

РАЗРАБОТКА КОНЦЕПЦИИ МАРКЕТИНГА КОНСУЛЬТАЦИОННЫХ УСЛУГ

*Елена Михайловна Деева, д-р экон. наук, проф. кафедры
экономика и менеджмент,*

E-mail: Deeva_Elena_72@mail.ru,

*ФГБОУ ВПО Ульяновский государственный технический университет,
http://www.ulstu.ru,*

*Татьяна Вячеславовна Барт, канд. экон. наук, доц. кафедры
менеджмент и маркетинг,*

E-mail: tbart@mail.ru,

*Московский университет им. С.Ю. Витте,
http://www.muiiv.ru*

В статье рассматриваются вопросы, связанные с подходами к разработке концепции маркетинга консультационных услуг. Большое внимание уделяется принципам развития системы маркетинга консультационных услуг. Предложена структура системы маркетинга консультационных услуг. Выявлены характерные черты маркетинга консультационных услуг.

Ключевые слова: маркетинг консультационных услуг, система маркетинга консультационных услуг, макросреды, микросреды.

В настоящее время рынок консультационных услуг динамично развивается. В том числе развивается макросреда индустрии консультационного сервиса, законодательная база, которая подтверждается многочисленными нормативными документами. Однако проблемы, существующие на рынке консультационных услуг, требуют развития теории и разработки концепции маркетинга консультационных услуг.

Традиционно в теории маркетинга выделяются следующие концепции: товарная, сбытовая, традиционная концепция маркетинга, концепция социально-этического маркетинга, концепция маркетинга взаимодействия, концепция маркетинг-микс.

Существуют концепции международных моделей маркетинга услуг: модель Д. Ратмела, модель П. Эйглие и Е. Ланггарда, модель К. Гренроса, модель М. Битнер, модель Ф. Котлера. В настоящее время в практике консультационных предприятий разрабатываются концепции проектов по электронной коммерции. Предлагаются творческие концепции рекламных кампаний по продвижению товаров (услуг) или брендов, в рамках нового подхода к взаимоотношениям с клиентами и т. д. [1]. Однако принципы развития системы и разработка концепции маркетинга консультационных услуг разработана недостаточно глубоко.

Целью данной статьи является формулировка принципов развития системы и разработка концепции маркетинга консультационных услуг на основе теоретического обзора литературы, системного анализа, маркетингового исследования рынка консультационных услуг как многофункциональной и многоаспектной интерактивной системы, ориентированной на адаптацию участников рынка к воздействию макро- и микроэкономических факторов.

Анализ цивилизационных изменений показывает, что в условиях динамично развивающейся рыночной среды требуются новые подходы к исследованию особенностей формирования и функционирования инфраструктуры рынка консультационных услуг.



Е.М. Деева



Т.В. Барт

Это подтверждается данными исследований современных экономистов [1]. Недостатком предлагаемых моделей является неполнота обоснования моделей и инструментов маркетинга консультационных услуг в современных условиях развития мирового рынка.

Маркетинг консультационных услуг – действия, благодаря которым предлагаемые на рынке консультационные услуги доходят до клиентов. Также это процесс, призванный оказать содействие потенциальным клиентам в оценке предоставляемых консультационных услуг, позволяет научно обосновывать принятие решений о развитии рынка, дает возможность адекватно оценивать и прогнозировать рыночную ситуацию, разрабатывать стратегию и тактику конкурентной борьбы [4].

Анализ характеристики исторической сменяемости концепций маркетинга консультационных услуг выявляет логику эволюционного развития и доказывает, что маркетинг консультационных услуг имеет характерные черты, отличающие его от маркетинга товаров и услуг.

Проблемы и пути их преодоления, которые необходимо учитывать при разработке стратегии маркетинга консультационных услуг, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Характерные черты маркетинга консультационных услуг

Характеристика консультационных услуг	Проблемы	Некоторые пути их преодоления
Неосвязаемость	1 Трудности выбора	1 Фокусирование на выгоде
	2 Сложности с методом расположения элементов продвижения комплекса маркетинга	2 Увеличение осязаемости консультационных услуг (например, их физической представимости)
	3 Невозможность патентования	3 Использование марочных названий
Неразделимость от источника	1 Требуется присутствие производителя	1 Обучение работе больших групп лиц
	2 Прямые продажи	2 Ускорение работ
	3 Ограниченные пределы действий	3 Подготовка более компетентных поставщиков консультационных услуг
Неоднозначность	1 Зависимость от того, кто и когда обеспечивает услуги	1 Тщательный выбор и обучение персонала
	2 Трудности гарантии качества	2 Наблюдение за обеспечением стандартов услуг, предварительно подготовленная механизация контроля качества, выделение заранее оговоренных характеристик
Несохраняемость	1 Невозможность создавать запасы	1 Улучшение соотношения между поставкой и заказом
	2 Проблемы флюктуации потока заказов	2 Улучшение соотношения между поставкой и заказом (например, снижение цен в не пиковое время)
Собственность	1 Потребитель обслуживается, но не является собственником действий или средств обслуживания	1 Выделение преимуществ неведения (например, более легкая система оплаты)

Абстрактно-логическую и лингвистическую основу предлагаемой в исследовании концепции развития маркетинга консультационных услуг составляет система понятий, образующая семантическую модель предметной области исследования. Обозначим элементы концепции:

- а) цели развития маркетинга консультационных услуг;
- б) задачи развития маркетинга консультационных услуг;
- в) основные принципы как исходные положения построения и функционирования системы маркетинга консультационных услуг;
- г) направления развития в Российской Федерации и ПФО.

Структурные элементы концепции развития маркетинга консультационных услуг представляют собой единый механизм маркетинговой деятельности, реализующий проблемы сбыта на рынке. Каждый из структурных элементов концепции развития маркетинга консультационных услуг имеет самостоятельное значение и содержание, одновременно решая различные задачи и характеризуя принципы общей системы развития маркетинга консультационных услуг.

Цель концепции заключается в установлении единого теоретико-методологического подхода к системе маркетинга консультационных услуг как основы для выработки рекомендаций по совершенствованию ее развития. Концепция развития маркетинга консультационных услуг должна быть в основе концепции долгосрочного социально-экономического развития Российской Федерации, реализуемой Министерством экономического развития РФ.

Задачи развития маркетинга консультационных услуг в рамках предлагаемой авторами концепции:

а) выявление предпосылок и факторов развития системы маркетинга сферы консультационных услуг, в том числе позитивный характер макроэкономических тенденций, состояние инфраструктуры рынка и динамики ее развития, рост масштабов деятельности субъектов в сфере консультирования, активное развитие сферы консультационных услуг и т. д.;

б) разработка рекомендаций на основе использования методики прогнозирования объемов и эффективности деятельности консультационного предприятия, методики управления потоками заказов клиентов, стратегии и тактики управление виртуальным рыночным пространством клиента и т. д.;

в) организация благоприятных межличностных отношений «консультант – клиент»;

г) подготовка высокопрофессиональных специалистов, обеспечение учебного процесса методическими и практическими материалами, повышение квалификации и аттестация консультантов;

д) развитие институционально-правовых аспектов, в том числе нормативных актов, регламентирующих статус консультанта, порядок исчисления и уплаты налогов, ответственность за качество консультационных услуг.

Принципы обмена информацией, которые, по мнению многих специалистов, необходимо учитывать при разработке и внедрении системы маркетинга консультационных услуг, и которых нужно придерживаться, как и законов и закономерностей, общих правил и положений.

На автоматизацию процесса принятия эффективных маркетинговых решений, по мнению авторов, влияют следующие принципы развития системы маркетинга консультационных услуг.

Принцип корректности исходных данных обуславливает необходимость учета особенностей и проведение соответствующей корректировки исходных данных в процессе проведения маркетинговых исследований на основе накопленных ретроспективных статистических данных.

Принцип достоверности требует приемлемой степени точности используемых в расчетах исходных данных по исследуемому рынку.

Принцип оптимальности означает, что из альтернативных вариантов маркетинговых решений должен выбираться наилучший вариант.

Принцип целевой направленности предполагает необходимость применения при проведении необходимых расчетов, методов (подходов), обеспечивающих достижение главной цели, проведения маркетинговых исследований.

Принцип системности заключается в необходимости построения системы управления маркетингом в тесном единстве и взаимообусловленности всех ее элементов.

Принцип многокритериальности обуславливает целесообразность использования многокритериального подхода при выборе наилучшего маркетингового решения.

Принцип актуализации результатов расчетов предусматривает необходимость внесения соответствующих коррективов в маркетинговые расчеты в случае появления новых статистических данных по рассматриваемому рынку. Благодаря соблюдению этого принципа создаются благоприятные условия для повышения точности маркетинговых расчетов.

Принцип опознавательности заключается в выделении и учете опознавательных признаков в процессе функционального развития перцепционных процессов, что обеспечивает целостное опознание сложных объектов.

Принцип активности состоит в обобщении и развитии основных представлений о механизмах взаимодействия внешней, внутренней и интерактивной среды.

Принцип диадического взаимодействия показывает, что изучение потребностей личности возможно в системе отношений «человек–среда», а поскольку личность не существует вне социального окружения, объектом анализа должна стать их взаимосвязь.

Таким образом, под системой маркетинга консультационных услуг понимается подсистема управления (менеджмента) компании, которая приводит процессы внутренней среды в соответствие с целевыми планами или программами действий компании по отношению к внешней среде. Регулирование осуществляется на основе анализа реакций внутренней и внешней среды, причем большое внимание уделяется инновационным подходам.

Под процессом внедрения системы маркетинга понимается создание, корректировка и поддержание работоспособности механизма в системе управления компании, которые обеспечивают не только осуществление стратегических и тактических целей компании, но и создает условия для их достижения.

Первый этап данного процесса – построение системы, которая реализует обслуживание клиентов в соответствии с едиными корпоративными стандартами.

На следующем этапе предполагается включение в систему всех остальных бизнес-технологий, в том числе технологий маркетинга.

Конечная цель проекта – увеличение потока новых клиентов, прежде всего в филиалах. Сопутствующие результаты – оптимизация маркетинговых затрат, совершенствование управления потоком заказов клиентов, повышение эффективности маркетинга в целом.

Комплексный анализ структуры системы маркетинга консультационных услуг, предпринятый в работе в рамках выбранной концепции, позволяет сделать вывод об улучшении планирования и реализации системы маркетинговых мероприятий, предусматривающий мобилизацию всех имеющихся у консультационной компании внешних и внутренних ресурсов. Структура системы маркетинга консультационных услуг представлена на рисунке 1.

Используя данные рынка консультационных услуг в исследовании, большое внимание уделяется взаимодействию элементов макросреды, микросреды и интерактивной среды системы маркетинга консультационных услуг, что показано на рисунке 2. Как видно на данном рисунке на деятельность любого предприятия постоянно воздействует множество факторов внешней среды.

По нашему мнению, интерактивный маркетинг консультационных услуг осуществляется с помощью интерактивных компьютерных служб, предоставляющих информационные услуги в оперативном режиме. Для оперативного маркетинга используются системы, обеспечивающие двустороннюю электронную связь между консультантом и клиентом.

Соединение компьютера покупателя (или Web-машины на основе телевизора) с различными службами обеспечивается посредством модема и телефонных линий. Информационные технологии и использование мобильных устройств, с помощью которых возможно установление прямых контактов на расстоянии, в настоящее время уже прочно вошли в повседневную жизнь современных людей [5].

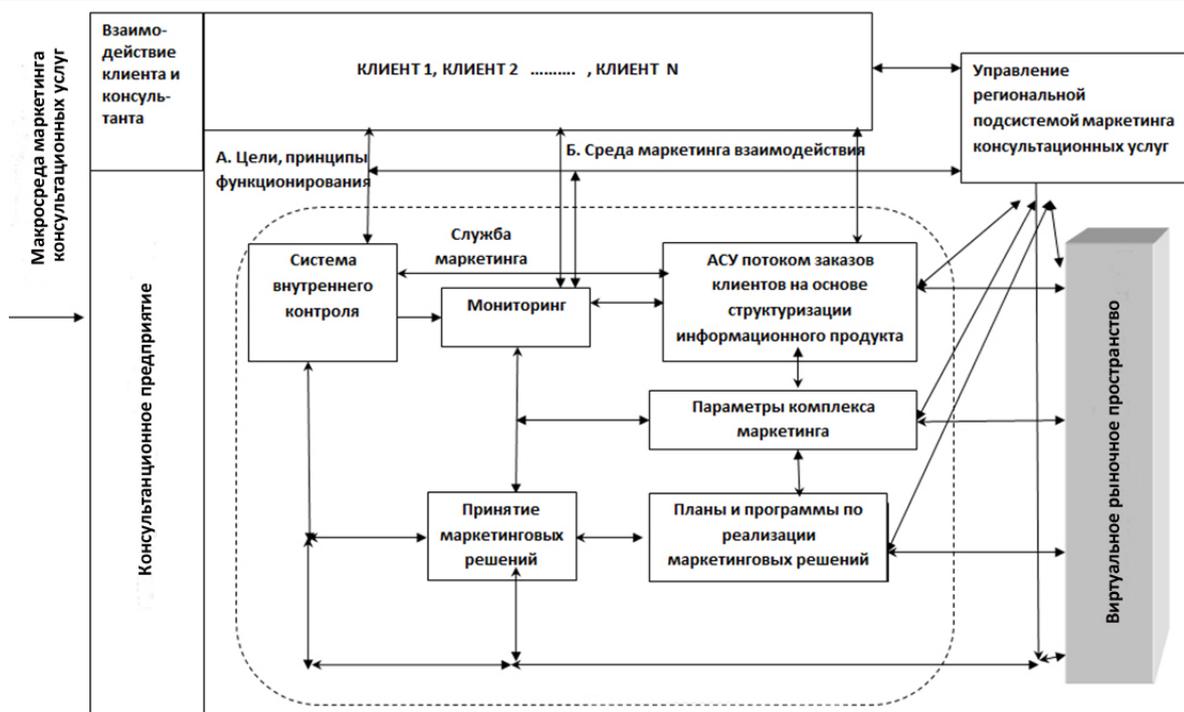


Рисунок 1 – Структура системы маркетинга консультационных услуг

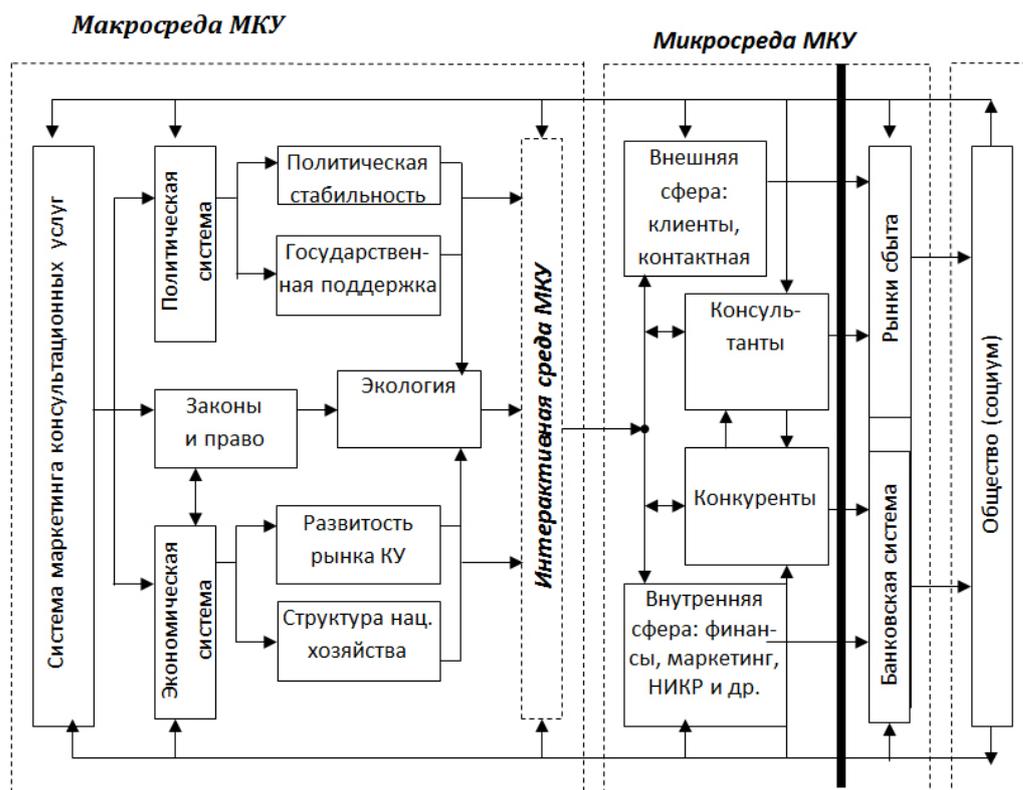


Рисунок 2 – Схема взаимодействия элементов макросреды, микросреды и интерактивной системы маркетинга консультационных услуг

Существуют два типа каналов интерактивного маркетинга консультационных услуг: коммерческие оперативно-информационные службы и Internet [2].

Коммерческие оперативно-информационные службы предоставляют своим абонентам информацию и маркетинговые консультационные услуги в режиме реального времени за определенную ежемесячную оплату.

Эти коммерческие оперативно-информационные службы предоставляют своим абонентам необходимую информацию (новости, библиотеки, образование, путешествия, спорт, справки), обеспечивают им развлечения (игры и прочее), торговые услуги, организуют диалог между абонентами (электронные доски объявлений, форумы, комнаты для бесед) и предоставляют услуги электронной почты. Щелкнув несколько раз кнопкой мыши на своем домашнем компьютере, абоненты этих служб могут заказывать по соответствующей каталогам самые разнообразные изделия и услуги.

Кроме того, они могут выполнять различные банковские операции в своих местных банках, заниматься инвестиционной деятельностью с помощью разнообразных брокерских контор, заказывать авиабилеты, бронировать места в гостиницах, заказывать автомобили на прокат, играть в компьютерные игры, принимать участие во всевозможных викторинах и конкурсах, получать справки о потребительских рейтингах различных товаров и услуг, узнавать результаты спортивных соревнований и знакомиться со спортивной статистикой, узнавать прогноз погоды и обмениваться сообщениями по электронной почте с другими абонентами службы [3].

После периода бурного развития в середине 90-х коммерческие оперативно-информационные службы начали испытывать острую конкуренцию со стороны Internet как главного канала интерактивного маркетинга консультационных услуг.

Авторы считают, что в данной работе новыми являются следующие положения и результаты: развитие маркетинга консультационных услуг осуществляется под влиянием макросреды, микросреды и интерактивной среды системы маркетинга консультационных услуг. Специфика свойств консультационной услуги влияет на возникающие в маркетинге консультационных услуг проблемы и требует поиска их решений.

Литература

1. Деева Е.М. Теория и методология маркетинга консультационных услуг: монография. М.: Маркетинг, 2010.
2. Деева Е.М. Управленческое консультирование: маркетинговый продукт / монография. Ульяновск: Изд-во Ульян. гос. техн. ун-та, 2004.
3. Деева Е.М. Особенности развития рынка консультационных услуг Приволжского федерального округа // Сегодня и завтра российской экономики: научно-аналитический сборник. М.: Экономическое образование, 2011. № 47.
4. Барт Т.В. Взаимосвязь менеджмента качества и менеджмента знаний // Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы устойчивого развития российских регионов». Тюмень: Тюменский государственный нефтегазовый университет, 2014. С. 324–326.
5. Никонорова А.В. Использование мобильного маркетинга как средства стимулирования сбыта // Маркетинг в России и за рубежом. 2010. № 4. С. 18–22.

Concept development of the concept of marketing consulting services

Elena Mihaylovna Deeva, D. E. N., Professor of Economics and management, Federal STATE budgetary educational institution of higher professional education, Ulyanovsk state technical University

Tatyana Vyacheslavovna Bart, K. E. N., associate Professor of management and marketing, S.Yu. Witte Moscow University

The article discusses issues related to the approaches of marketing consulting services concepts. Special attention is paid to the principles of system development of marketing consulting services. The structure of the marketing system consulting services is proposed. The characteristic features of marketing consulting services are revealed.

Keywords: marketing consulting services, marketing consulting services, macro, micro, and interactive system of marketing consulting services