

УДК 339.138:659.2 JEL M 39

DOI 10.26425/1816-4277-2018-3-83-89

**Жуков Вадим Анатольевич**  
канд. экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет  
управления», г. Москва  
*e-mail:* vadim.zhukov@inbox.ru

**Жукова Марина Александровна**  
д-р экон. наук, ФГБОУ ВО  
«Государственный университет  
управления», г. Москва  
*e-mail:* zhukova\_marina@inbox.ru

**Zhukov Vadim**  
Candidate of Economic Sciences,  
State University of Management,  
Moscow  
*e-mail:* vadim.zhukov@inbox.ru

**Zhukova Marina**  
Doctor of Economic Sciences,  
State University of Management,  
Moscow  
*e-mail:* zhukova\_marina@inbox.ru

## ПРОДВИЖЕНИЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

*Аннотация.* В своей деятельности консалтинговые компании при выборе инструмента продвижения услуг руководствуются принципами и особенностями специфических характеристик как услуг в целом, так и консалтинговых услуг. Это требует от консалтинговых компаний разработки единой системной многоканальной коммуникации, ориентированной на установление двустороннего долгосрочного контакта с целевым рынком интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее – ИМК). В статье детально проанализированы основные инструменты ИМК: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Рассмотрены задачи, на решение которых нацелено использование каждого инструмента ИМК, а также возможности их использования в зависимости от типа рынка, вида товара и услуг, особенностей потребительского поведения, рыночной ситуации.

**Ключевые слова:** консалтинговые компании, услуга, маркетинг, интегрированные маркетинговые коммуникации, продвижение, реклама.

## ADVANCEMENT OF CONSULTING SERVICES BASED ON THE USE OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

*Abstract.* In its activity consulting companies when choosing a service promotion tool are guided by the principles and features of specific characteristics of both services in general and consulting services. It requires consulting companies to develop a single systemic multichannel communication aimed at establishing two-way long-term contact with the target market integrated marketing communications. The main tools of integrated marketing communications: advertising, public relations, sales promotion and direct marketing – has been analyzed in detail. The problems are shown, the solution of which is directed to use each instrument of integrated marketing communications, as well as the possibilities of their use depending on the type of the market, the type of goods and services, the characteristics of consumer behavior; the market situation.

**Keywords:** consulting companies, service, marketing, integrated marketing communications, promotion, advertising.

Консалтинговые компании используют различные инструменты для продвижения своих услуг. Весь используемый компаниями инструментарий вытекает из особенностей услуг в принципе или консалтинговых услуг в частности. Согласно Ф. Котлеру все услуги характеризуют неосязаемостью, неразделимостью, непостоянством качества, несохраняемостью, что в значительной степени влияет на разработку рекламных кампаний [4]. Специфические характеристики услуг обусловлены комплексом продвижения, применяемым компаниями – поставщиками услуг. В сравнении с маркетингом потребительских товаров в сфере услуг на передний план выходят такие инструменты, как связи с общественностью (public relations, PR) и прямой маркетинг (личные продажи), что вызвано неразделимостью услуг. С другой стороны, на рынках услуг меньшую роль играет стимулирование сбыта, что является следствием неосязаемости и непостоянства качества услуг. Причиной этому является то, что часть мер по стимулированию сбыта не работает (программы лояльности, бесплатные образцы, премии). Прямая реклама занимает третье по важности место после связей с общественностью и прямого маркетинга на рынке услуг, однако ее роль может варьироваться в зависимости от типа рынка (деловой или потребительский). Особенно она важна для небольших по размеру компаний и компаний, работающих в сфере «би ту си» (B2C, англ. business-to-consumer – «бизнес для потребителя»).

Консалтинговые услуги обладают рядом особенностей, отличающих их от многих других услуг и влияющих на разработку маркетинговых стратегий. Главная особенность консалтинговых услуг заключается в том, что они предоставляются только на рынке «би ту би» (B2B, англ. business-to-business – «бизнес для бизнеса»). Это означает, что консалтинговые услуги востребованы только в сфере бизнеса. Следствием этого факта являются:

- ограниченное число потребителей. Обычно к консалтингу прибегают только успешно развивающиеся компании;
- тесное взаимодействие поставщика и потребителя. Довольно важную роль в консалтинге занимают личные взаимоотношения. Часто в процессе работы над проектами клиент рассматривает консультантов как внутренних сотрудников;
- консалтинговые услуги не являются предметом первой необходимости. К услугам консультантов прибегают только когда компании располагают достаточным количеством финансовых средств, и в этом есть объективная потребность;
- государство – потребитель консалтинговых услуг. Государственные компании и отдельные министерства часто выступают заказчиком как аудиторских, так и консалтинговых услуг;
- большая значимость бренда и высокая ценовая надбавка за него (особенно актуально для компаний «большой четверки»: многие клиенты обращаются к ним исключительно в силу их репутации. Как следствие, их услуги – самые дорогие на рынке консалтинговых услуг);
- наличие фактора конфиденциальности. В целях наиболее эффективной работы над проектом консультантам часто приходится работать с внутренними документами клиента. Надежность сохранения секретности данных является одной из составляющих цены на услуги консультантов;
- высокая лояльность клиентов. Например, А. Т. Kearney утверждает, что у компании McKinsey 90 % клиентов повторные;
- ответственность за необратимость услуг. Полагаясь на совет консультанта, компания-клиент несет определенный риск. От удачного исхода деятельности консультанта зависит не только успех клиента, но и репутация консалтинговой компании;
- длительный цикл продаж консалтинговых услуг (только переговоры консультантов и заказчика могут занять несколько месяцев) [6].

Согласно исследованию компании Consulting Success, основными инструментами политики продвижения консалтинговых компаний являются PR и прямой маркетинг [8]. Если раньше продвижение рассматривали как поток разрозненных коммуникационных направлений, средств воздействия на потребителя с целью информирования, убеждения, формирования заинтересованности потребителей о товарах и услугах, то сейчас все больше развивается разработка интегрированных маркетинговых коммуникаций (далее ИМК) – единой системной многоканальной коммуникации, ориентированной на установление двустороннего долгосрочного контакта с целевым рынком. В этом проявляется синергетический эффект, который позволяет добиться эффективности, труднодостижимой при использовании лишь отдельных видов маркетинговых коммуникаций. При этом, часто понятия «продвижение» и «коммуникации» отождествляются, что неверно, поскольку все элементы комплекса маркетинга, а не только части политики продвижения, участвуют в общении с клиентами.

Понятие ИМК стало употребляться вместо понятия «маркетинговые коммуникации» относительно недавно, в 90-е гг. XX в. Концепция ИМК предполагает системное использование всех видов коммуникаций, исходя из единых целей.

Существует большое количество определений понятия ИМК. Ф. Котлер утверждает, что ИМК, или по-другому, коммуникационная политика или политика продвижения товара на рынок, являются одним из основных средств, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям прямо или косвенно об их продуктах и брендах. В некотором смысле маркетинговые коммуникации представляют собой голос компании и ее брендов, являясь средством, с помощью которого фирма может наладить диалог и отношения с потребителями. Укрепляя лояльность, маркетинговые коммуникации могут влиять на выбор потребителя [4]. Согласно другому определению, маркетинговые коммуникации – это связи, образуемые фирмой с контактными аудиториями (потребители, поставщики и др.) посредством различных средств воздействия, к которым относят: реклама, PR, личные продажи, спонсорство и т. д. [7].

Стратегию реализации ИМК разрабатывают в результате изучения текущей ситуации на рынке с учетом прогноза развития конъюнктуры рынка (макроэкономическое состояние рынка, развитие потребительского спроса и другое). В основе разработки и реализации ИМК лежат следующие принципы:

- координация исходящих от компании сообщений во времени;
- максимизация обратной связи с потребителями;

- соответствие ИМК стратегии и миссии компании;
- системность и интегрированность маркетинговых задач;
- гибкость политики продвижения и возможности выбора между разными инструментами;
- открытость к сотрудничеству, готовность создавать альянсы (примером может являться сотрудничество McDonalds и Coca-Cola).

Основными инструментами ИМК являются: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Первые три коммуникации носят массовый характер, четвертая – индивидуальный. Иногда еще в отдельную группу выделяют розничную торговлю, а некоторые специалисты выделяют еще так называемые «коллатерали», которые представляют собой симбиоз современных традиционных рекламных инструментов, например, выставки.

В таблице 1 представлены составляющие инструментов ИМК [4].

Таблица 1

**Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций**

| <b>Реклама</b>  | <b>Стимулирование сбыта</b>   | <b>Прямой маркетинг</b>  | <b>Связи с общественностью</b>  | <b>Выставки и спонсорство</b>   |
|---|---|--|---|---|
| печатные объявления;<br>упаковка наружная;<br>упаковочные вставки;<br>брошюры и буклеты;<br>плакаты и листовки;<br>справочники;<br>рекламные щиты;<br>вывески | конкурсы, игры,<br>лотереи;<br>подарки ;<br>демонстрации;<br>скидки и купоны;<br>потребительские пособия;<br>программы лояльности | телемаркетинг;<br>рассылки по электронной почте;<br>веб-сайт;<br>проведение презентаций;<br>личные встречи | пресс-конференции и публикации;<br>речи;<br>семинары;<br>годовые отчеты;<br>благотворительные пожертвования;<br>лоббирование различных проектов;<br>журнал компании | спонсирование различных видов спорта;<br>событийные акции;<br>развлекательные программы;<br>экскурсии по компании |

*Составлено авторами по материалам исследования*

Реклама как основной инструмент ИМК представляет собой целенаправленное воздействие на сознание потребителей, реализуемое путем публичного представления товаров и услуг через различные средства распространения информации [7]. Существуют различные каналы распространения рекламы: печатные средства массовой информации (СМИ), Интернет, телевидение, радио и др. Каждый из них имеет свои особенности, преимущества и недостатки. На потребительских рынках компании использует практически все каналы размещения рекламных роликов, в то время как на деловых рынках наибольшее значение имеет наружная реклама и реклама в специализированных СМИ, что обусловлено спецификой потребительского поведения. Современными тенденциями развития рынка рекламы является то, что на нее постоянно растут расходы и то, что традиционная реклама постепенно уступает свое место рекламе в Интернете.

Любая рекламная программа, организуемая консалтинговыми компаниями, начинается с постановки цели. Обычно, планируя подобные мероприятия, компании исходят из двух фундаментальных целей:

- 1) коммерческая: увеличение объемов продаж, освоение новых рынков;
- 2) коммуникационная: формирование нового имиджа компании, изменение отношения к компании и пр.

Традиционно на определение целей рекламной программы влияют такие факторы, как представления потребителей, маркетинговые стратегии самой компании, конкурентная среда и имеющиеся ресурсы.

Представления потребителей – то мнение, которое сложилось в отношении компании или ее услуг, а также то, насколько потребители проинформированы и осведомлены о самой компании и ее услугах.

Маркетинговые стратегии – основа определения целей рекламной кампании. Главная задача консалтинговых компаний состоит в том, чтобы рекламные цели соответствовали маркетинговой программе фирмы в принципе, в противном случае нарушается принцип синергии. На таких высококонкурентных рынках, каким является рынок

консалтинговых услуг, спектр целей, которые могут быть достигнуты через рекламу, ограничен. Реклама в данном случае служит средством повышения информированности потребителя об услугах компании или о ней самой. В то же время на рынке данного типа добиться формирования устойчивого предпочтения потребителем услуг компании и ее самой только за счет рекламно-информационной деятельности практически невозможно.

Как правило, коммерческая цель является основной при планировании рекламных компаний, поскольку сбыт представляет первоочередную задачу для любой компании. Вместе с тем, коммуникационные цели также важны. Они выходят на первый план при изменении маркетинговых стратегий консалтинговых компаний. Так, когда в компании EY (Ernst & Young) сменилось высшее руководство, было принято решение о смене маркетинговой стратегии и разработана новая рекламная кампания, основной целью которой стало донесение до потребителей новой концепции позиционирования (от «качества во всем» к «совершенствуя бизнес, изменяем мир к лучшему»).

Определение целевой аудитории представляет особую важность при планировании рекламных компаний. Четко сформулированная цель рекламной кампании должна быть увязана с целевой аудиторией. Выделяют пять типов целевых групп, различающихся между собой по степени приверженности (уровню лояльности): новые покупатели, непостоянные клиенты, непостоянные клиенты других компаний, лояльные клиенты других компаний, лояльные клиенты компании.

Понимание целевой аудитории необходимо для того, чтобы рекламное сообщение было адресовано целенаправленно, поскольку у каждого сегмента свои потребности. Рекламная программа консалтинговых компаний в рамках подхода к сегментам целевой аудитории имеет три направления: только на один сегмент, на каждый сегмент по отдельности с оригинальным предложением для каждого сегмента или на все сегменты сразу (универсальное сообщение). Пример EY, связанный с донесением до потребителей новой концепции позиционирования, был адресован всем сегментам (универсальное сообщение), в то время как PR-акции в форме международных форумов, проводимые всеми компаниями «большой четверки», направлены на государственные структуры.

Следующие этапы организации рекламных компаний включают разработку стратегии и выбор носителей, или иначе, каналов распространения сообщения. Консалтинговые услуги по природе своей не являются услугами массового спроса, поэтому традиционные каналы распространения рекламы (ТВ, радио, наружная реклама) не работают (хотя иногда и используется компаниями в целях напоминания о себе). Например, логотип компании PriceWaterHouseCoopers долгое время был размещен в разделе «Партнеры» в газете «Ведомости», а компания Deloitte зачастую размещает баннерные перетяжки в центре городов, где расположены их офисы [6].

По оценкам журнала The Economist в среднем рекламный бюджет компаний «большой четверки» составляет от 1 млн долл. США, при этом существует тенденция к его постоянному росту, в то время как у компаний, функционирующих в рамках одной страны, – несколько тысяч долларов. Составление бюджета рекламных компаний сопряжено с рядом сложностей, к которым относят:

- невозможность точного соотнесения затрат на будущие рекламные мероприятия, которые надо представлять в начале года с прибылями, которые будут получены только в конце года;
- сложность в определении взаимосвязи между конкретными рекламными мероприятиями и поведением потребителей;
- невозможность точного прогнозирования изменения в макросреде (например, изменения в законодательстве, действия конкурентов) на весь период планирования [6].

После составления бюджета происходит выбор исполнителей и проведение пробных испытаний. Иногда эти два этапа могут быть пропущены, если компании организуют кампании без использования сторонних организаций.

На последнем этапе консалтинговые компании анализируют эффективность проведенных мероприятий. Она может быть оценена количественно и качественно. Количественные характеристики включают такие показатели, как объем прибыли, объем выручки, увеличение показателя return on investments (ROI). Качественные характеристики включают такие составляющие, как рост потребительской лояльности, рост осведомленности о бренде и другое. Тем не менее, при организации рекламных компаний не исключены ошибки, которые приводят к тому, что желаемые результаты не достигаются. Типичными ошибками являются:

- попытки использовать инструменты, характерные для потребительских рынков;
- неверный выбор каналов распространения рекламы (использование ТВ и рекламы на радио – в этом случае рекламные сообщения не доходят до целевой аудитории);

– невнимательное отношение к собственной рекламе: например, компания PwC (PricewaterhouseCoopers), размещая баннерную рекламу в электронном издании «Ведомостей», не проследила за тем, что при печати материалов газеты баннер компании отсутствует на выводимой странице [6];

– отсутствие реакции на появление отрицательной информации о компании (например, несколько лет назад в Интернете появился анекдот о непрофессиональной работе консультантов международной компании. Маркетологи этой компании никак не отреагировали на него, и теперь этот анекдот является основным примером, описывающим непрофессиональную работу консультантов, причем в связи с ним обязательно упоминается имя этой компании. Примером хорошей реакции на появление отрицательной информации о компании может являться случай на вручении 89-й премии Оскар в 2017 г. Представитель компании PwC, ответственной за подсчет голосов на премии, по ошибке отдал конверт с неверным названием фильма-победителя. Однако компания быстро отреагировала, взяв на себя полную ответственность за случившейся инцидент [3].

Таким образом, проанализировав сущность консалтинговых услуг и комплекс мер, используемый для их продвижения, можно сделать вывод о существенном отличии этого комплекса от комплекса мер продвижения, используемого поставщиками прочих услуг. Стоит также отметить важность соблюдения последовательности каждого этапа при организации рекламной кампании (определение целей, выбор целевой аудитории, разработка стратегии, отбор средств, оценка эффективности). Именно грамотное планирование кампании с учетом всех особенностей рынка позволяет оправдать вложенные средства и получить отдачу, способную в несколько раз превысить инвестиции.

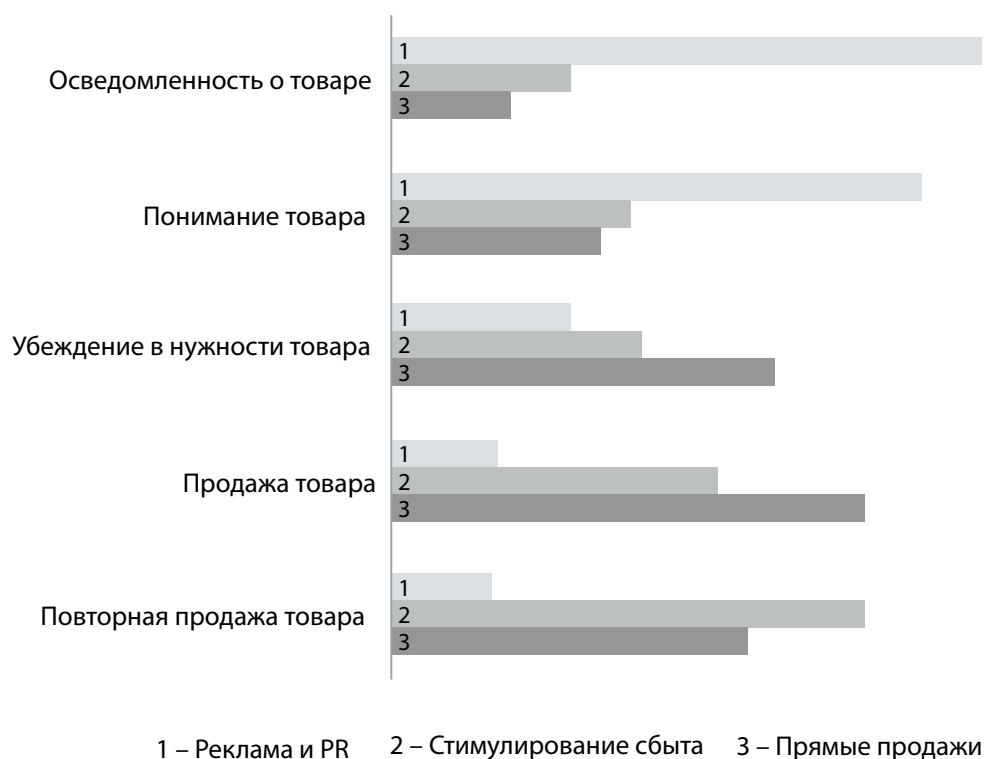
PR-деятельность компаний (связи с общественностью) – еще один инструмент ИМК. PR – установление долгосрочных и доброжелательных отношений не только с потребителями, но и внешней средой в целом. Иначе, PR – это формирование благоприятного отношения к фирме не только клиентов, но и самых широких масс, вплоть до правительственных организаций и государственных учреждений [5]. PR-деятельность является действенным инструментом формирования доброжелательного отношения к бренду компании, а также инструментом приобретения новых клиентов и удержания существующих. К PR-инструментам относят: публикации (внутренние и внешние), семинары, конференции, пресс-релизы, паблисити и др.

В формировании имиджа бренда, кроме PR-кампаний, большое значение имеют спонсорство и событийные акции. Спонсорство – предоставление финансовой и/или иной поддержки детским домам, спортивным клубам, детским садам, различным мероприятиям, культурным объектам с целью формирования положительного образа и повышения осведомленности о бренде. Событийные акции – финансовая поддержка особо значимых непродолжительных мероприятий с целью решения определенных маркетинговых задач, например, партнерское участие в спортивных мероприятиях [1].

Стимулирование сбыта – также является важным инструментом коммуникационной политики компаний. Если в конце XX в. соотношение расходов на рекламу и стимулирование сбыта составляло 60:40, то в настоящее время многие компании тратят 75 % бюджета на стимулирование сбыта. В консалтинговых компаниях стимулировать можно потребителей, посредников и сотрудников отделов продаж. Однако в контексте коммуникационной политики первостепенное значение имеет стимулирование потребителей. Для этого существуют различные методы (финансовые, пред- и постпродажное обслуживание, выставки, распродажи и пр.). Для стимулирования продавцов обычно разрабатывают разнообразные системы мотивации: профессиональной и материальной. Стимулирование посредников чаще всего происходит ценовыми методами (скидки с цены) [4].

Прямой маркетинг (директ-маркетинг) – использование каналов, напрямую связывающих поставщика с потребителем, с целью охвата потенциальных потребителей и предоставления им товаров и услуг без посредников. К прямому маркетингу относят: личные продажи, телемаркетинг, рассылки (в последнее время наиболее популярный способ рассылок – через Интернет).

Приоритетность перечисленных выше инструментов в комплексе маркетинговых коммуникаций варьируется в зависимости от тех целей, которые ставит перед собой компания. Роль прямой рекламы и PR-технологий заметно возрастает, когда речь идет о выводе на рынок нового товара (услуги) или в принципе о выходе на новый рынок, в то время как в целях решения задач по повышению объемов продаж наиболее эффективно использование прямого маркетинга и инструментов по стимулированию сбыта. На рисунке 1 показан эффект каждого элемента ИМК в зависимости от стадии готовности покупателя к приобретению товара.



Источник: [2]

Рис. 1. Влияние элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций на покупателя

Таким образом, в настоящее время главной чертой ИМК является системный подход, то есть сильная взаимосвязь инструментов продвижения – компании решают не что выбрать: стимулирование сбыта или реклама на ТВ, а то, как наиболее эффективно распределить ограниченный маркетинговый бюджет между разнообразными инструментами в зависимости от типа рынка, вида товара и услуг, особенностей потребительского поведения, рыночной ситуацией и т. д. Каждый инструмент ИМК решает определенные маркетинговые задачи: реклама – формирование имиджа бренда, PR – формирование благожелательного отношения со стороны общественности, стимулирование сбыта – увеличение объема продаж, прямой маркетинг – построение долгосрочных отношений с потребителями. Концепция ИМК предполагает использование перечисленных выше инструментов в системе, исходя из целей компании.

#### Библиографический список

1. Годин, А. М. Брендинг / А. М. Годин Учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2013. – 184 с.
2. Жуков, В. А. Современные тенденции развития рынка консалтинговых услуг / В. А. Жуков // Вестник Университета. – 2017.– № 11. – С. 91-99.
3. Компания PwC объяснила ошибку с объявлением победителя на вручении «Оскара» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.interfax.ru/culture/551485> (дата обращения: 25.02.2018).
4. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 3-е издание. – СПб. : Питер, 2012. – 810 с. (в оригинале), 104 ил.
5. Музыкант, В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. М.: Пресс, 2012. – 832 с.
6. Нестеренкова, О. А. Особенности маркетинга консалтинговых услуг / О. А. Нестеренкова // Вестник Университета (ГУУ). – 2013. – № 16. – с. 90-94.
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. – М.: Эксмо, 2006. – 428 с.
8. What Type of Marketing Do You Spend the Most Time On? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.consultingsuccess.com/marketing-for-consultants-strategies-budget-roi-and-more-survey-results>. (дата обращения: 28.02.2018).

References

1. Godin A. M. Branding [*Branding*]. Moscow, Dashkov i Ko., 2013. 184 p.
2. Zhukov V. A. Sovremennye tendentsii razvitiya rinka konsaltingovikh uslug [*Modern trends in the development of the consulting services market*]. Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya) [*University Bulletin (State University of Management)*], 2017, I. 11, pp. 91-99.
3. Kompaniya PwC objasnila oshibku s objavleniem pobeditelya na vruchenii «Oskara» [*The company PwC explained the error with the announcement of the winner at the presentation of the «Oscar»*]. Available at: <http://www.interfax.ru/culture/551485> (accessed 25.02.2018).
4. Kotler F., Keller K. L. Marketing menagement. Ekspres kurs [*Marketing management. Express course*]. SPb.: Piter, 2012. 810 p.
5. Muzikant V. L. Marketingovie osnovy upravleniya kommunikatsiyami [*Marketing basics of communications management*]. M.: Press, 2012. 832 p.
6. Nesterenko O. A. Osobennosti marketinga konsaltingovikh uslug [*Features marketing consulting services*]. Vestnik Universiteta (Gosudarstvennyj universitet upravleniya) [*University Bulletin (State University of Management)*], 2013, I. 16, pp. 90-94.
7. Romanov A. A., Panko A. V. Marketingovie kommunikatsii [*Marketing communications*]. Moscow, Eksmo, 2006. 428 p.
8. What Type of Marketing Do You Spend the Most Time On? Available at: <http://www.consultingsuccess.com/marketing-for-consultants-strategies-budget-roi-and-more-survey-results>. (accessed 28.02.2018).