

**Бублик К. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **УПРАВЛІННЯ СПОЖИВЧОЮ ПОВЕДІНКОЮ В СФЕРІ**

### **КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ**

В Україні згідно із класифікацією видів економічної діяльності консалтингові послуги здійснюються в межах коду 74.14.0 «Консультавання з питань комерційної діяльності та управління», що включає: «консультавання, надання рекомендацій та практичної допомоги суб'єктам підприємницької діяльності та державним службам у галузі зв'язків із громадськістю та обміну інформацією, розроблення систем бухгалтерського обліку, програм обліку виробничих витрат, процедур контролю за виконанням кошторису; консультавання та надання практичної допомоги комерційним підприємствам та державним службам в галузі планування, організації, забезпечення ефективності та контролю, інформації для управління; консультавання фермерів з питань управління, а також спеціалістами у галузі сільського господарства (агрономами, економістами); арбітраж та вирішення конфліктів між працівниками та роботодавцями» [1].

В сучасній науковій літературі не існує однозначного та загальновизнаного трактування терміну «консалтинг», більш того триває дискусія щодо порівняння термінів «консалтинг» та «консультавання». При цьому, є науковці, які вважають, що існують принципові відмінності між цими термінами. Зокрема, Коростельов В. вважає, що консультавання – це навчання та допомога порадою, а консалтинг – допомога у вирішенні проблем замовника [2]. З іншого боку, «consulting» в буквальному перекладі з англійської означає «консультавання». Зважаючи на змістовне наповнення даного виду діяльності та ґрунтуючись на дослідженні теоретичних розробок в частині трактування терміну «консалтинг» найбільш вдалим можна вважати визначення Лагоцької Н. З., яка пропонує розуміти консалтинг як «незалежну підприємницьку діяльність, спрямовану на надання професійних послуг у різних секторах економіки й

сферах управління нею, що передбачає діагностику проблем, розроблення пропозицій у формі консультації щодо їхнього розв'язання, і кваліфіковану допомогу при реалізації порад та рекомендацій» [3].

Особливістю консалтингової діяльності є її здійснення здебільшого в сегменті організованих споживачів («b2b»), поведінка яких є типовою для промислового ринку та зумовлена тенденціями стану й розвитку галузі консультування. Специфічні властивості консалтингової послуги як товару, зумовлюють особливості взаємодії виконавців послуг з їх споживачами. Особлива роль управління споживчою поведінкою в сфері консалтингових послуг пояснюється високим рівнем конкуренції, яка в сучасних умовах полягає не стільки у конкурентній боротьбі між суб'єктами надання послуг, а більш націлена на боротьбу за клієнта, його лояльність та постійність. Отже, головним завданням консалтингових підприємств в даному напрямку є вплив на потенційних споживачів з метою схилити їх вибір на власну користь.

В свою чергу на вибір потенційних клієнтів чинять вплив різні фактори, як зовнішні так і особисті. Одним із дієвих інструментів управління споживчою поведінкою є комунікаційна діяльність одним із завдань якої є формування іміджу консалтингового підприємства, що обумовлено наступним:

1. Споживачі при виборі консалтингового підприємства схильні більше довіряти сформованому іміджу клієнтами, які вже скористались послугами певного підприємства ніж рекламі цього підприємства про себе.

2. Лояльність й постійність споживача залежить від рівня його задоволеності, яка формується на основі відповідності отриманого досвіду обслуговування очікуванням.

3. Очікування споживачів формуються за результатами комунікаційної діяльності підприємства та відгуків в різних джерелах споживачів, які мають досвід обслуговування на підприємстві. Отже, останні є носіями інформації, яка може лягати в основу формування іміджу підприємства, тож доцільно їх активно залучати в комунікативний процес [4].

Таким чином, імідж консалтингового підприємства можна ефективно використовувати у якості інструменту управління споживчою поведінкою, що вимагає поглибленої персоніфікації взаємовідносин з клієнтами. Вплив на споживчу поведінку з використанням іміджу надає консалтинговим підприємствам можливість розширення бази як потенційних так і постійних споживачів, формування лояльності клієнтів до підприємства, що як наслідок сприятиме зростанню ефективності діяльності та формуванню конкурентних переваг підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Класифікація видів економічної діяльності. Веб-сайт. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac\\_kls/op\\_dk009\\_2016.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/klasf/nac_kls/op_dk009_2016.htm)
2. Коростелёв В. А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: учеб. пособие. К.: МАУП, 2004. 257 с.
3. Лагоцька Н. З. Формування механізму партнерського маркетингу у сфері консалтингових послуг: дис.. к-та екон. наук : 08.00.04. Тернопіль, 2009. 217с.
4. Тімар І. В. Концептуальні підходи до формування структури іміджу підприємств сфери послуг/ І. В. Тімар //Вісник Дніпропетровського університету Серія Економіка Випуск 9 (1) – Дніпропетровськ – 2015. – С.
5. Бикова В. Г. Особливості управління підприємствами сфери послуг на засадах стейкхолдерського підходу / В. Г. Бикова, І. В. // Управління розвитком суб'єктів підприємництва в умовах викликів ХХІ століття: колект. моногр. / за заг. ред. Т. В. Гринько. – Дніпро: Біла К. О., 2019. – С. 11-26.