
КОНЦЕПЦИЯ КРОСС-ФУНКЦИОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ НА ОТРАСЛЕВОМ РЫНКЕ

Нестеренкова Ольга Александровна,

аспирант Финансового университета при Правительстве РФ;
noa4@yandex.ru

Обсуждаются особенности кросс-функционального маркетинга консалтинговых услуг на отраслевом рынке. Описываются маркетинговые технологии, классификации, инструменты, используемые на рынке консалтинговых услуг. Обозначаются новые подходы и маркетинговые решения в данном сегменте.

Ключевые слова: консалтинг, консалтинговые услуги, маркетинг, кросс-функциональность, маркетинговые решения, маркетинговые технологии, отрасли.

Маркетинг охватывает и пронизывает буквально всю деятельность любой фирмы. Другими словами, это философия бизнеса, а для предприятия – это философия его выживания в условиях конкурентного рынка. Первый этап развития и практического применения теории маркетинга сопровождался созданием в крупных монополиях отделов по исследованию рынка, а также появлением консалтинговых фирм по оказанию маркетинговых услуг. В основе маркетинга любой сферы деятельности лежат определенные методики и решения, направленные на исследование рынка, прогнозирование спроса, развитие компании, а также он включает в себя процесс налаживания внутренних и внешних коммуникаций, сервиса и ценовой политики. Маркетинг приобретает особую значимость и становится основной функцией предприятия. Контролирующую функцию в этих условиях выполняет потребитель. В соответствии с этой концепцией вся деятельность фирмы должна быть направлена на поиск нужд и потребностей потребителей и их удовлетворение. Маркетинг в этих условиях играет роль интегрирующей функции, так как помогает не только выявить эти потребности, но и оценить рынок, его потенциал и конъюнктуру, прогнозировать изменения, исследовать реакции потребителей на рынке и т.д. На всех этапах развития экономики маркетинг был и остается до наших дней философией бизнеса.

Концепция маркетинга существенно зависит от того, на каком рынке работает предприятие. Маркетинговые технологии и выбранные инструменты воздействия также зависят от специализации рынка, на котором работает

компания. Это может быть сектор потребительских товаров, промышленное предприятие или сфера услуг. Маркетинговые программы различны для перечисленных направлений.

Услуги как третичный сектор экономики в США обеспечивает 83% ВВП, ЕС – около 73%, Японии – 60% ВВП. Одновременно сфера услуг предоставляет рабочих мест 77% – в США, 72% – в ЕС, 66% – в Японии. По данным российской компании Келис Консалтинг, доля услуг в ВВП России в 2010 г. составила 55% [2]. Консалтинг же является одним из видов профессиональных услуг, выступающим определенным связующим звеном между теоретической и практической составляющей экономики. Особенно актуальным этот вопрос становится во время глобализации экономики. Специалисты консалтинговых компаний направляют весь багаж собранных знаний на решение задач, поставленных клиентом. В основном эти усилия направлены на решение стратегических, управленческих и тактических вопросов. Консалтинг достаточно многообразен в своих направлениях оказания услуг, но все они являются услугами интеллектуального характера. Обычно выделяют следующие две группы отраслей: материального и нематериального производства, т.е. социально-культурной сферы. Результатом последней модели и является создание некоего информационного и интеллектуального продукта, а именно непроизводственной услуги.

Активный рост в сегменте профессиональных услуг переживает сектор деловых услуг, в том числе консалтинговые. Данные услуги пользуются спросом при хорошем положении дел компании и являются инвестиционным проектом, как правило, направленным на повышение эффективности бизнес-процесса. Развитие сферы консалтинговых услуг отражает и формирует российскую экономику, а результаты успешной работы воздействуют на различные ее сектора. Маркетинг консалтинговых услуг отличается своей направленностью на формирование системы высокой клиентоориентированности и экспертности у консультантов, что способствует долгосрочным и плодотворным взаимоотношениям между заказчиком и консультантом. Сами маркетинговые технологии зародились на том же этапе, что и предпринимательство. На современном этапе, можно считать, что маркетинговые технологии и сам маркетинг как область возникли на стыке XIX–XX вв. [1]. Маркетинговые технологии продвижения консалтинговых услуг включают в себя:

- анализ маркетинговых возможностей и конкурентных преимуществ;
- стратегическое планирование;
- разработку маркетингового плана, включая инструменты продвижения;
- организацию и осуществление маркетинговой активности;
- оценку эффективности и обоснование затрат;
- координацию корпоративной стратегии.

Также маркетинг консалтинговых услуг высоко ориентирован на специфику предоставляемого сервиса, в связи с чем в экономической литературе

представлено множество различных функциональных классификаций. Однако для более глубокого понимания бизнеса консультантом, по мнению автора, необходимо обратить внимание на отраслевое деление. В рамках процесса вступления России во Всемирную торговую организацию (ВТО) консалтинговые услуги классифицируются на основе классификационного перечня секторов услуг:

1. Деловые услуги.
2. Услуги в области связи.
3. Строительные и инжиниринговые услуги.
4. Дистрибьюторские услуги (включая оптовую и розничную торговлю).
5. Услуги в области образования.
6. Услуги в области защиты окружающей среды.
7. Финансовые (страховые, банковские) услуги.
8. Услуги в области здравоохранения и социального обеспечения.
9. Туризм и путешествия.
10. Услуги по организации досуга, культурных и спортивных мероприятий.
11. Транспортные услуги.
12. Прочие услуги.

Эта классификация определена Генеральным соглашением по торговле и услугам (ГАТС) [General Agreement on Trade in Services (GATS)]. Каждый из перечисленных секторов делится на подсекторы. Консалтинговые компании в своей повседневной деятельности руководствуются Общероссийским классификатором видов экономической деятельности (ОКВЭД), который входит в состав Единой системы классификации и кодирования технико-экономической и социальной информации (ЕСКК) Российской Федерации. ОКВЭД разработан Министерством экономического развития и торговли Российской Федерации, Центром по экономическим классификациям, принят и введен в действие Постановлением Госстандарта России от 6 ноября 2001 г. № 454 ст. (дата введения – 1 января 2003 г.). ОКВЭД заменил Общесоюзный классификатор отраслей народного хозяйства (ОКОНХ) и Общероссийский классификатор видов экономической деятельности, продукции и услуг (ОКДП). ОКВЭД построен на основе гармонизации с официальной версией на русском языке Статистической классификации видов экономической деятельности в Европейском экономическом сообществе (КДЕС Ред. 1) [Statistical classification of economic activities in the European Community [3].

Единой классификации не выделено в экономической литературе, и проведенный анализ позволяет автору предложить свою классификацию с учетом как функциональной, так и отраслевой специфики (см. табл.).

Предлагаемая классификация консалтинговых услуг позволяет продемонстрировать специфику данного рынка, а также помогает увидеть особенности кросс-функционального и отраслевого развития, необходимые для определения основных маркетинговых решений в данной сфере.

Классификация консалтинговых услуг по основным функциональным и отраслевым секторам

Функциональный сектор	Отраслевой сектор
ИТ-услуги Стратегический консалтинг Операционный консалтинг Рекрутмент Финансовые услуги и аудит Налоговые и юридические услуги Маркетинг и продажи Менеджмент Финансовое расследование Аутсорсинг	Финансовый Государственный Телекоммуникации и медиа Розничная торговля и потребительские товары Фармацевтика и медицинские услуги Добывающая промышленность и энергетика Производство Транспорт

Схема функционального деления консультантов, составленная на основе данной классификации, представлена на рис. 1.

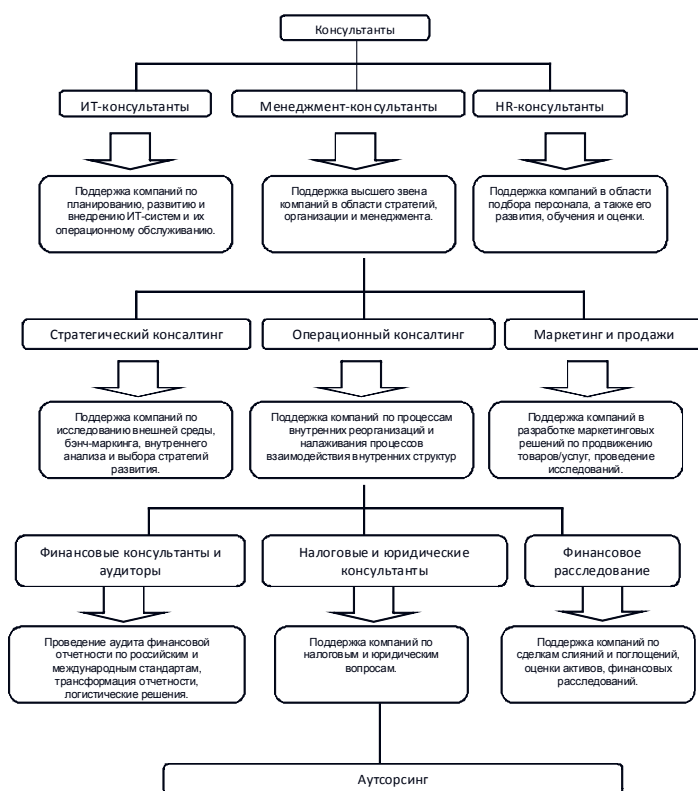


Рис. 1. Функциональное деление консультантов

Маркетинг консалтинговых услуг имеет три основных сегмента направленности: привлечение новых клиентов, удержание и выстраивание отношений с существующими и возобновление обращений бывших клиентов. Важнейшим при этом является индивидуальный подход к клиенту, создание у него впечатления желанности, особенности и важности в его обра-

щении. В консалтинге развитие маркетинговой стратегии происходит в трех направлениях – внешний маркетинг, внутренний маркетинг и маркетинг взаимодействия. В консалтинге нет дорогостоящих продуктов и высокотехнологичных разработок, и наиболее ценным продуктом продажи являются знания специалистов. Поэтому особенностью маркетинга консалтинговых услуг действительно является такой инструмент, как внутренний маркетинг. Аспекты внешнего маркетинга важны так же как и в любой другой сфере и включают формирование ассортимента услуг, цен и системы коммуникаций. А маркетинг взаимодействия важен, так как в консалтинге одним из важнейших аспектов является процесс взаимодействия с клиентом и выстраивание правильных с ним взаимоотношений. Однако в этой принятой концепции не учитывается момент кросс-функциональности маркетинговой модели организации в консалтинге и отраслевой направленности, что следует из предложенной выше классификации и принципа отраслевой специфики функционального деления консультантов. Поэтому ниже предложена матрица кросс-функциональной маркетинговой модели с учетом отраслевого деления (рис. 2).

		Индустриальная активность →					
		Стратегия	Маркетинг	Налоги	Менеджмент	Аудит	Другое
Функциональная активность ↓	Финансовый сектор	0	❖	0	0	0	0
	Розничная торговля	0	❖	0	0	0	0
	Производство	0	❖	0	0	0	0
	Телекоммуникации	0	❖	0	0	0	0
	Фармацевтика и медицинские услуги	❖	❖	❖	❖	❖	❖
	Государственный сектор	0	❖	0	0	0	0
	Другое	0	❖	0	0	0	0

В матрице:

- В ячейке «Фармацевтика и медицинские услуги» по столбцу «Маркетинг» и по строке «Маркетинг» в ячейке «Фармацевтика и медицинские услуги» размещены надписи «индивидуальный консультант».
- В ячейке «Фармацевтика и медицинские услуги» по столбцу «Аудит» и по строке «Аудит» в ячейке «Фармацевтика и медицинские услуги» размещена надпись «Индустриальный консультант».

Рис. 2. Матрица кросс-функциональной маркетинговой модели с учетом отраслевого деления

Маркетинг консалтинговых услуг относится к типу B2B и нацелен на построение более эффективной работы бизнеса. При разработке маркетинговой стратегии выделяют следующие особенности:

- Потребителем консалтинговой услуги является высокопрофессиональный кластер, представляющий, как правило, высший менеджмент компании-клиента и требующий высокого уровня консультаций.
- Маркетинг пронизывает все стадии жизненного цикла консалтинговых услуг, от исследования рынка до заключения сделки, и на всех этапах

присутствует именно трехсторонний маркетинг. Эта неразрывная система подразумевает равномерное развития всех трех составляющих и только в таком случае она работает. Необходим комплексный подход к маркетингу в деятельности консалтинговой компании, позволяющий учесть все особенности рынка.

- Аудитория потребителей ограничена списком ведущих компаний.
- Модель сотрудничества предполагает развивающиеся партнерские доверительные и долговременные взаимоотношения консультанта и клиента.
- Консалтинговые услуги являются инвестиционным проектом для клиента, и стоимость составляет определенную долю в расходах компании. Продажа таких услуг возможна только успешно развивающимся компаниям, находящимся на стадии роста или зрелости.
- Стоимость предполагает бюджетные средства и требует четкого обоснования бюджета, что подразумевает правильное и своевременное коммерческое предложение со стороны консультанта.
- Географическая концентрация клиентов и консультантов сосредоточена в столицах и городах-миллионниках, так как головные офисы большинства компаний-заказчиков расположены в этих городах.

Из этого следует, что в консалтинговой компании важны маркетинговые решения для развития знаний потребителя и общности действий кросс-функциональной команды внутри компании, а также развития узнаваемости бренда именно в отраслевом сегменте. А важным и отличительным пунктом для консалтинга в маркетинговых технологиях является именно координация. Координация маркетинговых решений дает возможность достигать согласованности в действиях всех консультантов, поддерживать корпоративную стратегию и коммуникации на региональном и международном уровне.

Список источников

1. Waugh, T. 101 Marketing strategies for Accounting, Law, Consulting and Professional Services Firms [текст] / T. Waugh. – John Wiley & Sons, Inc. 2005.- 266 p.
2. Синяева, И.М. Маркетинг услуг: учеб. [текст] / И.М. Синяева, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев; под ред. Л.П. Дашкова. – М.: Дашков и К⁰, 2014. – 252 с.
3. Зимин, В. Классификатор консалтинга: система консультационных услуг, понятная клиентам [текст] / В. Зимин // Промышленный маркетинг. – 2012. – № 1, январь – февраль.

CONCEPT OF CROSS-FUNCTIONAL MARKETING OF CONSULTING SERVICES IN INDUSTRIAL MARKET

Nesterenkova Olga Aleksandrovna,

Post-graduate student of the Financial University affiliated to the government Russian Federation; noa4@yandex.ru

The article is devoted to features of cross-functional marketing of consulting services in the industry market. The author describes marketing technologies, classifications, tools in the market of consulting services. Also it designates new approaches and marketing decisions in this segment.

Keywords: consulting, consulting services, cross-function, marketing decisions, marketing technologies, industries.