

К ВОПРОСУ О РАЗРАБОТКЕ МАРКЕТИНГОВОЙ СТРАТЕГИИ БЕЛОРУССКИМИ КОНСАЛТИНГОВЫМИ КОМПАНИЯМИ

Е. А. Медведева, магистрант 1 курса ФМО БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук, доцент

И. В. Стефанович (ФМО БГУ)

В настоящее время белорусские консалтинговые компании сталкиваются с серьезной конкуренцией со стороны международных консалтинговых компаний (в основном «большой четверки») и региональных игроков, представленных на национальном рынке.

Для повышения конкурентоспособности белорусских компаний, доверия в глазах клиентов и создания соответствующей репутации целесообразно сделать акцент на следующих моментах и мероприятиях при разработке маркетинговой стратегии фирмы:

1. Использование слоганов и историй компании.

Белорусские компании могут использовать свою историю в разработке маркетинговой стратегии.

Так, компании «Здесь и сейчас», «ИПМ-Консалт» были первыми на белорусском рынке после распада СССР; компания «КПМГ» в Беларуси является консультантом Национального олимпийского комитета и Национального банка.

Для новых компаний целесообразно использование запоминающихся слоганов: «Успех – это просто» («Азбука бизнеса»), «Fortune without luck» (Karrass Effective Negotiating), «Искусство управлять» (BKG Profit Technology), «Ваш бизнес может быть интереснее» (Accenture).

2. *Создание сильного бренда.* Большинство названий, используемых белорусскими компаниями, являются описательными в отличие от названий зарубежных компаний (см. таблицу). Названия с указанием на сферу консультирования однотипны и исключают дифференциацию пакета услуг в перспективе. Оптимальным выбором для белорусских компаний представляется какое-либо креативное ее название (фраза, метафора), либо отражение в его названии фамилии владельца или аббревиатуры совладельцев. Данная модель традиционно вызывает доверие у целевой аудитории.

3. *Реализация проектов pro-bono.* В Беларуси подобные проекты реализуются, например, международной компанией «КПМГ» (посадка деревьев,

Таблица – Названия консалтинговых компаний (собственная разработка)

Тип названия	Примеры
Аббревиатура. Должна отражать профиль услуг. Характерно для названий устоявшихся компаний. Главный критерий – благозвучность и узнаваемость	KPMG, PwC (PricewaterhouseCoopers), BCG (Boston Consulting Group), «ИПМ-Консалт», «РЭД»
Название-описание. Указывает на сферу консультирования, определяет нишу компании на рынке	Compass Management Consulting, «АгроКонсалт», «КвалитетАудит», «Центр управленческих решений Sarmont», «ФинКонсалтПлюс», «Информационный консалтинг»
Фамилия владельца. Небольшие компании или компании с авторитетным, известным руководителем. Распространенная практика среди международных компаний	Ernst & Young, Deloitte & Touche, Arthur D. Little, Bain&Company, «Шорец и Ко», «Хомич Консалт»
Креативные названия, метафоры. Выделяют компанию среди других, дают конкурентное преимущество	Accenture (accent+future), Civitta, Сатио, «Здесь и сейчас», «Реальный шанс», «Дом идей»

благотворительные велопробеги), но подобная практика деятельности компаний пока еще недостаточно распространена. Вариантами проектов pro-bono могут стать: проекты по улучшению состояния окружающей среды (участие в «Часе Земли», очищение воды в Свислочи, поддержка мероприятий по сохранению растений и животных, занесенных в Красную книгу, содействие переходу РБ к «зеленой экономике» под эгидой ООН); социальные проекты (сотрудничество с ПРООН, организацией «Красный Крест», SOS-организациями); спонсирование спортивных мероприятий (например, международные турниры по биатлону в Раубичах). Ключевая цель проектов – пиар, следовательно, информация об участии компании в них должна быть донесена до клиентов с применением максимально разнообразных способов (на сайте, в журналах, новостях интернет-порталов и др.).

4. *Endorsement* – использование знаменитостей в рекламе. Так, успешным проектом в Беларуси стала кампания V&V Insurance с участием Дарьи Домрачевой. Поскольку консалтинг является услугой сектора b2b, следовательно, в качестве знаменитостей стоит использовать руководителей крупных компаний, банков, благотворительных фондов.

5. Применение *«правила малинового варенья»*: чем шире аудитория, тем тоньше «слой» маркетинговой нагрузки, которой ее можно охватить. Крупным компаниям («Юнитер», «ИПМ-Консалт», «Здесь и сейчас») стоит ориентироваться на крупных клиентов, чтобы составить конкуренцию международным компаниям. Для мелких узкоспециализированных консалтинговых компаний успешной может стать стратегия ориентации на малый и средний бизнес: данный сегмент рынка может со-

средоточить свою деятельность на продаже небольшим компаниям руководств по решению управленческих, кадровых, финансовых и прочих вопросов, основанных на опыте компаний-консультантов.

6. *Создание практики сертификации* белорусских специалистов в сфере консалтинга. Так, компании «большой четверки» в Беларуси предлагают возможности для получения сертификатов по программам CIMA, ACCA, CFA и CIA. В Беларуси возможно создание центра сертификации консультантов при поддержке крупных компаний и государства.

7. *Расширение применения системы стажировок и мотивации сотрудников*. Международные компании на белорусском рынке предлагают более привлекательные условия карьерного роста: оплачиваемая стажировка (2–4 месяца); возможность перехода из филиала компании одной страны в филиал другой страны. Можно констатировать, что на белорусском рынке консультантов в настоящее время наблюдается «утечка мозгов». На базе крупных белорусских компаний необходимо создание служб по привлечению студентов на производственную и преддипломную практику, эффективной системы стажировок и поощрения сотрудников (повышение квалификации, заграничные командировки, премии, расширение зоны ответственности).

Таким образом, для повышения уровня конкурентоспособности белорусским консалтинговым компаниям стоит использовать зарубежный опыт и искать инновационные подходы. Нишевая стратегия позволит занять свое место на определенном сегменте рынка, а элементы корпоративного стиля и пиар – его укрепить.
