

АНАЛІЗ РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Белімова Д.Р., гр. ТК-19

Науковий керівник – ст. викл. О.І. Печенка

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Консалтинговий ринок в Україні існує всього 20 років, через це він дуже хаотичний, що ускладнює проведення досліджень місткості ринку та попиту на консалтингові послуги.

Сьогодні, ринок консалтингових компаній в Україні дуже великий. Серед міжнародних консалтингових організацій великою популярністю користуються: Deloitte&Touch Tohmatsu int, Arthur Andersen&CoSC, PriceWaterhouseCoopers, Ernst&Young, McKinsey&Co. Ці організації мають велике число постійних представництв в різних країнах.

Досліджуючи місткість українського ринку консалтингових послуг в 2011 році, можна зробити висновок, що перше місце на ринку займає ІТ-консалтинг (27%), що становить майже третину від загального обсягу. На другому місці – інвестиційний консалтинг (19%). Далі – юридичний консалтинг (15%), фінансовий консалтинг (11%), HR-консалтинг – 8%, управлінський консалтинг – 5%, реклама та PR-консалтинг – 12%. Окремо виділені види консалтингу, які займають незначну частину 1%. Це консалтинг по енергозбереженню та екологічний консалтинг.

Попит на консалтингові послуги різниться і залежить від розвитку галузі, в якій надає послуги консалтингова компанія. На першому місці, за кількістю запитів та реалізованих проектів варто відзначити юридичний консалтинг, попит на який становить 16,9%. На другому місці – HR-консалтинг, загальний обсяг цього виду консалтингових послуг складає 15,6%. Третє місце і 14,3% займає напрямок «впровадження систем управління якістю і сертифікацією». Четверте місце розділили між собою «фінансовий консалтинг та аудит», «управлінський консалтинг» і «консалтинг в сфері інформаційних технологій». Кожен з видів консалтингу займає 13% від загального попиту. По 6,5% у напрямків консалтингу в сфері управління персоналом та оцінки вартості майна та бізнесу.

Ринок консалтингу кількісно і професійно зростає, збільшуючи свої можливості щодо задоволення широкого спектру потреб українського бізнесу.

СТРАТЕГІЯ ПОЗИЦІОНУВАННЯ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ РИНКІВ

Бросалін А.А., гр. МЕ-27м

Науковий керівник – канд. екон. наук, проф. Н.Г. Ушакова

Харківський державний університет харчування та торгівлі

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин набувають актуального значення дослідження реалізації маркетингових стратегій у контексті формування та посилення глобалізаційних процесів. Ускладнення всіх економічних процесів у світі як на глобальному, так і на національному рівнях призводять до необхідності переусвідомлення засад економічної теорії. Процес глобалізації довів, що саме маркетинг має посідати провідне місце у розвитку міжнародних економічних відносин.

Стратегічне позиціонування виникає на основі трьох компонент, які не взаємовиключають, а часто доповнюють одна одну. По-перше, позиція може базуватися на виробництві товарів та послуг. На практиці цю позицію прийнято називати асортиментним позиціонуванням (variety-based positioning), тому що воно базується більше на пропозиції товарів та послуг, а не на певному сегменті ринку.

Другим можливим аспектом стратегічного позиціонування є задоволення всіх або майже всіх потреб окремого ринкового сегмента. Такий підхід прийнято називати сегментним позиціонуванням (needs-based positioning), яке ставить за мету повністю завоювати якийсь сегмент ринку. Воно виникає, коли є групи споживачів із різними потребами, коли кожна така група вимагає окремого набору послуг.

Третій аспект позиціонування – це намагання задовольнити потреби клієнтів, що різняться за ступенем доступності. Хоча потреби цих клієнтів є подібними до потреб інших клієнтів, їх специфіка вимагає ведення відмінної діяльності. Такий підхід прийнято називати позиціонуванням за принципом доступності (access-based positioning). Доступність може бути наслідком географічного розташування клієнтів чи розміру групи, чи ще будь-чого, що формує іншу діяльність, потрібну для найефективнішого задоволення потреб клієнтів.

Таким чином, обрана стратегія позиціонування повинна мати певну стабільність, тобто залишатися незмінною протягом деякого часу, оскільки швидка і часта зміна стратегії позиціонування спричинює встановленню несприятливого іміджу.