

ними в самостійний напрямок маркетингової діяльності. Це буде сприяти підтримці репутації фірми як компанії, що піклується про споживачів власної продукції. Покупці ж зможуть безпосередньо звертатися за консультацією до виробника, у тому числі й за інформацією про товари-новинки, або скористатися Інтернет-послугами, зокрема передплатити розсилання новин сервера.

Окреслені нами напрямки реалізації маркетингових функцій підприємства через використання можливостей мережі Інтернет свідчать про те, що індивідуальні функціональні системи маркетингу фірм повинні враховувати зміни в інформаційних технологіях і особистісних взаємозв'язках. Проте подальші дослідження слід фокусувати на розробці проектів, перспективи яких склалися б не лише всередині мережі, але й стосувалися маркетингових стратегій, які фірми використовують безпосередньо в своїй діяльності, тому будь-які заходи в Інтернеті повинні розглядати як частина стратегії підприємства.

У цілому доцільно зазначити, що використання Інтернету сьогодні стосується майже всіх відомих аспектів маркетингової діяльності багатьох підприємств, причому роль мережі постійно зростає. Базою її використання є і традиційні інструменти маркетингу, які завдяки використанню мережі стають більш ефективними, а також нові можливості, які надаються середовищем Інтернет.

Література

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс: Навч. посібник: Пер. з англ. – 5-е вид. – М.; СПб.; К.: Діалектика, 2001. – С. 500 – 511.
2. Костяев Р.А. Бизнес в Интернете: финансы, маркетинг, планирование. — СПб.: БХВ-Петербург, 2002. — С. 9 – 17.
3. Лашманова Н. В. Информационные системы маркетинга: Учеб. пособие. – СПб.: Изд-во СПбГУП, 2005. – С. 18 – 28.
4. Ойнер О.К., Попов Е.В. Виртуальный маркетинг и его применение на отечественных предприятиях // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 5.
5. Реклама и маркетинг в Интернете: Пер. с англ. / Т. Кеглер, П. Даулинг, Б. Тейлор, Д. Тестерман. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – С. 26 – 40.
6. Сигел Д. Шаги в будущее. Стратегия в эпоху электронного бизнеса. – М.: Олимп-Бизнес, 2001. – С. 48.
7. Успенский И. В. Интернет как инструмент маркетинга. – СПб.: ВHV – Санкт-Петербург, 2000. – С. 131.
8. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: Краткий курс. – СПб.: Питер, 2001. – С. 10 – 16, 148 – 158.
9. Хэнсон У. Интернет-маркетинг. — М.: Юнити-Дана, 2001. – С. 27 – 39.

Надійшла 08.09.2009

УДК 005.942:005.3

В. А. ВЕРБА

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

КОНСАЛТИНГОВИЙ ПРОДУКТ І КОНСАЛТИНГОВА ПОСЛУГА: СЕМАНТИЧНА ІДЕНТИФІКАЦІЯ

У статті запропоновано авторський погляд на природу управлінського консультування та напрямки його подальшого розвитку. Викладено авторську позицію щодо семантичного ряду основних категорій онтології управлінського консультування: консультування, консалтинговий продукт, консалтингова послуга, консалтинговий процес. Запропоновано тезаурус управлінського консультування як наукової дисципліни, що створює передумови визначення товарно-сервісної дихотомії консалтингових продуктів і консалтингових послуг та формування їх маркетингових параметрів.

The article represents author's view to the nature of management consulting and its trends. Semantics of the basic categories of management consulting ontology is stated. Thesaurus of management consulting as a science discipline is proposed. These facts create premises to product-service dichotomy of consulting products and services, and to formulation of their marketing parameters.

Ключові слова: управлінське консультування, консалтинговий продукт, консалтингова послуга, консалтинговий процес.

Актуальність і постановка проблеми. Вступ цивілізації до економіки знань активізує пошук ефективних механізмів управління інформаційними ресурсами, які мають стати джерелом стійких конкурентних переваг у глобальному бізнес-просторі, що стрімко розвивається. Серед ключових джерел конкурентних переваг підприємств, що діють в період складних гіпердинамічних умов економіки знань, стає їх здатність до інноваційної діяльності, генерування нових знань та створення інтелектуальних активів. Процеси інтеграції України у світовий економічний простір зумовили необхідність формування і розвитку таких інфраструктурних інституцій, як управлінське консультування. Визначальна роль консультування в сучасній економіці пов'язана, передусім, із сутністю інтелектуального продукту, який створюють

консалтингові компанії для організацій-клієнтів з метою посилення їх конкурентних переваг, сприяючи мобілізації та ефективному використанню їх матеріальних і нематеріальних ресурсів. Тривалий шлях становлення управлінського консультування позначився на кардинальній зміні його сутнісного наповнення і принципів функціонування. Враховуючи складність феномену управлінського консультування та його потужну роль у стимулюванні розвитку економіки особливу увагу потребують питання формування понятійного апарату семантичного поля менеджмент-консалтингу, межі та морфологічні зв'язки його базових категорій.

Аналіз останніх досліджень щодо визначеної проблеми. Проблематику становлення консультування, дослідження теоретичних та прикладних аспектів управлінського консультування, чинників його розвитку зробили видатні американські гуру консалтингу М. Кубр і Д. Майстр. Значний внесок у формування теоретико-методологічних засад консалтингового процесу зробили М.Зильберман, Г.Ліппит, Р.Ліппит, П.Блок, Е.Шейн та ін. Розробці теоретико-методичних і прикладних аспектів управлінського консультування присвятили свої праці, російські вчені В.Алешнікова, Г.Васильєва, В.Єфремов, Е.Деева, М.Іванов, О.Курбатова, А.Посадський, Й.Пригожин, українські дослідники С.Козаченко, В.Новицький, В.Давиденко, О.Трофімова та ін. Проте ряд питань науково-методологічного характеру залишається у зоні дискусії, зокрема сутнісне наповнення управлінського консультування, напрями його розвитку.

Мета статті. Ураховуючи окреслену сферу проблемних і дискусійних питань щодо розвитку управлінського консультування, вважаємо необхідним запропонувати авторську позицію щодо змістовного наповнення управлінського консультування, складових його розвитку як наукової дисципліни, зокрема формування його онтології. Відповідно до загальної мети основним завданнями слід вважати: 1) обґрунтування необхідності ідентифікації управлінського консультування як наукової дисципліни та його основні завдання; 2) розгорнутий виклад тезаурусу наукової дисципліни управлінське консультування; 3) визначення семантичної ідентифікації консалтингового продукту і консалтингової послуги.

Виклад основного матеріалу. Довгий історичний шлях управлінського консультування сформував досить неоднозначні підходи як науковців, так і практиків до визначення його сутнісного наповнення. Аналіз наукової і спеціальної літератури дозволяє констатувати факт багатоваріантного тлумачення дефініції «управлінське консультування». Серед домінуючих варто виділити два підходи. Перший базується на визначенні специфіки професійного змісту діяльності консультантів, другий – на сфері підприємництва, яка діє в галузі створення інформаційного (інтелектуального) продукту.

Проведений нами огляд підходів до трактування сутності управлінського консультування дозволяє констатувати існування, як мінімум, восьми груп дефініцій: 1) функція управління [1], 2) підсистема менеджменту [2], 3) різновид експертної допомоги в галузі управління [3], 4) метод удосконалення управління і розвитку організації [4, 5], 5) механізм впровадження нововведень [6], 6) вид професійної діяльності [7, с. 317], 7) форма підприємництва [8], 8) наукова діяльність [9].

На наше переконання, управлінське консультування на сучасному етапі свого розвитку набуло рис самодостатньої наукової дисципліни [10], яка і характеризується наявністю чотирьох базових складових: наявністю потужних досліджень у сфері виробництва фахових професійних знань у сфері консультування; активної трансляції, тиражування та розповсюдження когнітивних знань науково-дисциплінарної діяльності; створення навчальних закладів щодо підготовки консультантів; формуванням дослідницьких центрів, проведення наукових і професійних конференцій з метою посилення науково-дисциплінарного спілкування; професіоналізації діяльності, створення національних, регіональних та міжнародних наукових спілок діяльності для розвитку науково-дисциплінарної спільноти.

Визнання управлінського консультування як наукової дисципліни передбачає необхідність уточнення її генезису. На авторський погляд **управлінське консультування** слід визначати як *складну багатоаспектну управлінську систему, спрямовану на пошук механізмів удосконалення управління та забезпечення саморозвитку компанії*. Подібна система може існувати як автономно від підприємства-об'єкта консультування та, в такому випадку, набувати вигляду професійної організації, що створює (аналізує, розробляє та допомагає впроваджувати) консалтингові продукти та надає платні консалтингові послуги з метою сприяння ідентифікації та вирішення управлінських і бізнес-проблем організації-клієнта. Інший варіант існування управлінського консультування – внутрішньо організаційна підсистема забезпечення саморозвитку підприємства, що реалізується у вигляді інституту внутрішнього консультування, функції якого органічно розподілені на підприємстві між менеджерами усіх ланок управління.

Ураховуючи визначену поліаспектність наведеної дефініції вважаємо за можливе сформулювати основні завдання управлінського консультування як наукової дисципліни та професійної сфери діяльності:

- 1) створення та поширення нових актуальних методів, технологій та управлінських інструментів з метою підвищення ефективності функціонування та забезпечення розвитку підприємств;
- 2) навчання персоналу клієнтських організації новим управлінським технологіям, підвищення рівня управлінської культури;
- 3) проведення незалежного діагностування проблематики підприємства для формування альтернатив подолання виявлених проблем;

4) надання експертної допомоги клієнтам у вирішенні їх управлінських та ділових проблем, оптимізації їх бізнесу, підвищенні ефективності функціонування клієнтської організації;

5) сприяння посиленню інноваційності клієнтських компаній, допомога у реалізації рекомендацій та впровадженні управлінських новацій.

Слід визнати, що у межах управлінського консультування як професійної діяльності сформувався специфічний понятійно-категоріальний апарат, що є відмітною рисою самодостатності сфери наукових досліджень. Проте поліаспектність управлінського консультування значною мірою вплинула на формування її онтології – сукупності термінів та взаємопов'язаних визначень і категорій, які формалізують знання про управлінське консультування. Найбільш усталені категорії, які активно вживають у консультуванні, – консалтинг, консультування, консалтингова послуга, консалтинговий процес, консалтинговий продукт, консалтинговий проект. Проте кожна з цих категорій вимагає уточнення в межах нашого дослідження з урахуванням визначеного завдання формування теоретичних засад управлінського консультування як наукової дисципліни (табл. 1).

Таблиця 1

Тезаурус основних категорій управлінського консультування

Поняття	Визначення
Управлінське консультування	Складна багатоаспектна управлінська система, спрямована на пошук механізмів удосконалення управління та забезпечення саморозвитку підприємства
Консалтинг	Вид професійної інтелектуальної діяльності, яка полягає у допомозі клієнту у допомозі клієнту вирішенні його управлінських проблем
Консалтингова послуга	Форма співпраці (діяльність) консультантів і клієнтів з метою ідентифікації та розв'язання їх управлінських проблем, пошуку напрямів удосконалення окремих елементів системи управління компанії – клієнта, та її розвитку в цілому
Консалтинговий продукт	Інформаційний продукт, який є результатом науково-дослідної діяльності консультанта, розробляється з метою пошуку принципів, моделей удосконалення системи управління підприємства і напрямів його розвитку
Консалтинговий процес	Послідовність різнопланових взаємопов'язаних робіт і заходів, які здійснюються під час консультування та об'єднанні у певні фази і стадії
Консультант	Фахівець, який на професійних засадах здійснює консалтингову підтримку розвитку клієнтської організації
Консалтингова організація	Організація, яка здійснює підприємницьку діяльність у сфері створення консалтингових продуктів та надання консалтингових послуг
Клієнтська організація	Організації різних бізнес-профільів і форм власності, які користуються послугами консультантів з питань проблем управління і розвитку

Більшість дослідників не уточнюють змістовне наповнення категорій консалтингова послуга і консалтинговий продукт, вживають їх як абсолютні замітники [11, с. 145 – 153]. Неоднозначність трактування категорій консалтингова послуга посилюється, коли її розглядають в трьох контекстах: 1) як процес співпраці клієнтської компанії з консультантами [12]; 2) як підприємницьку діяльність з продажу консалтингового продукту [13]; 3) як процес надання послуг. Відсутність єдності у розуміння консалтингової послуги лежить у площині природи послуги як такої і послуги з управлінського консультування зокрема. Виходячи з наукового підходу до змісту споживчої цінності продукту, результатом процесу надання консалтингової послуги пропонуємо вважати акцептовану цінність, яку споживач отримав внаслідок співпраці з консультантом. Серед цінностей консалтингової послуги можуть бути: а) отримана або впроваджена методологія розв'язання управлінських проблем; б) якісні зміни у клієнтській компанії у окремій функціональній сфері діяльності; в) зміни у поглядах і цінностях персоналу клієнтської компанії.

Відповідно до нормативно-правового змісту тлумачення терміну «послуги» (до яких відносять консультування), це певні "дії", або "операції", або "продукт — результат діяльності". Це деякою мірою пояснює досить вільне застосування категорій консалтингова послуга, використання її як синоніму поняття консалтингової діяльності. Проведений аналіз наукових і професійних літературних джерел доводить, що більшість дослідників, які розробляли класифікацію консалтингових послуг, пропонували її як таку, що абсолютно подібна видам консультування [14, 15, с. 21 – 30].

Виходячи з того, що управлінське консультування є управлінською системою, спрямованою на пошук механізмів удосконалення управління компанією та забезпечення її саморозвитку, пропонуємо під категорією «консалтингова послуга» розуміти форму співпраці консультантів і клієнтів. Метою надання консалтингової послуги є: а) ідентифікації та розв'язання управлінських проблем клієнтської організації; б) пошук напрямів удосконалення окремих елементів її системи управління; в) забезпечення розвитку компанії в цілому. Специфіка консалтингової послуги полягає в її удаваній невідчутності, відсутності завершеної матеріальної форми, унікальності, невід'ємності від консультанта, неможливості збереження, складності кількісного виміру цінності для споживача, залежності якості послуги від кваліфікації і професіоналізму консультантів.

Удавана невідчутність консалтингової послуги, відсутність її матеріальної складової значно ускладнює можливість клієнта оцінити її результативність, що посилює невизначеність і значно підвищує ризик отримання неякісних послуг. Визначити якість консалтингової послуги клієнт, як правило, може вже після консультування. Консалтингова послуга відрізняється високим рівнем індивідуальності, певною

унікальністю, тому ідентичні за предметною ознакою послуги, виконані двома консалтинговими фірмами, можуть відрізнятися не тільки за формою, але й мати різну методологію розробки та зміст. Отже, клієнт може оцінити якість наданої йому послуги або відразу після завершення процесу консультування, або через деякий проміжок часу. Окрім того, якість послуги та результативність консультування в цілому безпосередньо залежать від особистої участі та професіоналізму конкретного консультанта. У зв'язку з цим особливого значення набувають взаєморозуміння консультанта і клієнта та їх плідне співробітництво. У разі успіху клієнт схильний його ототожнювати не стільки із змістом та якістю проведених робіт, скільки із особистістю консультанта. Така персоналізація допомоги обумовлює певну специфіку попиту на ринку консалтингу: купують передусім окремих консультантів, які пропонують певні послуги. Для клієнтів часто важко визначитися, до якої саме консалтингової компанії звернутися, яку саме консалтингову концепцію обрати з багатьох існуючих в сучасному світі.

У професійній літературі з консалтингу досить розповсюдженим явищем є синонічне застосування термінів «консалтингова послуга і консалтинговий продукт» [16]. На наше переконання, ця позиція є помилковою. Грунтуючись на одній з базових складових управлінського консультування, а саме науково-дослідної роботи, вважаємо, що більшість консалтингових компаній активно веде пошук принципів і методів удосконалення системи управління, напрямів і механізмів якісних трансформацій, як у функціональних напрямках менеджменту, так і організації в цілому. Саме це сприяє формуванню науково-методичних розробок, які створюються консалтинговими компаніями на запит управлінської науки і практики. Тому консалтинговий продукт може створюватися без прив'язки до конкретних умов певної клієнтської компанії. У такому випадку цей продукт є результатом інтелектуальної дослідницької діяльності консультантів. Наявність власних консалтингових продуктів, формування їх методології є ознакою розвитку консалтингової компанії. На основі сформованого портфелю консалтингових продуктів можна робити висновок про спеціалізацію консалтингової компанії, визначати рівень унікальності інформаційних продуктів, які вона створює.

Життєвий цикл консалтингового продукту починається з інвестування консалтингової компанії у дослідження управлінських проблем, формування робочих гіпотез і розробки моделей вирішення проблем підприємства, які мають бути формалізовані до принципів, базових концепцій і конкретних методик. Консалтинговий продукт має певну науково-методичну самостійність. Лідери консультування, розробляючи консалтингові продукти, проводять активну маркетингову політику щодо просування цих продуктів. Таким чином, консалтинговий продукт може бути відчужений від розробника, тоді як консалтингова послуга передбачає безпосередню участь та спільну взаємодію консультантів і клієнтів, щодо впровадження консалтингового продукту. Саме це пояснює відмінність результатів консультування при реалізації однакового продукту у різних клієнтських організаціях, розбіжності в оцінці цінності процесу консультування та визначенні ефективності реалізації консультаційного продукту.

Висновки та напрями подальших досліджень. Становлення онтології управлінського консультування має розглядатися як етап розвитку його як наукової дисципліни, яка розглядає управлінське консультування як складну багатоаспектну управлінську систему, що спрямована на пошук механізмів удосконалення управління та забезпечення саморозвитку підприємства. В такому контексті вважаємо необхідним запропонувати тезаурус управлінське консультування з метою визначення семантичної ідентифікації та морфологічні зв'язки між основними категоріями цієї наукової дисципліни.

Пропонуємо визначити консалтинговий продукт як інформаційний продукт, який є результатом науково-дослідної діяльності консультанта, розробляється з метою пошуку принципів, моделей удосконалення системи управління підприємства і напрямів його розвитку, мають бути формалізованими до принципів, базових концепцій і конкретних методик. Консалтинговий продукт може бути відчужений від розробника, тоді як консалтингова послуга передбачає безпосередню участь та спільну взаємодію консультантів і клієнтів, щодо впровадження консалтингового продукту.

На відміну від консалтингового продукту, консалтингова послуга являє собою форму спільної діяльності консультантів і клієнтів з метою ідентифікації та розв'язання їх управлінських проблем, пошуку напрямів удосконалення окремих елементів системи управління компанії-клієнта, та її розвитку в цілому. Консалтингова послуга відрізняється високим рівнем індивідуальності, певною унікальністю, тому ідентичні за предметною ознакою послуги, виконані двома консалтинговими фірмами, можуть відрізнятися не тільки за формою, але й мати різну методологію розробки та зміст.

Запропонована концепція семантичної ідентифікації консалтингової послуги і консалтингового продукту потребує подальшого уточнення маркетингових параметрів кожної категорії, зокрема товарно-сервісної дихотомії результатів консалтингової діяльності.

Література

1. Озира В.Ю., Лузин А.Е. Консультационные фирмы капиталистических стран по управлению. – М.: Экономика, 1975.
2. Виханский О.С. Система управления производством: новый подход к концепции // Проблемы

теории и практики управления. – 1989. – № 2.

3. Пригожин А.И. Методы развития организаций. – М.: МЦФЭР, 2003. – 864 с.
4. Рапопорт В.Ш. Диагностика управления: (практический опыт и рекомендации). – М.: Экономика, 1988.
5. Шохов А. Управленческий консалтинг как метод развития систем управления // <http://www.socium.com.ua/uprco.html>
6. Юксвярав Р.К., Хабакук М.Я., Лейманн Я.А. Управленческое консультирование: теория и практика. — М.: Экономика, 1988.
7. Choosing and using a management consultant. — 2nd ed. — London : Economist Intelligence Unit, 1993.
8. Посадский А.П. Основы консалтинга. – М.: ГУ ВШЭ, 1999. – 240 с.
9. Шибут Л.В. Рынок консультационных услуг в России // Системное управление – проблемы и решения: сборник статей. – М., 1999. – С. 73.
10. Верба В.А. Становлення управлінського консультивання як наукової дисципліни // Стратегія економічного розвитку: 36 наук. праць. — 2007. – Вип. 20 – 21. – С. 22 – 28.
11. Васильев Г.А., Деева Е.М. Управленческое консультирование: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 061100 (Менеджмент организации). – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2004. – С. 145 – 153.
12. Комашко О.А. Социально-экономическая сущность консалтинговых услуг и особенности их реализации [Электр. ресурс]// Проблемы современной экономики: Евразийский международный научно-аналитический журнал. – 2009. – № 3 (23). – Режим доступа : <http://www.m-economy.ru/art.php3?artid=22898>
13. Марченко О.А. Поведение субъектов рынка консалтинговых услуг: цели и принципы // Научные труды ДонНТУ. Серия: экономическая. – 2007. – Вып. 31-2. – С. 51 – 56.
14. Боброва И., Зимин В. Консалтинг в стиле гольф. – М.: ООО «Вершина», 2005. – 384 с.
15. Трофімова О. Такий різний консалтинг. Класифікація консалтингових послуг // Синергія. – 2004. – № 3 (10).
16. Курбатова О.В. Развитие рынка консалтинговых услуг. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – С. 6 – 7.

Надійшла 09.09.2009

УДК 658.8

Н. В. ГАЙВАНОВИЧ

Національний університет «Львівська політехніка»

ІДЕНТИФІКАЦІЯ БАЗОВИХ ЧИННИКІВ ПОВЕДІНКИ ЄВРОСПОЖИВАЧА

Досліджено підходи до ідентифікації базових чинників поведінки споживача. Окреслено критерії класифікації євроспоживачів та виділено типології споживачів. Аргументовано регіональні відмінності структури євроспоживачів на внутрішньому ринку Європейського Союзу.

Approach of basis factors of consumer's behavior identification was investigated. Criteria of European consumers' classification were described and consumers' types were selected. Regional differences in structure of consumers on European Union internal market were argued in this article.

Ключові слова: євроспоживачі, євромаркетинг, поведінка споживачів.

Постановка проблеми. Формування єдиного внутрішнього ринку країн Європейського Союзу створило вільні умови для переміщення товарів, послуг, людей, капіталу, що зумовило потребу в осучасненні підходів до сегментації ринків. В певній мірі стимулюючим чинником до цього виступає об'єктивний процес посилення глобалізаційних тенденцій, що теж порушує статус-кво в структурі «національні риси (особливі) – понаднаціональні риси (спільні)» на споживчих ринках. Можна вважати, що з розвитком світової економіки, що супроводжується розвитком комунікацій, посиленням трансферу знань і технологій, поглибленням інтернаціоналізації культури, посиленням уніфікаційної ролі науки і освіти, розвитком туризму та трудової міграції, процесами політичної інтеграції, частина спільних рис буде зростати, а відмінних, специфічних – зменшуватись. Водночас, не можна стверджувати, що такий процес додає оптимізму щодо досягнення ідеальних маркетингових цілей на кшталт: продаж такого самого товару в однаковий спосіб по всьому світу.

З іншого боку, ідентифікація спільних та відмінних рис у процесі дослідження поведінки споживача дозволяє підвищити обґрунтованість маркетингових стратегій, зокрема стратегій комплексу маркетингу, щодо встановлення в них оптимальної пропорції між «стандартним» та «диференційованим». Це особливо актуально для такого ринку як внутрішній ринок Європейського Союзу (ЄВР).

Аналіз останніх досліджень. В сучасних умовах з поступовим набуттям маркетингом ознак холізму (цілісності, від грецьк. holos – ціле) актуальним стає повне розуміння потреб споживачів, «...їхніх повсякденних турбот і змін, що відбуваються на всьому життєвому шляху» [1, с. 174] з тим, щоб