

Родіонова О.Ю.

УДК 658.8

КОНСАЛТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Постановка проблеми. Управлінський консалтинг виник в процесі промислової революції, з початком розвитку технологій на виробництві, а також пов'язаних з цим інституціональними і суспільними перетвореннями. Потреба в консультантах була обумовлена необхідністю оптимізації виробничих процесів, мінімізації витрат, підвищення іміджу і маркетингового потенціалу підприємств. Консалтинг стає можливим, коли процес спілкування і структуризації управлінського досвіду досягає розвитої стадії. Особливим аспектом консалтингової діяльності є маркетингова сфера. Досвід та кваліфікація консультанта в маркетингу відіграє важливу роль в поліпшенні управлінських та виробничих сферах, сферах просування і розповсюдження продукції, що в сукупності забезпечує стійкий розвиток маркетингового потенціалу підприємства. Отже, доцільним є виявлення і розгляд методів і принципів консультування, що сприяють розвитку маркетингового потенціалу підприємства.

Аналіз останніх досліджень. Сьогодні консалтинг затребуваний у всіх сферах діяльності, у тому числі і маркетингу. Це обумовлюється низкою причин, таких як відсутність часу, на вирішення проблем персоналом підприємства в наслідок швидких змін зовнішнього середовища, недостатність досвіду в рішенні деяких проблем, відсутність відповідних технологій або кадрів і ін. Найбільш активно консалтинг в Україні розвивається з дев'яностих років минулого сторіччя, поступово освоюючи всі сфери діяльності підприємства, у тому числі і маркетингову. Однак у сучасних роботах і дослідженнях літературних джерел галузеві аспекти маркетингового консалтингу недостатньо досліджені, особливо в сферах, що стосуються підвищення маркетингового потенціалу підприємств. Автори в основному, описують історію розвитку консалтингу, його загальні принципи функціонування, сучасні тенденції [1-5]. У зв'язку з цим виникає необхідність у дослідженні стану і тенденцій розвитку консалтингової діяльності в маркетингу для підвищення маркетингового потенціалу підприємств з метою розробки нових технологій у даній сфері.

Мета статті – дослідження й опис стану маркетингового консалтингу в Україні і консалтингових технологій у даній сфері для підвищення маркетингового потенціалу підприємств.

Основний матеріал. Маркетинг спрямований на інтереси ринку і виходить із пріоритету споживчих бажань і переваг. Найкоротший шлях до одержання прибутку полягає в тому, щоб по можливості точно визначити, у чому ж складаються потреби споживача, а потім з вигодою для виробника задовольнити їх. В існуючих умовах жорсткої конкуренції підприємству здобути прибуток можна лише за рахунок максимального задоволення попиту споживачів. Грамотне використання маркетингового інструментарію дозволяє виробнику товарів і послуг зрозуміти, хто є його потенційним споживачем, який товар або послуга в даний час їм затребувані, а також передбачити або власно створити його потреби в майбутньому і визначити оптимальне просування товарів споживачу.

Одна з задач консалтингових підприємств у сфері маркетингу, це визначення переваг споживачів на перспективу, а також трансформування попиту споживачів у дохід і прибуток виробника.

Консультанти з маркетингу надають широкий спектр послуг – від аудиту маркетингу до оцінки концепції товару, що виходить на ринок.

У своїй роботі консультанти роблять серйозний акцент на проведенні різного роду досліджень, у ході яких здійснюється збір і аналіз маркетингової інформації. При проведенні маркетингових досліджень фахівцями широко застосовуються кількісні і якісні методи збору, обробки й аналізу інформації, а також кабінетні дослідження.

Консалтинг у маркетингу сприяє вибору підприємством-клієнтом як найбільш правильної, оптимальної маркетингової стратегії, так і безпосередньо інструментів маркетингу для підвищення маркетингового потенціалу підприємств. Це дозволяє підприємству-клієнту концентрувати маркетингові зусилля і раціонально направляти їх на задоволення потреб або конкретного цільового сегмента, або найбільш привабливої купівельної ніші.

Сфери практичного маркетингового консалтингу: аудит маркетингу; маркетингове планування; маркетингові дослідження; маркетинг нерухомості; маркетинг сегментів ринку нерухомості; маркетинг ідей.

Аудит маркетингу – це всебічне дослідження підприємства, його зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища, цілей, стратегій і діяльності з метою виявлення проблем і схованого потенціалу, а також розробки плану дій з поліпшення роботи підприємства в цілому.

Для ефективного результату аудиту маркетингу, запрошують досвідчених сторонніх зовнішніх консультантів, незалежних експертів, що мають відповідну методику проведення подібної роботи. Іноді сторонні консультанти не замінюють собою маркетингову службу підприємства, а плідно співробітничуючи з нею, ефективно її доповнюють.

Результатом проведеного аудиту маркетингу є докладний і всебічний опис маркетингової інформаційної системи підприємства, а також набір ефективних рекомендацій з усунення виявлених внутрішніх невідповідностей.

Своєчасне проведення аудиту маркетингу сприяє одержанню додаткових конкурентних переваг на ринку і, відповідно, прибутку.

Маркетингове планування містить у собі розробку конкретного плану маркетингових зусиль підприємства на обраному цільовому ринку. Цей план охоплює використання всіх складових комплексу

маркетингу (продукт, ціна, розподіл, стимулювання), відповідно до прийнятого підприємством стратегічними рішеннями.

Сторонні консультанти допомагають керівництву підприємства-клієнта в рішенні задач з розробки стрункої маркетингової стратегії, з питань вибору оптимальної організаційної структури, що відповідає цієї стратегії, а також допомагають виділити необхідну структурну ланку, що відповідає за проведення робіт з маркетингу і створити структурні інструменти для координації й обміну інформації в рамках усього підприємства.

Цій роботі звичайно передують аудит маркетингу, аналіз галузі і ринку, діагностика професійного рівня і кваліфікації персоналу маркетингових структур клієнтської компанії тощо. Рішення консультантів, як правило, мають вірогідний характер, а план маркетингу є гнучким. Тому він містить не один варіант, а, як мінімум, три: мінімальний (песимістичний), оптимальний (найбільш ймовірний) і максимальний (оптимістичний). На етапі попередньої підготовки кількості планів може бути і більше.

Для правильної оцінки стану ринку, конкурентного середовища, тенденцій розвитку ринку і інших аспектів діяльності необхідна відповідна інформаційна платформа. Вона формується на базі комплексних маркетингових досліджень. Саме на її основі надалі можуть бути побудовані прогнози і різні моделі просування підприємства на нові географічні і товарні ринки.

Консультанти проводять повний цикл маркетингових досліджень, що починається з підготовки програми дослідження і закінчується розробкою аналітичного звіту і презентацією. При розробці і проведенні досліджень консалтингові підприємства орієнтуються на рішення індивідуальних задач. Характер більшості з них складається в наступному: дослідження ринків товарів; оцінка ємності і перспективи ринку; дослідження купівельного поведіння; створення "портрета" потенційних споживачів тощо.

У якості вихідних даних для проведення маркетингових досліджень, консультанти використовують власні бази даних, даної державної і відомчої статистики, а також дані, отримані в ході проведених т.зв. "польових" досліджень (опитування населення й організацій, експертні опитування, глибинні інтерв'ю, фокус-групи і т.п.).

Дослідження ринку нерухомості – це один із ключових напрямків діяльності консультантів. У рамках надання даних послуг проводиться комплексне вивчення ринку нерухомості і визначення ймовірного сценарію його розвитку в розрізі офісної, торгової, жилої і промислової нерухомості.

Дослідження консультантів містять у собі розгляд і аналіз широкого кола питань, пов'язаних з характерними показниками ринку, ціноутворенням, собівартістю, ціною, обсягами і структурою попиту та пропозиції, тенденціями, прогнозами, а так само інституціональною структурою даного ринку, впливом на його динаміку зовнішніх і внутрішніх факторів.

Ринок нерухомості вкрай неоднорідний, кожен сегмент на те саме вплив "реагує" по-різному. Аналізуючи ринок у цілому, можна одержати лише загальну ситуацію, однак при цьому зростає імовірність того, що важливі деталі і частки для окремого сегмента тенденції в загальній картині просто нівелиються, а це може викликати серйозні помилки при подальшому плануванні. Для того щоб детально розібратися у всім цьому хитросплетенні учасників ринку, визначити ступінь їхнього взаємного впливу, а так само з'ясувати реакції на впливи на ринок ззовні необхідно удатися не просто до аналізу ринку "узагалі", а до аналізу окремого чи сегмента групи сегментів.

Запити споживачів, що змінюються, технологічні зміни і конкурентна боротьба змушують підприємства вирішувати задачі, пов'язані з інноваційним підходом до організації власного бізнесу, що, у свою чергу, робить розробку нових продуктів життєво необхідною умовою для підвищення конкурентоспроможності.

Однозначно й обгрунтовано відповісти на запитання якими повинні бути за формою і змістом нові продукти, товари, послуги для того, щоб принести своєму власнику прибуток, а не збиток, можливо лише після в результаті дослідження, метою якого є вивчення того, наскільки запропонована ідея або концепція нового продукту (послуги) затребувана на сьогоднішній день на споживчому ринку. Основним результатом проведеного дослідження, звичайно, є можливість підприємства-клієнта прийняти єдино вірне, але зважене й обгрунтоване рішення про доцільність висновку нового товару або послуги на ринок.

Висновок. Практика свідчить, що вартість консалтингових досліджень у багато разів нижче, ніж ризик від утрат, зв'язаних з витратами на власні спроби розробити нові системи, досліджувати ринок, розробку і висновок на ринок можливо незатребуваного споживачами товару. Це пов'язано з недостатньою компетенцією підприємств, витратою часу і фінансових засобів на власну реалізацію проектів. Робота консультантів, завдяки наявному досвіду, що відповідає персоналу, базам даних і інших факторів дозволяє швидко, якісно й ефективно вирішити проблеми підприємств-клієнтів.

Джерела та література:

1. Гончарук В. А. Маркетинговое консультирование / В. А. Гончарук. – М. : Дело, 2008. – 256 с.
2. Развитие консалтинга в Украине. – К. : Укрконсалтинг, 2006. – 224 с.
3. Уткин Э. А. Консалтинг / Э. А. Уткин. – М. : ЭКМОС, 2009. – 210 с.
4. Чернов Ю. В. Управленческое консультирование / Ю. В. Чернов, С. В. Фомишин, А. И. Тищенко. – Херсон : ОЛДИ-плюс, 2003. – 272 с.
5. European Directory of Management Consultants. – London : FEACO-AP Information services, 1995.