

## МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ РЫНОЧНОЙ ПОЗИЦИИ КОНСУЛЬТАЦИОННОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Колотилов С. Л.

*ФБГОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный инженерно-экономический университет», Санкт-Петербург, Россия (191002, Санкт-Петербург, ул. Марата, 27), email: [kolotilow@gmail.com](mailto:kolotilow@gmail.com)*

---

В статье рассматриваются вопросы актуальности консультационных услуг для развития современной экономики и позиционирования консультационных предприятий как основы для обеспечения их конкурентоспособности в долгосрочном периоде. Уточнены определения понятий «позиционирование», «консультационная услуга». Разделены понятия «позиционирование» и «формирование рыночной позиции». Формирование рыночной позиции может включать действия по позиционированию, а может происходить стихийно в процессе восприятия потребителем предложенного рынком объекта под действием факторов маркетинговой среды. Формирование рыночной позиции консультационного предприятия можно представить как коммуникационный процесс. На основании этого предложена графическая модель формирования рыночной позиции консультационного предприятия. В модели отражена возможность существования разрыва между желаемой, транслируемой и воспринимаемой потребителем позициями предприятия, а также влияние последней на его поведение. Показано наличие двух составляющих восприятия информации об объекте потребителем: содержательной и оценочной. Модель позволяет выявить основные этапы осуществления коммуникаций в рамках позиционирования консультационного предприятия, определить элементы системы формирования его рыночной позиции, учесть влияние на этот процесс различных факторов. Использование модели позволяет принимать эффективные решения в рамках позиционирования на долгосрочную перспективу.

---

Ключевые слова: моделирование, позиционирование, формирование рыночной позиции, консультационное предприятие, консультационные услуги.

## A CONSULTING COMPANY MARKET POSITION BUILDING MODEL

Kolotilov S. L.

*Saint-Petersburg state university of engineering and economics, Saint-Petersburg, Russia (191002, Saint-Petersburg, street Marata, 27) e-mail: [kolotilow@gmail.com](mailto:kolotilow@gmail.com)*

---

The article analyses the relevance of consulting services for the modern economy development and consulting companies positioning as a basis to ensure their competitiveness in the long run. Defined the terms "positioning" and "consulting services". Distinguished "positioning" and "position building" concepts. Position building may include the steps of positioning, or can occur spontaneously by the consumer's perception of the proposed object, influenced by marketing environment factors. Consulting companies position building can be presented as a communication process. Therefore proposed a graphical model of a consulting company position building. The model reflects the possible existence of gaps between desired, transmitted and perceived company positions as well as the influence of the latter on consumer's behavior. It is shown that there are two components of a consumer's perception of the object: the content and assessment. The model identifies the main stages of communication in the positioning consulting company, position building elements, considers the impact of various factors. Model helps to take better positioning decisions in the long term.

---

Key words: modeling, positioning, market position building, consulting company, consulting services.

Актуальность и важность консультационного предприятия как объекта исследования обусловлена необходимостью поиска инструментов повышения его конкурентоспособности в современных рыночных условиях. Они характеризуются, во-первых, усилением конкуренции на рынке консультационных услуг и, во-вторых, повышением требований потребителей к качеству и стоимости консультационных услуг. В рамках настоящей статьи под консультационными услугами понимается особый вид профессиональных услуг, оказываемых на

основании договора с внешним консультантом, основной целью которых является передача клиенту знаний и информации для решения обозначенной проблемы.

В качестве такого инструмента может выступать позиционирование – маркетинговая деятельность, цель которой создание и поддержание благоприятной позиции объекта в рассматриваемом наборе целевых потребителей, включающая предложение объекта рынку, разработку и реализацию стратегии и тактики позиционирования. Набор, рассматриваемый потребителями, – это находящийся в сознании потребителя список объектов (товаров, услуг, брендов и прочее), которые оцениваются им в процессе принятия решения о приобретении.

Создать благоприятную позицию объекта в сознании целевых потребителей можно за счет целенаправленных действий компании по его позиционированию. Также позиция может сформироваться стихийно в процессе восприятия конкретным потребителем предложенного рынку объекта. Поэтому необходимо разделять понятия «позиционирование» и «формирование позиции», так как последнее является более широким и может включать действия по позиционированию.

Кроме того, актуальность позиционирования консультационного предприятия как предмета исследования обусловлена отсутствием у российских предприятий достаточного опыта использования позиционирования как инструмента повышения их конкурентоспособности.

Среди авторов, изучающих позиционирование консультационных предприятий, следует отметить М. С. Иванова, М. В. Фербера, М. Кубра (M. Kubr), Л. Янга (L. Young), М. Шульца (M. Schultz), Дж. Доеппа (J. Doerr), М. Семадени (M. SEMADENI) [2, 4, 7, 8, 10]. Однако ни в одном из изученных источников упомянутых авторов не выявлены модели формирования рыночной позиции консультационного предприятия.

Вышесказанным можно определить цель исследования: разработать модель формирования рыночной позиции консультационного предприятия на основании принципов адекватности, наглядности, универсальности. Это позволит принимать эффективные решения в рамках позиционирования на долгосрочную перспективу.

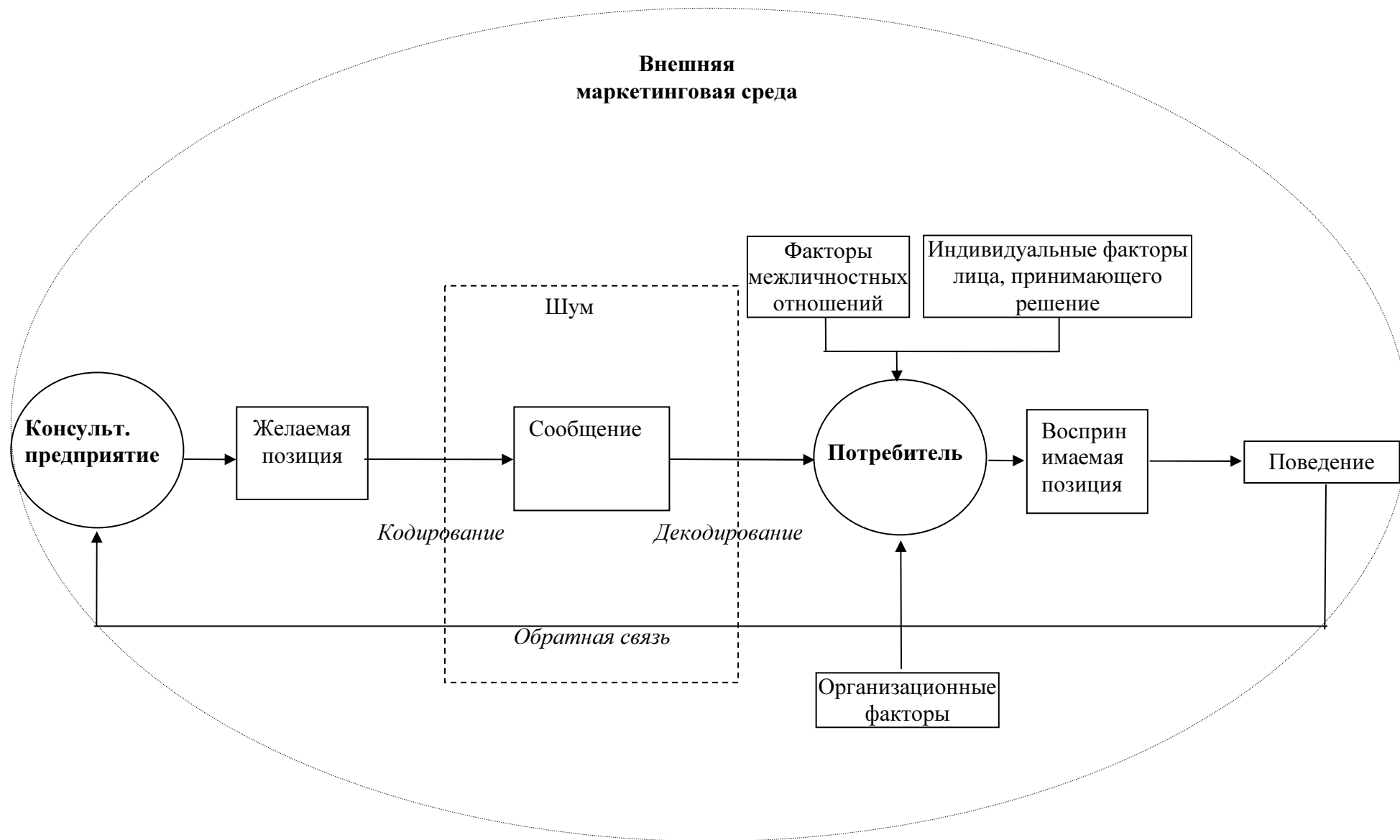
Модель – это «... мысленно представляемая или материально реализованная система, которая, отражая или воспроизводя объект исследования, способна замещать его так, что её изучение дает нам новую информацию об объекте» [5, с. 25]. В научных исследованиях моделирование позволяет систематизировать знания об изучаемом объекте или явлении.

Несомненно, рыночная позиция объекта, являясь результатом позиционирования, не может быть сформирована без участия маркетинговых коммуникаций. Выделенная сущность позиции объекта позиционирования позволяет судить о ней как о результате коммуникационного процесса. Это подтверждается некоторыми авторами, которые

называют коммуникации инструментом позиционирования [1, с. 85]. Под коммуникациями понимается передача информации от одной системы к другой посредством специальных материальных носителей, сигналов [3, с. 67]. Коммуникативный процесс можно представить в виде интерактивного диалога между консультационным предприятием (коммуникант) и их потребителем (реципиент).

Поэтому можно смоделировать процесс формирования рыночной позиции консультационного предприятия, взяв за основу классическую модель коммуникации К. Шеннона и У. Уивера, дополненную Н. Винером [9]. Эта модель включает восемь компонентов: источник, приемник, сообщение, кодирующее и декодирующее устройства, канал, шум (энтропия), обратную связь.

На рисунке 1 предложена графическая модель формирования рыночной позиции консультационного предприятия.



**Рис. 1. Графическая модель формирования рыночной позиции консультационного предприятия**

Модель отражает необходимые и достаточные стадии коммуникационного процесса формирования рыночной позиции консультационного предприятия:

Первая стадия – формирование желаемой позиции консультационного предприятия. На практике часто существует расхождение (разрывы) между желаемой позицией объекта; позицией, транслируемой предприятием целевому потребителю и реальной позицией объекта, воспринимаемой потребителем и существующей в его сознании [6, с. 1765-1766]. Желаемая позиция – эта та позиция, которая была сформирована в стратегии позиционирования. Транслируемая позиция – это информация, которая доводится до потребителей с использованием маркетинговых инструментов, а не то, что они воспринимают. Воспринимаемая позиция основана на фактическом восприятии объекта потребителем по сравнению с конкурентами. Наличие разрывов можно объяснить тем, что при реализации стратегий и тактик позиционирования можно встретить неприятие каких-либо служб компании, столкнуться с непредвиденной реакцией рынка, несоответствием макроэкономическим тенденциям и прочим факторам маркетинговой среды.

Вторая стадия – кодирование информации. Кодирование информации производится консультантом для передачи информации целевому потребителю. Для того, чтобы передать свою желаемую позицию, консультант должен с помощью понятных потребителю символов закодировать информацию. Такое кодирование превращает желаемую позицию в сообщение.

Третья стадия – передача информации в виде сообщения или сообщений. Коммуникационная среда, в которой происходит процесс передачи сообщения, характеризуется наличием информационного шума. Он может возникать в виде физических помех (помехи передаточных устройств и канала связи), психологических помех (обусловлены эмоциональным или физическим состоянием человека, которые препятствуют адекватному восприятию сообщения) и действий конкурентов по формированию собственной позиции. Коммуникационное сообщение может передаваться с помощью классических средств продвижения: реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, прямой маркетинг. Именно на этом этапе формируется транслируемая позиция.

Четвертая – декодирование и восприятие информации потребителем. Реципиент при получении сообщения осуществляет его декодирование и воспринимает информацию, после чего у него в сознании формируется позиция предприятия. Она может варьироваться от одного потребителя к другому, так как реципиенты по-разному декодируют полученную информацию. Это можно объяснить тем, что формирование позиции предприятия подразумевает наличие двух составляющих: содержательной и оценочной. Содержательная составляющая – это совокупность всей полученной реципиентом информации о предприятии

и его услугах, на основании которой у потребителя формируются определенные представления. Оценочная составляющая обусловлена тем, что потребителю свойственно воспринимать получаемую информацию при воздействии на него и его сознание ряда факторов:

- факторов внешней среды (социальных, экономических, культурных, политических, правовых, технологических, природных);
- организационных факторов (потребности, потребительский опыт, цели организации, корпоративная культура, принятые методы работы, внутриорганизационные процессы и др.);
- факторов межличностных взаимодействий в подразделении компании-потребителя, обладающем правом и обязанностью принимать решения относительно заключения договоров на оказание консультационных услуг (например, доминирование – подчинение, дружелюбие – агрессивность);
- индивидуальных факторов лица, принимающего решение. Они делятся на личностные характеристики: род занятий, тип личности, возраст, образ жизни, этап жизненного цикла семьи, экономическое положение, представление о себе; и психологические характеристики: мотивация, восприятие, обучение, убеждения, отношения.

Пятая – влияние сформированной позиции предприятия на принятие решений потребителем в отношении оказываемых ей консультационных услуг.

Шестая – установление консультантом обратной связи от потребителя, что позволяет выявить наличие разрыва между воспринимаемой и желаемой позицией предприятия, а также насколько эффективен используемый метод позиционирования. Обратная связь может быть получена путем проведения маркетинговых исследований.

Таким образом, в модели отражена возможность существования разрыва между желаемой, транслируемой и воспринимаемой потребителем позициями предприятия, а также отражено влияние последней на его поведение, в частности, принятие решения о приобретении услуги. Показано наличие двух составляющих восприятия потребителем информации об объекте: содержательной и оценочной. Предложенная графическая модель формирования рыночной позиции консультационного предприятия позволяет выявить основные этапы осуществления коммуникаций в рамках его позиционирования, определить элементы системы формирования позиции, учесть влияние на этот процесс различных факторов. Названные особенности графической модели составляют ее научную новизну.

## Список литературы

1. Данченко Л. А. МАРКЕТИНГ: Учебное пособие, руководство по изучению дисциплины, практикум, учебная программа / Московский государственный университет экономики, статистики и информатики. – М., 2005. – 300 с.
2. Иванов М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С. Иванов, М. В. Фербер – М.: Альпина Бизнес Букс, 2003. – 140 с.
3. Российская социологическая энциклопедия / Ин-т соц.-полит. исслед РАН; Ред. Г. В. Осипов. – М.: Норма; Инфра-М, 1998. – 666 с.
4. Управленческое консультирование. Введение в профессию [Management consulting. A guide to the profession (fourth edition)]: пер. с англ.; научн. редактор Гладышев А. А. – М.: Платинум, 2004. – 976 с.
5. Штофф В. А. Моделирование и философия. – М; Л.: Наука, 1966. – 301 с.
6. Fuchs C. C. Evaluating the effectiveness of brand-positioning strategies from a consumer perspective // European Journal of Marketing. 2010. Vol. 44. № 11/12. P. 1763–1786.
7. Schultz M., Doerr J., Doerr J. E. Professional services marketing: how the best firms build premier brands, thriving lead generation engines, and cultures of business development success. John Wiley and Sons, 2009. – 332 p.
8. Semadeni M. Minding your distance: how management consulting firms use service marks to position competitively // Strategic Management Journal. – 2006. – № 27. – P. 169–187.
9. Shannon, C. E., & Weaver, W. (1949). The mathematical theory of communication. Urbana, Illinois: University of Illinois Press.
10. Young L. Marketing the professional services firm: applying the principles and the science of marketing to the professions. John Wiley & Sons, 2005. – 417 p.

### Рецензенты:

Будрин Александр Германович, д.э.н., проф., зав. кафедрой маркетинга и управления проектами, СПбГИЭУ, г. Санкт-Петербург.

Кулибанова Валерия Вадимовна, д.э.н, доц., профессор кафедры маркетинга и управления проектами, СПбГИЭУ, г. Санкт-Петербург.