

**Теоретические аспекты ситуативно-прогнозной ориентации  
маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга компетенции  
при продвижении управленческих сервисов**

Фейгель М.Л.

В современной ситуации, характеризующей российскую экономику, вопросы эффективности применения маркетинговых коммуникаций для продвижения товаров и услуг имеют ключевое значение, поскольку конкурентная борьба растет, число игроков на рынках увеличивается, а спрос имеет определенные границы. Маркетинг компетенции представляет собой инструментарий предложения рынку деловых услуг, предоставляемых фирмами, задействованными в оказании управленческих сервисов [1]. Это подтверждается растущим интересом к поиску действенных способов рационализации управления персоналом [2]. Конкуренция на рынке деловых услуг, в том числе маркетингового консультирования при принятии управленческих решений также возрастает, это предполагает разработку действенного коммуникационного инструментария для привлечения потребителей.

В этой связи можно отметить, что нацеленность на решение возникших у фирмы проблем обуславливает формирование особой организации маркетинга компетенции, то есть предлагаемые услуги должны четко позиционироваться относительно ситуации, в которой требуется принятие управленческого решения, настраиваться на нее и развиваться вместе с ней, а в идеале - учитывать ее зарождение и развитие на основе научного прогноза. Подразумевается, что реализация маркетинга компетенции выступает как системный комплекс ситуативно-прогнозных мероприятий по продвижению сервиса поддержки управленческого решения.

В практике организации маркетинга обе характеристики – ситуативность в реагировании на внешние процессы и ориентация на известные события - уже присутствуют в синхромаркетинге и в событийном

маркетинге, но эти маркетинговые подходы сформировались в рамках маркетинга потребительских товаров. Поэтому для использования их в целях продвижения деловых услуг, тем более в интеграции двух направлений, необходимо уточнить целый ряд аспектов их реализации, раскрыть особенности организации маркетинговой работы в таких условиях.

Как известно, сглаживание спроса является задачей синхромаркетинга, который решает ее путем активного использования скидок, дополнительных методов продвижения и иных инструментов маркетинга. Методологической базой синхромаркетинга выступает наиболее полный учет уже известных и достаточно крупных изменений делового цикла, являющихся характеристикой определенной отрасли хозяйствования. Для сферы деловых услуг, например, аудита это достаточно знакомые явления, поскольку услуга подготовки и сдачи финансовой отчетности носит четко выраженную периодичность, которая является основой для формирования соответствующего коммерческого предложения.

Кроме синхронизации с внешними явлениями можно рассматривать синхронизацию как механизм формирования интегрированных маркетинговых коммуникаций. В данном случае понятие ситуационного реагирования в маркетинге используется для выстраивания набора разнородных маркетинговых коммуникаций, которые должны оказывать на потребителя согласованное воздействие. То есть, ситуативная ориентация в данном контексте используется для обозначения способов полного задействования всех каналов общения с потребителем, когда формируются интегрированные маркетинговые коммуникации - единая многоканальная коммуникация, которая объединяет в единое целое сбытовые усилия, рекламу и связи с общественностью. Данное понятие ситуативности можно рассматривать как горизонтальное согласование используемых приемов и методов маркетинговой работы.

С точки зрения организации практической маркетинговой работы по продвижению компетенции предприятия деловых услуг в полной степени

подходят оба понимания сущности маркетинговой синхронизации. С точки зрения маркетинга компетенции, важнейшими согласуемыми процессами выступает потребность клиента в решении управленческой задачи и способности фирмы деловых услуг предложить соответствующий сервис.

В данном случае в качестве фактора, вызывающего необходимость синхронизации, выступает проблемная ситуация, учет которой и выступает основой для продвижения услуг поддержки управленческого решения.

Серьезная проблемная ситуация - это значимое событие в жизни предприятия, а события также рассматриваются в маркетинге как источник определенного способа действий: основой событийного маркетинга (event marketing) является продвижение товаров, услуг или бренда в рамках общественно значимого мероприятия (события). Событийный маркетинг основывается на использовании эмоционального состояния участников события для увязки его с продвигаемым объектом - товаром, услугой, брендом. Подобными событиями являются мероприятия широкой направленности:

- деловые: семинары, выставки, конференции;
- информативные: презентации, премьеры;
- развлекательные: фестивали, выставки, концерты, торжества, соревнования.

Данный вид маркетинга развился в самостоятельное направление из-за высокого уровня насыщенности рынка рекламы и ее однообразия. Организация мероприятий с целью развлечения или поднятия интереса публики к услуге или товару - крайне действенный метода, поскольку эмоциональное воздействие усиливает восприятие маркетинговой информации.

Ограничений по сферам применения событийного маркетинга нет – это как весь потребительский рынок, так и промышленные товары. Для использования событийного маркетинга более значимо само состояние рынка - изобилие идентичных предложений, необходимость выделить собственный

ассортимент продукции. Достаточно очевидно, что рынок деловых услуг характеризуется именно данным состоянием, а изобилие новых правил и ситуаций в решении учетных задач самостоятельно формирует значимый для предприятий и организаций комплекс событий. В то же время, появившаяся управленческая проблема - это не специально или проводимое мероприятие, а слабо предсказуемое явление. Поэтому более точным представляется указание на ситуацию, в которой оказалось или может оказаться предприятие, выступающей объектом маркетингового воздействия. Причем, поскольку ситуация - это не просто явление или событие, а определенное состояние процессов развития, то целью управления становится синхронизация, согласование действий с происходящими изменениями.

Наиболее полно процессы маркетинговой синхронизации и событийности реализованы в интегрированном маркетинге, который достаточно полно разработан в научной литературе [3]. Определенный интерес к интегрированным маркетинговым коммуникациям и их составляющим отмечается в ряде отечественных работ [4]. Исходя из рассматриваемого основного направления воздействия маркетинга компетенции на управление ситуации, в которой оказывается предприятие, причем не только сложившейся, а прогнозируемой, той, которую можно предсказать благодаря высокой компетентности фирмы деловых услуг, то представляется обоснованным формирование ситуативно-прогнозного подхода к организации деятельности по реализации маркетинга компетенции.

Содержанием ситуативно-прогнозного подхода является настройка маркетинговых коммуникаций на наиболее полный учет внутренних событий потребителей и условий внешней среды, когда для обеспечения своей хозяйственной деятельности они должны предпринимать дополнительные, зачастую новые по форме, ресурсам и порядку исполнения действия. В отечественных условиях даже при минимальном уровне внутренних проблем фирмы постоянные изменения налогового, бухгалтерского законодательства,

норм и правил регулирования хозяйственной деятельности формируют устойчивое возмущающее воздействие, вызывающее сбои в функционировании фирмы.

Если в традиционной реализации маркетинговой работы ее строение учитывает как готовность товара (услуги) к применению, так и потребность клиента в его использовании, то ситуативно-прогнозный подход полностью ориентирован на изменения состояния клиентов, их запросы, которые они могут даже не осознавать. Причем, это не просто запросы и пожелания потребителей, а нужды, без удовлетворения которых само их существование находится под угрозой.

В проблемной ситуации не всегда можно предложить готовое решение - это идеальный вариант. Поэтому сложно продвигать услуги, которые гарантированно решат какие-либо острые для предприятия проблемы. Более того, подобные предложения можно рассматривать как некомпетентные обещания, которые сложно исполнить. Однако, предложить содействие, представить свою компетенцию для решения возникшей проблемы - это вполне обоснованное обращение со стороны специалистов, обладающих достаточными знаниями и навыками в определенной предметной сфере.

Раскрывая содержание ситуативно-прогнозной ориентации маркетинга, можно отметить, что он преимущественно освещается как проблемно-ориентированный. Такой подход обуславливается значимостью преодоления сложных для предприятия ситуаций. Однако, ситуации могут носить и позитивный характер - отмеченные выше инвестиционные проекты, использование электронных механизмов коммерции и т.д..

Событийно-прогнозная ориентация маркетинга компетенции в области деловых сервисов предполагает, что активное маркетинговое взаимодействие с покупателями должно начинаться до начала предоставления конкретной услуги и поддерживаться на всех его стадиях. Если внешние события фирма практически не может предвидеть, хотя целый ряд изменений в существующих порядках ведения учета можно

спрогнозировать, то внутренние события должны быть максимально подконтрольны и выступать основой для опережающего реагирования на внешние факторы воздействий - специалисты в области аудита могут оказать неоценимую помощь в использовании этого внутреннего ресурса. С этой точки зрения ситуативно-прогнозная ориентация маркетинга компетенции предполагает формирование системы взаимодействия с потребителем задолго до момента образования самой необходимости получения потребителем определенного сервиса, то есть является инструментом продвижения инновационных подходов к решению учетных задач.

Значимость разработки ситуативно-прогнозной ориентации маркетинга компетенции обуславливается тем, что реальный учетный процесс протекает в сложной изменяющейся обстановке, поэтому маркетинговые решения, адекватно реагирующие на действительность в определенный момент времени, могут не соответствовать изменившимся условиям рынка в следующий момент, что требует формирования динамичной системы маркетинговых воздействий.

Ситуативно-прогнозная ориентация маркетинга компетенции в наибольшей степени предполагает учет условий, в которых реализуется потребление сервисов поддержки управленческих решений, что является основой для формирования эффективного комплекса маркетинговых коммуникаций. По составу и структуре комплекс средств коммуникаций, позволяющий реализовывать ситуативно-прогнозную ориентацию маркетинга компетенции, относится к интегрированным маркетинговым коммуникациям.

Маркетинговые коммуникации исследованы достаточно широко как зарубежными авторами [5,6,7], а также, несмотря на то, что в российском маркетинге интегрированные маркетинговые коммуникации рассматривались только с конца девяностых годов, разработки в данной сфере предпринимались и отечественными учеными [8, 9, 10].

Процесс интегрирования предполагает взаимодействие средств

коммуникаций как между собой, так и с коммерческой деятельностью предприятия в целом - в управленческом, организационном, информационном, техническом и финансовом аспектах.

В качестве практического результата применения ситуативно-прогнозной реализации маркетинга компетенции можно предложить систему отбора маркетинговых коммуникаций (в области рекламы с использованием телевидения, Интернета и деловой прессы), которая в зависимости от действенности конкретного типа коммуникаций с учетом специфики отдельного этапа принятия решения о покупке (ситуации, в которой находится потребитель) позволит выбрать наиболее эффективные способы донесения компетентных возможностей фирмы до потребителей.

### **Литература**

1. Фейгель, М.Л. Маркетинг компетенции как основа конкурентоспособности фирмы деловых услуг [Текст] / М.Л. Фейгель // Кисловодский институт экономики и права. Управление экономическими системами: (электронный журнал) №3 (39) 2012-0,85 п.л.

2. Побегайлов О., Воронин А. Ключевая составляющая системы управления персоналом / [Текст] О. Побегайлов, А. Воронин Электронный научно-инновационный журнал Инженерный вестник Дона №3,2013. – Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n3y2013/1778>(доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

3. Щегорцов В.А., Таран В.А., Дндяев В.М. Интегрированный маркетинг: организация и управление. - М.: МГУ, 2002. - 408 с.

4. Гринченко К. Ключевая составляющая системы управления персоналом / [Текст] К. Гринченко Электронный научно-инновационный журнал Инженерный вестник Дона №1,2013. - Режим доступа: <http://www.ivdon.ru/magazine/archive/n1y2013/1573>(доступ свободный) – Загл. с экрана. – Яз. рус.

5. Барнс Б., Шульц Д. Стратегические бренд-коммуникационные кампании. - М.: ИД Гребенникова, 2005;

6. Andrews, K., (1987) *The Concept of Corporate Strategy*, Irwin, Homewood, Illinois.
7. Prahalad, C.K., Hamel, G., (1990) *The core competence of the corporation*, *Harvard Business Review*, vol. 68, no. 3, pp. 79-93.
8. Антипов К. Интегрированные маркетинговые коммуникации: мифы и реальность / К. Антипов // *Реклама. Теория и практика*. - 2005. - № 4. - С. 2-7;
9. Голова, А.Г. Маркетинговые коммуникации / А.Г. Голова // *Маркетинг в России и за рубежом*. - 2006. - № 6 (56). - С. 37-45;
10. Голубкова Е.Н. *Маркетинговые коммуникации* / Е.Н. Голубкова - М.: Издательство «Финпресс», 2003. - 256 с.