

## ОСОБЕННОСТИ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГА ПРЕДПРИЯТИЯ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Дается определение понятия «консалтинг». Сформулированы различные научные подходы к определению понятия «маркетинг», что доказывает, что нет единого представления о роли комплекса в деятельности предприятия. Определяются специфические особенности услуг по сравнению с товарами. Описываются особенности комплекса маркетинга услуг и его основные принципы. Проводится анализ комплекса маркетинга ООО «Лаборатория бизнес-решение «Потенциал»» и выявляются проблемы его реализации.

*Ключевые слова:* маркетинг; услуга, маркетинг-микс, комплекс маркетинга, стратегия маркетинга.

Предпосылками для возникновения консалтинга является наличие рыночной экономики, частного бизнеса и независимых экспертов.

В широком смысле консалтинг трактуется как любая помощь, которую оказывают фирме внешние консультанты при решении разных проблем. Основная цель консалтинга направлена на повышение эффективности деятельности компании в целом, а также увеличение производительности труда каждого отдельного работника.

Консалтинг требует тщательного анализа, стремления к достижению четко поставленных целей, эффективного использования ресурсов и способности убеждать людей в правильности своих идей. Умелое управление проектом способствует сотрудничеству между людьми. Эффективный анализ помогает продвижению проекта вперед и достижению желаемых результатов в срок и в рамках бюджета. В тоже время активно развивается сфера маркетинга консалтинговых услуг. Однако разработка комплекса маркетинга для консалтингового агентства является сложным и многоступенчатым процессом. Это и приводит к повышенному спросу на оказание маркетинговых услуг со стороны консалтинговых фирмам. Именно поэтому тема маркетинговой деятельности консалтинговой компании особенно актуальна в наше время.

В литературе есть много определений маркетинга. Причина большого разнообразия в определении – в специфике и величине проблем, которые решаются в процессе производства, продвижения, рекламы, обслуживания и так далее. Эксперты-маркетологи выделяют два основных значения термина «маркетинг». Маркетинг – это одна из функций управления и концепция управленческого понятия (деловая философия) в состоянии рынка.

---

<sup>1</sup> Пупырева Мария Сергеевна – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный, г. Иркутск, e-mail: maria-barkalova@mail.ru.

<sup>2</sup> Пупырев Алексей Вячеславович – магистрант, кафедра менеджмента, маркетинга и сервиса, Байкальский государственный, г. Иркутск, e-mail: alex\_irkut\_job@mail.ru.

Ф. Котлер утверждает, что маркетинг – одна из систем управления капиталистическим предприятием, которая подразумевает полный учет процессов, происходящих на рынке для экономически обоснованного принятия решения. Цель маркетинга - создать условия для адаптации производства к общественному спросу, требованиям рынка, разработать систему организационных и технических мер для исследования рынка, увеличения продаж, увеличения конкурентоспособности продуктов, чтобы максимизировать прибыль. Главные функции маркетинга: исследование рынка, анализ проблемы, реклама и стимулирование сбыта, планирование ассортимента товаров, деятельность по продаже и торговые операции, которые имеют отношение к хранению, транспортировке товаров, торговле и формированию коммерческого и управленческого штата, организация обслуживания клиентов [5, с. 179].

Большинство исследователей сходятся во мнении, что маркетинг представляет собой процесс. Процесс маркетинговой деятельности начинается с исследования целевого сегмента рынка, в котором компания собирается работать. Маркетологи определяют потенциальный спрос и фактический размер рынка (полную емкость рынка), т.е. идентифицируют клиентов, чьи потребности не удовлетворяются в достаточной степени, или существуют неявные требования в конкретном продукте или услуге. Производится сегментирование рынка и выбор целевых групп потребителей, потребности которых компания способна обеспечить качественно, что позволяет компании разрабатывать планы по созданию востребованного продукта и его продвижению до потребителя, а также реализацию комплекса «маркетинг-микс» (англ. marketing mix), т.е. системы воздействия на конечного потребителя через цену продукта, каналы распределения и методы продвижения. Также сегментирование приводит к созданию системы маркетингового аудита, которая будет оценивать результаты действий и их влияние на потребителей [4, с. 119].

Маркетинг услуг отличается от маркетинга товаров настолько, насколько услуги специфичны по отношению к материальным продуктам, а рынок услуг относится к рынку товаров.

Услуга – любая деятельность, которую одна сторона сделки может предложить другой. Услуга является неотъемлемой, неосязаемой и не приводит к передаче права собственности.

С маркетинговой точки зрения, услуга имеет некоторые положительные черты:

- у предприятий сферы услуг четко сформирована концепция позиционирования;
- существует явная связь восприятия компании в глазах потребителя с элементами внешней поддержки процесса оказания услуг;
- высокая зависимость между степенью качества услуг и известностью компании на рынке;
- качественное оказание услуги ведет к удержанию клиентов и дальнейшему его использованию в качестве канала передачи информации целевой группе;

– тесная связь между маркетингом, производством и человеческими ресурсами [2, с. 314].

Маркетинг услуг можно охарактеризовать как всеобъемлющий процесс реализации программируемых действий на рынке, которые сочетают в себе процесс создания и производства услуг и обеспечивают удовлетворение пользователя услуг на основе научно-технического потенциала, фактического потребительского спроса и конкретных рыночных условий.

Одной из особенностей маркетинга услуг является повышенное внимание к удовлетворению общественных потребностей. Сервис как специфический продукт, как правило, не существует отдельно от производителя. Его потребление производится в связанной форме производителя и потребителя. В связи с этим, производство и потребление всегда – один шаг и не включают в себя этапы хранения и транспортировки, которые являются особенностями процесса производства и потребления товаров, поэтому услуги непосредственно связаны с удовлетворением потребностей человека, в том числе и социальных нужд, которые и составляют объективную основу для формирования рынка услуг.

Характерные особенности маркетинга услуг:

1. Услуги неотделимы от субъекта, который обеспечивает их производство. Таким образом, контакт с потребителями часто рассматривается как неотъемлемая часть службы маркетинга.

2. В маркетинге услуг в предложении преобладают услуги, а товары могут лишь дополнять их.

3. Одни и те же основные услуги могут быть предложены различным сегментам рынка, и это может помешать компании сосредоточиться на одном сегменте.

4. Чем меньше материальны услуги, тем меньше маркетинг услуг похож на маркетинг товаров.

5. Маркетинг услуги может быть как ориентирован на прибыль, так и быть направлен на другие стратегические цели компании. Например, маркетинг некоммерческих услуг может быть выполнен и для государственных учреждений и социальных институтов.

6. Маркетинг услуг варьируется в зависимости от степени государственного контроля за деятельностью предприятия и специфики его вида деятельности. В большинстве случаев регулируется деятельность компаний, оказывающих некоммерческие услуги и на услуги естественных монополий.

7. Часто сложность услуг становится наиболее важным фактором в выборе форм обслуживания. Как правило, чем выше сложность услуг, тем больше склонность потребителей к самообслуживанию.

8. Тесный контакт с клиентами повышает стоимость компонентов социальных маркетинговых услуг [6, с. 236].

Основные задачи маркетинга услуг:

1. Постоянный поиск новых видов услуг для расширения ассортимента услуг, что может увеличить рыночную долю услуг компании.

2. Постоянное улучшение качества обслуживания, что способствует повышению конкурентоспособности фирмы.

3. Обеспечение устойчивого роста рентабельности производства услуг, что позволяет данному виду деятельности компании быть экономически эффективным [6, с. 251].

С позиции спроса задачами маркетинга являются:

- многоуровневое ценообразование, что позволяет переложить часть спроса во время сезонного повышения объемов реализации на периоды затишья;
- умышленное культивирование спроса в периоды спада;
- предложение таких дополнительных услуг в периоды пикового спроса, которые могут служить в качестве альтернативы для клиентов;
- введение системы предварительных заказов на услуги.

С позиции предложения:

- привлечение временных работников в периоды пикового спроса на услуги;
- создание специальной процедуры организации работы компании сферы услуг в период пиковой нагрузки;
- разработка программ по предоставлению услуг на основе совместных усилий нескольких компаний одной отрасли;
- увеличение производственных мощностей за счет дополнительных инвестиций в сферу услуг [7, с. 97].

Формально функции маркетинга товаров и маркетинга услуг похожи, то есть они включают в себя исследование рынка, планирование маркетинга и организации маркетинговой деятельности, включая контроль маркетинга и аудит. Различия можно увидеть в основном содержании каждой из перечисленных функций, т.к. услуга, как предмет маркетинговых усилий имеет ряд уникальных особенностей.

Маркетинг услуг преследует двуединую цель: максимизировать рентабельность производства предприятия и удовлетворение спроса потребителей. Маркетинговая деятельность в сфере услуг строится в соответствии с принципами гибкости, сложности и адаптивности предлагаемой системы маркетинга; реализации совокупности присущих функций маркетинга, маркетинговых исследований, координации проектирования и производства услуг, оптимизации ассортимента услуг и сбыта, разработки стратегии ценообразования, формирования спроса и стимулировании сбыта услуг и т.д.

В сфере услуг требуется внешний и внутренний маркетинг. Внешний маркетинг определяет работу компании по подготовке и определению цен, распределению и продвижению услуг потребителю.

Внутренний маркетинг обеспечивает подготовку и мотивацию сотрудников компании, ориентирование на повышение качества и обслуживания клиентов и маркетинг взаимодействия. Некоторые ученые считают, что наиболее значительный вклад отдела маркетинга в успех компании – привлечение каждого работника к маркетинговой деятельности. Другие исследователи утверждают, что адаптация маркетинга к сфере услуг требует рассмотрения трех факторов: персонал, материальные ресурсы и способ предложения услуг.

Разработка маркетинговых стратегий в сфере услуг представляет собой сложный процесс, требующий глубоких исследований состояния и развития рын-

ка услуг и оценки позиции, которую компания занимает на рынке. Решается вопрос о поведении предприятия на рынке услуг и выборе той или иной стратегии.

Маркетинговая стратегия представляет собой набор базовых решений и механизмов, вытекающих из оценки рыночной ситуации и собственных возможностей и направленных на достижение общих целей предприятия, т.е. доминирующей линии поведения предприятия. В качестве общей стратегической цели, как правило, выдвигают экспансионистские цели – увеличить долю рынка, занимаемую предприятием; полный захват рынка; инновационные цели – предоставление новых услуг; экономические и финансовые цели – получение определенной прибыли [1, с. 54].

Выбор конкретной стратегии зависит от особенностей внешних и внутренних условий, различных взглядов руководства на пути развития организации и по другим причинам.

Кроме того, при выборе основных стратегий организации, работающей в сфере услуг, требуется постоянный анализ положения компании относительно своих конкурентов [2, с. 242].

Рассмотрим реализацию комплекса маркетинга и его эффективность в компании ООО «Лаборатория бизнес-решений».

Общество с ограниченной ответственностью «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»» было открыто в 2005 г. и является предприятием частной формы собственности без участия государства, уставный капитал Общества целиком состоит из вкладов физических лиц.

Компания работает на местном, региональном и федеральном уровне: открыты филиалы в Чите и Улан-Удэ.

С января 2010 года является официальным представителем Союза маркетологов России (СОМАР) в Байкальском регионе.

Основным видом деятельности ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»» являются консалтинговые услуги по продвижению, разработке бизнес-стратегий и проведению event-мероприятий.

Миссия компании: со всей тщательностью учёных исследовать возможности развития компании клиента и вывести новые формулы её успешного продвижения.

Задачи компании:

1. Выводить новые продукты клиента на рынок, увеличивать число продаж, помогать улучшить сервис.

2. Создавать лояльное сообщество вокруг компании клиента и повышать узнаваемость бренда.

Комплекс маркетинга ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал» представлен в табл.

## Комплекс маркетинга ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»

Наименование элемента стратегии маркетинга	Решение фирмы по данному элементу
Product (Продуктовая стратегия)	Фирма работает по трем основным направлениям: ивент, маркетинговые исследования и продвижение (BTL составляющая)
Price (Ценовая стратегия)	Фирма придерживается стратегии дифференцированных цен. Предусмотрены скидки постоянным клиентам. Цена зависит так же от сложности и объемов выполненной работы, от ситуации, в которой находится клиент, от сроков выполнения работ (от срочности) и поэтому в прайс-листе фирмы указаны минимальные цены. Точная оплата и условия ее изменения оговариваются при заключении договора. Фирма ведет постоянный мониторинг цен конкурентов и свой уровень цен не поднимает выше, но и не опускает ниже, т.к. в этой сфере деятельности цена для клиента является одним из показателей качества оказываемых услуг
Promotion (Стратегия продвижения)	Стратегия продвижения фирмы достаточно активная. Из всех видов рекламы фирма пользовалась печатной – размещала объявления в газетах, создает информационные брошюры, рассылаются коммерческие предложения по электронной почте. Фирма обладает корпоративным стилем, который прослеживается и на сайте компании
Place (Стратегия сбыта)	Компания имеет два офиса: в Улан-Удэ и в Иркутске. Возможен как выезд на территорию клиента, так и деловые встречи в офисах компании. Возможно приобретение еще одного офиса в Иркутске в том же здании для расширения
People (Стратегические решения по персоналу)	На предприятии работают специалисты высокой квалификации: маркетологи, дизайнеры, имеющие высокий рейтинг, профессиональный менеджер по персоналу. На предприятии проводятся семинары для работников по повышению профессионализма, в ходе которых каждый сотрудник рассказывает о каком-то своем опыте, которым делится с коллегами
Physical evidence (повышение осязаемости услуг)	Для повышения осязаемости созданы презентации предприятия, которые отправляются по электронной почте вместе с коммерческими предложениями. Так же на сайте можно ознакомиться с отзывами клиентов и с их перечнем
Process (стратегические решения по организации процесса оказания услуги)	Процесс оказания услуги начинается с обращения клиента, затем анализируется его ситуация, выявляются проблемы, находят пути их решения. Все заявки принимаются удобным для клиента способом. Каждый клиент записывается на встречу в удобное для него время. Каждый специалист компании имеет приятный внешний вид, хорошо поставленную речь и проявляет к любому клиенту доброжелательность, внимательность и участие

Для получения и сохранения лидирующих позиций, для успешного функционирования, любая компания должна постоянно развиваться. При этом развитие компании в современных условиях рынка невозможно без маркетинга, а в случае отсутствия штатного маркетолога, без профессиональной помощи консультанта по маркетингу. Главный союзник ООО «Лаборатория бизнес-

решений «Потенциал» в выстраивании тесных и долгосрочных взаимовыгодных отношений – владелец или директор предприятия, заинтересованный развитии бизнеса. Принципы работы:

Индивидуальный маркетинг означает, что каждому клиенту компания предлагает тот комплекс услуг, который разработан именно для него и будет эффективен именно для его компании.

Комплексный подход – это систематизация маркетинговой активности в соответствии с поставленными задачами. В итоге достигается целевое и эффективное использование бюджета на продвижение, со значительной экономией средств.

Акцент на качество – ошибки маркетологов обходятся дорого, именно поэтому компания ежедневно повышает профессионализм своих сотрудников, инвестирует в современные методики и технологии, что позволяет принимать точные и обоснованные решения. Для решения особых или сложных задач приглашаются специалисты, профессионалы, эксперты, из различных областей бизнеса и экономики.

Долгосрочное сотрудничество – долгосрочное сотрудничество позволяет обеспечить тесную взаимосвязь, плановость и надежность работы, снижает расходы и экономит время клиентов компании. Конфиденциальность сделки и данных о клиенте определяется непосредственно самим клиентом – от полностью открытой до абсолютно секретной информации.

Клиенты ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»» – это производственные и торговые компании, компании сферы услуг, среднего и малого бизнеса, лидеры рынка и вновь входящие на рынок, или выводящие на рынок новый продукт, не ограниченные географическими рамками и размерами маркетинговых бюджетов. Компания «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»» одинаково ответственно относится к реализации любых по масштабу и сложности проектов. Придерживаясь комплексного и индивидуального подхода, менеджеры компании рассматривают каждую проблему или поставленную клиентом задачу индивидуально, затрагивая необходимые аспекты деятельности предприятия в области маркетинга. ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»» предлагает своим клиентам эффективное решение управленческих и маркетинговых задач, профессиональный консалтинг с выбором эффективных методик анализа маркетинговой деятельности предприятия, производства и реализации товаров (услуг), характеристик товара (услуги), выбора упаковки, спроса и предложения, конкурентной среды и выбора целевой аудитории. В случае отсутствия или недостатка необходимой информации для принятия управленческих решений возникает необходимость проведения маркетинговых исследований внутренней и/или внешней среды предприятия, в этом случае консультантам компании осуществляется профессиональный выбор методик исследований, разработка инструментария, контроль над проведением исследований, адаптация полученных данных исследования для принятия важных управленческих решений. В рамках оказания консалтинговых услуг, на основе имеющихся данных и полученных в результате маркетинговых исследований консультант ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»»:

- оценивает текущее состояние предприятия;
- организует маркетинговую деятельность в компании; в случае необходимости формирует службу маркетинга на предприятии;
- разрабатывает долгосрочную маркетинговую стратегию предприятия, определяет позиционирование предприятия на рынке, относительно выбранных сегментов рынка и конкурентной среды;
- составляет краткосрочные планы маркетинговой деятельности, оценивает их выполнение и эффективность;
- разрабатывает решения для эффективной товарной, ассортиментной и ценовой политики предприятия, эффективной работы с отдельными клиентами предприятия в рамках существующей маркетинговой стратегии;
- разрабатывает программу продвижения компании/бренда и ее продукта/услуги на рынок.

Сформулировать основные цели клиентов ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал» можно следующим образом:

- увеличение прибыли;
- увеличение количества новых клиентов;
- удержание существующих клиентов и перевод их в разряд постоянных;
- увеличение географии деятельности предприятия, выход на новые рынки.
- разработка и продвижение нового продукта/услуги, выход на новые сегменты рынка;
- конкурентная борьба, разработка стратегии и тактики;
- развитие розничной сети, открытие нового магазина/супермаркета/салона;
- и другие.

Для отдельных целей клиента, таких как выпуск новой продукции, расширение розничной сети, открытие нового магазина, выход на новые рынки и другие, специалистами ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал» по желанию клиента, разрабатывается бизнес-план.

Имея возможность решать маркетинговые задачи любой сложности, ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал» помогает принимать эффективные управленческие решения клиентам, создавать успешный бизнес.

Все это возможно за счет того, что ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»:

1. Привлекает в штат и для внештатного сотрудничества лучших специалистов в области маркетинга; для решения особых или сложных задач приглашаются специалисты, профессионалы, эксперты, из различных областей бизнеса и экономики;
2. Постоянно повышает профессионализм своих сотрудников (семинары, тренинги, инструктажи и т.п.);
3. Инвестирует в современные методики и технологии, что позволяет принимать точные и обоснованные решения;
4. Выстраивает тесные и долгосрочные взаимоотношения с Клиентом;

5. Предлагает Клиенту тот комплекс услуг, который разработан именно для него и будет максимально эффективен именно для его компании, в решении поставленных задач, достигая целевое и эффективное использование маркетингового бюджета, зачастую с экономией средств.

ООО «Лаборатория бизнес-решений «Потенциал»» гарантирует конфиденциальность о сделках, результатах работ, данных о клиентах. Уровень конфиденциальности определяется непосредственно самим клиентом - от полностью открытой, до абсолютно секретной информации.

На данный момент агентству необходимо сконцентрироваться на крупных частных предприятиях, так как сейчас они наименее подвержены влияниям кризиса и никоим образом не сокращают расходы на event-услуги. Также интересуют предприятия, которые привыкли постоянно сотрудничать с одним агентством. Это не только способствует наибольшей эффективности взаимодействия между клиентом и агентством, но и гарантирует компании устойчивость.

### **Список использованной литературы**

1. Арасланов Т. Н. Маркетинг услуг: уточнение некоторых понятий с экономической точки зрения / Т. Н. Арасланов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 2. – С. 28–29.

2. Богалдин-Малых В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В. В. Богалдин-Малых. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 608 с.

3. Гамаюнов Б. П. Маркетинг и продажа услуг / Б. П. Гамаюнов. – М. : Феникс, 2010. – 416 с.

4. Голубков Е. П. Маркетинг в России и за рубежом / Е. П. Голубков. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 400 с.

5. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент. Анализ, планирование, внедрение, контроль / Ф. Котлер. – М. : Эксмо, 2011. – 587 с.

6. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник / Под ред. проф. В.А. Алексунина. – 3-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2009. – 716 с.

7. Стаханов В. Н. Маркетинг сферы услуг / В. Н. Стаханов, Д. В. Стаханов. – М.: Экспертное Бюро, 2009. – 169 с.