

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Ілляшенко Н.С.

Існує класичний перелік властивостей послуг, що дозволяють виділити маркетинг послуг в окремий напрямок. Загальними рисами маркетингу послуг є: невідчутність (клієнт не може „потримати в руках” те, що йому пропонують, у послугах не має кольору, форми, упаковки); невіддільність від джерела (консультант є складовою частиною послуг і несе всю відповідальність за їх якість); мінливість якості (послуги різних консультантів можуть суттєво відрізнятись за своєю якістю); неможливість збереження (консультанти не можуть робити „звіти про запас” чи „на продаж”).

Маркетинг консалтингових послуг має цілий ряд характеристик, що відрізняють його від маркетингу послуг у цілому. Можна виділити 10 наступних особливостей: 1) тип послуг - “b2b” – менеджери купують послуги не для задоволення власних потреб, а для того, щоб їхній бізнес став ефективніше; 2) держава є активним споживачем консалтингових послуг – по наявним даним, у сукупному виторзі консультантів за рік 20% замовлень йде від держави; 3) високий вплив торговельної марки на вибір і, як наслідок, висока цінова надбавка за марку – сила торговельної марки є одним з найбільш серйозних бар'єрів для входу на ринок нових конкурентів і грає винятково важливе значення при виборі клієнтами компанії; 4) споживачі послуг більше довіряють порадам інших людей, ніж прямій рекламі; 5) лояльність клієнтів – задоволені споживачі виявляють високу лояльність стосовно свого консультанта; 6) консалтингові послуги мають тривалий цикл продажу – процес переговорів про продаж послуг може тривати і півроку, і рік, у цей час відбувається ряд зустрічей клієнта і консультанта; 7) унікальність – послуги консультантів нестандартні, тому не можна порівняти ціни різних консультантів; 8) слабо виражений сезонний фактор – різкі сезонні коливання практично відсутні; 9) критичність фактора конфіденційності – усе те, що клієнт обговорює з консультантом, залишається тільки між ними. 10) висока мобільність – локальні компанії не мають суттєвої переваги перед глобальними.

Як висновок, можна сказати, що всі ці відмінності в значній мірі впливають на розробку маркетингових стратегій консалтингових фірм