

ОСОБЛИВОСТИ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

FEATURES OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS AT THE MARKET OF CONSULTING SERVICES

У статті розглянуто важливість використання комплексу маркетингових комунікацій. Визначено значення інтегрування маркетингових комунікацій для забезпечення інвестиційної привабливості компанії. Також у статті приведені критерії побудови інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг, наведена адаптована схема конкретизації цілей інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг в залежності від ступеня залученості клієнта. Досліджено процес становлення клієнта компанії, що отримує консалтингові послуги, виділено етапи перетворення потенційних споживачів консалтингових послуг на клієнтів компанії. Проаналізовано особливості та специфіку використання різних засобів інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг (зокрема, для компаній, що надають юридичні, бухгалтерські та податкові послуги), визначено в яких форматах розміщується комунікаційне повідомлення та зміст цього повідомлення, проведено чітку залежність між цілями та засобами маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг.

В статье рассмотрены важность использования комплекса маркетинговых коммуникаций. Определено значение интегрирования маркетинговых коммуникаций для обеспечения инвестиционной привлекательности компании. Также в статье приведены критерии построения интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке консалтинговых услуг, рассмотрена адаптированная схема конкретизации целей интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке консалтинговых услуг в зависимости от степени вовлеченности клиента. Исследован процесс становления клиента компании, который получает консалтинговые услуги, выделены этапы превращения потенциальных потребителей консалтинговых услуг в клиентов компании. Проанализированы особенности и специфика использования различных средств интегрированных маркетинговых коммуникаций на рынке консалтинговых услуг (в частности, для компаний, предоставляющих юридические, бухгалтерские и налоговые услуги), определено в каких форматах размещается коммуникационное сообщение и содержание этого сообщения, проведена четкая зависимость между целями и средствами маркетинговых коммуникаций на рынке консалтинговых услуг.

In the article is shown the importance of complex marketing communications. Determined value of integrating marketing communications for investment attractiveness. Also in the article examines criteria for the integrated marketing communications at the market of consulting

services. The tailored schema is given concrete objectives of integrated marketing communications at the market of consulting services, depending on the degree of involvement of the client. The process of becoming a client company receives consulting services, selected stages transformation potential consumers of consulting services to clients. The features and the specific of the use of various means of integrated marketing communications at the market of consulting services (especially for companies that have legal, accounting and tax services), various formats of the communications message and contents of the message, is shown the correlation between goals and means of marketing communications in the consulting services market.

Ключові слова: цілі ІМК, засоби маркетингових комунікацій, консалтингові послуги.

Вступ. Інтегровані маркетингові комунікації широко використовуються в діяльності українських компаній. На сьогоднішній день є чимало досліджень інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку товарів. Використання та формування інтегрованих маркетингових комунікацій в науковій літературі розглядаються як вітчизняними так і зарубіжними вченими маркетингологами: Дібровою Т.Г., Котлером Ф., Мазилкіною С.І., Примак Т.О., Решетніковою І.Л., Роматом Е.В., Смітом П., Старостіною А.О., Холенсоном С., Шерашевою М.Ю. Одним з головних основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Поль Сміт. У фундаментальній монографії "Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення" він визначив інтегровані маркетингові комунікації як "взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, при якому кожна форма комунікацій повинна бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності". Тенденція до інтегрування маркетингові комунікації, тобто спільне використання реклами, PR, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу і прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу – одне з найбільш значних маркетингових досягнень 90-х років. Використання ІМК на ринку консалтингових послуг є схожим, але має місце ряд відмінностей, що зумовлено специфікою послуг її невідчутність і т.д. Крім того, ІМК варіюються в залежності від роду послуг, які надаються, що і зумовлює актуальність даної роботи.

Постановка завдання. Потрібно визначити критерії побудови інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг, визначити цілі маркетингових комунікацій. Також треба дослідити специфіку використання різних засобів при організації інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг.

Методологія. Основним методом дослідження є системний аналіз досліджуваного питання та метод групування інформації. Використання саме цих методів окреслено завданням дослідження.

Результати дослідження. Українським компаніям дедалі складніше стає визначати, який набір маркетингових комунікаційних інструментів для створення тривалих відносин на ринку та досягнення оптимального впливу на

споживача є ефективним. Сучасний стан розвитку ринку показує, що найкращі результати дає комплексне використання одразу кількох засобів маркетингові комунікації (МК), а саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК). Отже, ІМК – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [1]. Інтеграційні процеси різних маркетингових комунікацій формують інтегровані маркетингові комунікації як цілісну систему діяльності підприємства, спрямовану на витяг максимальної економічної та соціальної вигоди з доступних ресурсів, що синтезують різні маркетингові інструменти і принципи управління комунікативними процесами. Саме тому для виконання поставленої задачі необхідна щільна взаємодія різних підрозділів підприємств, що передбачає насамперед злагоджені комунікації всередині компанії і величезний арсенал різноманітних засобів для створення і підтримки комунікацій зі зовнішнім середовищем. Саме входження в маркетинговий простір, або комплекс маркетингових комунікацій, формує її справжню цінність, що й забезпечує її інвестиційну привабливість.

Для початку потрібно визначити критерії інтегрованості комунікацій. Серед них можна виділити наступні критерії:

- узгодженість комунікаційних цілей з маркетинговими цілями та загальними цілями компанії;
- взаємодія маркетингових комунікацій з іншими функціями бізнесу, пов'язаними з менеджментом;
- узгодженість інструментів маркетингу (маркетингового міксу) з необхідними комунікативними повідомленнями;
- використання всіх складових комплексу маркетингових комунікацій для надання необхідної допомоги споживачу на кожному етапі процесу здійснення акту покупки (замовлення);
- взаємодія всіх підрозділів над спільно розробленим та узгодженим планом та стратегією;
- ефективне використання розробленого та виділеного бюджету на маркетингові комунікації.

Аналіз цих критеріїв маркетингових комунікацій та процесу їх інтеграції, дозволяє сформулювати їх основну рису, яку слід трактувати як множинність зв'язків і обмінів. [1]

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. Integrated marketing communications) - концепція спільного використання всіх видів маркетингових комунікацій, виходячи з єдиних цілей [2].

Цілі ІМК можна розглядати в залежності від стадії взаємодії з споживачем. Для консалтингової компанії ці цілі можна розбити на три блоки: залучення нових клієнтів, утримання існуючих клієнтів, розвиток поточних клієнтів. [3]



Рис. 1. Конкретизація цілей інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг в залежності від ступеня залученості клієнта [адаптовано до ринку консалтингових послуг автором]

Насправді перед першим зверненням до консалтингової компанії всі клієнти неминуче проходять кілька стадій «дозрівання», і зустріч з уже «дозрілим» клієнтом - це всього лише щасливий випадок. Осмислена маркетингова політика консалтингової компанії полягає у всебічному впливі на потенційного клієнта на всіх етапах його дозрівання, в тому числі і на самих ранніх.

На наступному етапі розглянемо процес дозрівання клієнта, що можна розбити на наступні кроки:

1. Клієнт не усвідомлює наявності проблеми;
2. Клієнт починає усвідомлювати наявність проблеми;
3. Клієнт намагається вирішити проблему сам;
4. Клієнт збирає інформацію про рішення таких проблем;
5. Клієнт розуміє, що можна запросити експертів;
6. Клієнт відбирає експертів;
7. Клієнт починає співпрацювати з консалтинговою компанією. [4]

Для реалізації вищенаведених цілей консалтинговій компанії необхідно визначитись які саме засоби маркетингових комунікацій варто застосовувати в тому чи іншому випадку і їх специфіку. [5] Також варто детальніше розглянути цілі, які може задовольнити певний засіб маркетингової комунікації, в яких форматах розміщується комунікаційне повідомлення та його зміст (див. таблиця 1).

Таблиця 1

Використання різних засобів при організації інтегрованих маркетингових комунікацій для консалтингових послуг (юридичних, бухгалтерських, податкових)

	Ціль	Формат розміщення	Зміст	Специфіка
Реклама				
<i>Реклама в друкованих виданнях</i>	Висока таргетованість цільової аудиторії	Розміщення інформації про консалтингову компанію у спеціалізованих професійних виданнях	Інформація про консалтингову компанію, її координати, контактні особи	Потрібно вибирати тільки спеціалізовані професійні видання (наприклад: «все про бухгалтерський облік»)
<i>Реклама в Інтернеті</i>	Посилення комунікаційного ефекту за рахунок поєднання реклами в Інтернеті та інших засобів маркетингових комунікацій	Розміщення інформації про сайт консалтингової компанії в каталогах, банерна реклама, реєстрація в пошукових системах,	Інформація про сайт компанії, контактні данні консалтингової компанії	В пошукових системах сайт компанії має з'являтися на 1 сторінці при пошуку за ключовими словами. Використовуються каталоги галузевих чи тематичних сайтів. Для лідерів реклама - це нагадування про себе і запрошення до діалогу
<i>Зовнішня реклама</i>	Спонування потенційних споживачів до здійснення замовлення консалтингової послуги	Сіті-лайти, борди та інше (залежно від місця розміщення)	Контактні данні консалтингової компанії	Рекламні щити розміщуються відповідно до рекламованих послуг (біля будівель податкових інспекцій, судів та реєстраційних палат)
PR				
<i>Прес-посередниця ка діяльність</i>	Спонування потенційних споживачів до здійснення замовлення консалтингової	Статті та інші публікації	Представлення історії успіху компанії	Публікації мають носити не лише описовий характер, вони мають спонукати до замовлення консалтингових послуг

	Ціль	Формат розміщення	Зміст	Специфіка
	послуги. Підвищення репутації компанії			компанії
<i>Організація спеціальних PR заходів</i>	Представлення своєї компанії як вагомого учасника ринку консалтингових послуг (демонстрація своїх професійних навиків та фінансових можливостей, формування позитивного іміджу компанії)	Виступи консультантів компанії, виступи топ-менеджменту компанії. Сувенірна продукція, банери	Представлення консалтингової компанії при проведенні конференцій	Вимагає значних фінансових ресурсів. Результат в більшості випадків прямо пропорційний до зусиль витрачених на організацію PR заходу
Особистий продаж				
	Перетворення потенційних споживачів на споживачів компанії, а споживачів компанії на лояльних споживачів	По телефону, особистий контакт (рідше поштою)	Представлення комерційної пропозиції консалтингової компанії	Найбільш ефективний варіант засобів МК, але потребує значних затрат часу консультантів та фінансів компанії
Директ-маркетинг				
	Інформування потенційних споживачів про можливості вирішення їх проблем	Е-mail розсилка	Інформація про компанію та її сайт, представлення комерційної пропозиції консалтингової компанії	безособова розсилка є неефективною, тому використовуються лише бази даних потенційних споживачів послуг. Е-mail розсилка спрямована на топ-менеджмент малих компаній
Спонсорський маркетинг				
	Фінансова чи інша підтримка	Розміщення банерів при	Інформація про	Об'єкти спонсорства консалтингової

	Ціль	Формат розміщення	Зміст	Специфіка
	різних видів діяльності: спортивної, культурної і інших в обмін на можливість демонстрації своєї ТМ	проведенні спонсорських заходів. Роздаткові матеріали та сувенірна продукція для учасників заходу	консалтинг у компанію, її координати, контактні особи	компанії можуть бути: професійні конференції або круглі столи, а також вищі учбові закладів. Спонсорська діяльність компанії викликає позитивні почуття до неї.
Виставки				
	Інформування ЦА про фінансове становище, про завершенні проекти та про перспективи розвитку, представлення оновленого спектру послуг компанії	Роздаткові матеріали та сувенірна продукція для учасників виставки	Інформація про діяльність консалтингової компанії, її координати, контактні особи	Враховуючи, що споживач «купує консультанта», тобто в роботі виставки мають брати участь найдосвідченіші спеціалісти компанії

[адаптовано до ринку консалтингових послуг автором]

Таким чином, можна виділити найбільш привабливі засоби маркетингових комунікацій в залежності від поставлених цілей компанії, які варто поєднувати для досягнення найкращого комунікаційного ефекту на ринку консалтингу.

Висновки. Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у статті проведений детальний аналіз використання різних засобів маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг на основі цілей, які формуються в залежності від стадії взаємодії компанії з споживачем.

Теоретичне та практичне значення результатів дослідження.

Попередні дослідження виділяли можливості використання певних засобів маркетингових комунікацій, проте не було проведено чіткої залежності між цілями та засобами маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг. Саме тому результати дослідження щодо специфіки та особливостей використання різних засобів маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг мають важливе практичне значення для ефективного розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій консалтингових компаній.

Перспективи подальших наукових розробок за даним напрямом.

Залишається відкритим питання економічної оцінки ефективності використання того чи іншого засобу маркетингової комунікації в розрізі інтегрованих маркетингових комунікацій на ринку консалтингових послуг.

Література:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей./ И.В. Алешина/ – М.: Фаир Пресс, 1999. – 257 с
2. Армстронг Г., Маркетинг. Загальний курс/ Котлер Ф.; пер. с англ.: Навч. Пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. – 608 с.
3. Бернет Дж., Маркетинговые коммуникации: интегрированный поход/ Мориарти С.; перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб: Питер, 2001. — 864 с.: ил. — (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
4. Иванов М.С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг/ М.С. Иванов, М.В. Фербер. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. - 140с.
5. «Інструменти маркетингових комунікацій, які застосовуються в маркетингу консалтингових послуг» - [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://business-center.com.ua/2009/06/24/instrumenti-komunikacij-yaki-zastosovuyutsya-v-marketingu-konsaltingovix-poslug/>