

ленням зворотних зв'язків між всіма учасниками ринкових відносин. Основними умовами для створення таких ефективних систем є: взаємна довіра; взаємна повага; рівноправність; частота і якість комунікацій; важливість спільної мети.

Отже, в системі маркетингового співробітництва головне значення має прагнення задоволення матеріальних і соціальних потреб споживачів за рахунок налагодження довготривалих відносин з учасниками ринку на умовах синергізму та рівноправної і взаємовигідної взаємодії.

Джерела та література

1. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ./ Общ. ред. и вступ. сл. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 786 с.
2. Примаченко Н.М. Сервіс як культура взаємовідносин у маркетингу // Актуальні проблеми економіки. – 2004. - № 2 (3). – С. 154 – 156.
3. Третьяк О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления // Российский экономический журнал. – 1997. - № 10. – С. 74 – 81.
4. Юлдашева О. Маркетинг взаимодействия: философия и методология межфирменных коммуникаций // Маркетинг. – 1999. - № 3. – С. 32 – 39.

Чайка І.П.

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ КОНСАЛТИНГОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

І. Вступ. З формуванням консалтингового ринку для конкретної фірми все більшого значення будуть набувати проблеми конкуренції і розробка стратегії конкурентної боротьби [2,3].

Для визначення свого місця на ринку та розробки конкретної маркетингової стратегії стосовно конкурентів необхідно спочатку визначитись, які саме компанії працюють на обраному сегменті. На даному етапі, не зважаючи на присутність на Українському ринку потужних закордонних консалтингових компаній, він є досить невизначеним і малоструктурованим. Тут діє велика кількість середніх та невеликих компаній, що обслуговують різні сектори ринку.

ІІ. Постановка завдання. Метою поданої статті є розробка карти ринку консалтингу України, яка б згрупувала компанії зі схожою поведінкою на ринку, клієнтами та природою конкуренції. Ця карта повинна допомогти потенційним споживачам краще орієнтуватися в присутніх на ринку консалтингових посередниках, а самим консультантам визначити своє місце в конкурентному середовищі та обрати оптимальну маркетингову стратегію.

ІІІ. Результати. Нам здається малопродуктивним групування консалтингових компаній за видами послуг, які вони надають. Адже велика кількість компаній зараз намагається мати у своєму портфелі повний комплекс послуг. Хоча буває і навпаки, коли невелика компанія свідомо спеціалізується на декількох або навіть одному виді послуг і стабільно працює у певній ніші ринку. Такі фірми намагаються дистанціюватися від універсальних компаній та часто бувають визнаними лідерами у своїх сегментах. Також має місце ситуація, коли компанії, що надають один вид послуг, не завжди конкурують між собою, маючи різні фінансові та людські ресурси. Тому доцільніше розглянути ринок консалтингу, спираючись на показники потужності консультаційних фірм (Рис. 1).

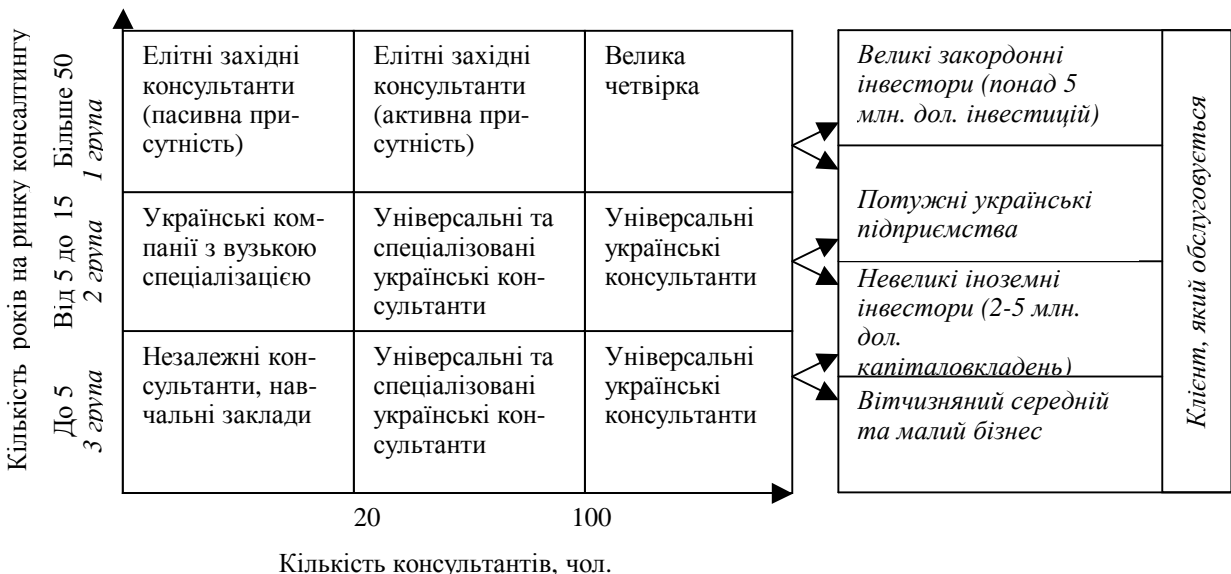


Рис. 1. Карта ринку консалтингу України.

Рисунок являє собою матрицю, на осях якої розташовані показники „кількість років на ринку” та „кількість консультантів”. Стрілками позначено потенційних споживачів консалтингових продуктів та послуг, від яких відповідна фірма може отримати замовлення. В отриманих секторах розташовано консалтингові компанії, які утворюють достатньо стійкі групи на ринку. Перехід із однієї групи до іншої для компаній доволі складний і відбувається найчастіше за рахунок злиття або розділення. Слід також зауважити, що компанія може працювати на ринку досить довго, не переходячи з однієї групи до іншої.

Представлені в секторах матриці компанії в основному конкурують між собою в горизонтальній площині і набагато рідше – по вертикалі (це конкуренція за тих потенційних споживачів, можливості та специфіка діяльності яких дозволяють їм обирати консультанта і з іншої групи).

Отже, ми розбили ринок консультаційних послуг на три великі групи:

1. Елітні західні консультанти. Перша група консалтингових компаній включає в себе компанії „Великої четвірки” (Pricewaterhouse – Coopers, Deloitte&Touché, Ernst&Young, KPMG) та інших великих західних консультантів, які являють собою міжнародні універсальні аудиторсько-консалтингові компанії. Вони співпрацюють з великими західними компаніями, які інвестують понад 5 млн. доларів, створюють велику кількість робочих місць та розраховують на довгу працю на українському ринку, а також з великими українськими компаніями, що вийшли на закордонні ринки. Для таких компаній використання зовнішнього консалтингу є звичайним явищем, особливо в умовах розвитку діяльності в чужих країнах.

2. Досвідчені українські консультанти. Друга група обслуговує переважно невеликих іноземних інвесторів (2-5 млн. євро капіталовкладень), а саме виробничі компанії, котрі працюють за давальницькою схемою з подальшим реекспортом продукції (швейна, взуттєва, металообробна, автомобільна промисловість тощо) та виробничими компаніями, що займаються експортом продукції (деревобробна, металообробна промисловість). Сюди також можна віднести невеликі іноземні компанії Польщі, Угорщини, Чехії, Данії, які запроваджують в своїй роботі аутсорсинг, тобто переводять виробництво товарів та послуг в Україну, де воно обходиться дешевше. Вони інвестують приблизно від 500 тис. до 5 млн. доларів та тісно співпрацюють з консалтинговими компаніями з таких питань: відкриття і реєстрація компанії, отримання ліцензій, консультації з податкового законодавства та бухгалтерського обліку, митної справи. На цьому сегменті ринку спостерігається доволі гостра конкуренція між консультантами. Послуги надають як компанії – WUMC, Munk, Andersen & Feilberg (MAFCON), Proconsult, J&L Consulting, так і окремі приватні консультанти. Конкурентна перевага тих місцевих консалтингових компаній, які закріпилися у сегменті іноземних клієнтів, полягає у знанні місцевої інфраструктури та ринку паці, наявності контактів у органах місцевої влади, компетенції у галузі українського законодавства, бухгалтерського та податкового обліку.

У іноземних компаній, які приходять на ринок, значним попитом користується комплексна послуга з управління інвестиційним проектом, до якої входять наступні види робіт:

- пошук земельних ділянок та виробничих приміщень;
- юридичний супровід угод з придбання нерухомості;
- реєстрація компанії в державних органах;
- підбір і контроль проектних і сервісних організацій (вироблення технічної документації і дозволів, капітальний ремонт і облаштування приміщень);
- юридичний супровід ввезення обладнання;
- підбір ключового персоналу;
- налагодження системи бухгалтерського та управлінського обліку (розробка облікової політики, підбір і навчання бухгалтерського персоналу, розробка і впровадження форм звітності, налаштування комп'ютерної системи обліку);
- дорадництво при податковому плануванні та складанні фінансової звітності за міжнародними стандартами;
- аудиторська перевірка і складання висновку для іноземних власників.

Користується попитом також консультування з питань маркетингу.

У більшості випадків іноземні клієнти віддають перевагу обслуговуванню в одній компанії, а значить, консалтингові компанії, які мають усі необхідні компетенції для супроводу інвестиційного проекту, мають суттєву конкурентну перевагу. Наразі епізодично, але трапляються випадки об'єднання інтересів кількох компаній для перемоги в тендерах на залучення консалтингових послуг.

Консалтингові компанії другої групи співпрацюють також з донорськими програмами TACIS, USAID тощо, які виступають як замовники послуг та є каталізатором створення українських консультаційних компаній.

3. Українські консультанти в фазі становлення бізнесу. Третя група обслуговує переважно вітчизняні компанії, які динамічно розвиваються. Це компанії, які переходять з малого в середній бізнес, а також приватизовані підприємства, що змінюють свій статус. Попит на консалтингові послуги з боку місцевих компаній поступово зростає, особливо у напрямі розвитку персоналу, впровадження управлінських інформаційних систем, маркетингових досліджень. Однак невеликою є кількість розвинених компаній, які внаслідок зростання складності управління управлінням диверсифікованим бізнесом і зіштовхнувшись з потребою оптимізації діяльності, схилаються до залучення сторонніх консультантів. Дехто з них надає перевагу вирішенню цієї проблеми через прийняття у штат висококваліфікованих фахівців. Це відбувається через те, що вартість консалтингових послуг, яку готові оплачувати іноземні компанії, здається українським клієнтам невиправдано високою.

З отриманої матриці видно, що на даному етапі розвитку вітчизняної економіки вважати ринок консалтингових послуг насиченим та остаточно сформованим поки що зарано. Не на всіх сегментах цього ринку спостерігається гостра конкуренція. Про це свідчать також наступні факти.

1. Консалтинговий ринок України швидко зростає як в фізичному, так і в грошовому еквіваленті. Опитування провідних консалтингових компаній, проведене у 2005 році, показало, що головною позитивною тенденцією розвитку ринку консультаційних бізнес-послуг України 37% респондентів вважають зростання його обсягів. Також зросла вартість праці українського бізнес-консультанта. Так, у 2004 році вартість однієї години праці консультанта складала 23 євро, а у 2005 – вже до 47 євро [1]. І така тенденція продовжує зберігатися. Все це свідчить про великий попит на консалтингові послуги.

2. На ринку консалтингових послуг серед вітчизняних консультаційних фірм не спостерігається достатньої кількості сильних брендів. Представники середнього та малого бізнесу знають про існування компаній „Великої четвірки”, але не можуть скористатися їх послугами в силу їх великої вартості. Що стосується вітчизняних консультантів, то їх сприйняття у свідомості потенційних споживачів доволі нечітке. Замовникам важко зорієнтуватися у розмаїтті компаній та послуг, що надаються. Частково цю проблему вирішує об'єднання консультантів у професійні асоціації (Українська асоціація маркетингу, Українська асоціація менеджмент-консультантів). Так, спираючись на результати досліджень [1,4], можна відмітити досить вагомий вплив фактору членства консультаційної фірми у професійній асоціації на остаточне рішення потенційного споживача щодо вибору консалтингової фірми.

3. Вітчизняні споживачі відкриті до сприйняття нових консалтингових посередників та видів консультування. Про це свідчить зростання уваги до послуг бізнес-консультантів з боку промислових підприємств. Так, нами в 2006 році було проведено дослідження ринку консультаційних послуг Полтавського регіону. Об'єктом дослідження виступали промислові підприємства міста Полтави та Полтавської області. Воно показало, що більше 56% опитаних підприємств для проведення маркетингових досліджень залучали консультаційні фірми. Інтерв'ю з керівниками підприємств та структурних підрозділів виявило також, що біля 63% підприємств співпрацювало вже з декількома консультаційними фірмами. Причому, вибір залежить не тільки від спеціалізації консалтингової фірми. На формування довгострокових плідних взаємин впливає об'єктивність результатів та економічний ефект від впровадження рекомендацій консультантів. Тобто, лояльність до консультантів у даному регіоні недостатньо висока і споживачі готові до спілкування з новими консультантами та опробування нових видів консалтингу. Схожа ситуація спостерігається і в інших областях України.

IV. Висновки. Відповідно до всіх перелічених факторів можна стверджувати, що вітчизняні консалтингові компанії мають неабиякий потенціал.

Основною конкурентною перевагою потужних універсальних консалтингових фірм, що працюють з закордонними партнерами є те, що вони добре обізнані в місцевих особливостях, тобто надають консалтинг „по-українському”.

Вузькоспеціалізовані консалтингові фірми свою перевагу можуть базувати на багатому досвіді в даній галузі та високому професіоналізмі.

Але особливо важливим, на нашу думку, є розвиток тих консультаційних компаній, бізнес яких на даному етапі знаходиться в фазі становлення. Саме вони є найбільш доступними в якості консультантів для великої кількості вітчизняних підприємств малого та середнього бізнесу. Консалтингові компанії цієї групи мають ряд притаманних тільки їм переваг та можуть напряму конкурувати з більш потужними компаніями. До таких переваг можемо віднести:

1. Високий рівень відповідальності за проект. У великій консалтинговій компанії зазвичай багато працівників з різним досвідом роботи. Тому часто трапляється, що з клієнтом починає працювати та підписує угоду найдосвідченіший консультант, а потім саму роботу виконують інші працівники. В протилегу цьому в невеликій консалтинговій компанії штат працівників набагато менший і керівництво проектами зазвичай здійснює сам директор або ведучий консультант. Такому високому рівню відповідальності за виконану роботу клієнт схильний довіряти більше.

2. Пунктуальність. На відміну від великих компаній, які одночасно можуть здійснювати роботу над великою кількістю проектів, невеликі фірми всю свою увагу сконцентрують на одному. І це буде сприяти своєчасному реагуванню на всі запити клієнта та зменшенню бюрократичних процедур.

3. Ціновий фактор. Вартість послуг невеликої консалтингової фірми може в декілька разів бути меншою за аналогічні послуги потужної компанії.

Все це дозволяє невеликим фірмам скласти гідну конкуренцію на ринку консалтингових послуг та завоювати прихильність споживачів.

Перспективами подальших досліджень у поданому напрямі є формування конкурентних переваг консалтингових компаній з урахуванням специфіки їх діяльності.

Джерела та література

1. Боброва І.І., Зимин В.А. Консалтинг в стилі гольф. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 384с.
2. Іван Данилишин. Вітчизняний консалтинг обростає м'язами. // Консалтинг в Україні. - 2005. - № 3. - С. 4-6.
3. Задніпровська Алла. Амстердамський стандарт для українських реалій. // Консалтинг в Україні. - 2005. - № 9. - С. 18-20.

4. Пилипенко В.М. Чому і як клієнт обирає маркетингову агенцію? // Маркетинг в Україні. – 2005. - № 1. - С. 4-7.

Яхкінд В. П. ОБҐРУНТУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ПРОДУКЦІЇ

Сучасний розвиток економіки супроводжуються високими темпами зростання обсягів споживання товарів та послуг з одного боку та посиленням конкуренції між виробниками з іншого [1]. Такий стан справ спонукає виробників до пошуку нових методів та механізмів поширення своєї продукції на ринку. Визначальним фактором успіху продукції підприємства на ринку є його маркетингова стратегія, яка дозволяє визначити основні напрямки просування продукції підприємства від ринкового середовища до споживача. Від ефективності маркетингової стратегії залежить успіх продукції підприємства та ефективність його діяльності. В сучасних умовах активного розвитку НТП та посилення конкуренції між виробниками, які в свою чергу впливає на стан ринкового середовища, створюючи передумови до стрімкого зростання ринків продукції та активізування маркетингової діяльності. Стрімкий розвиток НТП та інноваційної діяльності впливає майже на всі галузі виробництва товарів та послуг, відповідно створюючи нові умови функціонування ринкового середовища, які характеризуються змінами попиту на різні товари та послуги. Так на ринку високотехнологічних продуктів: персональних комп'ютерів та мобільних телефонів, нові моделі з'являються у середньому раз на 3-6 місяців, оргтехніки трохи більше року, автомобілів – 3-4 роки [2]. За таких умов відбувається постійна зміна ринкової ситуації та прискорюється життєвий цикл товару, що вимагає від виробників швидкого реагування на ці зміни. Від спроможності виробників задовольняти потреби споживачів, за умов активного зростання та зміни ринкового середовища залежить ефективність його діяльності. Саме тому розробка та формування маркетингової стратегії є центральним етапом у процесі стратегічного управління підприємством.

На сучасному етапі розвитку виробничої сфери особлива увага приділяється конкурентоздатності підприємства до випуску продукції або послуг, які здатні задовольнити суспільні потреби в найефективніший спосіб. В основі вибору споживача покладено прагнення до задоволення своїх потреб, що в свою чергу формує споживчий попит на товари та послуги, які здатні задовольнити ці потреби. При задоволенні потреб людина виходить з раціональної поведінки, та орієнтуються на максимальне задоволення своїх потреб, виходячи з власних уявлень про особисті та суспільні потреби, і альтернативними варіантами їх вибору. Основними умовами задоволення потреб є їх пріоритетність згідно з вимогами споживачів. Вплив потреб на ринкову ситуацію досліджували різні економісти з часів Адама Сміта та його «невидимої руки». Найбільший внесок в розвиток цього питання було зроблено американськими вченими Джоном Нешем у роботі «Теорія ігор та економічна поведінка» (1944 рік) та Джоном Харшані у роботі «Раціональна поведінка і переговорна рівновага в іграх та соціальних ситуаціях» (1977 році), а також австрійським вченим економістом Карлом Менгіром та французьким економістом Леоном Вальрасом, які заклали основу маргінального аналізу економічних процесів. За допомогою математичних методів в 70 роки минулого століття вони спробували показати, як за допомогою додаткової корисності визначити ціну товару [3]. Вибір споживача також ґрунтується на його споживчому бюджеті та корисністю товарів та послуг які ним купуються. Тому вибір товарів та послуг на ринку можна розглянути, як пошук альтернатив. Альтернативи вибору уявляють собою різні варіанти товарів та послуг яким властиві різні споживчі якості. Таким чином споживач прагне придбати товари та послуги, які максимально повно задовольняють його потреби та є для нього найбільш корисні. Саме тому корисність товарів та послуг є одним з визначальних факторів, що формує ціну на товари та послуги. Для зміни корисності для споживача, а відповідно й цінності товару або послуги, у бік її збільшення, потрібно або збільшити кількість додаткових благ, які властиві даному продукту або зменшити його ціну, тобто скоротити витрати на його виробництво. Суспільство завжди знаходиться у пошуку нових форм виробництва товарів та послуг, що в свою чергу відображається на ринковому стані. Поява нової продукції, яка задовольняє у більш якісний спосіб потреби споживачів, значно впливає на ринкові позиції попередньої.

Вплив науково-технічного прогресу на розвиток економіки країн світу було відмічено багатьма вченими економістами. Але першим з дослідників який обґрунтував та довів на статистичних даних існування взаємозв'язку між науково-технічним прогресом та розвитком економіки у своїй роботі «Великі цикли економічної кон'юнктури» був Миколай Кондратьєв. Послідовником М. Кондратьєва у дослідженнях циклічності розвитку економічних хвиль був Г. Менш. Який є автором «моделі метаморфоз». Г. Менш вважав що кожний довгий цикл має форму логістичної кривої яка описує траєкторію життєвого циклу технічного способу виробництва. На кінці кривої виникає новий цикл технічного розвитку, що викликає стан «технічного лага».

В останній час багато приділяється уваги до розгляду маркетингових підходів з боку вчених економістів. Серед сучасних економістів які займаються проблемами розробки стратегії маркетингової діяльності можна виділити наступних вітчизняних та закордонних дослідників: Ансофф І., Балабанов Л., Бровко О., Вінокуров В., Гошал П., Джобер Д., Іванов Ю, Ільашенко, С., Круглов М., Кліменко О., Котлер Ф., Куденко Н., Куинн Дж. Б., Минцберг Г., Тімонін А., Твісс Б., Тищенко А., Оборська С., Уилсон А., Уилсон