

Жакеев Е.А.,  
Баймуханбетова Э.Е.

**Специфика рекламной  
деятельности на рынке  
консалтинговых услуг**

В статье рассмотрены тенденции развития рынка консалтинговых услуг, а также использования актуальных маркетинговых инструментов в продвижении услуг на казахстанском рынке. Выявлены особенности рынка консалтинговых услуг, в частности определено, что для сферы консалтинговых услуг характерны большой ассортимент и высокая степень дифференциации услуг. Отмечено, что главной задачей консультационной фирмы в области маркетинга является обеспечение таких коммуникаций с целевыми группами потребителей, которые позволят продемонстрировать уровень компетенции ключевых специалистов компании. Особое внимание уделено такому инструменту маркетинговых коммуникаций, как реклама, ее специфике и характеристикам. Применительно к рынку консалтинговых услуг конкретизированы теоретические аспекты целей, средств, формы, содержания и периодичности рекламы. Сделаны выводы о том, что учет специфических особенностей рекламной деятельности на рынке консалтинговых услуг повышает эффективность рекламного воздействия на потребителя и способствует быстрому развитию бизнеса.

**Ключевые слова:** консалтинговые услуги, рекламная деятельность, business-to-business, рекламное сообщение, аудит, маркетинг в консалтинге, свойства рекламы.

Zhakeyev Y.A.,  
Baimukhanbetova E.E.

**The specificity of advertising  
activity on the consulting  
services market**

The article examines trends in the market of consulting services, as well as the use of topical marketing tools in promoting services kazhastan-skom market. The features of the consulting services market in particular is determined that the scope of consulting services are characterized by a large range and a high degree of service differentiation. It is noted that the main task of a consulting firm in the field of marketing is to ensure that such communications with the target groups of consumers that will demonstrate the level of competence of key personnel of the company. Particular attention is paid to such instrument of marketing communications as advertising, its specificity and characteristics. With regard to the market of consulting services specified theoretical aspects of goals, means, form, content and frequency of advertising. The conclusions that the specific characteristics of promotional activities on the consulting market improves advertising exposure to the consumer and contribute to the rapid development of business.

**Key words:** consulting, advertising, business-to-business, advertising message, auditing, marketing consulting, advertising properties.

Жакеев Е.А.,  
Баймуханбетова Э.Е.

**Ақыл-кеңес беру нарығынын  
жарнама қызмет ерекшелігі**

Бұл мақалада ақыл-кеңес беру қызметтерін көрсету нарығының дамуының үрдістері және қазақстан қызметтер көрсету нарығын дамытуға арналған көкейкесті маркетинг құралдарды қарастырылған. Ақыл-кеңес беру нарығының ерекшеліктері айқындалды, атап айтқанда ақыл-кеңес беру нарығының саласы үшін қызметтердің кең ассортименті мен олардың дифференциалдануының жоғары дәрежесі тән екендігі анықталды. Маркетинг саласында кеңес беру фирмасының негізгі міндеті ретінде тұтынушылардың мақсатты топтарымен компанияның негізгі мамандарының құзыреттілігінің деңгейін көрсетуге мүмкіндік беретіндей коммуникацияларды қамтамасыз ету қажеттігі қарастырылды. Маркетингілік коммуникациялар құралдарының бір түрі болып саналатын жарнамаға, оның ерекшелігі мен сипаттамаларына ерекше назар аударылған. Ақыл-кеңес беру нарығына қатысты жарнаманың мақсаттары, құралдары, мазмұны, түрі мен мерзімділігінің теориялық аспектілері нақтыланды. Ақыл-кеңес беру нарығындағы жарнамалық қызметтің бірегей ерекшеліктерін ескеру тұтынушыға жарнамалық ықпалдың тиімділігін арттыратындығы және бизнестің жылдам дамуына септігін тигізетіндігі туралы қорытынды жасалды.

**Түйін сөздер:** ақыл-кеңес беру қызметтері, жарнамалық қызмет, business-to-business, жарнамалық хабарлама, аудит, ақыл-кеңес беру маркетингі, жарнама қасиеттері.

**СПЕЦИФИКА  
РЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ  
НА РЫНКЕ  
КОНСАЛТИНГОВЫХ  
УСЛУГ**

Современный период глобализации экономики характеризуется лавинообразным ростом инноваций, крайней интенсивностью изменений рыночной среды. Компаниям, и в первую очередь транснациональным корпорациям, в существующем мировом экономическом контексте необходим адекватный комплекс консалтингового сервиса. Это касается как внутреннего консалтинга, состоящего из соответствующих консультационных структур внутри корпораций, так и внешнего консалтинга, представленного на мировом рынке услуг международными консалтинговыми группами, и в первую очередь компаниями «большой четверки». Сфера деловых услуг приобретает все большее значение в связи с растущей потребностью в трансферте в производство научно-технических инноваций, развитием информационных и телекоммуникационных технологий, повышением роли знаний и компетенций в управлении предприятиями, востребованностью разработок, способствующих продвижению продукта на рынок. По данным Kennedy Information Group [2], в области консалтинга в мире сейчас работает порядка миллиона человек, а количество консалтинговых компаний приближается к 1900. Объем услуг, предоставленных этими компаниями, хотя и снизился несколько за последнее время из-за мирового финансового кризиса, но уже сейчас вновь начинает расти и в прошлом году достиг порядка 150 млрд. долларов. Исходя из объема предоставленных услуг можно установить, что на долю крупнейших мировых консалтинговых фирм (их около 50) приходится порядка 70% этого рынка, на долю средних (около 350 фирм) – 27%, и на долю мелких фирм (около 1300) – 3%. Наибольшим спросом консалтинговые услуги пользуются в Соединенных Штатах Америки и в Канаде. Среди европейских стран лидируют Германия, Великобритания и Франция. Хорошо развита сфера профессионального консалтинга в Японии, Австралии, Сингапуре. В последнее время повышается востребованность консалтинга в странах БРИКС. Таким образом, в настоящее время консалтинговые компании работают практически во всех странах мира, хотя согласно классификатору ВТО консалтинг относится к сфере «деловых непрофессиональных услуг». Их отличие от «профессиональных услуг» заключается в том, что в мировой практике понятие

«профессиональные услуги» предполагает выполнение внешними специалистами отдельных функций, которые в данном случае не относятся к сфере деятельности штатных работников организации. Возрастающая востребованность консультационных услуг в современном мире приводит к тому, что данная деятельность стала осуществляться не только в специализированных консалтинговых фирмах, но и внутри отдельных субъектов экономической деятельности, как крупные национальные и международные компании. Многие компании создают в своих структурах аналитические и другие подразделения, призванные определять возможные пути и варианты действий в условиях усиления интеграционных процессов. При этом зачастую такой «внутренний консалтинг» при выработке своих решений пользуется услугами «внешнего консалтинга», особенно когда это касается специфических задач управления и реорганизации бизнеса. В настоящее время рынок консалтинговых услуг, в отличие от многих других казахстанских рынков, практически находится в состоянии идеальной конкуренции, что характеризуется следующим: на рынке действует большое количество независимых компаний, новые фирмы могут свободно входить в отрасль, а старые – покидать ее, ни одна из компаний не может диктовать цену всему рынку. Возникают консалтинговые компании нового типа, специализирующиеся на консультировании клиентов из высокотехнологичного сектора. Многие крупные производственные предприятия создают свои внутренние отделы консалтинга, которые, набрав опыта, преобразуются в независимые консалтинговые компании и выходят на рынок.

Консалтинговый бизнес привлекает также и банки, которые в рамках диверсификации активно начинают оказывать услуги уже не только по налоговому консультированию, но и в области стратегического планирования, информационных технологий и др.

Все перечисленные факторы создают значительную конкуренцию на казахстанском рынке консалтинга. В такой ситуации даже большие компании перестали, как прежде, чувствовать себя уверенно и начали активно формулировать или пересматривать свои маркетинговые стратегии.

На рынке постоянно появляются и новые возможности, связанные с возникновением и развитием новых технологий, отраслей, средств коммуникации. Кроме того, всегда присутствует потенциальная возможность изобретения новых

видов и форм консультирования. Помимо этого для некоторых видов консалтинга существует потенциал преодоления внутренних границ рынка.

Такое бурное развитие рынка и усиливающаяся конкуренция требуют новых подходов к маркетингу консалтинговых услуг.

Главной задачей консультационной фирмы в области маркетинга является обеспечение таких коммуникаций с целевыми группами потребителей, которые позволят продемонстрировать уровень компетенции ключевых специалистов компании. Поэтому важную роль в процессе продвижения продуктов и услуг консультационной фирмы играют ее ведущие специалисты, консультанты и партнеры – лидеры практики в определенных функциональных областях или отраслях экономики. Также следует отметить важность для консультационных фирм длительных и доверительных отношений с клиентами. Причем контракты с новыми клиентами часто составляют меньшую часть их бизнеса, чем контракты с уже существующими. Все это заставляет специалистов по маркетингу консультационных фирм отдавать предпочтение подходам и методам, способствующим организации открытого, доверительного, профессионального и персонифицированного диалога между консультантами и потенциальными клиентами.

При этом следует оговориться, что для сферы консалтинговых услуг характерны большой ассортимент и высокая степень дифференциации услуг, оказываемых частным лицам, органам государственного (регионального, муниципального) управления, организациям и предприятиям. Очевидно также, что содержание и технологии предоставления многих консалтинговых услуг различаются в зависимости от размера фирмы-клиента и отрасли, в которой она функционирует. Во многом именно благодаря большому разнообразию услуг развитие рынка консалтинга достигло своего пика. Подобная популярность консалтинговых услуг обусловлена несколькими обстоятельствами. Во-первых, распространение наукоемких технологий, технический и социально-экономический прогресс естественным образом изменяют устоявшиеся принципы и методы управления. Сегодня субъекты предпринимательской деятельности функционируют в условиях динамичной внешней среды и вынуждены оперативно и гибко реагировать на изменения её параметров, то есть топ-менеджерам приходится одновременно учитывать большое количество природных, социальных и экономических факторов.

В таких условиях остро проявляется потребность со стороны руководства предприятий в делегировании некоторых функций менеджмента высокопрофессиональным специалистам. Во-вторых, спрос на консалтинговые услуги носит периодический или эпизодический характер, в зависимости от степени стандартизованности услуг. Потребность в реализации нестандартизированных управленческих действий, например, во внедрении новых информационных систем, возникает на предприятиях относительно редко, и содержать штатных специалистов «на один раз» оказывается нерентабельно. Спрос на стандартизированные консалтинговые услуги, как правило, более стабилен: потребность, например, в аудите, возникает на предприятии с определенной периодичностью. Однако и в этом случае затраты на квалифицированный внешний консалтинг не сопоставимы с затратами на содержание на постоянной основе структурных подразделений, оказывающих аналогичные внутренние услуги. В-третьих, консалтинговые услуги оказывают существенное влияние на деятельность предприятия и несут в себе большую долю риска, поэтому они должны быть выполнены высококвалифицированными профессионалами. Одновременно в условиях преодоления последствий финансово-экономического кризиса ярко проявляется стремление собственников бизнеса к сокращению издержек, что влечет за собой рост популярности аутсорсинга персонала в различных сферах деятельности. Благодаря вышеперечисленным обстоятельствам современная сфера консалтинговых услуг развивается быстрыми темпами, активно изменяются ее количественные и качественные параметры. Сегодня привлечение внешних консультантов к решению различных проблем хозяйствующих субъектов является распространенной практикой экономической деятельности. Активный рост отрасли, в свою очередь, способствует усилению конкуренции на анализируемом рынке, что требует от консалтинговых фирм «обогащения арсенала» конкурентных инструментов и повышения эффективности их применения. Поэтому сегодня консалтинговые фирмы вынуждены активно участвовать в процессе разработки комплексных мер, направленных на формирование долгосрочных конкурентных преимуществ, что находит воплощение в активном применении инструментов маркетинга для завоевания рынка.

С точки зрения маркетинга, консалтинговые услуги относятся к типу услуг «b-2-b», то есть менеджеры и собственники приобретают услу-

ги не для собственного потребления, а для удовлетворения потребности предприятия в повышении эффективности его деятельности. Поэтому импульсом для развития консалтинга служит потребность в информации и специфических управленческих технологиях для принятия профессиональных решений в условиях высокорисковой предпринимательской среды. В подобных условиях консалтинговые услуги как специфический вид товара нуждаются в дополнительном стимулировании спроса и его постоянном развитии, при этом, как показывает практика, одним из наиболее эффективных видов маркетинговых коммуникаций с потребителем является реклама. Выделяют [5, с. 318] три функции рекламы: информативная, побуждающая и стабилизирующая. Роль, которую выполняет реклама в процессе развития рынка консалтинга, обуславливает специфическое содержание общих функций:

1. Информативная функция рекламы на рынке консалтинговых услуг заключается в представлении потенциальным клиентам фирмы-услугодателя и презентации оказываемых ею услуг.

2. Побуждающая функция формирует потребности в консалтинговых услугах у потенциального потребителя, вызывая определенные эмоциональные реакции.

3. Стабилизирующая функция рекламы формирует круг постоянных клиентов консалтинговой компании.

Природа консалтинговых услуг определяет специфику содержания и форм рекламной деятельности, осуществляемой консалтинговыми фирмами. При этом для каждого направления консалтинга будет характерно уникальное содержание рекламы, формы ее воплощения и каналы распространения, а также собственный уровень эффективности рекламного воздействия. Факторы, формирующие специфику рекламной деятельности на рынке консалтинговых услуг, можно разделить на три группы: особенности рекламы услуг, особенности деловой рекламы, особенности консалтинга и его потребителей. Рассмотрим подробнее каждую из указанных групп.

Первая группа факторов включает в себя особенности рекламы услуг, которые обусловлены природой услуг, не имеющих материального воплощения, не отделимых от источника, не подлежащих хранению и подверженных изменению качества. Исследования, проведенные К. Мортимер [4], показали, что для обеспечения эффективности рекламного сообщения об услугах необходимо несколько составляющих.

Во-первых, эмоциональные послы полезны для рекламы как утилитарных услуг, так и услуг, сопровождаемых эмоциональным опытом. Эмоциональная связь между потребителем и поставщиком услуги может быть чрезвычайно сильной вследствие личной вовлеченности и обязательств, которые отношения часто накладывают на обе стороны. Для утилитарных услуг это чувство связано с безопасностью, доверием и ощущением сопричастности. Для услуг, сопровождаемых эмоциональным опытом, оно может основываться на получении радости и удовольствия.

Во-вторых, необходимо применять различные способы, с помощью которых рекламное сообщение может придать услуги осязаемость в сознании потребителя. Данной цели можно достигнуть путем включения в рекламу материальных составляющих услуги, так как их проще запомнить и использовать для ее дифференциации, а также показывая встречу с услугой, так чтобы у потребителя создалось собственное представление о том, на что он может рассчитывать и, исходя из этого, у него сформировались бы определенные ожидания. В-третьих, нет необходимости приводить множество фактов и цифр, чтобы помочь потребителям оценить альтернативы. Даже сложные профессиональные услуги можно продвигать, не включая в рекламу более одной-двух порций информации. То есть в рекламе услуг потребительские решения принимаются под влиянием прошлого опыта, сообщений, передаваемых «из уст в уста», и имиджа бренда.

2. Вторая группа факторов определяет особенности деловой рекламы. Специфической особенностью деловых услуг является то обстоятельство, что даже если услуга имеет материальное воплощение, то в нем не заключается ядро её полезности. Так, отчет консалтинговой компании не представляет собой ключевую часть услуги. Отсюда следует, что рекламное воздействие не столько должно быть направлено на эмоциональное воздействие, сколько представлять, имиджевое напоминание и ознакомление.

3. К третьей группе факторов, определяющих специфику рекламной деятельности на консалтинговом рынке, относятся отличительные черты консалтинга как вида предпринимательства. Отметим специфические свойства такого товара, как консультационная услуга:

– высокая степень неопределенности конечного результата оказания консалтинговой услуги приводит к высокому уровню хозяйственно-

го риска как для фирмы-услугодателя, так и для фирмы-услугополучателя;

– длительность временного лага между процессом оказания услуги и получением положительного результата от ее использования;

– мультипликативный эффект (как положительный, так и отрицательный) от использования консалтинговых услуг;

– преобладание в консалтинговых услугах интеллектуальной нематериальной составляющей;

– широкая география потенциальных клиентов, которая, как правило, не ограничена только внутренним (муниципальным, региональным или национальным) рынком;

– зависимость результатов и цен на услуги от размеров и репутации фирмы, оказывающей консалтинговые услуги;

– неоднородность консалтинговых бизнес-услуг, которая выражается в наличии творческих (реклама, коучинг) и стандартизированных (аудит, бухгалтерский учет) услуг;

– актуальность результатов консалтинговых услуг сохраняется только в определенных экономических условиях ограниченный период времени.

Перечисленные специфические особенности лежат в основе уникального набора характеристик рекламы консалтинговых услуг, которые различаются в зависимости от целей рекламы, используемых рекламных средств, форм рекламы и периодичности выхода рекламных сообщений.

1. Цели рекламы. Содержание рекламы консалтинговых услуг, в первую очередь, будет определяться целью проведения рекламной компании, среди которых могут быть: создание уникального имиджа консалтинговой компании; выход на прибыльный сегмент рынка; создание спроса на новую консалтинговую бизнес-услугу; реанимирование интереса к старой консалтинговой бизнес-услуге; привлечение финансово-востребованного заказа [1, с. 168].

2. Средства рекламы. Консалтинговые услуги не нуждаются в применении массовых маркетинговых коммуникаций. Они предназначены для узкого круга профессионалов – собственников бизнеса и наемных топ-менеджеров. Поскольку круг заинтересованных лиц невелик, то эффективность рекламы не измеряется количеством человек её увидевших, то есть нет необходимости в проведении массовых рекламных кампаний. Функционал рекламных средств должен быть сосредоточен на реализации информатив-

ной и стабилизирующей функции. Для рекламы консалтинговых услуг не подходит телевидение и радиовещание. Наиболее оптимальным является реклама в специализированных печатных изданиях, реклама на профессиональных форумах и тематических конференциях, а также адресная рассылка и спонсорство.

3. Форма и содержание рекламы. Процесс формирования потребностей на основе эмоциональной реакции в сфере консалтинга имеет сложный характер. При приобретении консалтинговых услуг практически исключена возможность импульсной покупки или возникновения ажиотажного спроса. Консалтинговые услуги приобретаются после тщательного сравнения качественных и ценовых характеристик. Следует учитывать, что поток рекламных импульсов в современном мире чрезвычайно высок, поэтому необходимо сделать так, чтобы реклама консалтинговой фирмы выделялась среди рекламы фирм-конкурентов, но одновременно была уместной и не вызывала раздражения. Для этого реклама консалтинговых услуг не должна быть

информационно и эмоционально перегруженной. Форма представления рекламы выбирается таким образом, чтобы создавать ощущение стабильности, надежности и высокого профессионализма персонала консалтинговой фирмы. Рекламное сообщение должно создавать положительный имидж не только консалтинговой фирме, но и ее персоналу, поскольку консалтинг – это один из наиболее интеллектуально сложных и ёмких продуктов, который в сознании потребителя прочно ассоциируется с конкретными специалистами.

4. Периодичность рекламы. Частота, время и периодичность выхода рекламы определяются природой и содержанием рекламируемых консалтинговых услуг, сферой их применения и целью рекламной кампании.

Подводя итог, можно сделать вывод, что учет специфических особенностей рекламной деятельности на рынке консалтинговых услуг повышает эффективность рекламного воздействия на потребителя и способствует быстрому развитию бизнеса.

#### Литература

- 1 Боброва И. И. Консалтинг в стиле гольф: Стратегический маркетинг консалтинговых бизнес-услуг / И. И. Боброва, В.А. Зимин. – М.: Вершина, 2005. – 384 с.
- 2 Гончаров С. Э. Особенности продуктовой концепции маркетинга в консалтинге // Маркетинг. – 2007. – № 2(93). – С. 34–49.
- 3 Курбатова О. В. Развитие рынка консалтинговых услуг. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 80 с.
- 4 Мортимер К. Определение составляющих эффективной рекламы услуг // Маркетинг услуг. – 2009. – №02 (180). – С. 82–97.
- 5 Панкрухин А. П. Маркетинг. – 5-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2007. – 655 с.
- 6 Ханферян В. В. Пик консультантов // Эксперт. – 2009. – № 13 (652). – С. 82.

#### References

- 1 Bobrova I. I. Konsalting v stile gol'f : Strategicheskij marketing konsaltingovyh biznes-uslug / I. I. Bobrova, V. A. Zimin. – M. : Verzhina, 2005. – 384 s.
- 2 Goncharov S. Je. Osobennosti produktovoj koncepcii marketinga v konsaltinge // Marketing. – 2007. – № 2(93). – S. 34–49.
- 3 Kurbatova O. V. Razvitie rynka konsaltingovyh uslug. – M. : JuNITI-DANA, 2005. – 80 s.
- 4 Mortimer K. Opredelenie sostavljajushih jeffektivnoj reklamy uslug // Marketing uslug. – 2009. – № 02 (180). – S. 82–97.
- 5 Pankruhin A. P. Marketing. – 5-e izd., ster. – M. : Omega-L, 2007. – 655 s.
- 6 Hanferjan V. V. Pik konsul'tantov // Jekspert. – 2009. – № 13 (652). – S. 82.