

ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ЛАГОЦЬКА НАТАЛІЯ ЗІНОВІЇВНА

УДК 658.8.011.1:338.462

**ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ПАРТНЕРСЬКОГО МАРКЕТИНГУ
У СФЕРІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

Спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за
видами економічної діяльності)

АВТОРЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
кандидата економічних наук

Тернопіль – 2010

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Тернопільському національному економічному університеті
Міністерства освіти і науки України

Науковий керівник: доктор економічних наук, доцент
Матвій Микола Ярославович,
Тернопільський національний економічний університет
Міністерства освіти і науки України,
професор кафедри міжнародного менеджменту та
маркетингу

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Крикавський Євген Васильович,
Національний університет «Львівська політехніка»
Міністерства освіти і науки України,
завідувач кафедри маркетингу і логістики

кандидат економічних наук

Чайка Інна Петрівна,
Вищий навчальний заклад УКООПспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»,
доцент кафедри маркетингу

Захист відбудеться 3 грудня 2010 р. о 11 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради Д 58.082.03 в Тернопільському національному економічному
університеті за адресою:

46020, м. Тернопіль, вул. Львівська, 11-А, зал засідань

З дисертацією можна ознайомитись у бібліотеці Тернопільського національного
економічного університету за адресою:

46009, м. Тернопіль, майдан Перемоги, 3

Автореферат розісланий 2 листопада 2010 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради
кандидат економічних наук, доцент

М. П. Шаварина

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Обсяг світового ринку консалтингових послуг становить близько 200 млрд. дол., а темпи його зростання оцінюють на рівні 15-20% у рік. За останнім показником розвитку сектор консалтингових послуг поступається лише ринку інформаційних технологій. Незважаючи на перспективність даного сектору економіки, експерти відзначають проблему незадоволення споживачів наданими їм консалтинговими послугами, що зумовлює актуальність перегляду підходів до споживача. Національний ринок консалтингових послуг, обсяг якого становить всього 2,5 млрд. грн., знаходиться сьогодні на етапі активного формування у відповідності до зазначених світових темпів. Постійне зростання конкуренції на вітчизняному ринку консалтингу, водночас можливість завоювання вільного ринкового сегмента окреслюють вимогу і перед вітчизняними консультантами перегляду малоефективного інструментарію традиційного маркетингу для розвитку партнерських взаємовідносин зі споживачами.

Маркетинг взаємовідносин враховує все більшу незалежність і вимогливість споживачів, а тому своїм ключовим завданням ставить завоювання їхньої лояльності з метою забезпечення конкурентоспроможності компанії та її фінансового успіху на ринку. Дослідження доводять, що при зменшенні компанією відтоку її клієнтів на 5%, прибуток може зрости в залежності від галузі на 25–85%. Витрати на залучення одного додаткового клієнта дорівнюють витратам компанії на утримання чотирьох існуючих. Партнерський маркетинг, що базується на підтримці довготривалих взаємовідносин із клієнтами, є актуальною концепцією ведення бізнесу в сьогоденних умовах розвитку економіки. Особливості надання консалтингових послуг підсилюють значення ділових відносин, побудованих на довірі та взаємовигідному партнерстві. Відповідно необхідним є теоретичне обґрунтування концепції партнерського маркетингу в розрізі особливостей надання консалтингових послуг і формування відповідного механізму партнерського маркетингу в сфері консалтингових послуг.

Фундаментальні теоретичні розробки в сфері маркетингу послуг належать таким зарубіжним дослідникам, як М. Бітнер, К. Грьонроос, П. Ейгліє, Ф. Котлер, Е. Лангеард, Д. Ратмел. Вивченням концептуальних засад маркетингу та дослідженнями його прикладних аспектів на різних ринках за видами послуг займаються вітчизняні дослідники О. Азарян, О. Іщенко, Є. Крикавський, В. Мальченко, М. Матвіїв, М. Оболенська, С. Скибінський, Л. Ткаченко й ін.

Проблематиці консалтингового бізнесу присвячені дослідження зарубіжних і вітчизняних вчених та практиків: Е. Бейча, С. Бісваса, І. Бобрової, В. Верби, Л. Грейнера, В. Зіміна, М. Іванова, Г. Калянова, В. Коростельова, М. Кубра, О. Курбатової, Г. Маринко, Д. Майстера, К. Макхема, Р. Метцберга, А. Посадського, Т. Решетняка, Д. Твітчела, О. Трофимової, М. Фербера, І. Чайки, О. Шканової та ін.

Водночас проблеми маркетингу консалтингових послуг не є комплексно висвітленими і залишаються малодослідженими, а їх розв'язання часто обмежене практичними рекомендаціями, тому чимало питань потребують вивчення як у теоретичному, так і в прикладному аспектах. Так, немає досліджень, орієнтованих на вивчення та вдосконалення концептуальних засад маркетингу консалтингових послуг та розроблення з цього погляду відповідного інструментарію для підвищення ефективності ринкової діяльності консалтингового підприємства. Таким чином, окреслене коло важливих для вивчення питань обумовили актуальність теми та постановку мети наукового дослідження.

Зв'язок роботи з іншими науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана відповідно до програм науково-дослідних робіт Тернопільського національного економічного університету в межах держбюджетних тематик кафедри міжнародної економіки та маркетингу «Новітні напрямки в маркетинговій діяльності підприємств» (державний реєстраційний номер 0106U011825) та «Новітні тенденції розвитку світової економіки» (державний реєстраційний номер 0107U012233). Роль автора у виконанні цих тем пов'язана з розкриттям теоретичних засад маркетингу консалтингових послуг та розробленням рекомендацій щодо здійснення маркетингової практики вітчизняними консалтинговими підприємствами.

Мета і основні завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування та формування механізму партнерського маркетингу в сфері консалтингових послуг.

Досягнення поставленої мети зумовило виконання таких завдань:

- визначити сутність, характерні риси та особливості маркетингу консалтингових послуг;
- розкрити зміст концепції партнерського маркетингу в контексті доцільності її застосування для подолання ринкових бар'єрів та досягнення маркетингових цілей підприємствами, що надають консалтингові послуги;
- визначити та охарактеризувати складові механізму партнерського маркетингу, що має забезпечити встановлення та розвиток довгострокових партнерських взаємовідносин;
- виявити тенденції розвитку вітчизняного ринку консалтингових послуг на основі аналізу впливу факторів макросередовища на діяльність консалтингових підприємств;
- здійснити діагностику маркетингу вітчизняних консалтингових підприємств із метою визначення міри використання ними механізму партнерського маркетингу;
- оцінити організаційну поведінку консалтингових підприємств, зокрема, дослідити організаційну структуру, систему корпоративних цінностей, кадрове забезпечення, систему внутрішніх комунікацій;

- побудувати стратегічну карту та систему збалансованих показників для оцінки рівня досягнення стратегічних цілей партнерського маркетингу консалтинговими підприємствами;
- розробити методіку формування програми лояльності як інструменту, що поєднує внутрішні маркетингові зусилля консалтингового підприємства з розвитку партнерства і забезпечує зовнішнє управління такого роду взаємовідносинами;
- розробити рекомендації щодо використання інструментарію, який забезпечує виконання організаційної функції в механізмі партнерського маркетингу.

Об'єктом дослідження є маркетингова діяльність підприємств, що надають консалтингові послуги.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети у процесі дослідження використано ряд загальнонаукових та спеціальних методів: діалектичний метод пізнання, фундаментальний аналіз, синтез (для розкриття змісту маркетингу консалтингових послуг, уточнення категорійного апарату дослідження, визначення особливостей маркетингу консалтингових послуг та факторів, що зумовлюють дані особливості), ретроспективний аналіз та метод аргументації (для визначення змісту концепції партнерського маркетингу та обґрунтування її доцільності для реалізації консалтинговими підприємствами, доведення необхідності застосування системи збалансованих показників при формуванні механізму партнерського маркетингу); методи стратегічного аналізу, методи групування, опитування, таблично-графічні методи (для виявлення тенденцій розвитку ринку консалтингових послуг, із метою систематизації та наочного представлення статистичних даних про розвиток економіки та ринку консультування, а також представлення даних діагностики маркетингу консалтингових підприємств та результатів дослідження організаційної складової механізму партнерського маркетингу), індексний метод (для позначення критеріїв досягнення стратегічних цілей та алгоритму розрахунку відповідних показників), метод порівняння, індукції та дедукції (для формування механізму партнерського маркетингу, побудови системи збалансованих показників та стратегічної карти, розробки рекомендацій по застосуванню окремих інструментів механізму).

Наукова новизна отриманих результатів полягає в системному обґрунтуванні доцільності впровадження концепції партнерського маркетингу в практику маркетингу вітчизняних консалтингових підприємств та розробці відповідного механізму реалізації даної концепції.

До найсуттєвіших наукових результатів належать такі:

вперше:

- сформовано механізм партнерського маркетингу в сфері консалтингових послуг як систему пов'язаних між собою концептуально трансформованих функцій маркетингу та його інструментів, що орієнтовані на досягнення основної мети – встановлення та розвиток довгострокових партнерських взаємовідносин із клієнтами цільового сегмента ринку;

удосконалено:

- теоретичні засади маркетингу консалтингових послуг через ідентифікацію чинників, що визначають особливості маркетингу в цій сфері, упорядкування принципів надання консалтингової послуги та визначення складових комплексу маркетингу консалтингових послуг;
- уточнено сутність концепції партнерського маркетингу на основі порівняльного аналізу змісту концепцій традиційного та партнерського маркетингу й узагальнення її характерних ознак;
- підхід до обґрунтування необхідності використання консалтинговими підприємствами концепції партнерського маркетингу з врахуванням виявлених у процесі стратегічного аналізу тенденцій розвитку ринку та оцінки маркетингової діяльності підприємств на даному ринку;
- систематизовано стратегічні цілі партнерського маркетингу зі встановленням причинно-наслідкових зв'язків між ними та визначенням показників оцінки їх досягнення у проекції чотирьох аспектів діяльності консалтингової фірми: фінансової, клієнтської, бізнес-процесів, навчання та розвитку.

набули подальшого розвитку:

- категорійний апарат у сфері маркетингу та консалтингу на основі визначення категорій «консалтинг», «консалтингова послуга», «маркетинг консалтингових послуг», які узагальнюють існуючі трактування; та доведення смислової тотожності категорій «маркетинг взаємовідносин», «маркетинг партнерських взаємовідносин» і «партнерський маркетинг»;
- підхід до розрахунку інтегрованого показника лояльності, що становить добуток часткових показників лояльності (частки задоволених клієнтів та рівня відданості) й базується на твердженні, що задоволення клієнта не завжди приводить до його абсолютної відданості;
- спосіб сегментування ринку консалтингових послуг, що передбачає поділ споживачів на чотири категорії за рівнем відданості й часткою у прибутку фірми;
- методичний підхід до розроблення програми лояльності для клієнтів консалтингових підприємств, який полягає у визначенні цілей програм лояльності, алгоритму формування матеріальних та нематеріальних вигод для споживача та фінансової концепції програми лояльності.

Практичне значення одержаних результатів полягає у формуванні прикладного механізму партнерського маркетингу в сфері консалтингових послуг. Зокрема, ТОВ «Юридична фірма «Ві Ай Пі Консалтинг» використовує карту стратегічних цілей консалтингового підприємства та систему критеріїв їх досягнення (довідка № 48/01/08 від 28.10.2008 р.). Методика розроблення програм лояльності, підхід до сегментування споживачів та способи визначення рівня їхньої лояльності, а також рекомендації щодо вдосконалення організаційної поведінки впроваджені у маркетингову практику консалтингової компанії ТзОВ «Цитадель Капітал» (довідка № 37 від 19.09.2008 р.).

Результати дисертаційного дослідження позитивно оцінені в Тернопільській обласній державній адміністрації. Головне управління економіки прийняло для використання при розробленні Стратегії розвитку Тернопільської області до 2015 року (в частині підтримки та розвитку малого підприємництва) пропозиції автора щодо ідентифікації тенденцій споживацької поведінки на регіональному ринку та сегментування ринку консалтингових послуг, а також рекомендації щодо формування та підтримки партнерських взаємовідносин із підприємствами-споживачами, зокрема, алгоритм формування матеріальних та нематеріальних вигод для споживачів (довідка № 02-121-27 від 24.11.2008 р.).

Наукові розробки автора спрямовані законодавчим та виконавчим органам влади України, а також представництвом Європейського Союзу в Україні для практичного використання (акти № 124-06/1484 від 25.09.2006 р. та № 126-06/1325 від 24.09.2007 р.).

Основні теоретичні положення та отримані результати дисертаційного дослідження використовують у навчальному процесі Тернопільського національного економічного університету (довідка № 126-24/1810 від 24.10.2008 р.).

Особистий внесок здобувача. Усі наукові результати, викладені в дисертаційній роботі та винесені на захист, автор отримала особисто.

Апробація результатів дослідження. Результати здійснених наукових досліджень і основні положення дисертації представлені та обговорені на шістнадцяти наукових конференціях, у тому числі міжнародних: науковій конференції професорсько-викладацького складу «Економічні, правові, інформаційні та гуманітарні проблеми розвитку України в постстабілізаційний період» (м. Тернопіль, 13 квітня 2006 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Маркетинг XXI століття: інтеграція науки і бізнесу» (м. Донецьк, 25–28 квітня 2006 р.); XI міжнародній науковій конференції «Проблеми економічної інтеграції України в Європейський союз: пошук новітньої парадигми економічного розвитку постсоціалістичних країн і Україна» (м. Форос, 20–22 вересня 2006 р.); II всеукраїнській науково-практичній конференції «Особливості інтеграції України в світовий економічний та політико-правовий простір» (м. Маріуполь, 8 грудня 2006 р.); IV міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний

розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 22–23 лютого 2007р.); IV міжнародній науково-практичній конференції «Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України» (м. Дніпропетровськ, 15–16 березня 2007 р.); міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих учених «Економіка країн євразійського та африканського континентів і Україна» (м. Тернопіль, 22–23 березня 2007 р.); науковій конференції професорсько-викладацького складу «Економічні, правові, інформаційні та гуманітарні проблеми розвитку України в постстабілізаційний період» (м. Тернопіль, 18 квітня 2007 р.); науковій конференції «Проблеми економічної інтеграції України в Європейський Союз: світові економічні кризи і Україна» (м. Анталія (Туреччина), 15–22 вересня); II міжнародній науково-практичній конференції студентів та молодих вчених «Інтеграція України у світовий економічний простір» (м. Тернопіль, 24–25 січня 2008 р.); VI міжнародній науково-практичній конференції студентів, аспірантів і молодих вчених «Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть» (м. Тернопіль, 16 квітня 2008 р.); IV міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Науковий простір Європи» (м. Дніпропетровськ, 15–30 квітня 2008 р.); міжнародній науково-практичній конференції «Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації» (22–24 жовтня 2008 р.); VI міжнародній науково-практичній конференції молодих вчених «Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації» (м. Тернопіль, 26-27 лютого 2009 р.); XIV міжнародній науково-практичній конференції «Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика» (м. Луцьк, 26-27 травня 2009 р.); III Міжнародній конференції молодих учених і студентів «Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: вітчизняний та зарубіжний досвід» (м. Тернопіль, 25-26 березня 2010 р.).

Публікації. Основні положення та результати дисертаційного дослідження опубліковано в 21 наукових працях загальним обсягом 5,5 д. а. З них 6 – у фахових виданнях обсягом 2,7 д. а. та 15 – у нефахових виданнях обсягом 2,8 д. а.

Структура та обсяг роботи. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків і списку використаних джерел та викладена на 219 сторінках. Загальний обсяг основного тексту становить 160 сторінок комп'ютерного тексту, наведений перелік 220 використаних літературних джерел займає 19 сторінок, і 12 додатків розміщено на 20 сторінках. Дисертація містить 19 таблиць та 32 рисунків, 7 із яких займають 9 повних сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У розділі 1 «Концептуальні засади партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг» проаналізовано теоретичні засади маркетингу

консалтингових послуг і партнерського маркетингу. Зокрема, уточнено понятійний апарат у сфері консалтингу та маркетингу консалтингових послуг; упорядковано принципи надання консалтингової послуги; ідентифіковано складові маркетинг-мікс консалтингових послуг; визначено основні чинники, що зумовлюють особливості маркетингу консалтингових послуг.

У процесі розкриття змісту маркетингу консалтингових послуг теоретично доведено адекватність концепції маркетингу взаємовідносин (партнерського маркетингу) для розвитку маркетингової діяльності на ринку консалтингових послуг. З метою прикладного впровадження концепції партнерського маркетингу актуальним питанням є формування механізму партнерського маркетингу, відповідного для застосування у сфері консалтингових послуг. На основі проведеного ретроспективного аналізу концептуальних засад маркетингу визначено характерні ознаки партнерського маркетингу та його основні відмінності від традиційного маркетингу, що зумовило розуміння механізму партнерського маркетингу як такого, який має забезпечити еволюціонування транзакційної системи маркетингу фірми у систему маркетингових взаємовідносин. У механізмі партнерського маркетингу комплекс традиційних функцій набуває нового трактування, що вимагає підкріплення відповідним інструментарієм, для досягнення основної мети – встановлення та розвитку довгострокових партнерських взаємовідносин із клієнтами цільового сегмента ринку (рис. 1).

З метою обґрунтування важливості системи збалансованих показників Д. Нортона, Р. Каплана для формування механізму партнерського маркетингу визначено її основні характеристики, що є відображенням базових принципів концепції маркетингу партнерських взаємовідносин. Таким чином, доведено її здатність як інструментарію у механізмі партнерського маркетингу найкращим чином забезпечити розробку клієнторієнтованої стратегії та здійснення контролю за досягненням стратегічних цілей.

Беручи до уваги теоретичне доведення значення концепції партнерського маркетингу для консалтингових підприємств, запропонований механізм партнерського маркетингу слід вважати адекватним для сфери консалтингових послуг, а застосування його інструментів має здійснюватися адаптивно в відповідності до тих ринкових завдань, які необхідно вирішити вітчизняним підприємствам на сучасному етапі.

У розділі 2 «Аналіз підходів до використання маркетингу у сфері консалтингових послуг України» досліджено тенденції розвитку ринку консалтингових послуг в Україні, проведено діагностику маркетингу вітчизняних консалтингових підприємств та оцінку організаційної складової механізму партнерського маркетингу з метою виявлення існуючих проблем у здійсненні маркетингу консалтинговими підприємствами та обґрунтування на цій основі необхідності застосування партнерського маркетингу в контексті перспектив розвитку національного ринку консультування.

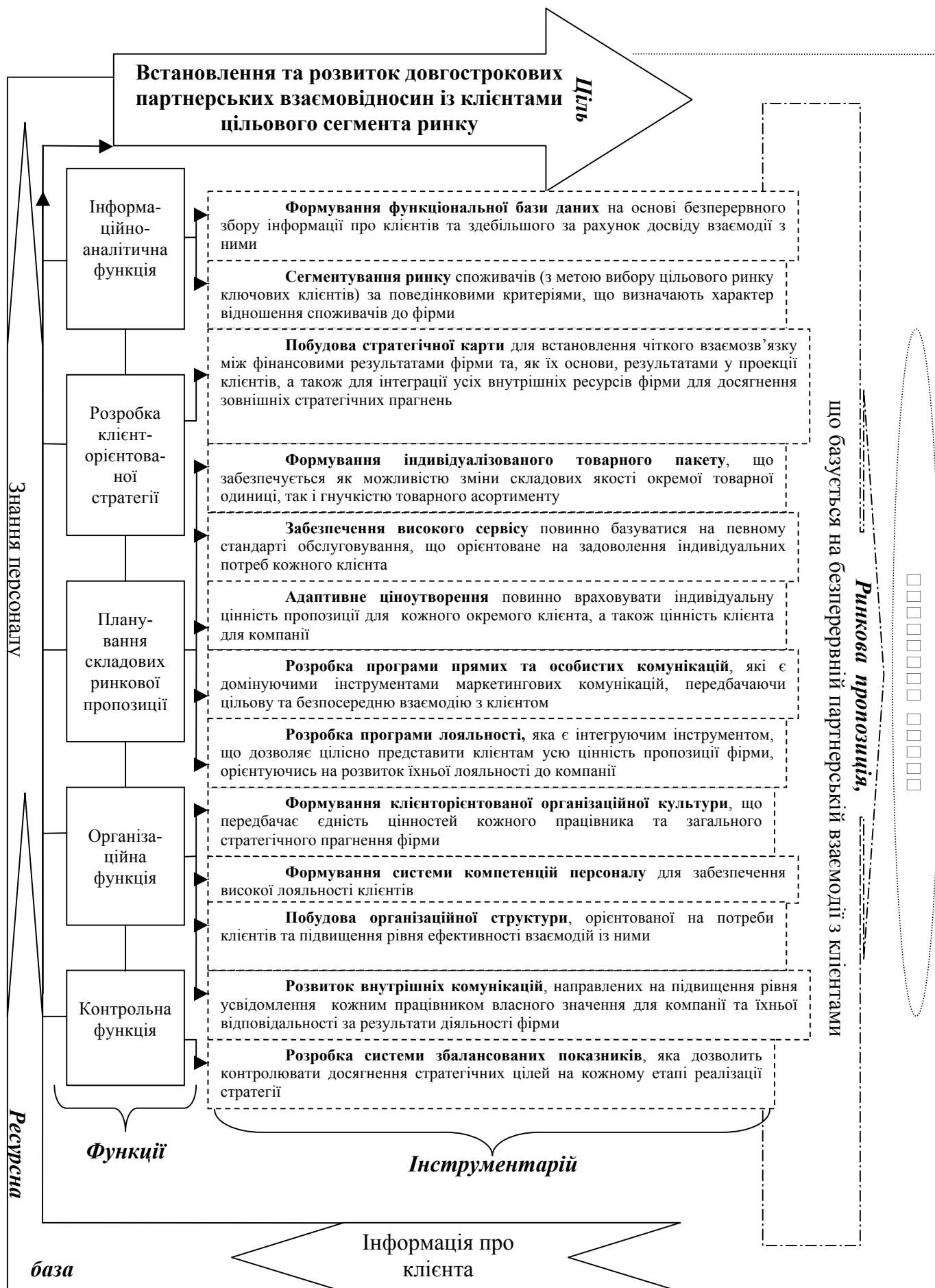


Рис. 1. Механізм партнерського маркетингу

Однією з тенденцій розвитку ринку консалтингових послуг виявлено ріст його розмірів, про що свідчать показники збільшення кількості підприємств, які фактично займаються консультуванням із питань комерційної діяльності та управління (898 у 2008 р. та 993 у 2009 р.). Як наслідок кризових явищ в економіці обсяг реалізованих послуг консалтингових підприємств у 2009 р. становив близько 2464,9 млн. грн. і є меншим за обсяг послуг, реалізованих у 2008 р. (2660,2 млн. грн.), водночас майже в півтора рази більшим, ніж відповідний показник 2006 р. (1713,2 млн. грн.). Проведений STEEPLE-аналіз ринку консалтингових послуг свідчить про тенденції структурних змін ринку консалтингових послуг під дією, перш за все, економічних факторів. Зокрема, високий рівень конкуренції провайдерів у окремих його сегментах та водночас поступовий ріст економічного інтересу підприємств різних видів діяльності до послуг консультантів призведе до детальнішої сегментації ринку консалтингових послуг. Це, своєю чергою, зумовить чіткіше позиціонування консалтингових підприємств та пошук відповідних методів та форм взаємодії зі споживачем. Підвищення рівня ділової культури, освіченості керівників вітчизняних підприємств, а також поступове набуття досвіду споживання консалтингових послуг, окреслить перед консультантами вищі професійні вимоги. Очевидно, що розвиток консалтингової діяльності призведе й до законодавчої її регламентації. А це, своєю чергою, сприятиме стандартизації консультаційних продуктів і необхідності розвитку сервісної складової в просуванні консалтингових послуг, що зумовить вихід маркетингової діяльності за межі традиційного маркетингового комплексу та орієнтацію на підтримку взаємовідносин із клієнтами.

Щодо використання консалтинговими підприємствами інструментів маркетингу можна стверджувати, що головним чином вони використовуються традиційно і незначною мірою враховують особливості консалтингових послуг та потреби споживачів у даній сфері. Товарна політика компанії здебільшого орієнтована на пропозицію широкого асортименту послуг, ніж на якісні характеристики консультування. Ціни на послуги часто не враховують корисності для споживача консалтингової пропозиції. Здійснювані маркетингові комунікації вказують на більшу продукторієнтованість, ніж клієнторієнтованість консалтингових компаній. Автором виявлено основні категорії цінностей, задекларованих консалтинговими підприємствами у їхніх комунікаційних зверненнях (Рис. 2.).

Свою орієнтацію на споживача висловили всього 26% компаній, що свідчить про їхній низький рівень усвідомлення важливості для ефективності консалтингової діяльності індивідуального підходу до споживачів та характеру взаємовідносин із ними. Такі результати дозволяють зробити висновок про малу диференційованість підходів до споживачів різних категорій. Водночас дослідження споживачів консалтингових підприємств дозволили виявити, що основними причинами незадоволення послугами є невідповідність ціни на послуги їхній якості (80% опитаних), низький сервіс (75%) та нездатність враховувати у процесі виконання замовлення індивідуальні потреби клієнтів (80%).

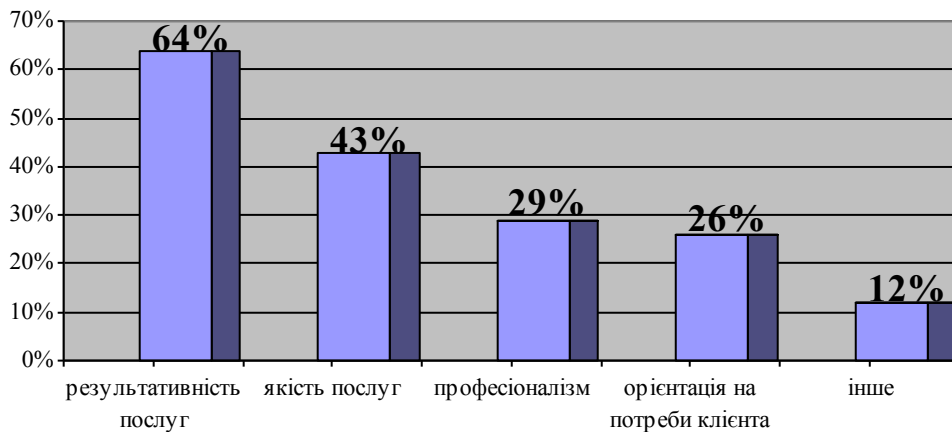


Рис. 2. Основні категорії цінностей консалтингових підприємств

Оцінюючи організаційну складову взаємодії консалтингового підприємства з клієнтами, слід виділити проблему нестачі кваліфікованих кадрів та високої ротації персоналу. Результати проведеного Інтернет-опитування показали, що абсолютно задоволені поточною роботою лише 9% опитаних консультантів, а різниця між тими, хто швидше задоволений і швидше незадоволений незначна, відповідно 44,4% та 38,9%. Для вітчизняного ринку консультування причиною зміни консультантом місця праці залишається незадовільна матеріальна винагорода. Однак фактори нематеріального характеру чинять значний вплив на рівень задоволення працівників. Свідченням цьому є відсутність корпоративної культури в більшості консалтингових підприємств, незадовільна емоційно-психологічна обстановка, неефективна система внутрішніх комунікацій. Очевидно, що в умовах необхідності реалізації клієнторієнтованого підходу до ведення консультаційної практики, консалтинговим підприємствам слід більшою мірою звернути увагу на вирішення внутрішніх проблем із персоналом, налагодження з ними тісних взаємовідносин із метою підвищення рівня лояльності працівників, що відповідним чином має позитивно відобразитися на якості виконуваних ними замовлень та характері взаємовідносин із клієнтами.

У розділі 3 «Формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг» розроблено деталізовану стратегічну карту для консалтингових підприємств у рамках формування механізму партнерського маркетингу. Стратегічна карта ідентифікує цілі консалтингового підприємства в чотирьох проекціях його діяльності (фінансовій, клієнтській, перспективі внутрішніх процесів та перспективі навчання та розвитку) (Рис. 3). Відповідно запропоновано систему збалансованих показників для консалтингових підприємств, у яку згруповано всі критерії, що вимірюють рівень реалізації визначених стратегічних цілей.

Досягнення високого рівня лояльності клієнтів визначено як результуючу ціль у клієнтській перспективі розробленої стратегічної карти. Для оцінки рівня її реалізації пропонується використовувати інтегрований показник лояльності,

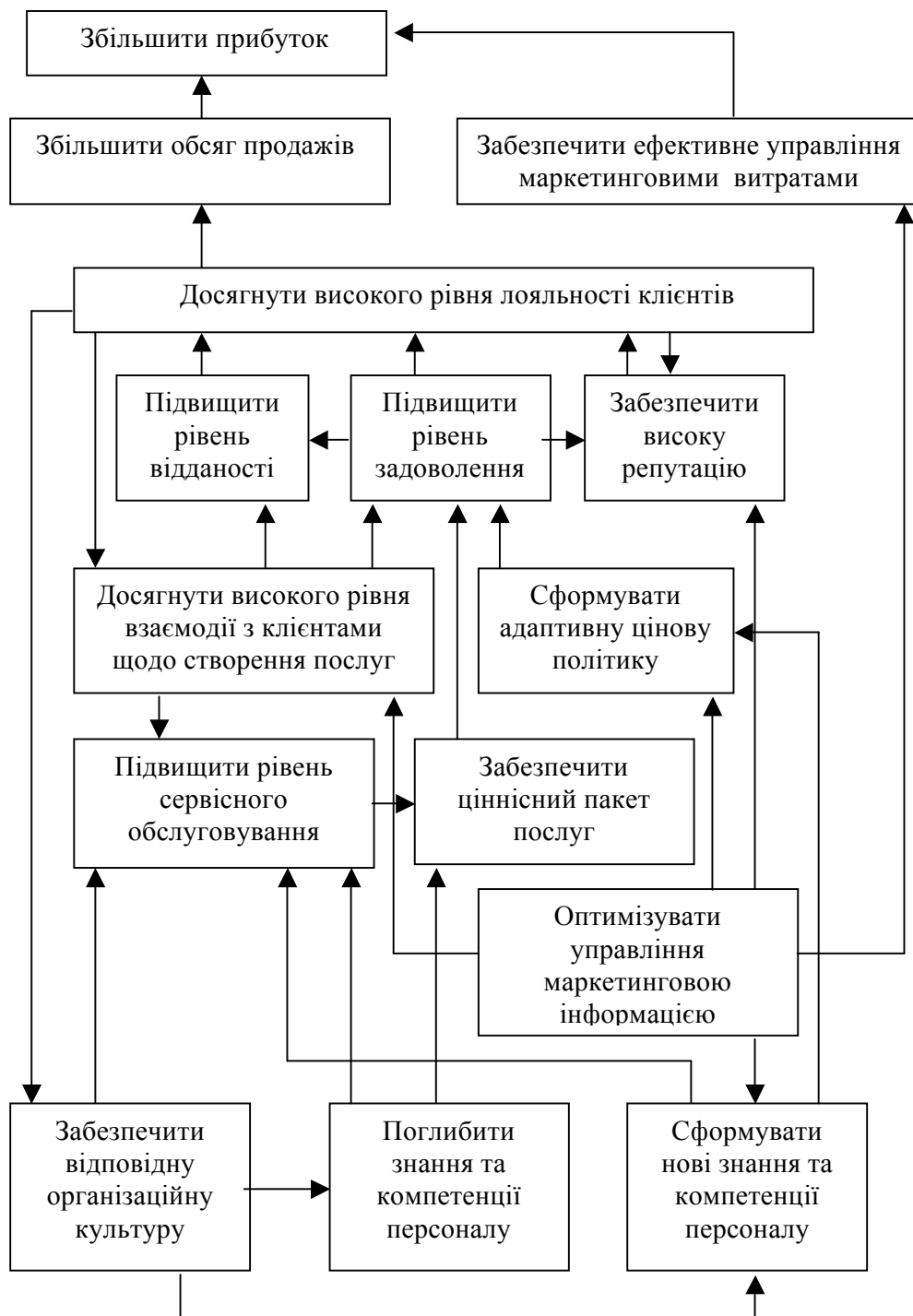


Рис. 3. Стратегічна карта цілей консалтингової компанії

що базується на твердженні про те, що задоволеність клієнтів не обов'язково веде до їхньої відданості. Адже, незважаючи на досить високий рівень задоволення споживачів консалтинговими послугами, частота користування ними є доволі низькою, як і рівень користування на постійній основі. Тому інтегрований показник лояльності запропоновано розраховувати на основі часткових показників лояльності: частки задоволених клієнтів та рівня відданості:

$$L_{\text{интег}} = Ч_{зк} \times P_{в}, \quad (1)$$

де L_{integ} – інтегрований показник лояльності,
 $Ч_{зк}$ – частка задоволених клієнтів,
 P_v – рівень відданості клієнта.

Розрахунок частки задоволених клієнтів здійснюється таким чином:

$$Ч_{зк} = K_n / K_{од}, \quad (2)$$

де $Ч_{зк}$ – частка задоволених клієнтів,

K_n – кількість клієнтів, що здійснили повторну купівлю,

$K_{од}$ – кількість клієнтів, що хоча б один раз купували послугу фірми.

Алгоритм розрахунку рівня відданості можна виразити формулою:

$$P_v = K_{Пф} / K_{Пз}, \quad (3)$$

де P_v – рівень відданості,

$K_{Пф}$ – кількість покупок послуг фірми,

$K_{Пз}$ – загальна кількість покупок послуг.

Таким чином, загальний рівень лояльності до фірми має відображати не лише абстраговане від інших проявів поведінки клієнтів на ринку відношення до компанії, але враховувати також взаємодії споживачів із фірмами-конкурентами.

Програми лояльності визначено як один із ключових інструментів у механізмі партнерського маркетингу консалтингових послуг. Таким чином, основними рекомендаціями щодо розроблення програм лояльності є визначення цілей таких програм, алгоритму підбору для їх втілення матеріальних та нематеріальних вигод, сукупності факторів, які необхідно враховувати при здійсненні ціноутворення. Інформаційною основою програм лояльності є база даних клієнтів, тому, враховуючи особливості ринку споживачів консалтингових послуг, розроблено відповідну структуру анкети для бази даних консалтингових підприємств.

Акцентуючи увагу на важливості врахування індивідуальних потреб при формуванні вигод у рамках програм лояльності, важливим є застосування адекватних підходів до сегментування ринку. Таким чином, запропоновано критерії сегментації споживачів консалтингових послуг, а також розроблено підхід до сегментування за критеріями частки прибутку, що забезпечує клієнт, у загальному обсязі прибутку компанії та показником відданості клієнта до фірми (Рис. 4).

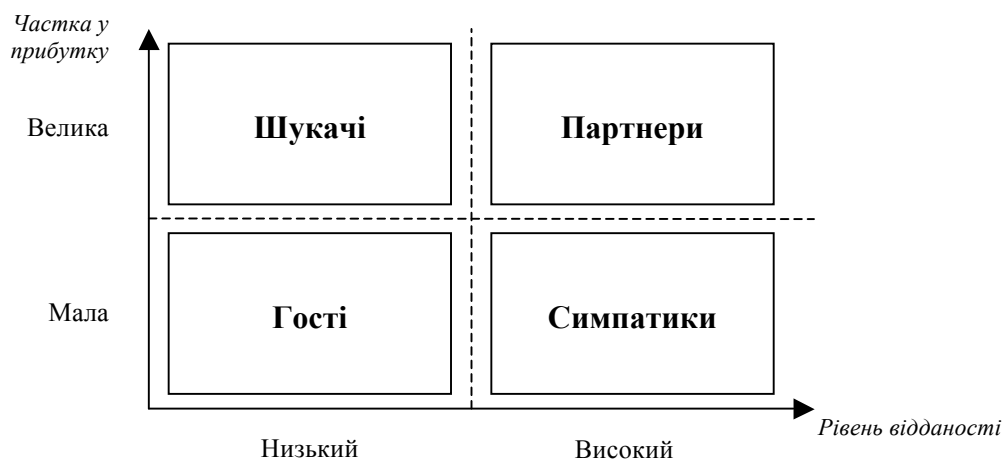


Рис. 4. Сегментування ринку консалтингових послуг за рівнем відданості та часткою у прибутку фірми

З метою вдосконалення організаційної поведінки консалтингових підприємств у механізмі партнерського маркетингу розроблено систему характеристик клієнторієнтованих консалтингових підприємств та карту компетенцій консультанта, що є переліком необхідних знань, вмінь, навичок та особистих якостей консультанта, які найкраще дозволять забезпечити реалізацію стратегічних прагнень компанії.

Враховуючи значення внутрішніх комунікацій для формування клієнторієнтованої організаційної поведінки на консалтинговому ринку, систематизовано методи та засоби внутрішніх комунікацій, які забезпечують належний рівень взаємного спілкування між працівниками фірми та її керівництвом і сприяють формуванню відданості персоналу. Запропоновано розподіл маркетингових функцій між консультантом та маркетологом, що має сприяти ефективній організації взаємодії з клієнтами.

ВИСНОВКИ

Основним науковим результатом дисертаційної роботи є теоретичне обґрунтування та нове вирішення важливої проблеми формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг. Проведене наукове дослідження дозволило отримати такі наукові та практичні результати:

1. Автором уточнено термінологію у сфері консалтингу, зокрема, такі поняття як «консалтингова послуга» та «консалтинг». Визначено основні принципи надання консалтингової послуги, які мають бути відображені при формуванні маркетингової політики в сфері консалтингових послуг.

Комплексно розкрито зміст маркетингу консалтингових послуг та висвітлено сутність кожного з традиційних маркетингових інструментів і додатково введених елементів, ключових для забезпечення ефективності маркетингової діяльності в сфері консалтингових послуг (процеси, персонал та матеріальні свідчення). Визначено фактори (властивості послуг, особливості консалтингових послуг, особливості конкретного сегмента ринку), котрі зумовлюють специфіку маркетингу консалтингових послуг, породжуючи похідні маркетингові проблеми, вирішення яких формує завдання маркетингу в сфері консалтингу. Таким чином, враховуючи особливі риси маркетингу консалтингових послуг, автором запропоновано розуміти його як ринкову діяльність, що передбачає виявлення потреб організацій-споживачів та пошук маркетингових рішень, котрі здатні забезпечити вищий рівень задоволення клієнтів, завоювання їхньої лояльності і встановлення з ними довгострокових взаємовідносин для виведення консалтингової фірми на необхідний рівень прибутковості.

2. Поклавши в основу таке трактування маркетингу консалтингових послуг, підкреслено необхідність впровадження концепції маркетингу партнерських взаємовідносин у практику консалтингових фірм. Автором удосконалено теоретичні положення концепції партнерського маркетингу, зокрема, узагальнено характерні ознаки концепції та уточнено категорійний апарат, який

використовується для ідентифікації даної концепції, окреслено її сутність на основі порівняльної характеристики змістових елементів концепцій традиційного та партнерського маркетингу. Основна різниця між концепцією маркетингу взаємовідносин та концепцією маркетингу полягає у зміщенні концентрації маркетингових зусиль фірми з трансакцій до взаємовідносин, що ставить вимогу управління цими взаємовідносинами. Фактично маркетинг партнерських взаємовідносин передбачає застосування відомих маркетингових інструментів у іншій комбінації, з різною вагомістю кожного з них у спільному поєднанні та відмінними підходами до їх використання.

3. Теоретично аргументовано, що механізм партнерського маркетингу має забезпечити приведення до певного порядку маркетингових функцій та інструментів з метою зміни внутрішньої організаційної поведінки самої компанії та поведінки споживачів на ринку у їхньому відношенні до фірми, реалізуючи ключові ідеї концепції маркетингу партнерських взаємовідносин. Тому механізм партнерського маркетингу запропоновано розуміти як систему пов'язаних між собою концептуально трансформованих функцій маркетингу та його інструментів, що орієнтовані на досягнення основної мети партнерського маркетингу – встановлення та розвиток довгострокових партнерських взаємовідносин із клієнтами цільового сегмента фірми. З метою розробки клієнторієнтованої стратегії та здійснення контролю за її виконанням у механізм партнерського маркетингу включено збалансовану систему показників. Обґрунтовано, що стратегічна карта та відповідна система збалансованих показників дозволять найкращим чином ідентифікувати стратегічні цілі, шляхи та ресурси їх досягнення, а також визначити систему відповідних критеріїв реалізації клієнторієнтованої ринкової стратегії.

4. Основними проблемами на сьогоднішньому етапі функціонування вітчизняного ринку консалтингових послуг є законодавча нерегламентованість консалтингової діяльності, непрозорість ринку, непрофесіоналізм, що, своєю чергою, зумовлює існування стереотипів, упередження та недовіри до послуг консультантів. Проведений STEEPLE-аналіз ринку консультування дозволив відслідкувати вплив ключових факторів на зміну ринкової ситуації, що дало змогу зробити позитивні висновки про поступовий ріст попиту на консалтингові послуги, зокрема, в нових сегментах ринку. Відбувається зростання досвіду споживання продуктів консультування та підвищення вимог до пропозиції послуг консалтингових компаній, що, очевидно, актуалізує значення клієнтоорієнтованого підходу до здійснення консультантами ринкової діяльності.

5. Здійснена діагностика маркетингу консалтингових підприємств дозволила виявити основні проблеми маркетингу консалтингових послуг: невідповідність пропозиції консультантів очікуванням клієнтів, слабка орієнтація на індивідуальні потреби клієнта, неадекватність цінової політики, в основному масовий, а не персоніфікований, характер маркетингових комунікацій.

Вимірювання ефективності ринкової діяльності консалтингових компаній здебільшого здійснюється на основі аналізу фінансових результатів. Незначна частка підприємств бере до уваги такі нематеріальні індикатори як зростання кількості клієнтів, кількість постійних і втрачених клієнтів, показники лояльності споживачів, що вказує на низький рівень усвідомлення вітчизняними консультантами необхідності орієнтації на клієнта та розвитку їхньої лояльності для забезпечення відповідного рівня прибутку фірми.

6. Оцінивши організаційну складову діяльності консалтингових компаній, виявлено проблему значної ротації кадрів. Зокрема, причинами такого негативного явища є невідповідність корпоративної культури консалтингових компаній індивідуальним цінностям працівників, незадовільні емоційно-психологічні умови праці, низький інтерес керівництва до думки працівників тощо. Очевидно, що така ситуація окреслює вимогу зміни внутрішньокорпоративної політики консалтингових компаній і налагодження з працівниками тісних взаємовідносин для підвищення рівня їхньої лояльності, що має позитивно позначитися на якості виконуваних замовлень і відповідно відношенні клієнтів.

7. Деталізовані в рамках системи збалансованих показників стратегічні цілі консалтингового підприємства вказують на чіткий зв'язок між ефективністю використання внутрішніх ресурсів і організації внутрішніх процесів та ринковим і, відповідно, фінансовим успіхом компанії. Запропонована система критеріїв досягнення стратегічних цілей є доцільною з огляду на нематеріальну результативність партнерського маркетингу, необхідність розробки контрольних індикаторів для вимірювання результатів нефінансового характеру, які, тим не менше, визначають економічну ефективність консалтингового підприємства.

На відміну від існуючої практики визначення рівня задоволення клієнтів наданими послугами на основі суб'єктивних оцінок консультантів автором запропоновано ідентифікувати міру задоволення споживачів, використовуючи інтегрований показник рівня відповідності реальної пропозиції послуг фірми очікуванням споживачів на основі оцінок самих споживачів характеристик пропозиції та оцінок рівня важливості для них кожної характеристики.

Водночас, беручи до уваги, що задоволення клієнта не завжди призводить до абсолютної відданості, удосконалено підхід до розрахунку інтегрованого показника лояльності, який становить добуток часткових показників лояльності (частки задоволених клієнтів та рівня відданості).

8. У рамках розроблення методики формування програм лояльності для споживачів консалтингових компаній автором запропоновано систему основних та допоміжних цілей програм лояльності, алгоритм формування матеріальних та нематеріальних вигод, фінансову концепцію програми.

Інформаційною основою розроблення програм лояльності є формування бази даних клієнтів, тому автором запропоновано типову структуру такої бази. Важливою умовою ефективності програми лояльності є відповідність очікувань

клієнтів вигодам, які пропонуються, що зумовлює чітке розуміння потреб цільового сегмента. Автором розроблено підхід до здійснення сегментування споживачів консалтингових послуг, який використовує критерії відношення клієнтів до фірми та важливості останніх для фірми. Поділ споживачів запропоновано здійснювати на чотири категорії за рівнем відданості та часткою у прибутку фірми.

9. Рекомендації щодо вдосконалення організаційної поведінки передбачають використання відповідних інструментів, визначених у механізмі партнерського маркетингу. Автором запропоновано методи та засоби внутрішніх комунікацій для консалтингових підприємств, які здатні покращити емоційну ситуацію в компанії, забезпечити вищу ефективність праці консультантів, знизити рівень ротації кадрів. Розподіл маркетингових функцій між маркетологами та консультантами, карта компетенцій консультанта та система ключових характеристик організаційної культури клієнторієнтованих компаній розроблені з урахуванням проблем та перспектив у маркетинговій діяльності вітчизняних консалтингових підприємств.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

У наукових фахових виданнях:

1. Лагоцька Н. З. Зміст, завдання та особливості маркетингу консалтингових послуг / Н. З. Лагоцька // Вісник Донецького національного університету. – Сер. В. – Економіка і право. – Донецьк: 2007. – № 1. – С. 227–235.
2. Лагоцька Н. Концептуальний зміст маркетингу партнерських взаємовідносин / Наталія Лагоцька // Науковий вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту КНЕУ. – Чернівці: Книги-XXI. – 2009. – Вип. III. Економічні науки. – С. 164-174.
3. Лагоцька Н. Мале і середнє підприємництво України як сфера діяльності / Наталія Лагоцька // Вісник Тернопільського державного економічного університету. – 2006. – № 5/2. – С. 258–262.
4. Лагоцька Н. Маркетингове ціноутворення на ринку консалтингових послуг / Н. Лагоцька // Економіка: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць. – Випуск 227: В 3 т. – Т.І. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2007. – С. 258–265.
5. Лагоцька Н. Роль консалтингу в антикризовому управлінні вітчизняних підприємств / Наталія Лагоцька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2007. – № 5. – С. 375–378.
6. Лагоцька Н. STEERPLE-аналіз ринку консалтингових послуг в Україні / Наталія Лагоцька // Галицький економічний вісник. – 2008. – № 4 (19). – С. 75–83.

В інших виданнях:

7. Лагоцька Н. З. Актуалізація маркетингу консалтингових послуг в Україні у сучасних умовах / Н. З. Лагоцька // Маркетинг ХХІ століття: інтеграція науки і бізнесу: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-28 квітня 2006 р.). – Донецьк: ДонУЕП, 2006. – С. 114–116.

8. Лагоцька Н. База даних клієнтів як стратегічний актив консалтингових компаній / Наталія Лагоцька // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті: національна ідентичність та тенденції глобалізації: Збірник тез доповідей Шостої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (26-27 лютого 2009 р.). – Частина 1. – Тернопіль: ТНЕУ, 2009. – С. 239-241.
9. Лагоцька Н. Будьте нашими! Розробка програм лояльності клієнтів / Наталія Лагоцька // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 3. – С. 26–29.
10. Лагоцька Н. З. Збалансована система показників як інструмент для розробки та реалізації стратегії партнерського маркетингу / Н. З. Лагоцька // Перспективи розвитку економіки України: теорія, методологія, практика: Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції (26-27 травня 2009 р.) – Луцьк: РВВ «Вежа» Волинського національного університету імені Лесі Українки, 2009. – С.305-306.
11. Лагоцька Н. Зміст та значення стратегічної карти для консалтингового підприємства / Наталія Лагоцька // Соціально-економічні, політичні та культурні оцінки і прогнози на рубежі двох тисячоліть: Тези доповідей VI Міжнародної науково-теоретичної конференції студентів, аспірантів і молодих вчених. Відп. ред. З. В. Гуцайлюк. – Тернопіль, 2008. – С. 258–259.
12. Лагоцька Н. Знайти вихід: попит на послуги з антикризового консалтингу стабільно зростає / Наталя Лагоцька // Консалтинг в Україні. – 2008. – № 1–2. – С. 20–23.
13. Лагоцька Н. Організаційні аспекти маркетингової діяльності консалтингових підприємств / Наталія Лагоцька // Інтеграція України у світовий економічний простір: Збірник тез доповідей II міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (24-25 січня 2008 року). – Тернопіль: ТНЕУ, 2008. – С. 425–427.
14. Лагоцька Н. Показники для оцінки досягнення стратегічних цілей партнерського маркетингу / Наталія Лагоцька // Інноваційні процеси економічного і соціально-культурного розвитку: Вітчизняний та зарубіжний досвід // Тези доповідей Міжнародної конференції молодих учених і студентів. – Тернопіль: ТНЕУ, 2010. – С. 277-278.
15. Лагоцька Н. Проблеми становлення ринку консультування в Російській Федерації / Наталія Лагоцька // Економіка країн євразійського та африканського континентів і Україна: Збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених (22-23 березня 2007 року). – Тернопіль: ТНЕУ, 2007. – С. 44–47.
16. Лагоцька Н. З. Роль професійних об'єднань консультантів у розвитку національного ринку консалтингових послуг / Н. З. Лагоцька // Четверта міжнародна науково-практична конференція «Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України»: Збірник наукових праць. – Том 2. – Дніпропетровськ: ПДАБА, 2007. – С. 17–20.
17. Лагоцька Н. Сегментування ринку консалтингових послуг / Наталія Лагоцька // Економічний і соціальний розвиток України в XXI столітті:

національна ідентичність та тенденції глобалізації: Збірник тез доповідей Четвертої Міжнародної науково-практичної конференції молодих вчених (22-23 лютого 2007 р.). – Частина 1. – Тернопіль: ТНЕУ, 2007. – С. 274–276.

18. Лагоцька Н. З. Тенденції розвитку національного ринку консультування у контексті вступу України до СОТ / Н. З. Лагоцька // Особливості інтеграції України в світовий економічний та політико-правовий простір: Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції. 08 грудня 2006 р. – Маріуполь: МДГУ, 2006. – С. 162–163.

19. Лагоцька Н. З. Уточнення понятійного апарату дослідження маркетингу консалтингових послуг та його значення в сучасних умовах / Н. З. Лагоцька // Стратегія маркетингу. – 2006. – № 1. – С. 87–94.

20. Лагоцька Н. Формування матеріальних та нематеріальних вигод програм лояльності консалтингових фірм для підприємств малого та середнього бізнесу / Наталія Лагоцька // Матеріали за 4-а міжнародна научна практична конференція, «Научно пространство на Европа», - 15-30 Април, 2008. Том 4. Ікономики. Софія. «Бял Град-БГ» ООД – С. 104–106.

21. Лагоцька Н. Характеристики організаційної культури клієнторієнтованих консалтингових компаній / Наталія Лагоцька // Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації / Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародний бізнес та менеджмент: проблеми та перспективи в умовах глобалізації», 22-24 жовтня 2008 р. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – С. 283–286.

АНОТАЦІЯ

Лагоцька Н. З. Формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). – Тернопільський національний економічний університет, Тернопіль, 2010.

У дисертації досліджено теоретичні та практичні засади механізму партнерського маркетингу в сфері консалтингових послуг. Проаналізовано та систематизовано теоретичні аспекти маркетингу консалтингових послуг. Розкрито зміст концепції партнерського маркетингу та визначено складові механізму партнерського маркетингу. Проаналізовано підходи до використання маркетингу у сфері консалтингових послуг України та обґрунтовано необхідність застосування партнерського маркетингу на сучасному етапі. В рамках формування механізму партнерського маркетингу консалтингових послуг розроблено стратегічну карту та систему збалансованих показників для оцінки досягнення стратегічних цілей консалтингових підприємств, запропоновано методіку розроблення програм лояльності, підхід до сегментування ринку за критеріями відношення клієнтів до фірми, рекомендації щодо використання інструментів для вдосконалення організаційної поведінки консалтингових компаній.

Ключові слова: консалтингова послуга, сфера консалтингових послуг, продавці та споживачі консалтингових послуг, ринок консалтингових послуг, маркетинг консалтингових послуг, концепція партнерського маркетингу, механізм партнерського маркетингу.

АННОТАЦИЯ

Лагоцька Н. З. Формирование механизма партнерского маркетинга в сфере консалтинговых услуг. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.04 – экономика и управление предприятиями (за видами экономической деятельности). – Тернопольский национальный экономический университет, Тернополь, 2010.

В диссертации исследуются теоретические и практические аспекты механизма партнерского маркетинга в сфере консалтинговых услуг. Уточнено понятийный аппарат в сфере консалтинга и маркетинга консалтинговых услуг. В частности, дано определение понятия «консалтинг», «консалтинговая услуга», «маркетинг консалтинговых услуг», а также обосновано синонимическое использование понятий «консалтинг» и «консультирование», «консалтинг» и «менеджмент-консалтинг». Проанализировано теоретические аспекты маркетинга консалтинговых услуг, определено характерные черты и особенности маркетинга консалтинговых услуг. Раскрыто содержание концепции партнерского маркетинга и обосновано ее целесообразность для преодоления рыночных препятствий и достижения маркетинговых целей предприятиями, предлагающими консалтинговые услуги. Идентифицировано и охарактеризовано составляющие механизма партнерского маркетинга, включающего систему сбалансированных показателей Д. Нортон, Р. Каплана. В частности, исследовано теоретические основания системы сбалансированных показателей, что предопределило понимание ее как концептуально адекватного идеям партнерского маркетинга инструмента для построения стратегических целей партнерского маркетинга и оценки уровня их достижения.

Исследование тенденций развития рынка консалтинговых услуг в Украине при помощи метода STEEPLE-анализа, а также проведение диагностики маркетинга отечественных консалтинговых предприятий и оценки организационной составляющей механизма партнерского маркетинга на этих предприятиях, дало возможность констатировать неудовлетворенность используемых консалтинговыми компаниями подходов к ведению маркетинговой деятельности в соответствии с рыночными требованиями и обосновать необходимость практического применения партнерского маркетинга.

Разработано детальную карту стратегических целей консалтингового предприятия и соответствующую систему сбалансированных показателей для измерения уровня достижения этих целей. Как важный индикатор для оценки реализации стратегии партнерского маркетинга в целом предложено применять интегрированный показатель лояльности, расчет которого производится с

использованием частичных показателей лояльности: доли удовлетворенных клиентов и уровня преданности.

Представленная в работе методика разработки программ лояльности включает в себя определенную систему целей таких программ, алгоритм подбора материальных и нематериальных выгод, систему факторов ценообразования. Предложено структуру анкеты для базы данных консалтинговых фирм, подход к осуществлению сегментирования рынка за критериями отношения клиентов к компании. Разработано рекомендации по использованию инструментов для усовершенствования организационного поведения, в частности, касающихся характеристик организационной культуры, компетенций консультанта, системы внутренних коммуникаций и распределения маркетинговых функций в консалтинговой компании.

Ключевые слова: консалтинговая услуга, сфера консалтинговых услуг, продавцы и потребители консалтинговых услуг, рынок консалтинговых услуг, маркетинг консалтинговых услуг, концепция партнерского маркетинга, механизм партнерского маркетинга.

ANNOTATION

Lahotska N. Z. Formation of the mechanism of partnership marketing in the sphere of consulting services. – Manuscript.

The thesis is applied for conferment of the academic degree of Candidate of Economic Sciences by specialty 08.00.04 – Economics and Management of Enterprises (by kinds of economic activities). – Ternopil National Economic University, Ternopil, 2010.

Theoretical, methodical and applied basis of the mechanism of partnership marketing in the sphere of consulting services are investigated in the dissertation. Theoretical aspects of consulting services marketing are analyzed and systematized. Content of partnership marketing conception is revealed and constituent parts of the mechanism of partnership marketing are defined. This mechanism incorporates the Balanced Scorecard. It stands for an approach, which is conceptually appropriate for ideas of partnership marketing. Approaches to usage of marketing in the sphere of consulting services in Ukraine are analyzed; and necessity of partnership marketing application nowadays is justified. In the frame of formation of the mechanism of partnership marketing of consulting services the strategic map and balanced scorecard for measuring strategy performance are worked out; methods of loyalty programs elaboration are devised; approaches to the market segmentation by the criteria defining attitude of clients to a firm are developed; recommendations for improvement of instruments of organizational behavior of consulting firms are given.

Key words: consulting services, a sphere of consulting services, sellers and consumers of consulting services, a market of consulting services, marketing of consulting services, partnership marketing conception, a mechanism of partnership marketing.

20,1;18,3;16,5;14,7;12,9

2,19;4,17;6,15;8,13;10,11