

УДК 339.13: 658.6

Спільник І.

Spylnyk I.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**АНАЛІЗ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ
ANALYSIS OF MARKET CONDITIONS CONSULTING SERVICES**

При визначенні спеціалізації і оцінці потенційного ринку консалтингових послуг досліджують світові та вітчизняні тенденції розвитку галузі; зміни в організації бізнесу; результати діяльності суб'єктів (конкурентів, партнерів); а в першу чергу - зміни у потребах потенційних споживачів консалтингових послуг.

У ході аналізу кон'юнктури ринку консалтингових послуг з'ясовують потенційну місткість ринку, тенденції та перспективи розвитку консалтингового бізнесу та ринку послуг з консультування; рівень доступності ринку; стан конкуренції на ринку; поведінку конкурентів, їх сильні та слабкі сторони. При здійсненні регіонального та галузевого сегментування ринку консалтингових послуг досліджують потреби клієнтів кожного сегмента та виявляють можливості для задоволення цих потреб. При встановленні цільової групи споживачів, визначають коло клієнтів, з якими має намір працювати фірма; з'ясовують їх потреби, ступінь їх можливого задоволення та виявлення власних конкурентних переваг.

Система просування консультаційних послуг передбачає формування попиту та стимулювання збуту; виявлення найбільш припустимих способів стимулювання збуту; організацію рекламних кампаній та PR-кампаній.

Основними методами просування консалтингових продуктів є:

- рекомендації та обмін інформацією серед клієнтів стосовно консалтингових фірм;

- реклама консультаційної фірми, консалтингових послуг та продуктів;

- професійні публікації (монографії, довідкові на навчальні посібники, методичні рекомендації, статті, інформаційні бюлетені);

- проведення та участь у семінарах, тренінгах, конференціях, круглих столах;

- участь консультантів у роботі асоціацій та інших об'єднань;

- надання добровільної допомоги організаціям.

Організація продажу консалтингових послуг передбачає: визначення напрямів діяльності консультаційної фірми, диверсифікації консалтингових послуг; визначення профілю перспективних потенційних клієнтів; зустріч з потенційними клієнтами; розробку методів заохочення клієнтів; підготовку консультаційних пропозицій та укладання угоди про консультування.

Таким чином маркетинг в консультаційному бізнесі - неоднозначне явище. Це зумовлене тим, що практика маркетингу в галузі професійних послуг суттєво відрізняється від традиційних видів бізнесу. «Продавати, не продаючи» - принцип, згідно з яким діють консультаційні фірми. Безумовно, консультаційні компанії продають свої послуги і займаються їх просуванням на ринок, інакше вони б не отримували чималі доходи. З іншого боку, у структурі провідних міжнародних консультаційних фірм відсутні характерні для виробничих чи торгових компаній підрозділи маркетингу. У кращому випадку маркетингові функції покладаються на службу з розвитку бізнесу. В традиційних корпораціях, керівник служби з розвитку бізнесу в консультаційній фірмі, як правило, забезпечує підтримуючу функцію для ключових експертів компанії у процесі їх взаємодії з клієнтами.