

Тункина Ольга Сергеевна

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Статья посвящена особенностям маркетинговых технологий продвижения консалтинговых услуг с учетом отраслевой сегментации. Автор раскрывает содержание понятия "консалтинг", рассматривает специфику, содержание консалтинговых услуг и акцентирует внимание на направлениях, которые должны составлять основу маркетинга консалтинговых услуг. В заключение приводятся специфические особенности маркетинга консалтинговых услуг, отличающие его от маркетинга услуг в целом.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/1/2016/11/29.html

Статья опубликована в авторской редакции и отражает точку зрения автора(ов) по рассматриваемому вопросу.

Источник

Альманах современной науки и образования

Тамбов: Грамота, 2016. № 11 (113). С. 105-108. ISSN 1993-5552.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/1.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/1/2016/11/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: almanac@gramota.net

Список литературы

1. **Власов В. З.** Общая теория оболочек и ее приложения в технике // Власов В. З. Избранные труды: в 3-х т. М.: Изд-во АН СССР, 1962. Т. 1. С. 15-439.
2. **Власов В. З.** Принципы построения общей технической теории оболочек // Власов В. З. Избранные труды: в 3-х т. М.: Изд-во АН СССР, 1963. Т. 2. С. 467-503.
3. **Вольмир А. С.** Оболочки в потоке жидкости и газа: задачи гидроупругости. М.: Наука, 1979. 320 с.
4. **Карташев А. П., Рождественский Б. Л.** Обыкновенные дифференциальные уравнения и основы вариационного исчисления. М.: Наука, 1979. 288 с.
5. **Рукавишников В. А., Ткаченко О. П.** Нелинейные уравнения движения растяжимого подземного трубопровода: вывод и численное исследование // Прикладная механика и техническая физика. 2003. Т. 44. № 4. С. 144-150.
6. **Рукавишников В. А., Ткаченко О. П.** Приближенное решение нелинейной задачи о деформировании подземного трубопровода // Сибирский журнал индустриальной математики. 2010. Т. 13. № 4 (44). С. 97-108.
7. **Athisakul C., Chucheeprakul S.** Influence of Fluid Transportation on Some Dynamic Properties of Three-Dimensional Extensible Marine Riser // Proceedings of the Nineteenth (2009) International Offshore and Polar Engineering Conference. Osaka, Japan, 2009. P. 340-347.
8. **Athisakul C., Monprapussorn T., Pulngern T., Chucheeprakul S.** The Effect of Axial Extensibility on Three-Dimensional Behavior of Tensioned Pipes/Risers Transporting Fluid // Proceedings of the Eighth (2008) ISOPE Pacific/Asia Offshore Mechanics Symposium. Bangkok, Thailand: The International Society of Offshore and Polar Engineers, 2008. P. 97-104.
9. **Paidoussis M. P.** Fluid-Structure Interactions. Slender Structures and Axial Flow. L.: Academic Press, 1998. 574 p.
10. **Yong Bai.** Pipelines and Risers. Amsterdam – L. – N. Y. – Oxford – Paris – Shannon – Tokyo: ELSEVIER Science, Ltd., 2003. 500 p.

DYNAMICS OF CURVED THIN WALLED TUBING

Tkachenko Oleg Pavlovich, Doctor in Physical-Mathematical Sciences
Computing Center of the Far Eastern Branch of the Russian Academy of Sciences
tkachenko_oleg@mail.ru

Numerical experiments on mechanics of the curved tubing with the profile in the form of the catenary are carried out. It is found out that the constructed mathematical model adequately describes selected well-known phenomena observed in dynamics of marine risers. The paper also identifies limitations of the range of applicability of the mathematical model. The author predicts in theory the existence of warpings of cross-sections of tubings of the class under study, as well as the presence of tubing sections with finite wall deformations.

Key words and phrases: curved tubing; hydroelasticity; compound bending; mathematical model; technical shell.

УДК 339.13:339.138

Экономические науки

Статья посвящена особенностям маркетинговых технологий продвижения консалтинговых услуг с учетом отраслевой сегментации. Автор раскрывает содержание понятия «консалтинг», рассматривает специфику, содержание консалтинговых услуг и акцентирует внимание на направлениях, которые должны составлять основу маркетинга консалтинговых услуг. В заключение приводятся специфические особенности маркетинга консалтинговых услуг, отличающие его от маркетинга услуг в целом.

Ключевые слова и фразы: консалтинг; рынок консалтинговых услуг; позиционирование услуг; консалтинговые услуги; маркетинг консалтинговых услуг.

Тункина Ольга Сергеевна

Российский государственный гуманитарный университет, г. Москва
tunkina1989@mail.ru

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

В настоящее время российский рынок консалтинговых услуг является одним из наиболее динамично развивающихся. Однако, несмотря на ускоренное развитие рынка консультирования, в России до настоящего времени так и не было сформулировано общепринятое определение данного вида деятельности, недостаточно хорошо проработана теоретическая база, отсутствуют научно-исследовательские и практические разработки, необходимые консалтинговым компаниям.

Рынок консалтинговых услуг в России характеризуется отсутствием необходимого предпринимательского опыта и недостаточно серьезным подходом к изучению предложений консалтинговых услуг вкупе с быстро меняющимися экономическими условиями.

Кризис в российской экономике оказал значительное влияние на рынок консалтинга. С одной стороны, компании вынуждены сокращать свои издержки, в том числе за счет отказа от консалтинговых услуг, а с другой стороны, им необходимо оптимизировать свою деятельность и повышать эффективность бизнес-процессов с помощью тех же самых консультантов.

В текущей экономической ситуации многие клиенты при выборе консалтинговой фирмы основной упор делают не на имя, опыт и качество услуг, а на стоимость работ и сроки оказания услуг. Несмотря на это, требования по качеству, предъявляемые к консалтинговым фирмам, растут. Многие компании, сталкиваясь с непрофессиональным консалтингом, ставят под сомнение смысл существования самого консалтингового рынка.

Собственники и высшее руководство компаний стремятся к повышению эффективности своего бизнеса и прибегают к услугам независимых консультантов.

Способность компании быстро меняться в обстановке стремительно развивающегося рынка – одно из главных условий успешного развития бизнеса. Чтобы не отставать от конкурентов, компания должна постоянно развиваться, эволюционировать, что требует опыта, знаний, навыков и умений.

И когда внутреннего опыта и ресурсов не хватает, фирма прибегает к помощи квалифицированных консультантов.

«Консалтинг – это вид профессиональных услуг, представляющих собой процесс взаимодействия между клиентом и консалтинговой организацией, в ходе которого обеспечивается передача клиенту знаний и информации, составляющей суть решения идентифицированной в начале процесса взаимодействия проблемы» [1, с. 48].

Некоторые консалтинговые компании имеют узкую специализацию и предоставляют определенный вид услуг, например, занимаются только аудитом или подбором персонала. Немало компаний предоставляют полный комплекс консалтинговых услуг.

Основная цель консалтинга заключается в оптимизации работы предприятий и компаний, содействии достижению поставленных руководством целей, а также повышении индивидуальной производительности труда.

Качество консалтинговых услуг зависит от деятельности людей, поэтому большую роль в успехе консалтинговой компании играют обучение и мотивация персонала.

Перспективные, высокомотивированные сотрудники – это ключ к высокому качеству услуг, удовлетворению запросов клиентов и высоким прибылям. Именно поэтому главной статьей издержек ведущих консалтинговых компаний являются затраты на персонал.

Для консалтинговых услуг характерен ряд специфических особенностей, причем некоторые из них являются исключительными признаками именно данного типа услуг, в то время как другие характерны для услуг в целом:

1) *неосвязаемость*. Клиент способен оценить качество услуги только после ее получения. Чтобы сократить риски, клиент анализирует внешние признаки качества услуг: вежливость консультантов, местоположение офиса, наличие положительных отзывов о фирме;

2) *временной разрыв*. Может пройти большой промежуток времени между заключением договора об оказании услуги и получением обратной связи от фирмы, которой эта услуга была оказана;

3) *нематериальность*. В результате консалтинговой деятельности клиент получает интеллектуальный продукт – результат мыслительной, духовной, интеллектуальной деятельности;

4) *географический охват*. У консалтинговых фирм широкий охват потенциальных клиентов, который не ограничен исключительно российским рынком;

5) *зависимость*. Результаты и цены на услуги напрямую зависят от размеров и репутации фирмы, оказывающей консалтинговые услуги;

6) *непостоянство качества однотипных услуг*. Качество услуг одного и того же консультанта может быть по-разному оценено разными клиентами;

7) *несохраняемость*. Актуальность рекомендаций, предоставленных консультантами, сохраняется только ограниченный период времени в определенных экономических условиях;

8) *необратимость услуг*. Любое ошибочное суждение или значительная ошибка консультанта могут привести к ошибочным рекомендациям по выполнению функций управления. А неверное управленческое решение, в свою очередь, может привести к краху компании.

В целом консалтинговые компании редко нанимают маркетологов, предпочитая обходиться собственными силами. Консультанты редко выполняют классические функции маркетолога: единичны случаи проведения *event*-мероприятий, рассылка и «холодные» звонки в консалтинге не используются по причине своей неэффективности. Практически все сделки по продаже услуг заключаются генеральными директорами или консультантами, а не маркетологами. Многие руководители уверены, что процессом привлечения клиентов нельзя управлять с помощью маркетинговых стратегий. Некоторые инструменты маркетинга, за которые традиционно отвечают маркетологи, не приносят заказов фирме. По этой причине встречаются руководители, которые полагают, что маркетологи в консалтинговом бизнесе вовсе не требуются. Во многих российских компаниях самыми лучшими и основными продавцами услуг являются директора или собственники компании. Основные направления по планированию комплекса маркетинга диктуются непосредственно владельцами в соответствии с бизнес-планом компании и собственным опытом деятельности на рынке. Для многих компаний такая ситуация очень рискованна, так как собственникам или директорам компании не всегда хватает времени и компетенции, чтобы планировать маркетинговую деятельность и заниматься реализацией ее задач. Традиционные функции маркетинга: анализ прибыльности портфеля услуг компании, ценообразование, выбор целевых сегментов, очень часто находятся вне компетенции тех, кого в консалтинговых компаниях называют маркетологами.

Маркетинг консалтинговых услуг должен быть сосредоточен на трех основных направлениях:

- привлечение новых клиентов;
- удержание и выстраивание отношений с существующими;
- возобновление заказов бывших клиентов.

Общепризнано, что привлечение новых клиентов всегда обходится компании гораздо дороже, чем удержание тех, кто уже пользовался когда-либо ее услугами. В классическом маркетинге считается, что затраты на привлечение нового клиента в пять-семь раз превышают затраты на удержание уже имеющегося. Для консалтинга эти цифры могут быть еще выше [2]. К сожалению, почти всегда завоевание и обслуживание новых клиентов привлекают маркетологов консалтинговых компаний и их консультантов гораздо больше, чем поддержание связи со своими старыми клиентами. При этом завоевание лояльности – это трудоемкий процесс, требующий определенных затрат и усилий со стороны консалтинговой фирмы.

Лояльные клиенты меньше восприимчивы к ценам, так как консалтинговая фирма уже доказала, что расходы на ее услуги окупаются. Наличие постоянных клиентов также позволяет компании снижать риски, связанные с непостоянным спросом на консалтинговые услуги.

Маркетинг консалтинговых услуг имеет целый ряд особенностей, отличающих его от маркетинга услуг в целом. Эти особенности влияют на последующую разработку маркетинговых стратегий, после того как проведен анализ рынка консалтинговых услуг, выявлены целевые сегменты рынка, определены конкурентные преимущества фирмы, только выходящей на рынок или стремящейся укрепить свои позиции на рынке.

1) С точки зрения маркетинга, консалтинговые услуги относятся к типу услуг “b-2-b”, то есть клиенты приобретают услуги не для личного пользования, а для того, чтобы оптимизировать бизнес-процессы компании и повысить эффективность деятельности предприятия. Топ-менеджеры компании, на которых ориентированы консалтинговые услуги, являются профессиональными потребителями, поэтому предлагать консалтинговые услуги должны высококвалифицированные специалисты, прекрасно разбирающиеся в своем деле. Обычно консалтинговыми услугами пользуются ведущие, находящиеся в фазе развития, компании. В последние годы прослеживается тенденция развития рынка за счет прироста потенциальных заказчиков, которыми выступают малый и средний бизнес.

2) Стоимость консалтинговых услуг составляет незначительную долю в расходах покупателя. Услуги не являются предметом первой необходимости для компании. Компании, находящиеся на стадии банкротства, скорее всего не станут прибегать к консалтинговым услугам как к одной из мер выхода из кризиса.

3) Более 80% всех клиентов консалтинговых компаний сосредоточены в Москве. Это объясняется тем, что большинство штаб-квартир крупных компаний находится в столице. Государство также очень часто является потребителем консалтинговых услуг.

4) Торговая марка играет не последнюю роль при выборе клиентами консалтинговой компании. Создание марки – очень дорогостоящий и длительный процесс, но без него успех компании практически недостижим.

5) Потребители услуг больше доверяют рекомендациям знакомых, чем прямой рекламе. Потенциальных клиентов можно найти по принципу «снежного кома». Сильно недооценена роль отзывов в Интернете о компании или о самих услугах. Отсутствие как отрицательных, так и положительных отзывов может насторожить потенциального клиента.

6) Услуги консультантов нестандартные, нет возможности сравнивать цены на услуги разных консультантов, так как консалтинговые компании используют индивидуальный подход в работе с клиентами. В связи с этим, качество услуги воспринимается в зависимости от цены услуги. Важно подчеркнуть, что конкуренция на рынке консалтинга основывается не на цене.

7) Для клиента очень важно, чтобы всё, что он обсуждает с консультантом, оставалось только между ними. Уверенность клиента в конфиденциальности информации – один из решающих моментов при повторном обращении в консалтинговую фирму.

8) Консалтинговые услуги не требуют никакого специального оборудования, техники, поэтому нет необходимости открывать офисы по всей стране. Оказывать услуги можно и на расстоянии.

9) Сайт консалтинговой фирмы – один из главных инструментов позиционирования фирмы, он является средством продвижения услуг и способом завладеть вниманием клиента на начальном этапе. При взгляде на сайт клиент должен понимать, как компания видит свою целевую аудиторию, как она определяет свои услуги, какими конкурентными преимуществами обладает.

При разработке элементов комплекса маркетинга консалтинговых услуг обязательно должны учитываться вышеприведенные особенности.

Список литературы

1. **Гончаров С. Э.** Особенности продуктовой концепции маркетинга в консалтинге // *Маркетинг*. 2007. № 02. С. 34-49.
2. **Иванов М. С., Фербер М. В.** Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. 140 с.
3. **Маринко Г. И.** *Управленческий консалтинг: учебное пособие*. М.: Инфра-М, 2005. 381 с.
4. **Маркетинг услуг: учебник / авт.-сост. О. Н. Романенкова, И. М. Синяева, В. В. Синяев; под ред. д.э.н., проф. Л. П. Дашкова.** М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2014. 252 с.
5. **Морозов Ю. В.** *Маркетинг в отраслях и сферах деятельности*. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. 448 с.

SPECIFICITY OF CONSULTING SERVICES MARKETING

Tunkina Ol'ga Sergeevna

*Russian State University for the Humanities in Moscow
tunkina1989@mail.ru*

The article is devoted to the peculiarities of marketing techniques to promote consulting services taking into account sectoral segmentation. The author reveals the content of the notion "consulting", considers the specificity, content of consulting services and focuses on directions that should form the basis of consulting services marketing. In conclusion, the paper presents characteristic features of consulting services marketing distinguishing it from services marketing in general.

Key words and phrases: consulting; market of consulting services; positioning of services; consulting services; marketing of consulting services.

УДК 902.01+673.3

Исторические науки и археология

Статья посвящена всестороннему анализу коллекции бронзового литья с птицевидными изображениями, обнаруженной в ходе археологических исследований на могильнике Вак-Кур. Произведено описание данного предметного комплекса, осуществлен поиск аналогий; определены ассортимент изделий с орнитоморфными изображениями, видовая принадлежность образов и их иконографические особенности.

Ключевые слова и фразы: Западная Сибирь; эпоха Средневековья; юдинская культура; могильник Вак-Кур; птицевидные изображения; бронзовая пластика.

Турова Наталья Петровна*Тобольская комплексная научная станция Уральского отделения Российской академии наук
turova2707@yandex.ru***ОБРАЗ ПТИЦЫ В ХУДОЖЕСТВЕННОЙ МЕТАЛЛОПЛАСТИКЕ
ЮДИНСКОГО НАСЕЛЕНИЯ НИЖНЕГО ПРИТОБОЛЬЯ**

Визитной карточкой средневековых археологических культур Западной Сибири является целая галерея великолепных зооморфных образов, запечатленных в бронзе. Значительную часть этого древнего «золотого фонда» составляют орнитоморфные изображения.

В ходе археологических исследований на могильнике Вак-Кур также были обнаружены бронзовые изделия с изображениями птиц: рукояти ножей, защитные пластины (наручи), накладки на ремни; плоские подвески, объемные пронизки с реалистичными и схематичными образами представителей орнитофауны. Цель данной работы – характеристика коллекции бронзовых изделий, содержащих орнитоморфные изображения, с крупнейшего некрополя юдинской культуры – могильника Вак-Кур.

Памятник датируется X-XI вв., находится в Ярковском районе Тюменской области, на правобережье р. Тобол. Работы на памятнике были начаты В. А. Захом и М. А. Бусловой в 1986, 1987, 1990 гг. [6; 11] и продолжены в 2003-2005 гг. А. А. Адамовым [1; 4]. К настоящему времени изучено 220 погребений данного некрополя. По керамическому комплексу со шнуровой орнаментацией некрополь был отнесен исследователями к юдинской археологической культуре, которую многие ученые связывают с этногенезом манси [14, с. 175]. Характерной особенностью погребальной обрядности является использование погребальных лицевых покрытий, а также поломка части сопроводительного инвентаря; подавляющее количество захоронений некрополя нарушено постингумационными проникновениями, в результате чего кости погребенного и инвентарь смещены с первоначальных мест и находятся в могилах, в их заполнении и межмогильном пространстве [18-20].

Рукояти ножей. Из восьми бронзовых рукоятей, происходящих с могильника Вак-Кур, на трех имеется изображение птицы. Изделия различных размеров (высотой от 7,5 см до 15,25 см), композиционно состоят из трех зон: практически свободная от декора нижняя зона, у втулки; средняя зона, состоящая из трех «лепестков» (крайние обычно украшены косыми насечками, а средний заполнен жемчужинами); и верхняя зона – профилированное изображение хищной птицы.

Подобные рукояти, относимые исследователями к кругу вещей так называемого «обского» типа, были распространены в таежной части Западной Сибири в развитом Средневековье. Аналогии вак-куровским рукояткам встречены среди материалов Ликинского могильника лесного Зауралья [8, с. 185, рис. 270], в Юганском Приобье – в погребении X-XI вв. могильника Усть-Балык [15, с. 98, рис. 22, 4].

Защитная пластина для защиты руки от удара тетивы. Изделие из белой бронзы высотой 5,2 см и шириной 9,6 см, представляет собой ажурную пластину трапециевидной формы, выгнутую вдоль длинной оси. Изделие декорировано жемчужным кантом, окаймляющим пластину по трем сторонам, а также изображениями пяти филинов с распахнутыми крыльями. Птицы изображены достаточно схематично: нижняя часть туловища и ноги не обозначены. Подобные изделия, преимущественно костяные, характерны для Западной Сибири. Бронзовые