегда готовыми идти на компромисс и заключать взаимовыгодные для обеих сторон соглашения.

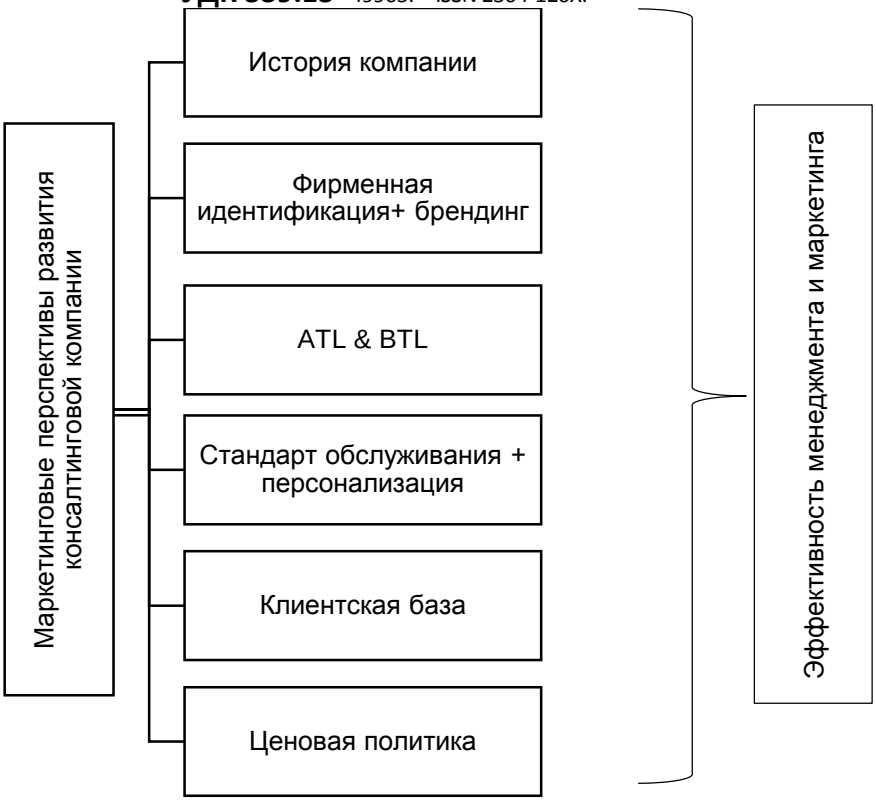
Еще одним немаловажным аспектом маркетинговой работы консалтинговых компаний является ценовая политика. Цены на консалтинговые услуги формируются исходя из следующих критериев:

– сложность проекта, проблемы, заказа, исследования;
– количество чел./час, затраченных на решение;
– стоимость дополнительной (маркетинговой, аналитической, статистической) информации;
– получение документации для оформления проекта и т. п.;
– возможности клиента.

Чаще всего ценовая политика консалтинговых компаний достаточно гибкая. При условии, что заказчик постоянный или проект позволяет снизить его стоимость, компания может варьировать общую сумму проекта в зависимости от его технической и исследовательской сложности, а также количества вовлеченных субъектов рынка. Это также позволяет формировать устойчивые маркетинговые перспективы развития деятельности, поскольку гибкость в стоимости проектов может быть выгодным преимуществом отдельно взятой консалтинговой компании.

В связи с этим представляется важным обобщить изложенное на рисунке.

КОНЦЕПТ
научно-методический электронный журнал
ART 14203 УДК 339.13
Безпалова А. Г. Маркетинговые перспективы развития деятельности консалтинговой компании в современных условиях нестабильности экономики // Концепт. – 2014. – № 08 (август). – ART 14203. – 0,4 п. л. – URL: http://e-koncept.ru/2014/14203.htm. – Гос. рег. Эл № ФС 77-49965. – ISSN 2304-120X.



Структура формирования маркетинговых перспектив развития консалтинговой компании

Кроме того, правильное распределение ресурсов компании и привлечение их в компанию дает возможность своевременно формировать маркетинговый бюджет, одну из составляющих которого, как видится, представляет продвижение консалтинговых услуг.

Все в совокупности подтверждает жизнестойкость компании, ее активность на профессиональном рынке и расстановку приоритетов в менеджменте и маркетинге таким образом, чтобы это благотворно отражалось на экономических показателях работы компании в современных рыночных условиях.

Anna Bezpalova,
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor at the chair of marketing and advertisement, Rostov State Economic University, Rostov-on-Don
bezpalova-anna@yandex.ru

ISSN 2304-120X

Market prospects for the activities of the consulting company in today's unstable economy

Abstract. The purpose of this article is identification of causal link between economic conditions and development activities of consulting companies, taking into account planning and organization of their activities on the principles of marketing. The author reflects the effectiveness of achieving clarity on the prospects of marketing consulting companies at the present stage of consulting and identifies the role of marketing along with other lines of business.

Key words: marketing perspective, marketing activities, consulting, modern economy, branding, promotion.

Рекомендовано к публикации:
Горевым П. М., кандидатом педагогических наук, главным редактором журнала «Концепт»