УДК 339.138; 338.462

КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГА ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНЫХ УСЛУГ: АНТИКРИЗИСНЫЙ КОНСАЛТИНГ

[1]Астратова Г.В., [2]Шапошников В.А., [1]Норкина Е.И.

[1]ФГБОУ ВПО «Уральский государственный лесотехнический университет», Екатеринбург, e-mail: astratova@yahoo.com;

[2]ФГАОУ ВПО «Российский государственный профессионально-педагогический университет», Екатеринбург, e-mail: shaposhnikov@k66.ru

Рассмотрен комплекс маркетинга интеллектуальных услуг на примере антикризисного консалтинга. Представлено авторское видение в отношении таких элементов комплекса маркетинга как товар, цена, место продаж и продвижение услуг. Выявлена специфика реализации элементов в отношении услуг антикризисного консалтинга.

Ключевые слова: интеллектуальные услуги, консалтинг в сфере антикризисного управления, комплекс маркетинга, формы и методы ценообразования, каналы сбыта, продвижение

MARKETING MIX OF INTELLECTUAL SERVICES: THE CRISIS MANAGEMENT CONSULTING

[1]Astratova G.V., [2]Shaposhnikov V.A., [1]Norkina H.E.

[1]Ural State Forest Engineering University, Yekaterinburg, e-mail: astratova@yahoo.com;

[2] Russian State Vocational Pedagogical University, Yekaterinburg, e-mail: shaposhnikov@k66.ru

We consider marketing mix of intellectual services. Presented by the author's vision about elements of the marketing mix: product, price, place and promotion. Identified specific implementations of the crisis management.

Keywords: the Intellectual services, the crisis management consulting, marketing mix, forms and methods of pricing, sales channels, promotion

Современные реалии убедительно свидетельствуют о том, что в глобальном мире идёт активное формирование экономики знания, где интеллектуальный труд и интеллектуальные услуги (ИУ) занимают лидирующие позиции.

В частности еще в 2008 году Медведев Д.А. на XII Петербургском Международном экономическом форуме отмечал, что «Технологический прогресс должен вести к росту производительности труда, улучшению экологической ситуации, созданию возможностей для здорового образа жизни. И правительству, и бизнесу должно быть выгодно соучаствовать в развитии систем непрерывного образования, в создании и модернизации транспортной инфраструктуры, обеспечивающих мобильность людей и мотивирующих к инновационному поведению. Эти приоритеты заложены и в так называемой концепции четырех «И», которую мы уже начали реализовывать для достижения долгосрочных целей развития. А именно – формирования комфортного для жизни людей общества, обеспечивающего лидерские позиции России в мире. Эти четыре «И» хорошо известны: Институты, Инфраструктура, Инвестиции и Инновации. А в завтрашней повестке дня форума к этому списку добавлен и «пятый элемент»: Интеллект» [1].

Действительно, рост объёмов оказания различных видов ИУ отмечается как в нашей стране, так и за рубежом. Вместе с тем, не смотря на растущие масштабы мирового обмена услугами, категория «интеллектуальные услуги» изучена не достаточно, особенно в вопросах концепции маркетинга и ее составляющих. Особенно это актуально для изучения комплекса маркетинга услуг консалтинга в сфере антикризисного управления (УК АУ).

Напомним, что услуги консалтинга в сфере антикризисного управления – это вид услуг в сфере интеллектуального труда, создающий ценность и обеспечивающий определённые преимущества получателю результатов экономической деятельности, обусловленной совокупностью последовательных действий, связанных с анализом внешней и внутренней среды, диагностикой причин возникновения кризиса, а также – планированием, разработкой, осуществлением и контролем над реализацией стратегии «оздоровления» и дальнейшего развития организации[1].

Для объективной интерпретации комплекса маркетинга применительно к УК АУ будем отталкиваться от классических четырёх составляющих «4Р»:

[1] Дано авторское определение, полученное в результате комплексных исследований.

1) товар;
2) цена;
3) место;
4) продвижение.

Товар. Общеизвестно, что в системе маркетинга рыночное предложение товара включает 5 уровней [2, 3, 4]:

1) товар по замыслу или товар как ключевая ценность, т.е. исходная польза, или главная нужда, которую потребитель надеется удовлетворить, приобретая товар;

2) основной (родовой) товар – базисная версия товара или конкретное воплощение ключевой ценности;

3) ожидаемый товар – минимальный уровень набора характеристик, признаков и условий, составляющие качество товара, которые ожидает и на которые соглашается потребитель, включая дополнительные услуги;

4) улучшенный (расширенный) товар – ожидаемый товар плюс высокие качества и свойства, отличные от конкурентов: инструментальные, эмоциональные. Этот товар отвечает потребностям сверх привычных пожеланий потребителя;

5) потенциальный товар – расширенный товар в будущем или товар, усовершенствованный на основе изучения использования данного товара с целью наилучшего удовлетворения потребностей.

Важно, что применительно к услугам, или нематериальным благам, эта система уровней товара также вполне применима. Вместе с тем, поскольку в доступной нам литературе мы не встретили описания уровней товара – УК АУ, то мы спросили об этом наших экспертов. В результате были получены экспертные мнения, обработав и проанализировав которые, мы получили авторское видение по этому вопросу (табл. 1).

Характеризуя УК АУ как товар в системе маркетинга, немаловажно и то, что свойства услуг антикризисного консалтинга обусловлены рядом определенных параметров. В табл. 2 отображены результаты опроса экспертов относительно оценки справедливости различных утверждений относительно УК АК.

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

1) большинство опрошенных (84% респондентов) отметили, что к числу наиболее значимых характеристик УК АУ можно отнести следующие свойства: принадлежность к непроизводственной сфере, информационная составляющая, высокая себестоимость, науко- и интеллектуалоёмкость, двойственность функционального содержания;

2) для большинства практикующих консультантов вопрос о характеристике свойств УК АУ оказался сложным для восприятия, что обусловлено: новизной понятий «интеллектуальные услуги» и «антикризисный консалтинг», отсутствием единого теоретического базиса в маркетинге, менеджменте и экономике относительно характерных признаков услуг консалтинга в целом, и антикризисного консалтинга, в частности.

Цена. Мировой опыт свидетельствует, что в сфере консалтинга присутствуют следующие основные формы ценообразования:

1) повременная оплата;

2) фиксированная недифференцированная оплата;

3) процент от стоимости объекта консультирования;

4) плата в зависимости от полученного результата («гонорар эффекта»);

5) комбинированная оплата.

Таблица 1

Пять уровней товара применительно к УК АУ (N = 108; n = 83; Кс = 0,79)[2]

Уровень товара	Решения относительно УК АУ
Товар по замыслу	– выявление точек кризиса в организации; – профилактика и предотвращение кризисных состояний и банкротства организации.
Основной товар	– управление процессом финансового оздоровления на предприятии.
Ожидаемый товар	– досудебное урегулирование отношений с кредиторами; – разработка стратегии финансового оздоровления организации.
Улучшенный товар	– реструктуризация производства; – реструктуризация активов; – реструктуризация пассивов; – погашение всех видов задолженностей; – возвращение объёмов продаж к докризисному состоянию; – возвращение уровня рентабельности к докризисному состоянию.
Потенциальный товар	– увеличение объёмов продаж; – увеличение доходности организации.

[2] Здесь и далее результаты статистической обработки данных: N – общее количество респондентов, n – количество полностью ответивших на вопрос; Кс – коэффициент конкордации (согласованность мнений экспертов).

Таблица 2

Распределение ответов респондентов на вопрос: «Используя нижеприведенную шкалу, определите, насколько справедливы следующие утверждения применительно к услугам консалтинга в сфере антикризисного управления», в баллах, где 5 – max высокая оценка, 1 – min низкая оценка

Характеристики интеллектуальных услуг	Средняя оценка значимости по 5-ти балльной шкале
1. Принадлежность УК АУ к непроизводственной сфере.	4,2
2. Принадлежность к сервисному сектору.	2,2
3. Отсутствие права собственности на приобретенную услугу.	2,7
4. Неосязаемость УК АУ.	2,6
5. Большая вовлеченность потребителей в процесс производства УК АУ.	3,3
6. Неотделимость услуг от производителя и потребителя.	3,1
7. Непостоянство качества УК АУ.	1,8
8. Сложность оценки качества УК АУ.	3,7
9. Несохраняемость УК АУ.	2,2
10. Информационная составляющая УК АУ.	4,6
11. Неотчуждаемость результатов УК АУ для продавца.	3,6
12. Несохраняемость результата УК АУ для потребителя.	3,0
13. Воспроизводственная функция УК АУ.	3,1
14. Разные каналы распределения УК АУ.	3,7
15. Двойственность функционального содержания УК АУ. Иными словами, УК АУ – это 1. Информация (собственно продукт интеллектуального труда); УК АУ – это 2. Обучение (повышение квалификации клиента в процессе потребления УК АУ).	4,4
16. УК АУ – неотъемлемая составляющая новой культуры потребления в постиндустриальном обществе.	4,7
17. Сложность потребительского выбора.	3,6
18. Объективность и субъективность УК АУ.	4,0
19. Науко- и интеллектуалоемкость УК АУ.	4,6
20. Высокая себестоимость УК АУ.	4,1

Кроме того, имеет место нормативная оплата труда, которая осуществляется на основе тарифов (прейскурантов), разрабатываемых профессиональными объединениями консультантов, сертифицирующими деятельность своих членов и, соответственно, прямо или косвенно аттестующих качество их деятельности [5]. Наконец, стоимость услуг может рассчитываться, исходя из степени стандартизации и индивидуализации услуг консалтинга [6].

В нашей стране труд консультанта, как правило, оценивается следующим образом:

1) на основе произведённых затрат;

2) исходя из среднерыночной цены известных совершённых сделок;

3) на базе максимальной цены, установленной лидером рынка [7].

Также необходимо подчеркнуть, что от качества антикризисного управления фактически зависит судьба хозяйствующего субъекта, а, следовательно, цена на данный вид услуг будет достаточно высокой. Следовательно, при формировании цены на УК АУ также необходимо учитывать психологический аспект и опираться на систему ценностных подходов.

Вместе с тем, в ходе опроса экспертов, мы попытались установить, какой реальный механизм ценообразования используется в практической деятельности консультантов.

В результате выяснилось, что лидерами ценообразования (по убыванию) являются следующие методы (табл. 3):

1) договорная цена (цена, получаемая в результате переговоров);

2) затратный метод (на основе произведённых затрат);

3) комбинированные расчёты (на основе множества факторов);

4) среднерыночная цена (цена, получаемая на основе анализа рынка);

5) процент от стоимости объекта консультирования или результата

Таблица 3

Распределение ответов консультантов (N = 108; n = 96; Кс = 0,79) и клиентов (N = 27; n = 26; Кс = 0,81) на вопрос, касающийся предпочтительных способов ценообразования на УК АУ, в баллах, где 10 – max, а 1 – min

Способы ценообразования	Группы респондентов	
	консультанты	клиенты
1. Повременная оплата.	4,5	1
2. Фиксированная недифференцированная оплата (гонорар).	3,8	2
3. Процент от стоимости объекта консультирования.	4,4	3
4. Комбинированная оплата.	6	5
5. Тарифы (прейскуранты), разрабатываемые профессиональными объединениями консультантов.	2	1
6. Исходя из степени стандартизации и индивидуализации услуг консалтинга.	3	1
7. На основе произведённых затрат.	7	1
8. Исходя из среднерыночной цены типовых сделок.	5	4
9. На базе максимальной цены, установленной лидером рынка.	4	3
10. На основе ценностных подходов.	2	1
11. Исходя из договорной цены (цена переговоров).	10	5
12. Гонорар успеха	2	10

В процессе личных бесед с экспертами выяснилось, что занимающая первое место «договорная цена» по своей сути является методом ценообразования на основе психологического ценовосприятия, но осуществляемом не на основе специальных расчетов и анализа рынка, а эмпирически-интуитивным образом.

Место продаж. Изучение доступной нам литературы свидетельствует, что информация по данному вопросу крайне ограничена. В связи с этим мы можем согласиться с выводами уральской научной школы относительно мест продаж интеллектуальных услуг [7]: офисы консалтинговых компаний, НИИ, КБ, вузов, а также – корпоративных университетов и центров повышения квалификации. Особенно это касается сложных, индивидуальных и персонифицированных работ. Для стандартизированных, унифицированных работ применяются различные виды связи, в том числе – электронные каналы. Так, всё чаще на сайтах различных консалтинговых компаний можно увидеть мини-тесты или экспресс-тестирование по вопросам самооценки уровня менеджмента, аудита маркетинга или финансового состояния хозяйствующего субъекта. Также предлагаются и различные шаблоны бизнес-планирования, маркетинговых исследований или разработки стратегических карт. Совершенно очевидно, что, предоставляя возможность хозяйствующему субъекту провести стандартную, унифицированную процедуру тестирования, исследования, планирования или аудита применительно к своей организации, консалтинговая компания тем самым демонстрирует уровень качества своих интеллектуальных продуктов и услуг и стимулирует приобретение через Интернет других, но более сложных стандартизированных продуктов. Например, оценка бизнеса в стандартной программе. Сюда же можно отнести продажу через сайт книг и дисков по проблемам АУ, а также и услуги «живого» антикризисного консалтинга со специалистом в режиме видеоконференции. Наконец, привлечение внимания потенциального потребителя к сайту компании позволяет, в конечном итоге продавать и персонифицированные, индивидуально сложные услуги и продукты. Мы полагаем, что все вышеперечисленные способы работы с потенциальным клиентом через сайт консалтинговых компаний можно отнести также и к организации до- и послепродажного сервиса на рынке ИУ.

В ходе опроса экспертов на предмет выяснения места продаж УК АУ были получены следующие результаты (рис. 1):

1) по данному вопросу мнения консультантов и их клиентов практически совпадают;

2) тройкой лидеров (по убыванию) являются следующие места продаж: выезд консультанта к заказчику на объект; офис консалтинговой компании; он-лайн продажа продуктов и услуг посредством сайта компании.

Продвижение услуг. За последние десять лет среди активных средств продвижения различных видов ИУ всё больше

выделяется Интернет. Основными на текущий момент средствами коммуникации в Интернете являются веб-сайт, баннерная реклама, электронная почта и электронные конференции. Вместе с тем, вопросы эффективности Интернета именно в части обеспечения постоянного притока клиентов остаются весьма дискуссионными. Кроме того, эти и другие аспекты маркетинговых коммуникаций на различных сегментах рынка ИУ также достаточно активно дискутируются и в научной литературе.

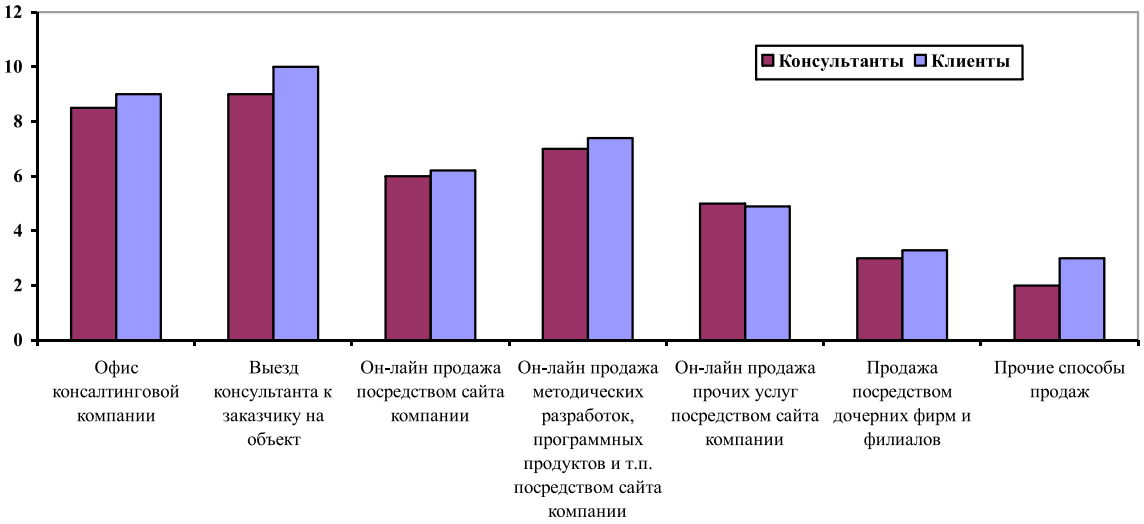

Рис. 1. Распределение ответов консультантов (N = 108; n = 94; Кс = 0,78) и клиентов (N = 27; n = 24; Кс = 0,80) на вопрос, касающийся предпочтительного места продаж УК АУ, в баллах, где 10 – max, а 1 – min

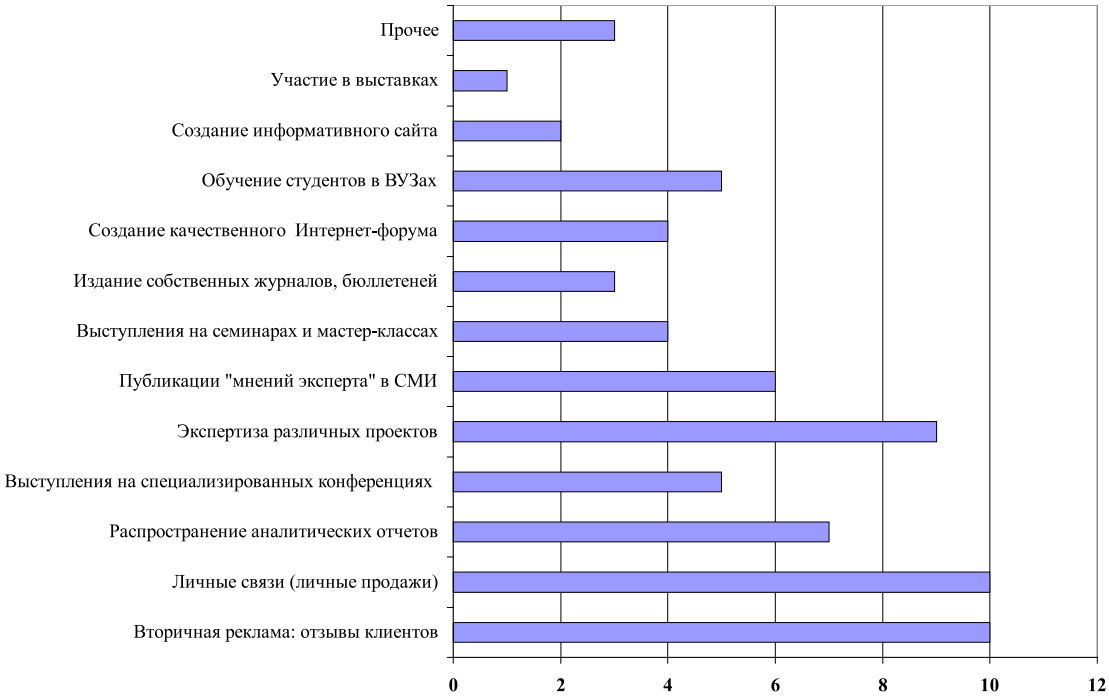

Рис. 2. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Какой способ продвижения наиболее часто используется в Вашей компании для УК АУ?», в баллах, где 10 – max, а 1 – min (N = 108; n = 102; Кс = 0,85)

Так, по результатам экспертного опроса, проведённого коллективом уральских учёных [7], выявлено, что среди одиннадцати наиболее эффективных инструментов продвижения различных видов ИУ Интернет занимает пока всего лишь восьмое место. Такая ситуация обусловлена, на наш взгляд, тем, что ИУ в целом, а УК АУ, в частности, являются сложными, неосязаемыми и дорогими услугами, качество которых очень трудно (зачастую – невозможно) установить или проверить посредством рекламы в Интернете. Разумеется, хорошо выполненный сайт будет говорить о качестве услуг консалтинга, но, прежде всего, в сфере информационных технологий. В то же время, компетентный специалист по АУ может, в силу разных объективных и субъективных причин, не заниматься своим сайтом должным образом, но быть профессионалом в своей области.

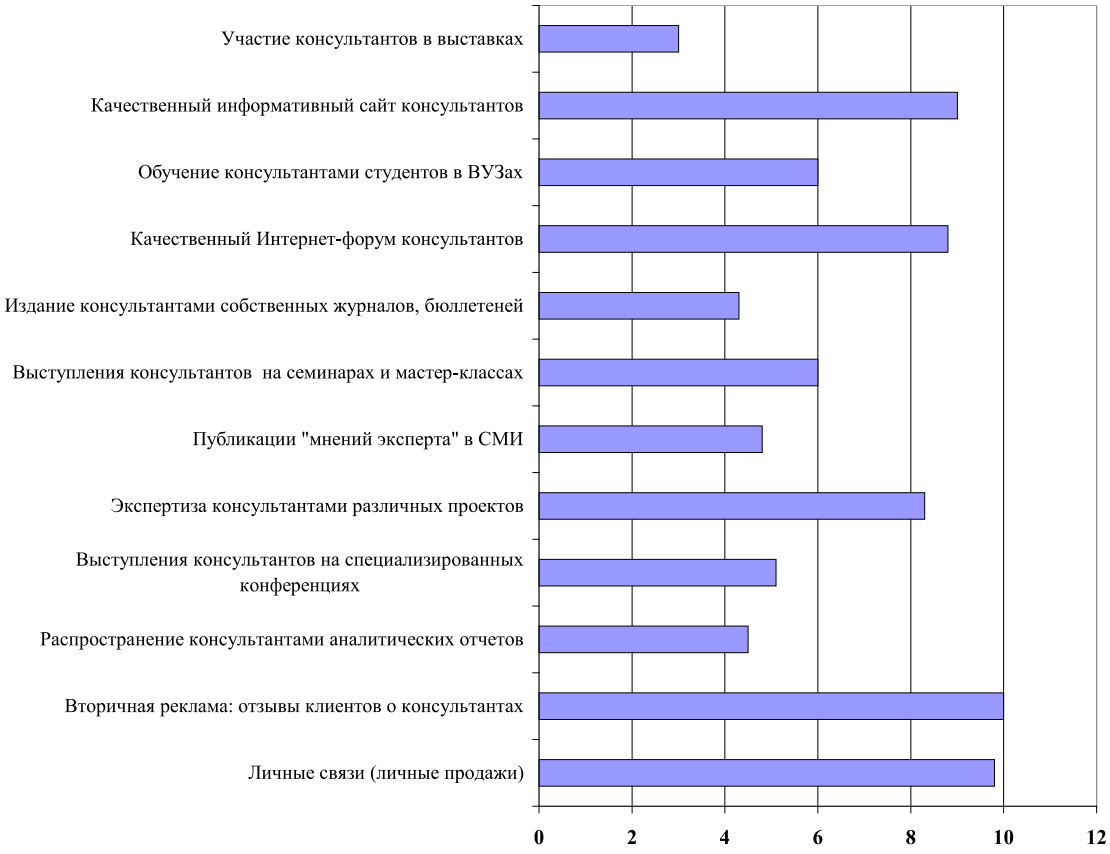

Рис. 3. Распределение ответов респондентов на вопрос: «Откуда Вы узнаёте об услугах антикризисного консалтинга?», в баллах, где 10 – max, а 1 – min (N = 27; n = 27; Кс = 0,88)

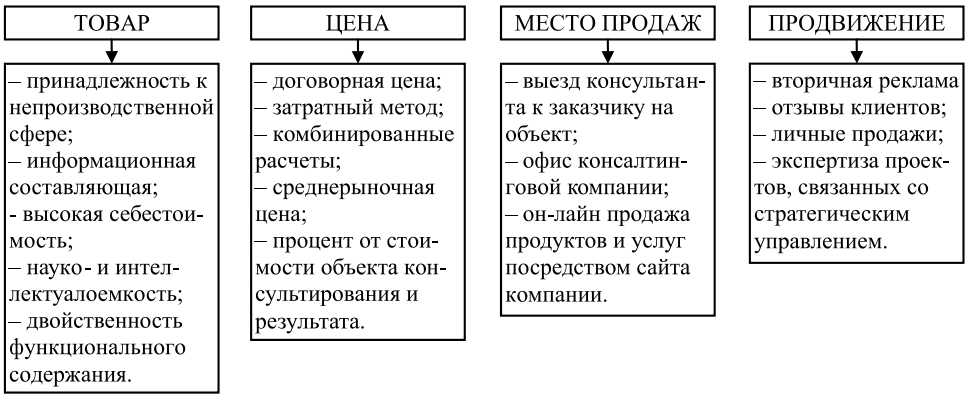

Рис. 4. Комплекс маркетинга услуг консалтинга в сфере антикризисного управления

Немало важно и то, что проведённый нами опрос экспертов показал, что в данной сфере интеллектуальных услуг на первом месте стоят личные продажи и вторичная реклама (отзывы клиентов), на втором месте – экспертиза различных проектов, связанных со стратегическим управлением. Также очевидно, что Интернет пока не является решающим инструментом продвижения (рис. 2).

Вместе с тем, как показывают исследования McKinsey & Company, Интернет влияет на принятие решения потребителем в фазе активного оценивания, когда потребители ищут информацию, обзоры, и рекомендации. Однако окончательное решение о покупке услуг консалтинга потребители принимают лишь после того, как воспользуются инструментами вторичной рекламы – отзывы клиентов [8]. В связи с этим, мы посчитали целесообразным спросить потребителей относительно того, из каких источников они узнают об УК АУ (рис. 3).

Очевидно, что, с одной стороны, личные связи, вторичная реклама и проектная экспертиза находятся в числе лидеров информирования об УК АУ. С другой стороны, качественный информативный сайт и Интернет-форум консультантов очень важны (9,0 и 8,8 средний балл, соответственно) для клиентов, поскольку из этих источников они получают информацию о производителях УК АУ.

Следовательно, хотя Интернет влияет на принятие решения потребителем УК АУ в процессе поиска информации потребителем, но окончательное решение о покупке услуг консалтинга потребители принимают лишь после того, как воспользуются инструментами вторичной рекламы – отзывы клиентов.

Иными словами, можно согласиться с тем, что отзывы клиентов занимают первое место в рейтинге средств продвижения на рынке ИУ. Мы считаем, что этот тезис особенно важен для сферы антикризисного консалтинга, где рекомендация клиента, получившего в результате действий профессионального консультанта финансовое оздоровление компании и выведение из кризиса, является лучшим средством формирования деловой репутации и благоприятного имиджа хозяйствующего субъекта.

Заключение

Таким образом, подводя итоги экспертному опросу, касающегося компонентов комплекса маркетинга УК АУ, мы можем отобразить полученные результаты в виде схемы (рис. 4).

Список литературы

1. Медведев Д.А. Выступление на XII Петербургском международном экономическом форуме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://archive.kremlin.ru/appears/2008/06/07/1200_type63377type82634type122346_202221.shtml (дата обращения: 14.12.2014).

2. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: пер. с англ. / Ф. Котлер, Г. Армстронг [и др.]. 4-е изд. – М.: Вильямс, 2007. – 1200 с.

3. Астратова Г.В. Основы маркетинга [Текст] / Г.В. Астратова [и др.]. – Екатеринбург, 2008. – 692 с.

4. Товарный маркетинг. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://market-pages.ru/osnmark/23.html (дата обращения: 10.09.2014).

5. Как устанавливаются цены на консалтинговые услуги [Электронный ресурс] / Корпоративный менеджмент. Режим доступа: http://www.cfin.ru/consulting/consult_price.shtml (дата обращения: 12.10.2014).

6. Дорошенко М.Е. Интеллектуальные услуги: сегодня и завтра [Текст] / М.Е. Дорошенко // Форсайт. – 2007. – № 2. – С. 37–45.

7. Астратова Г.В. Интеллектуальные услуги в информационном обществе [Текст] Г.В. Астратова [и др.]. – Челябинск: ЧГАА, 2009. – 212 с.

8. Шубин А., Порохнявый Ю. Путешествие потребителя: новая модель принятия решения о покупке. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.iteam.ru/publications/marketing/ section_28/article_3990/ (дата обращения: 15.10.2014).