

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
Омский государственный университет им. Ф. М. Достоевского

Кафедра «Инновационное и проектное управление»

Иванова Татьяна Викторовна

**Организация коммуникаций консультанта и клиента в маркетинговом консалтинге
посредством сети Интернет**

Выпускная квалификационная работа
Направление 38.04.02 «Менеджмент»
Магистерская программа
«Управленческое консультирование»

подпись магистранта

Научный руководитель: к.э.н., доцент кафедры
«Инновационное и проектное управление»

Чернобаева Гульнара Ефимовна

подпись научного руководителя

Заключение
кафедры о допуске магистерской диссертации к защите

Зав. кафедрой «Инновационное и проектное управление» _____ /Апенько С.Н./

«___» _____ 20__ г.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические основы организации коммуникаций консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга	8
1.1. Особенности и соотношение понятий общего, управленческого и маркетингового консалтинга	8
1.2. Организация консультант-клиентского взаимодействия: сущность, структура, процесс, особенности.....	16
1.3. Организация взаимодействия с помощью интернет технологий: анализ существующих коммуникаций, особенности процесса.....	32
Глава 2. Анализ развития консультант-клиентских коммуникаций в консультировании посредством интернета в мире, в России, в Омске	38
2.1. Анализ рынка консалтинговых услуг в мире, в России и в Омске.....	38
2.2. Оценка тенденций развития рынка консалтинговых услуг в маркетинге	53
2.3. Анализ возможного использования интернета для организации отношений консультанта и клиента.....	56
Глава 3. Разработка рекомендаций по использованию интернета в организации коммуникаций консультанта и клиента	98
3.1.Рекомендации по использованию интернета и конкретных программных продуктов для организации коммуникаций консультанта и клиента компаниями, использующими различные подходы к консультированию.....	98
3.2.Технология использования интернета в организации коммуникаций консультанта и клиента в ходе предоставления маркетинговых консалтинговых услуг в рамках деятельности отдельной компании	111
Заключение.....	126
Список литературы.....	133
Приложения	137

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования. В условиях становления экономики знаний, где важнейшим ресурсом является информация, физические и юридические лица все более остро нуждаются в притоке дополнительных сведений по вопросам функционирования и развития. В результате формируется и усиливается по степени значимости такой элемент рыночной инфраструктуры, как консультирование.

В мировой и российской действительности возрастает значимость коммуникационного взаимодействия, как в экономике, так и во всех сферах жизнедеятельности. Маркетинговый консалтинг новая отрасль для России результативного взаимодействия предприятия с рынком.

Структурирование коммуникационного взаимодействия консультанта и клиента позволит выявить факторы, влияющие на этот процесс, новые методы, каналы и формы взаимодействия, неразработанные и нераскрытые ранее. Такие как взаимодействие в интернете, процесс консультирования посредством удаленного доступа и дистанционных технологий. Разработка методологии и способов взаимодействия позволит увеличить вероятность достижения результатов в проектах маркетингового консалтинга.

Предпосылки к созданию средств удаленного доступа к коммуникациям появились в тот момент, когда возникла необходимость взаимодействия на расстоянии и отслеживания состояния системы, к которой нет локального доступа.

Сегодня информационные технологии прочно вошли в жизнь в сферах личного общения, образования и профессиональной деятельности. Причинами необходимости консалтинга в форме удаленного доступа могут являться различные аспекты: территориальная удаленность консультанта и клиента (так же теми технологиями, которыми обладает консультант, необходимость увеличения скорости доступа к консультационной услуге, наличие уникальной технологии у консультанта, находящегося на удалении от объекта консультирования, доступность консультационной услуге по требованию в любое время и другие.

Интеграция информационных технологий в разные сферы и формирование новых потребностей и форм маркетингового консалтинга обуславливает необходимость разработки новой для России методологии и схемы взаимодействия консультанта и клиента посредством интернет технологий. Так же во многих случаях формирование данной тенденции обусловлена ограничениям доступа к уникальной информации, необходимой клиенту в проектах маркетингового консалтинга, дефицитом времени на ее

поиск, анализ и обработку. Но главная проблема видится в том, что отсутствует единая разработанная концепция и форма взаимодействия консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга посредством интернет технологий.

Степень изученности проблемы.

Временем возникновения консалтинга в мире принято считать начало двадцатого столетия, когда мощный технический прогресс вызвал необходимость пересмотреть подход к организации предприятий, его управления и структуры. В крупном бизнесе возникла катастрофическая нехватка информации, новых знаний и навыков, способных помочь перестроиться в соответствии с новыми условиями, которые диктовал рынок, а также возросшей конкурентной борьбой.

Предпосылки для возникновения консалтинга - наличие рыночной экономики, частного бизнеса и независимых экспертов. Именно поэтому отправной точкой развития рынка консалтинговых услуг в России принято считать начало 90-х годов.

Вместе с тем, следует отметить, что в настоящее время отсутствует однозначная трактовка термина «консультирование». Эту проблему отмечают различные исследователи. Так, профессор А.Блюмин приводит 18 различных определений консультирования, обобщая которые, консультированием предлагает считать согласованный процесс передачи необходимых и востребованных знаний в определенной предметной области от консультанта клиенту с целью решения экономических, финансовых, юридических, организационных, производственных и других задач клиента.

А.Саврука и Р. Красюк называют консультированием сервисную услугу, которая обеспечивает клиента независимым и объективным советом, предоставляется специализированной компанией или специалистом для идентификации и анализа управленческих проблем и возможностей компании- клиента.

Профессором М. Кнышем дано определение, согласно которому консультированием является деятельность, осуществляемая профессиональными консультантами и направленная на обслуживание потребностей коммерческих и некоммерческих организаций, физических лиц в консультациях, обучении, а также в исследовательских работах по проблемам их функционирования и развития. Так существует подход исследователя Ф. Стееле, который под процессом консультирования предлагает понимать любую форму оказания помощи в отношении содержания, процесса или структуры задачи, при которой консультант сам не отвечает за выполнение задачи, но помогает тем, кто за это ответственен.

Так же исследованием консалтинга и процесса консультант-клиентских отношений занимались следующие ученые: Кубр М., Грейнер Л., Мецгер Р., Котлер Ф., Майстер Д., Адизес И., Токмакова Н., Андриянова М., Блок П., Елмашев О., Лейманн Я., Хабарук М., Блюмин А., Ватолкина Н., Чакыров К., Рапопорт В., Юксаров Р., Прокопенко И., Комаров В.

В свою очередь изучением возможностей дистанционных технологий, процесс интернет-коммуникаций изучали следующие ученые: Н. А. Резник, Е. С. Полат, М. И. Башмаков, С. Н. Поздняков, И. Г. Захарова, М. И. Потеев, А. А. Андреев.

Исследования по вышеперечисленным направлениям сформировали и обогатили проблематику организации консультант-клиентских отношений в процессе консультирования, а также процесс мультимедиа и интернет-коммуникаций. Вместе с тем, эти сферы в исследованиях ранее не были объединены, не был рассмотрен и изучен, построен единый процесс коммуникационного взаимодействия консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга. Остается еще много нерешенных теоретических и методических вопросов при изучении процесса консультант-клиентского взаимодействия при маркетинговом консалтинга посредством удаленных интернет технологий, поскольку они возникают постоянно как реакция на происходящие изменения в окружающей нас среде: интеграция различных сфер жизнедеятельности, проникновение интернет технологий в различные профессиональные сферы, необходимость ускорения принятия рациональных управленческих решений, в том числе в сфере маркетинга, с помощью высококвалифицированных консультантов, специализирующихся в определенной области, потребность в постоянном доступе все к большему числу информации в экономической, маркетинговой и в целом в управленческой сфере в связи с активным развитием экономики и рынка.

Все это доказывает своевременность, важность, а также необходимость постановки и решения проблемы и совершенствования организации консультант-клиентского взаимодействия в проектах маркетингового консалтинга посредством интернет-технологий.

Цель исследования – развитие теоретических положений и методических основ процесса организации взаимодействия консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга посредством интернет технологий.

Для достижения намеченной цели поставлены следующие **задачи**:

1. выявить соотношение и особенности понятий общего, управленческого и маркетингового консалтинга;

2.описать процесс взаимодействия консультанта и клиента в консультационных проектах в сфере маркетинга;

3.рассмотреть существующие технологии интернет коммуникаций, схему взаимодействия с помощью средств удаленного доступа в сфере консультирования;

4.разработать и апробировать методические основы организации консультант-клиентского взаимодействия в процессе маркетингового консалтинга посредством интернет технологий;

5.выявить актуальные особенности преимущества и недостатки в процессе организации коммуникаций консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга с помощью средств интернета;

6.определить направления развития и разработать основные инструменты организации консультант-клиентского взаимодействия при реализации проектов маркетингового консалтинга посредством интернета;

Объектом диссертационного исследования коммуникации консультанта и клиента в маркетинговом консалтинге.

Предметом диссертационного исследования является процесс организации коммуникаций консультанта и клиента посредством сети Интернет.

Теоретической и методологической основой исследования стали работы зарубежных и отечественных ученых по актуальным проблемам, касающимся сущности, формирования, развития отношений консультанта и клиента в области управленческого и маркетингового консалтинга, фундаментальные положения теории консультирования, общей теории интернет коммуникаций и технологий удаленного доступа, общей теории управления и стратегического развития на рынке, а так же категориальный аппарат коммуникаций, консультирования и теории взаимодействия в интернете.

Для решения поставленных задач использовались общетеоретические методы: восхождение от абстрактного к конкретному, функциональный, деятельностный, деятельностно-функциональный, системный, структурный, комплексный подход; методы обработки и систематизации: анализ и синтез, группировка, обобщение и конкретизация; методы сбора информации и проверки данных: наблюдение, сравнение, анализ статистической информации и документов, экспертные оценки.

Информационной и эмпирической базой послужили законодательные и нормативные документы по вопросам организации взаимодействия консультанта и клиента в процессе консультирования, управления проектами, использования технологий интернет коммуникаций; работы зарубежных и отечественных ученых по

консультированию, маркетингу, управлению проектами и интернет технологиям; материалы статистической и оперативной отчетности организаций, публикаций в периодической печати; данные специальных исследований, проведенных автором в 2012-2016 годах.

Содержание диссертации соответствует направлению «Менеджмент» профилю «Управленческое консультирование».

Научная новизна исследования заключается в уточнении роли и структуры организации взаимодействия консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга, посредством интернет-технологий.

Практическая значимость работы. Основные научные положения и результаты диссертации направлены на решение задачи организации консультант-клиентских отношений в проектах маркетингового консалтинга посредством интернета. Экспериментально апробированные технологии и инструментарий удаленного доступа позволяют консультанту и клиенту в проектах маркетингового консалтинга выстраивать коммуникации на расстоянии посредством сети Интернет.

Результаты исследования, доведенные до уровня практических рекомендаций, могут быть широко использованы для совершенствования консультант-клиентских коммуникаций в различных проектах маркетингового консалтинга, а также в другой консалтинговой и учебной деятельности.

Апробация и внедрение результатов диссертационной работы.

Материалы диссертации используются в учебном процессе Омского Государственного университета им. Ф. М. Достоевского по дисциплинам «Управленческое консультирование» и «Маркетинг».

Структура и объем работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных документов и литературы.

Работа выполнена на 136 страниц, содержит 30 рисунков, 26 таблиц, 44 листа приложений.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОРГАНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ КОНСУЛЬТАНТА И КЛИЕНТА В ПРОЕКТАХ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГА

1.1. Особенности и соотношение понятий общего, управленческого и маркетингового консалтинга

В условиях становления экономики знаний, где важнейшим ресурсом является информация, физические и юридические лица все более остро нуждаются в притоке дополнительных сведений по вопросам функционирования и развития. В результате формируется и усиливается по степени значимости такой элемент рыночной инфраструктуры, как консультирование.

Ранее было рассмотрено и определено место понятия консультирования в системе терминологии консультационных услуг. Но в связи с появлением отдельных специфических отраслей консультирования и постановкой задач в разных сферах экспертной помощи, таких как: управление, маркетинг, ИТ, управление персоналом и многих других, возникает необходимость в разъяснении места и специфики понятия маркетингового консалтинга в системе понятий общего консультирования как отдельного направления предоставления услуг консалтинга в России.

Вместе с тем, следует отметить, что в настоящее время отсутствует однозначная трактовка термина «консультирование». Эту проблему отмечают различные исследователи. Так, профессор А.Блюмин приводит 18 различных определений консультирования, обобщая которые, консультированием предлагает считать согласованный процесс передачи необходимых и востребованных знаний (информации) в определенной предметной области от консультанта клиенту с целью решения экономических, финансовых, юридических, организационных, производственных и других задач клиента [1, с. 14-17].

Так, А.Саврука и Р.Красюк называют консультированием сервисную услугу, которая обеспечивает клиента независимым и объективным советом, предоставляется специализированной компанией или специалистом для идентификации и анализа управленческих проблем и возможностей компании- клиента [2].

Профессором М.Кнышем дано определение, согласно которому консультированием является деятельность, осуществляемая профессиональными консультантами и направленная на обслуживание потребностей коммерческих и

некоммерческих организаций, физических лиц в консультациях, обучении, а также в исследовательских работах по проблемам их функционирования и развития [6, с. 16]. Это определение интересно тем, что в нем отмечается профессиональный характер консультационного обслуживания. При этом, однако, отметим, что автор отождествляет понятия консультирования и обучения. Кроме того, профессионализм в данном случае не обязательно означает наличие соответствующей должности консультанта. Скорее, речь идет о компетентности консультанта в той или иной области.

Подобный подход прослеживается и в определении часто цитируемого исследователя Ф. Стееле, который под процессом консультирования предлагает понимать любую форму оказания помощи в отношении содержания, процесса или структуры задачи, при которой консультант сам не отвечает за выполнение задачи, но помогает тем, кто за это ответственен [15]. На наш взгляд, особо примечательно в данном определении то, что автор подчеркивает независимость субъекта, оказывающего подобную помощь.

Отметим, что данную черту выделяют и другие авторы. Например, М.Кубр выделяет четыре аспекта независимости консультанта [7]:

- финансовая (объективность совета не должна зависеть от размера финансового вознаграждения консультанта);
- административная (консультант не должен административно зависеть от клиента, даже если речь идет о внутренних консультантах);
- политическая (заказчик не может неофициально влиять на консультанта, используя свою политическую власть и аналогичные способы воздействия);
- эмоциональная (консультант должен сохранять непредвзятость, несмотря на наличие или отсутствие дружеских отношений с клиентом).

Можно сказать, что автор достаточно полно охарактеризовал основные аспекты независимости консультанта от заказчика, иными словами - внешней независимости. Отметим при этом, что можно говорить и о существовании внутренней независимости - отсутствия конфликта интересов у консультанта.

Продуктом консультирования является особое знание – информация, получаемая консультируемым субъектом. Именно такую особенность консультирования имеет в виду А.Блюмин, говоря об информационном консалтинге [1, с. 18, 21]. Следует уточнить, различаются ли понятия «консультирование», «консалтинг» и «консультационная услуга». Указанные исследователи не проводят различие между этими терминами. Более того, А.Блюмин, например, говорит о «надуманном» характере подобных различий. [1, с.14] Однако считаем, что различия все же существуют. В проведенных исследованиях

отмечалось, что услугу необходимо рассматривать не только как социальный феномен (действие, приносящее пользу другому), но и как феномен экономический (благо в форме действия, удовлетворяющего потребности потребителя по заказу на возмездной основе) [6, с.66-68]. Это утверждение основано на мнении Н.Ватолкиной, весьма основательно исследовавшей феномен услуги [2, с. 106-107]. Следуя данному умозаключению, можно констатировать, что, в отличие от консультирования, которое может носить альтруистический, безвозмездный характер, консультационная услуга предоставляется по заказу и на возмездной основе. Соответственно, не всегда консультирование может иметь форму консультационной услуги. Подчеркнем, что речь не идет о противопоставлении коммерческой и некоммерческой услуги. На взгляд автора работы, любую услугу можно считать возмездной, поскольку исполнитель, так или иначе, получает оплату (без существенной разницы, из каких источников: от самого клиента, от его представителей, из государственного бюджета, определенных фондов и т.д.). Если же речь идет о консалтинге, то нельзя не обратить внимания на то, что термин этот используется исключительно при обозначении сферы профессиональной деятельности. С учетом вышеизложенного, можно утверждать, что в отношении консалтинга данное различие предопределяет характерную только для консалтинга (в сравнении с консультированием и консультационной услугой) черту: специализацию субъекта на данном виде деятельности.

Таким образом, консультирование – это процесс оказания помощи в отношении решения проблем либо задач субъекта, продуктом которого является информация, а сама деятельность носит компетентный, независимый, интеллектуальный характер. Консультационная услуга – это консультирование, осуществляемое по заказу на возмездной основе. Консалтинг – это вид специализированной деятельности по предоставлению консультационных услуг [11]. Согласно международным стандартам финансовой отчетности существуют 3 типа специализированной деятельности - сельское хозяйство, деятельность по добыче ископаемых и предоставление услуг.

Рисунок 1 показывает, что далеко не в каждом случае консультирование будет являться консультационной услугой, и не каждая консультационная услуга, в свою очередь, оказывается в рамках консалтинга. Можно сказать, что подобные уточнения позволят повысить корректность суждений о состоянии, тенденциях и перспективах развития консалтинговой сферы, рынка консультационных услуг и консультационной деятельности в целом. Далее в работе в аспекте специализированной профессиональной деятельности будем применяться термин – консалтинг [11].



Рисунок 1 - Соотношение понятий в сфере консультирования [11]

Рассмотрев соотношение понятий, следует выделить, что существуют различные точки зрения к определению места маркетингового консалтинга в системе консалтинговой деятельности. По классификации FEACO, применяемой в Европейском справочнике-указателе консультантов, насчитывается 84 вида предметных областей консалтинга, объединяемых в 8 групп, то есть согласно данной классификации маркетинг является одной отдельной областью из выделенных предметных областей консалтинга (рисунок 2) [3].

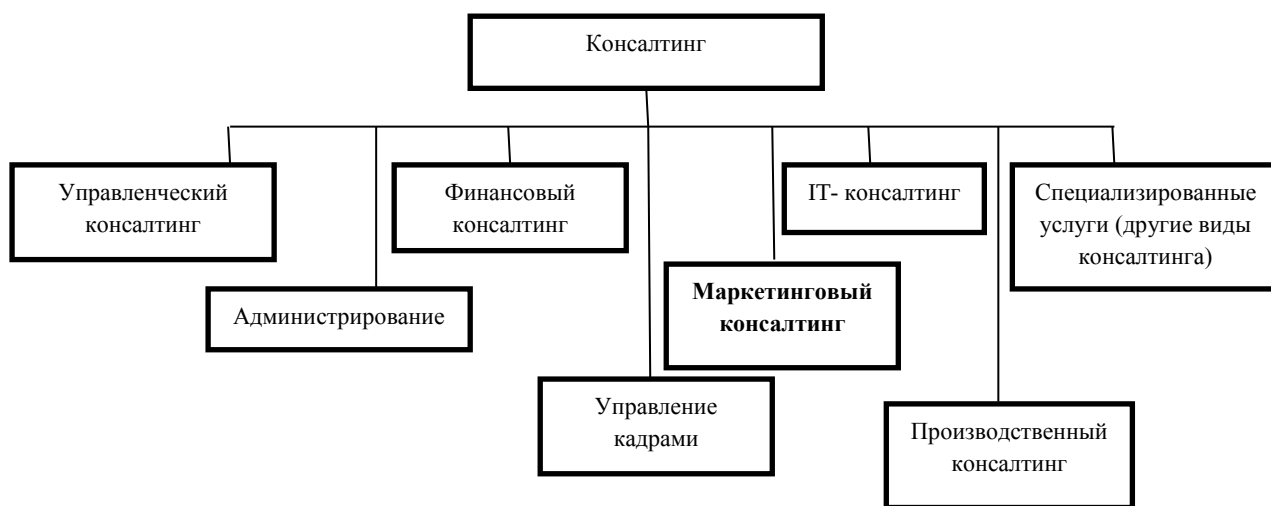


Рисунок 2 - Классификация консалтинговых услуг [3]

Согласно классификации американского консультанта J. H. Fuchs, определено 100 областей, входящих в компетенцию консалтинга по управлению, которые сгруппированы в десять крупных разделов, один из которых маркетинг [4].

Ассоциация консультантов Великобритании выделяет 63 области консультационной активности, сгруппированные под семью заголовками [5]:

- 1) развитие организации и разработка политики;
- 2) управление производством;
- 3) маркетинг, сбыт и распределение;
- 4) финансы и управление;
- 5) управление персоналом и его отбор;
- 6) экономический анализ;
- 7) управленческие информационные системы и электронная обработка данных.

Другая точка зрения заключается в том, что маркетинговый консалтинг является частью управленческого консалтинга (рисунок 3). Данной точки зрения придерживаются следующие авторы: С. Стееле, К. Чакыров, В. Ш. Рапопорт, Р. К. Юксвярав, М. Я. Хабакук, Я. А. Лейманн, И. Прокопенко, В. Ф. Комаров.

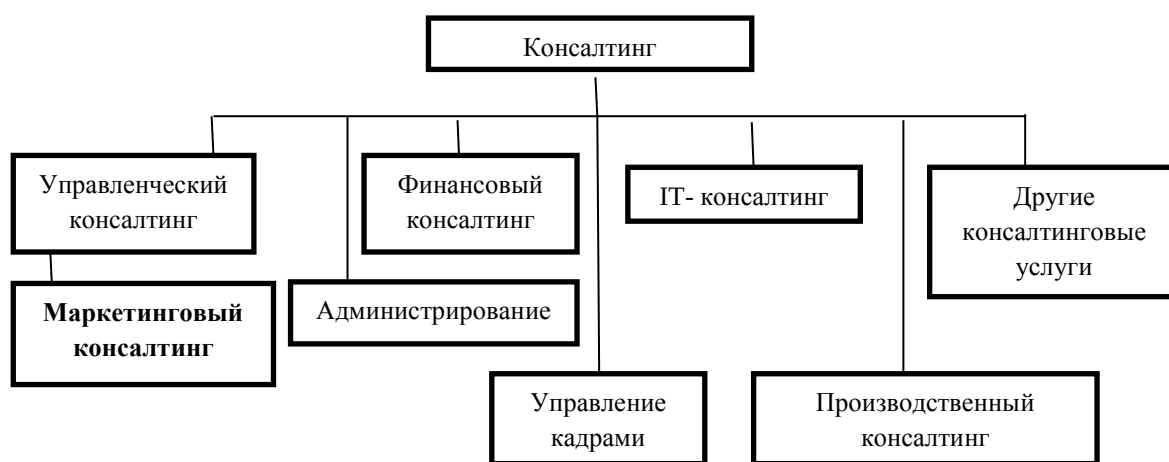


Рисунок 3 - Место маркетингового консалтинга в системе классификации*

*Составлено автором

В связи с относительно поздним появлением консалтинга и его различных видов и форм на российском рынке по сравнению с западным и со спецификой деятельности отечественных предприятий управленческий, маркетинговый и другие виды консалтинга в чистом виде распространены в России в достаточно ограниченном масштабе, и спрос на только управленческий или узконаправленно маркетинговый консалтинг в одной области

на настоящий момент не сформирован. В большинстве случаев консультирование в России представляет собой комбинацию определенных экспертных знаний (в области финансов, управления, маркетинга и т. д.).

Соответственно, по мнению автора работы, далее следует придерживаться второй точки зрения на место маркетингового консалтинга в системе классификаций. Таким образом, рассмотрев соотношение понятий консалтинга, управленческого и маркетингового консалтинга, представленное на рисунке 4, можно сказать, что консалтинг включает в себя управленческий консалтинг, а управленческий консалтинг включает в себя проекты маркетингового консалтинга.

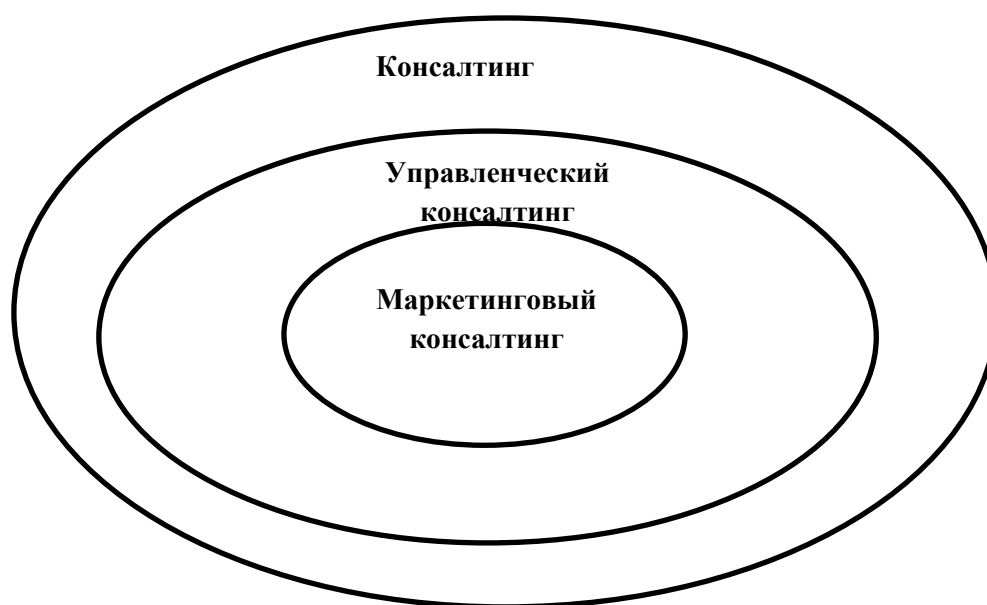


Рисунок 4 - Соотношение понятий консалтинга*

*Составлено автором

Анализ представленных определений не дает оснований взять какое-либо из них за образец, поскольку каждое фиксирует лишь определенную сторону консультационной деятельности.

Таким образом, менеджмент-консалтинг - это вид интеллектуальной профессиональной деятельности, в процессе которой квалифицированный консультант предоставляет объективные и независимые советы, способствующие успешному управлению организацией-клиентом.

Консалтинг предполагает:

- намерение уделить время, внимание, предоставить свой опыт в помощь другому человеку;

- не разработку ответов на вопросы, а оказание помощи при решении проблем;

- оказание комплексной помощи, поскольку требуется решение проблемы;

- что рекомендуемые консультантом решения должны носить системный характер, поскольку проблемы касаются управленческой системы.)

Так же следует рассмотреть различные подходы к пониманию консалтинга, широко известны три основных подхода к определению управленческого консалтинга, которые представлены в приложении 1 [5].

Из определения следует, что управленческий консалтинг — это вид профессиональной деятельности. Объектом данного вида деятельности является организация (система клиента) со всеми ее составляющими и процессами, субъектом — управленческие звенья, организации и персонал [6].

Цели управленческого консалтинга — повышение обоснованности управленческих решений руководителей путем привлечения консультантов, обеспечивающих разработку и реализацию конкретных практических рекомендаций по проблемам управления.

Основная цель консалтинга — изменение существующего положения в организации к лучшему и достижение высоких конечных результатов через комплексную оценку организации и выполнение рекомендаций. Все изменения отражаются на экономических показателях функционирования организационной структуры.

Задача консалтинга — оказание эффективной помощи работникам организации путем доведения необходимых идей и решений до практической их реализации.

Среди основных функций управленческого консультирования выделяют [5]:

- исследовательскую, которая предполагает выявление проблем в организации-заказчике, создание гипотез, оценку теоретических положений, разработку методик, сбор информации, анализ данных, выработку рекомендаций;

- производственную, которая предполагает выполнение ряда профессиональных обязанностей в качестве работника аппарата управления в обследуемой организации;

- консультационную, которая предполагает оказание консультационной помощи сотрудникам и руководителям организаций-клиентов по производственным, учебным и др. вопросам.

Деятельность проектов консалтинга должна отвечать следующим требованиям:

- научности — все методы, применяемые консультантами должны быть научно обоснованными;

-целенаправленности — все действия консультанта должны быть направлены на достижение главной цели для данной организации;

-правомерности — консультант не имеет права осуществлять неправомерные действия или использовать запрещенные приемы ни под каким предлогом;

-оперативности — все работы в организации-заказчике выполняются строго с оговоренным планом, в случае изменения в плане действий консультант должен оперативно перестроить свою деятельность и быстро принять необходимые решения;

-ответственности и результативности — консультант, несет ответственность за свои рекомендации и за качество своей работы.

Особенности проектов маркетингового консалтинга представлены в таблице 1. Данные особенности рассмотрены с точки зрения различных видов консультирования и выделяемых зон ответственности.

Исследуя специфику маркетингового консалтинга, рассмотрим определение Дихтиля и Хершгена: «Маркетинговый консалтинг - процесс планирования маркетинга или проект, который включает три логические и хронологические фазы: работа начинается с анализа текущего и будущего положения организации и среды; на этой основе вырабатываются цели и стратегии для их достижения; в заключение определяется комбинация инструментов, позволяющая эффективно с точки зрения достижения целей реализовать избранные стратегии» [7].

Таблица 1 – Особенности проектов маркетингового консалтинга*

Виды консультирования							
Показатель	Проектное	Индивидуальное	Разработка инструментария	Полевые исследования	Сопровождение	Конс. по отд. вопросам	Внутреннее
1	2	3	4	5	6	7	8
Консультант Зона ответственности	Координатор проекта от начала до его завершения	Выполняет роль эксперта, макс-но привлекая ресурсы организации	Определение источников информации и ее сбор, предварительные испытания	Квалификация в узкой области, проведение Диагностики	Уч. не только в разработке проекта, но и во внедрении и в сопровождении	Предоставление разовых консультаций, ограниченное участие	Штатный сотрудник компании, внутренний консультант

Окончание таблицы 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Заказчик Зона ответи	Пользователь рез-тов проекта	Не только польз-ль рез-тов, но и испол-нитель	Определяет цели и формулирует гипотезы	Детальное зафиксированное опре- целей и требований	Пользователь рез-тов проекта	Пользователь рез-тов консуль-тации	Непосредст-венный руководи-тель
Персонал организа-ции	Члены команды проекта	Члены команды проекта	Не уч-т в разработке проекта	Высокая квалифика-ция, основные исполнители	Польз-ли рез-тов проекта	Не уч. в разработк е проекта	явл. Заказчиком и исполните-лем проекта
Договор	Договор по составле-нию проекта	Договор по развитию орг-ции	Договор по диагностике	Договор по диагности-ке	Договор по внедрени-ю	Договор на разовую консуль-тацию	Абоне-ментный Договор
Особеннос-ти	Работы на этапе разработ-ки распр-ся между консуль-тантом и персоналом орг-ции	Включает этап внедрения проекта, долгосрочну-ю разработку и внедрение	Компания имеет ресурсы для самостояте-льного квалифици-рованного проведения исслед-я	Исп-е знаний консултант а при минимуме затрат	Контроль внедре-ния, коррекция рез-тов проекта, консуль-тации	Один из самых эф-ных видов консуль-тирования по соотно-шению рез-ты/затра-ты	Данный вид предпола-гает внутренние периоди-ческие консульта-ции
Захваты-ваемые стадии	Включ. все стадиикро-ме сопро-вождения	Включ. все стадии от инициации до внедрения	Заканчиваетс-я на этапе предварите-льных испытаний	Включ. только этап диагностики	Включ. все стадии кроме полевых иссле-дований	Краткос-рочный проект	Включ. все стадии и разработку внутренних проектов

*Составлено автором

Таким образом, было определено место маркетингового консалтинга в системе предоставления консультационных услуг и рассмотрены основные особенности консультационных проектов в маркетинге.

1.2. Организация консультант-клиентского взаимодействия: сущность, структура, процесс, особенности

Общепризнанно, что даже наиболее успешные предприятия на отдельных этапах своего развития могут столкнуться с рядом проблем, решение которых потребует от руководства применения специальных знаний и новых неосвоенных ранее подходов. Характер подобных задач может варьироваться от таких глобальных, как, например, изменение общей стратегии предприятия, до таких достаточно узких, как повышения уровня профессиональности сотрудников. В подобных ситуациях руководителям

предприятий могут потребоваться консалтинговые услуги как инструмент оптимизации бизнеса. В современной рыночной экономике консультационные услуги давно являются важнейшим элементом поддерживающей ее функционирование инфраструктуры.

Опросы показали, что 73% американских, 63% английских и 85% японских руководителей считают коммуникации главным препятствием на пути достижения эффективности и успешных результатов в проекте. Согласно еще одному опросу примерно 250 тыс. работников 2000 самых разных проектов, обмен информацией представляет как одну из сложных проблем в достижении намеченных результатов.

Система консультант-клиентского взаимодействия включает в себя следующие элементы:

- взаимодействие с организацией (деятельность консультанта по отношению к среде организации);
- взаимодействие с другими отделами, сотрудниками организации-заказчика;
- процесс коммуникации консультанта и клиента.

При взаимодействии с организацией по отношению к среде консультант может быть внешним и внутренним.

Потребность в обеспечении достаточно непрерывного процесса сопровождения изменений в организации-заказчика приводит к мысли о том, что консультанты должны работать с организацией в течение продолжительного времени или быть структурным подразделением организации. В последнем случае их функциональные обязанности могут включать:

- ведение банка данных проблем организации;
- организацию проведения совещаний как мозговых атак (подготовка, наблюдение за процессом, анализ);
- организацию переговорных процессов (как с внешними контрагентами, так и по внутренним проблемам с работниками организации);
- организацию самого процесса сбора, анализа проблем и выработки решений;
- организацию процесса подготовки и проведения изменений (например, организацию внутреннего предпринимательства и внедрение центров финансовой ответственности без соответствующей подготовки осуществить невозможно);
- координацию консультационных услуг, получаемых организацией извне и другое.

В силу того, что изменения в организации происходят непрерывно, несвоевременное обнаружение проблем (по объективным причинам или из-за некомпетентности) ухудшает положение организации. Указанное обстоятельство

приводит к потребности выделения самостоятельной функции, которую выполняют внутренние консультанты по управлению.

Несовершенство законодательства, возрастающая конкуренция и стремление держать в тайне как можно больше информации о проблемах организации привели к появлению в российских организациях внутренних консультантов по управлению и организационному развитию.

Из практики известно, что внутренний консультант должен быть освобожден от исполнения других обязанностей и не должен быть членом управленческой команды, чтобы обеспечивать чистоту консультационной работы, оставаясь организатором процесса решения проблем организации [6].

Описание внутренних и внешних консультантов по основным выделенным характеристикам представлено в таблице 2.

Таблица 2 – Характеристика консультантов [6]

Характеристика	Наименование консультанта	
	Внешний	Внутренний
Функция	-организация процесса -обучение клиента -командообразование -выработка решения	-все, что и у внешнего консультанта -всегда детализация решений до состояния, пригодного для внедрения связь с внешней консультационной средой -координация получаемых консалтинговых услуг
Конкуренция	-заставляет предлагать клиенту более выгодные для него условия -достижение целей проекта консультирования	-монопольное положение дает определенные преимущества консультанту
Зависимость от руководства организации	-значительная	-полная
Информированность	-информации о проблемах клиента, о специфике деятельности недостаточно	-информации много, но нет свежего взгляда на проблемы
Участие во внедрении	-участие ограничено или отсутствует полностью	-постоянное участие в процессе всех изменений -мотивация к внедрению высокая
Длительность процесса	- процесс короткий	- процесс длительный

Другими словами, внешние консультанты объективны и независимы, обладают умениями в решении проблем, возникающих в организациях различных отраслей, имеют имидж профессионалов и статус «звезд», в то время как внутренние консультанты имеют

большую информацию о своей организации, затраты на их услуги на 30-50% ниже, они оперативно и непрерывно включаются в процесс консультирования, они более мотивированы на конечный результат и снижают вероятность утечки конфиденциальной информации.

В том случае, когда организация оказывается в незнакомой для внутреннего консультанта ситуации, следует приглашать внешних консультантов. Поэтому целесообразно сочетать услуги внутренних и внешних консультантов, что к тому же позволяет:

- сокращать сроки решения проблем;
- уменьшать расходы на консультационные услуги;
- повышать квалификационный потенциал внутренних консультантов и организации в целом;
- повышать качество услуг.

Когда же функция внутреннего консультирования начнет приносить стабильный доход от деятельности консультационного подразделения, такое структурное подразделение можно выделять в дочернее предприятие, оказывающее консалтинговые услуги.

Успешная реализация проекта консультирования требует тесного контакта между консалтинговой компанией (консультантом) и сотрудниками, отделами предприятия-заказчика (или его представителем) на всех этапах проекта маркетингового консалтинга. Это позволяет консультанту четче сориентировать свои усилия на проблемах, стоящих перед фирмой и избежать неожиданных расхождений позиций с руководством и отделами фирмы по различным вопросам на последнем этапе маркетингового проекта консультирования, а сотрудникам фирмы глубже понять результаты проекта консультирования и убедиться в их корректности и объективности.

С сотрудниками компании необходимо работать и взаимодействовать во время проекта маркетингового консультирования, а значит неизбежно соприкосновение, и зачастую, пересечение интересов. В общем случае существует три укрупненных способа взаимодействия консультантов и отделов предприятия-заказчика:

1. Доминирующее положение консультантов.
2. Сотрудничество.
3. Параллельная работа.

Первые два способа относятся к процессной форме управленческого консультирования, определяемой как совокупность действий консультанта, которые

помогают сотрудникам компании сознательно воздействовать на ход событий в окружающей среде с целью улучшения ситуации с точки зрения предприятия-заказчика или отдельного отдела. Главная задача процессного консультанта в данном случае - как вместе с сотрудниками компании-заказчика найти оптимальный способ результативной работы предприятия за счет внедрения комплекса рекомендаций в ходе маркетингового консультирования.

Третий способ относится к иной форме маркетингового консультирования - экспертной. Экспертное консультирование - это вид консультационной услуги, подразумевающий оперативное ситуационное вмешательство консультанта в деятельность компании посредством вынесения экспертной оценки и представления основанных на ней экспертных рекомендаций. Главная задача экспертного консультанта в таком случае - ответы на вопрос "Что делать?" посредством рекомендаций, основанных на проведенном исследовании и последующем консультировании. Обладание экспертными знаниями в области маркетинга, управления и исследуемой отрасли является необходимым условием успешной деятельности любого консультанта, работающего в данной сфере [6].

Рассматривая процесс коммуникации консультанта и клиента, следует отметить, что в процессе консультирования отношения между консультантом и клиентом могут быть построены по двум вариантам:

- 1) субъект-объектные;
- 2) субъект-субъектные [7].

В первом варианте консультант выступает как субъект, а клиент как объект, т. е. он пассивно воспринимает, получает информацию, знания, решения, идущие от консультанта. Консультант зачастую доминирует над клиентом, проявляет авторитарный стиль управления отношениями, концентрируется на производственной, а не на социальной составляющей отношений.

В условиях России во многих случаях субъект-объектные отношения могут быть целесообразными, оправданными в связи со значительным устареванием знаний, технологий, методов и принципов, используемых как в производственной, так и в управленческой деятельности организации.

Целесообразны такие отношения в условиях недостатка времени, кризиса, необходимости вынужденной ломки устоявшихся стереотипов.

Субъект-субъектные отношения являются более прогрессивными, предполагают взаимное сотрудничество консультанта и клиента, совместную выработку решений,

проведение обучения клиента как отдельно, так и в процессе консультирования, вовлечение его в конечный результат.

Безусловно, что такие отношения являются более результативными, дают не только кратковременный, но и долговременный, стратегический результат. Они закладывают фундамент непрерывного совершенствования организации, которое в последующем будут осуществлять сами сотрудники организации.

При субъект-субъектных отношениях дополнительно к техническому и экономическому эффекту во многих случаях добавляется социальный эффект, связанный с изменением социальной среды организации, ее неформальных отношений, организационной культуры.

В то же время они предъявляют значительно большие, как профессиональные, так и социально-психологические требования к консультанту, который должен быть ведущим в процессе сотворчества, проявлять лидерские качества.

Матрица взаимодействия консультанта и клиента может быть определена в осях отношений: "доверие - недоверие", "понимание - непонимание" (рисунок 5).

Непонимание	2.Продолжение переговоров	3.Разрыв отношений или ?
	1.Продуктивные взаимодействия	4.Установление точек контакта
Доверие		Недоверие

Рисунок 5 - Матрица модели взаимодействий [6]

1."Продуктивные взаимодействия" - консультант и клиент на основе взаимопонимания и доверия организуют успешную реализацию проекта консалтинга.

2."Продолжение переговоров" - консультант и клиент доверяют друг другу, но нет достаточного понимания для заключения консалтингового договора или продолжения

начатых работ. Поэтому они продолжают переговоры, находят точки соприкосновения для того, чтобы перейти к продуктивным взаимодействиям.

3. "Разрыв отношений или?". Отсутствие доверия друг к другу и взаимопонимания приводит к прекращению переговоров и разрыву отношений. Но при дополнительных усилиях можно осуществить переходы в другие позиции.

4. "Установление точек контакта". Понимание взаимных требований, условий, но отсутствие взаимного доверия требуют проведения дополнительных встреч консультанта и клиента и поиска точек контакта, чтобы перейти к продуктивным взаимодействиям [6].

Отношения консультанта и клиента неустойчивы, имеет место динамика не только доверия-недоверия, понимания-непонимания, но и динамика интересов как краткосрочных, так и долгосрочных. Как только начинается не учет интересов клиента консультантом или наоборот, поскольку фактически клиент далеко не всегда прав, то отношения входят в зону неустойчивости, разбалансировки, что требует дополнительных управленческих усилий.

Можно утверждать, что в процессе работы с клиентом консультант сталкивается с двумя видами проблем:

1. Проблемы первого рода - проблемы, которые являются предметом его профессионального исследования и разработки предложений по их разрешению, т. е. консалтинга.

2. Проблемы второго рода - проблемы, которые возникают в процессе консалтинга при взаимодействии с клиентом [10].

Понятно, что проблемы второго рода во многом зависят от того, насколько результативно решаются проблемы первого рода, а решение проблем первого рода в основном зависит от профессионализма консультанта, тем не менее можно выделить еще ряд факторов:

1. Степень совпадения культуры консультанта и клиента. При большем совпадении можно ожидать меньшего проявления проблем второго рода.

2. Цель (намерение), с которой клиент приглашает консультанта. Если цель заключается именно в решении проблемы, то следует ожидать конструктивное взаимодействие обоих.

3. Степень удовлетворения ожиданий консультанта и клиента. Каждый из них включается в консультант-клиентские отношения со своими ожиданиями, которые трудно формализовать и закрепить договором. И, как показывает практика, эти ожидания во многих случаях не подтверждаются.

4. Фазы жизненного цикла взаимоотношений клиента и консультанта. Для этих отношений на первоначальном этапе характерен элемент новизны, что стимулирует их совместную продуктивную деятельность. При развитии отношений возможно либо их укрепление, либо, напротив, ослабление или даже быстрый разрыв. Характер консультант-клиентских отношений можно отобразить в форме кривых, аналогичных кривым жизненного цикла продукта (приложение 2) [10].

Наиболее оптимальной является стандартная кривая жизненного цикла, содержащая фазы: зарождение отношений, рост, зрелость, завершение. При этом завершение отношений должно совпадать с достижением целей проекта маркетингового консультирования и выполнением заключенного договора.

Существуют различные подходы к понятию организации консультант клиентских отношений (таблица 3).

Таблица 3 – Особенности подходов к процессу коммуникации консультанта и клиента*

Авторы подхода	Концепция подхода	Элементы подхода	Особенности обратной связи
McKinsey	Протекание контактного взаимодействия консультанта и клиента	Три укрупненные стадии: установление контакта, поддержание контакта, сохранение контакта; Каждая стадия включает 4 этапа	Равновесное воздействие положительных и отрицательных комментариев обратной связи
М. Кубр	Процесс взаимодействия с разными группами заинтересованных сторон	Выделены следующие группы заинтересованных сторон: контактные клиенты, посредники, спонсоры, основные клиенты, клиенты по контракту, конечные пользователи	План обратной связи формируется отдельно для каждой группы заинтересованных сторон
Майстер Д.	Процесс прохождения пяти этапов коммуникации консультанта с клиентом, удовлетворение потребностей клиента как потребителя	Пять стадий коммуникации: вещание, ухаживание, сверхудовлетворение, выращивание отношений, слушание и обучение	Организация обратной связи на каждой из стадий
Блюмин, Бейч, Твитчел	Коммуникации консультантов и разными типами клиентов, классификация клиентов сформирована с точки зрения количества и специфики проведенных проектов маркетингового консультирования	Определена структура коммуникации со следующими типами клиентов: известные ранее, неизвестные, потенциальные, специальные бюджетные компании	Обратная связь с известными клиентам уже сформирована, используются известные каналы, обратная связь с неизвестными ранее клиентами поддерживается с помощью выставок и др.

Окончание таблицы 3

Авторы подхода	Концепция подхода	Элементы подхода	Особенности обратной связи
Блюмин, Бейч, Твитчел	Коммуникации консультантов и разными типами клиентов, классификация клиентов сформирована с точки зрения количества и специфики проведенных проектов маркетингового консультирования	Определена структура коммуникации со следующими типами клиентов: известные ранее, неизвестные, потенциальные, специальные бюджетные компании	С каждым потенциальным клиентом вырабатывается новая специфичная структура обратной связи, обратная связь с неизвестными ранее клиентами опосредована всем рынком консалтинговых услуг, в другом случае обратная связь формируется через посредника (специализированной бюджетной компании)

*Составлено автором

Согласно McKinsey организация консультант-клиентских отношений включает три укрупненные стадии, представленные на рисунке 6.



Рисунок 6 – Организация консультант-клиентских отношений согласно подходу McKinsey*

*Составлено автором

Каждая из трех укрупненных стадий включает в себя определенные этапы [14]. Стадия установления контакта включает в себя следующие этапы: идентификация и анализ деятельности компании-клиента, анализ внешней среды, идентификация проблемы, требующей консультирования, предварительный план проекта маркетингового консультирования.

Стадия поддержания контакта подразумевает окончательное определение проблемы, реализация проекта маркетингового консультирования, включение клиента в процесс выполнения проекта и решение проблемы, командная работа консультанта и клиента, обучение клиента консультантом.

Стадия сохранения контакта подразумевает построение долгосрочных отношений. Данная стадия включает следующие этапы: завершение проекта маркетингового консультирования, внедрение предложенных рекомендаций, передача ответственности клиента за дальнейшее исполнение данных рекомендаций в текущем режиме работы компании, разработка плана дальнейшей работы консультанта и клиента при необходимости.

Каждая из стадий подразумевает наличие обязательной обратной связи, структура обратной связи, предложенная компанией McKinsey, представленная на рисунке 7 [14].

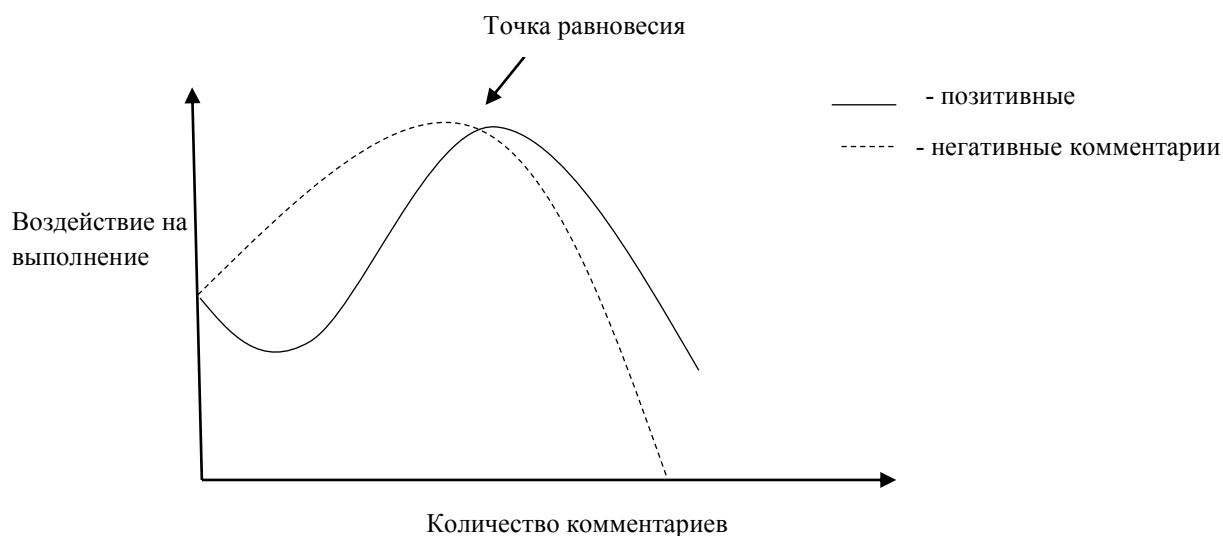


Рисунок 7 – Структура обратной связи согласно подходу McKinsey [14]

Самый важный фактор результативности обратной связи согласно McKinsey баланс между положительным и отрицательным характером комментариев и коммуникаций. Слишком большое количество отрицательной обратной связи окажет деморализующий эффект, чрезмерное количество положительной обратной связи не позволит увидеть реальную ситуацию и возможные зоны роста. Таким образом, организация консультант-клиентских отношений с точки зрения подхода McKinsey представляет собой следующую развернутую схему, представленную на рисунке 8.

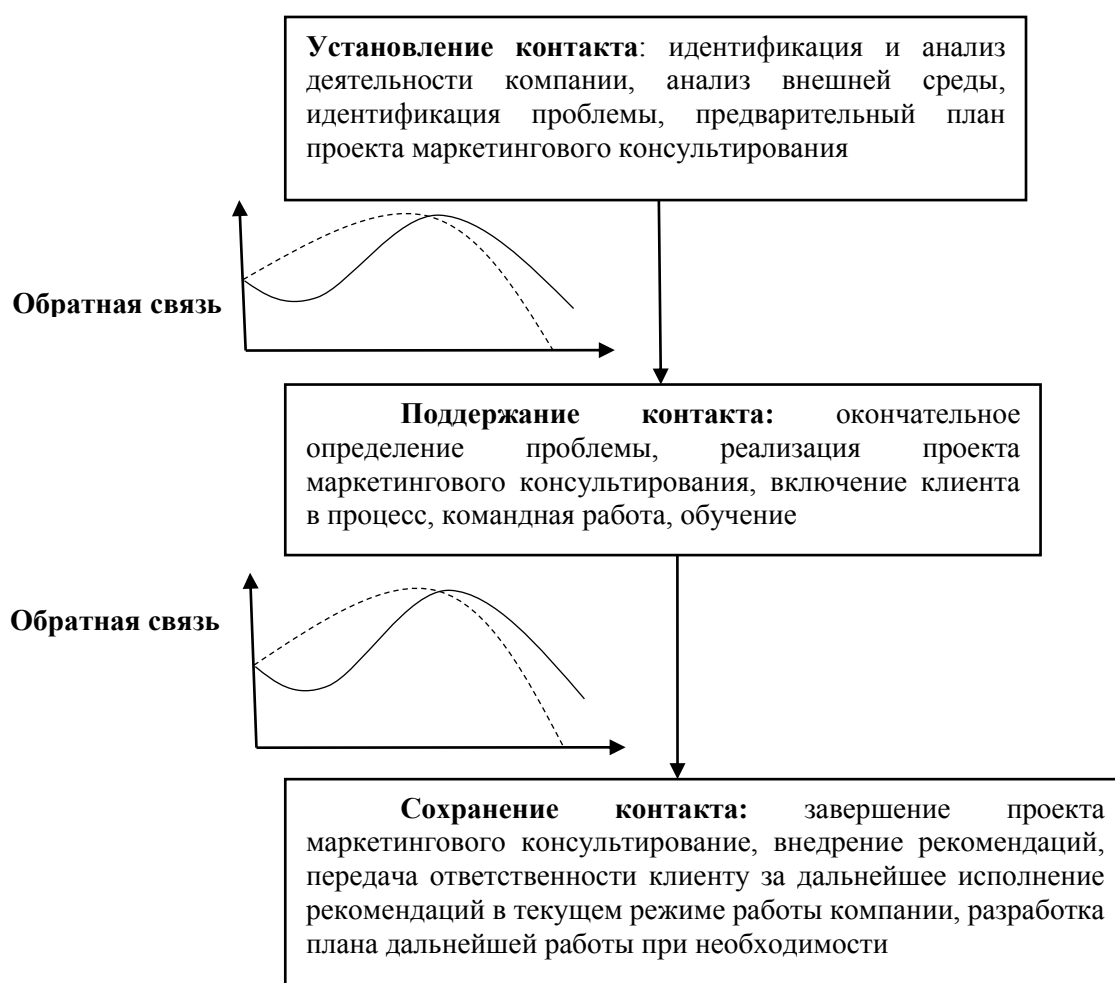


Рисунок 8 – Развернутая схема консультант-клиентских отношений согласно подходу McKinsey*

*Составлено автором

Таким образом, данная схема имеет ряд особенностей:

- Поэтапное выполнение стадий коммуникации консультанта и клиента
- Наличие обязательной обратной связи
- Сохранение долгосрочных отношений после выполнения текущего проекта маркетингового консультирования
- Досрочное завершение проекта при условии низкой результативности одной из стадий контакта.

Согласно подходу Кубра М. организация консультант-клиентских отношений представляет собой процесс взаимодействия консультанта с разными группами клиентов (заинтересованных сторон, сотрудников организации-клиента) по поводу реализации различных проектов маркетингового консультирования (рисунок 9) [7].

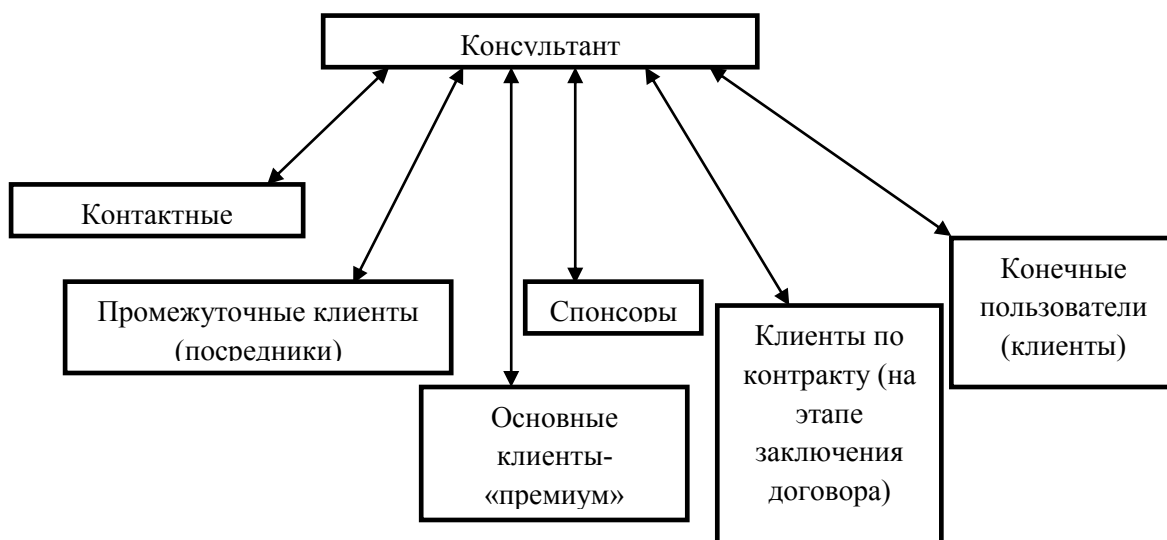


Рисунок 9 – Консультант-клиентское взаимодействие согласно подходу М. Кубра [7]

Рассмотрим выделенные группы клиентов проекта маркетингового консультирования [7]:

-Контактная группа клиентов: данная группа сотрудников подключается на первоначальных этапах проекта (на этапе инициации).

-Промежуточная группа: принимает участие в нескольких встречах на этапе разработки проекта, предлагают альтернативные варианты решений, принимают участие в планировании.

-Группа основных клиентов-«премиум»: подключаются на этапе реализации проекта, производят вместе с консультантом формулирование той проблемы в организации, которую нужно первоначально решить в организации, напрямую взаимодействуют с консультантом.

-Группа клиентов на этапе заключения договора: играет ключевую роль на этапе выбора консультанта и заключение контракта в проекте маркетингового консультирования.

-Группа конечных пользователей: вовлекаются в проект на стадии, когда планируется внедрение разработанных рекомендаций, та группа, интересы которой затрагиваются в ходе реализации проекта, но при этом данные заинтересованные стороны могут напрямую не работать с консультантом.

-Группа спонсоров: финансирует проект, но при этом может принимать или не принимать участие в процессе отбора консультанта и реализации самого проекта.

Кубр М. рассматривает консультант-клиентские отношения как процесс взаимодействия консультанта с разными группами клиентов по мере выполнения проекта маркетингового консультирования.

Кубр М. выделяет ряд причин необходимого взаимодействия консультанта с клиентом в ходе выполнения проекта маркетингового консультирования:

-Приглашенный консультант не знает особенностей и специфики деятельности организации-заказчика.

-В ситуациях, когда топ-менеджмент компании не осведомлен о существующих проблемах в организации, работа над проектом вместе с консультантом позволяет оптимизировать использование собственных ресурсов в организации и повысить результативность ее работы с помощью новых методов.

-Анализ существующей ситуации в организации, идентификация проблем и поиск решения вместе с консультантом помогает результативной деятельности организации.

Согласно подходу Дейвида Майстера взаимодействие консультанта и клиента представляет собой процесс работы консультанта с клиентом, состоящий из пяти стадий (рисунок 10) [8].

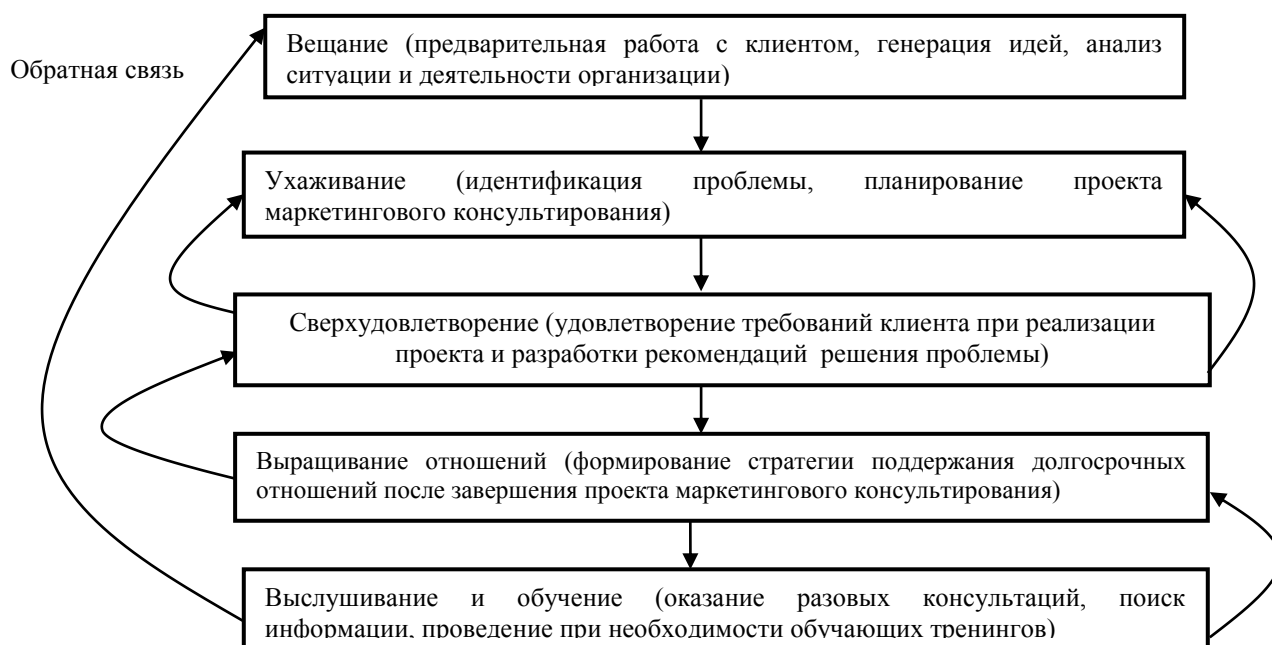


Рисунок 10 – Стадии взаимодействия консультанта с клиентом согласно Д. Майстеру

На каждой стадии присутствует обратная связь. Рассмотрим формы обратной связи от клиентов, выделенные Д. Майстером [18]:

-Группы пользователей. Схема заключается в следующем: небольшую группу (от пяти до семи человек) постоянных клиентов спрашивают, готовы ли они периодически встречаться (два-три раза в год) с тем, чтобы обсудить последние нововведения фирмы в области оказания услуг маркетингового консультирования.

-Обратные семинары. Если на обычный семинар собирается группа клиентов, то на обратный семинар приглашают руководство какой-то одной фирмы-клиента специально для беседы с сотрудниками фирмы.

-Отраслевые собрания. Организация встреч консультанта и клиентов, функционирующих в одной отрасли.

-Отдаленные формы обратной связи. Видеоконференции, e-mail и прочие опосредованные каналы коммуникаций.

Блюмин, Бейч, Твитчелл рассматривают несколько вариантов организации консультант-клиентских отношений в зависимости от характера коммуникаций консультанта и клиента. Согласно данному подходу отношения между консультантом (консультационной фирмой) и клиентом могут иметь свое развитие в одном из нижеприведенных случаев [2]:

1.Клиент (физическое или юридическое лицо) столкнулся с проблемой, которую самостоятельно разрешить не может, и для ее разрешения не хватает собственных знаний, опыта или внутренних ресурсов. Он понимает, что необходима помощь со стороны, и обращается к уже известному консультанту (консультационной фирме), которого он знает по положительному опыту предыдущей с ним работы, либо по чьей-либо рекомендации (рисунок 11) [1].

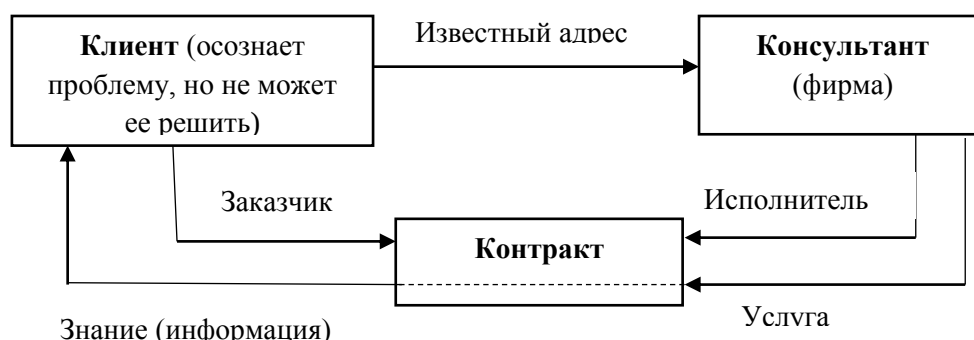


Рисунок 11 – Отношение клиента с известным или рекомендованным консультантом [1]

2. Клиент понимает, что необходима помощь в решении проблемы организации со стороны, но не знает того, кто ему может помочь. Он ищет опытного профессионала, способного помочь ему решить отдельные задачи или проблему в целом. В такой ситуации клиент обращается за информацией на рынок консультационных услуг, где находит консультанта (консультационную фирму), который готов к сотрудничеству и с которым заключает контракт на выполнение конкретного задания (рисунок 12) [1].

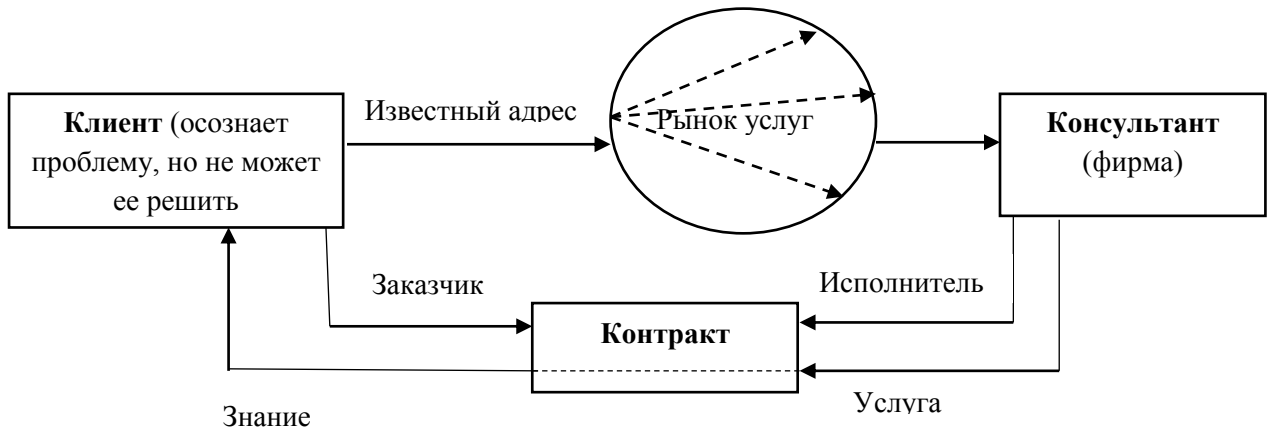


Рисунок 12 – Отношение клиента с неизвестным консультантом [1]

3. Консультант в поисках клиента рекламирует и предлагает свои услуги: на рынке консультационных услуг, на конференциях, и т. п., на встречах с представителями различных предприятий, при личных встречах. Вместе с этим консультант показывает вероятные пути реконструкции организаций с целью повышения эффективности их деятельности (рисунок 13) [13].

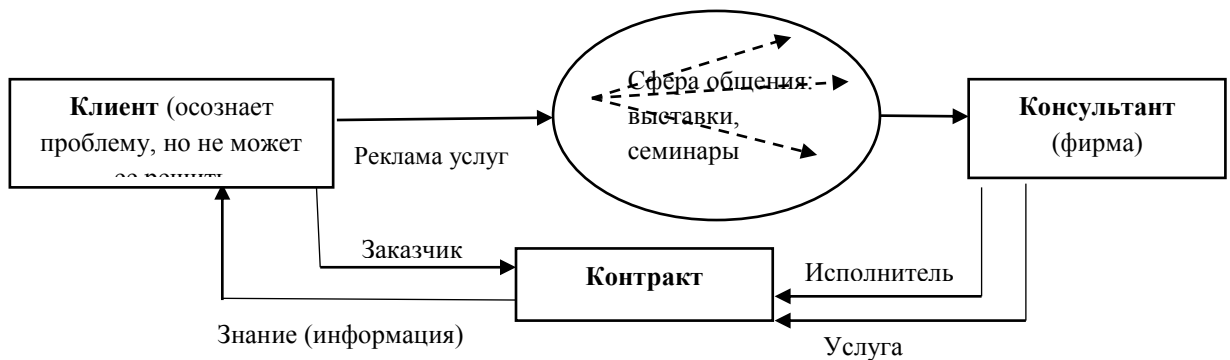


Рисунок 13 – Отношение консультанта с потенциальным клиентом [1]

4. Некоторая компания (бюджетная организация, фонд, общественная организация и т. п.) имеет некоторую утвержденную программу оказания консультационных услуг на определенном отрезке времени определенной части населения или определенной (или неопределенной) части юридических клиентов с обеспечением финансирования работ. Например, государственная программа переквалификации государственных компаний, или программа переобучения сотрудников. Компания находит для выполнения данной программы соответствующую консультационную фирму и заключает с ней контракт на выполнение работ [13]. Она может обозначить конкретный круг клиентов, которым консультационная фирма должна оказать определенные услуги, а может этого не делать. В последнем случае консультационная фирма сама привлекает клиентов и оказывает им назначенные услуги. Таким образом, компания-инициатор выступает в роли заказчика, а консультационная фирма — в роли исполнителя. Причем последняя заключает с клиентами договор о безвозмездном оказании услуг, которые являются основанием для отчета перед компанией-заказчиком. Отношения в данном случае между компанией, консультационной фирмой и клиентом показаны на рисунке 14 [1].

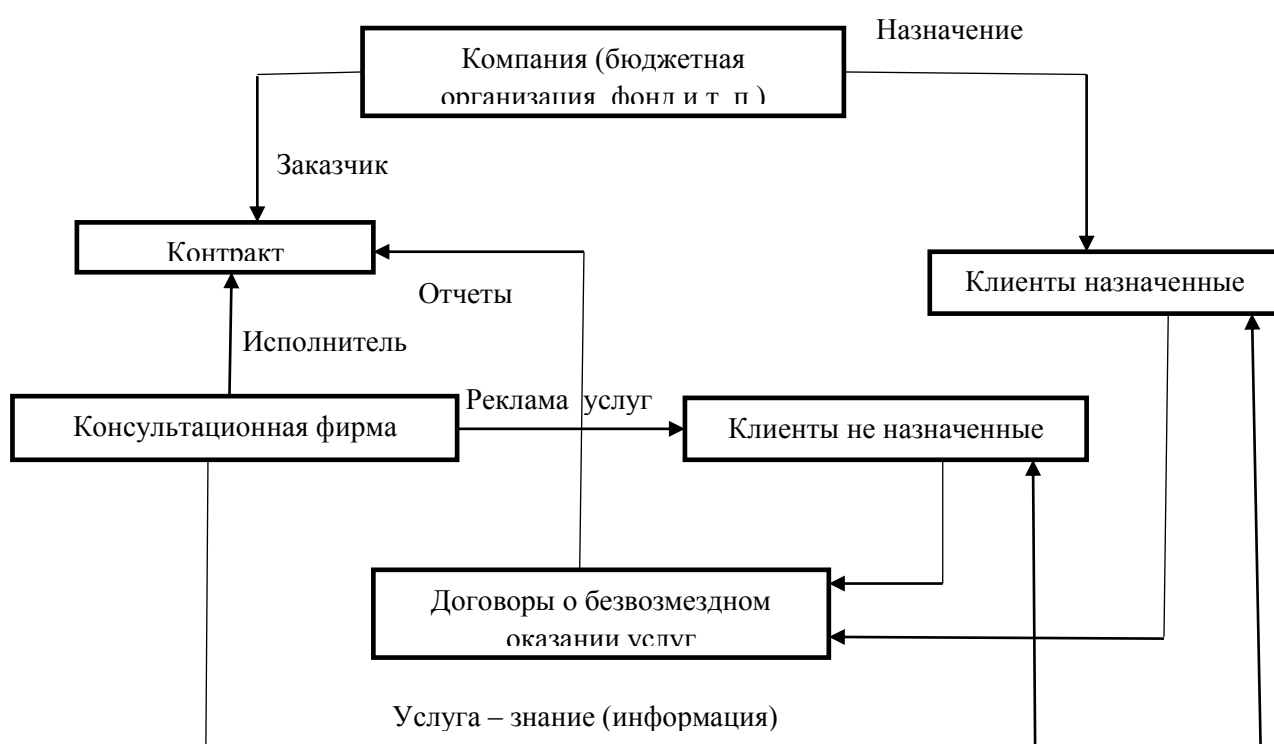


Рисунок 14 – Отношения между компанией, заказывающей услуги, консультационной фирмой и клиентами [2]

В приложении 1 проанализированы подходы к процессу коммуникации консультанта и клиента по следующим критериям: концепция подхода, основные стадии, особенности обратной связи.

Таким образом, во всех рассмотренных подходах организации консультант-клиентских отношений есть общие черты:

- Наличие двух и более субъектов;
- Необходимая обратная связь;
- Поэтапная организация взаимодействия (выполнение проекта маркетингового консультирования);
- Необходимость командной работы консультанта и клиента;
- Анализ деятельности организации, внешней среды и необходимость идентификации проблемы.

1.3. Организация взаимодействия с помощью интернет-технологий: сущность, структура, процесс, особенности

Современные технологии уже окончательно вошли в нашу жизнь. И само существование современного человека невозможно представить без компьютера. Компьютер же сейчас невозможно представить без Интернета. Интернет стал для многих людей символом нашей цивилизации, без которого развитие и само существование цивилизации немыслимо.

Являясь динамично развивающейся системой, сеть охватывает всё большие сферы нашей жизни и неудивительно, что и сфера консультационных услуг не могла оставить данное явление без своего внимания.

Одновременно с этим появились люди, которые не разделяли оптимизма сторонников нового метода. Они отмечали, что недостаточно изучены как влияние на личность сети Интернет, так и возможности применения консультирования в новой сфере. При этом скептики подчеркивают, что оформление нового метода, в условиях затрудненной (или вообще невозможной) обратной связи неизбежно приведёт к возникновению ошибок при работе с клиентом [13].

При этом как сторонники, так и скептики нового метода консультирования сходятся во мнении о том, что так или иначе, но интернет-консультирование неизбежно займёт свою нишу в данной отрасли.

Если рассматривать интернет-коммуникации как среду для оказания консалтинговых услуг, то для России это достаточно новое явление. В наши дни все большее число видов деятельности связано с использованием компьютерных сетей и технологий. Широкая популярность и повышающаяся доступность интернета способствует появлению как новых возможностей, так и перспективных способов коммуникации, которые формируют особую среду информационного взаимодействия.

По мнению Афанасьева В. «интернет-коммуникации - это такие методы общения, при которых передача информации происходит по каналам Интернет с использованием стандартных протоколов обмена и представления информации. Информация может передаваться в различной форме - голос, видео, документы, мгновенные сообщения, файлы». По Б. М. Гаспарову коммуникативное пространство в интернете представляет собой «мысленно представляемую среду», необходимую для воспроизведения и восприятия информации в процессе коммуникации. Шабшин определяет интернет как метасреду для коммуникации [3].

Для наглядного представления процесса интернет-коммуникации рассмотрим модели традиционной коммуникации и коммуникации в интернете, представленные на рисунке 15 и на рисунке 16, и выделим специфику, на которую обращает внимание Рамзаев М. [10].

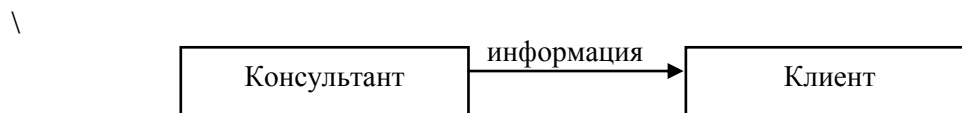


Рисунок 15 – Традиционная модель коммуникации [10]

В традиционной модели информация передается напрямую, главной особенностью, лежащей в основе коммуникации традиционной модели, является отсутствие интерактивного взаимодействия.

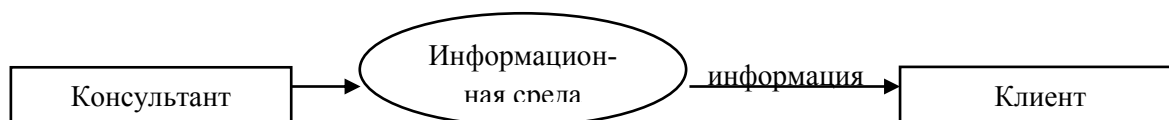


Рисунок 16 - Модель коммуникации с использованием интернета как посредника [10]

Эта модель подчеркивает, что первоначальное общение происходит не между отправителем и получателем информации, а скорее между пользователем и некой средой, коммуникационным пространством, причем оба участника диалога являются как отправителями, так и получателями информации. В данной модели сделан шаг от простого обмена данными между «передатчиком» и «приемником» к созданию информационной среды, которая воспринимается и, возможно, модифицируется участниками диалога (рисунок 16).

Рамзаев подчеркивает, что интернет представляет собой много направленную коммуникативную модель «многие ко многим», в которой каждый абонент сети имеет возможность обращаться к другим отдельным абонентам или группам либо от своего имени, либо от имени группы [10].

Таким образом, по мнению автора исследователи выделяют следующие специфические особенности интернет-коммуникаций: интерактивность - необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений, то есть увеличивается скорость реакции; гипертекст - сеть указателей и ассоциаций, организованных по возможности так же, как это делает человек, организуя и связывая в своем сознании отдельные фрагменты информации, пользователь сам определяет подход к освоению или созданию материала с учетом своих способностей, знаний и квалификации, мультимедиа — воссоздание в едином программно-техническом комплексе различных физических сред, с помощью которых человек общается с окружающим миром: звук, текст, статическая и динамическая графика, мультипликация (анимация) и видео; эффект присутствия в интернете, характеризующий процесс общения клиента с окружающей средой, состоящей из обстановки, помещения, рабочего места с компьютером и т. п., и среды, создаваемой компьютерными гиперсредствами, соотношение степеней воздействия на клиента этих двух составляющих определяет степень эффекта, широкий диапазон видов представления информации, высокая гибкость и масштабируемость, возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом ее представления; возможность интерактивного заключения сделок и проведения платежей.

На сегодня в России можно выделить три организационные модели интернет-консультирования в различных сферах: 1) Государственные (например, Msph.ru); 2) Некоммерческие (например, Pobedish.ru); 3) Коммерческие модели (например, Liveexpert.ru).

Такого рода сервисы носят маркетинговый характер и направлены, прежде всего,

на привлечение клиентов для получения ими последующих платных услуг - услуг очного консультирования и т.п. Реже привлечение к получению консультации через Skype или электронную почту [20].

Анализируя подходы В. Ю. Меновщикова, В. В. Колпачникова и Е. Е. Палькова. В сфере е-консультирования в узком направлении психотерапии, и адаптируя подходы к консультированию в сфере менеджмента автор данной статьи выделяет следующие модели онлайн-консультирования, представленные в таблице 4 [20].

Таблица 4 - Модели онлайн-консультирования*

Представленная модель	Специфика
Видеоконференция	-использование полной мультимедии: видео, звука отправки файлов -доступна группе субъектов одновременно -требуется установки дополнительных программ -моментальная ответ (обратная связь)
консультирование по электронной почте	-более длительная обратная связь -использование текстовой переписки -индивидуальная доступность -сохранение истории переписки -не требует установки дополнительных программ
чат в реальном времени, мессенджеры	-моментальная обратная связь -индивидуальная доступность -установка дополнительных программ -использование текстового и звукового контакта
система форума	-доступность группы -обсуждение обширных вопросов -возможность передачи большого числа документов -сохранение истории переписки
облачные системы	-групповая доступность к объему информации -доступность к контенту с различных устройств и сохранения изменений -не требует установки дополнительных программ -передача в основном текстовой и документальной информации

*Составлено автором

Из основных преимуществ интернет-коммуникаций следует выделить следующие: мобильность, оперативность оказания услуг, сокращение временных затрат. Так же автором были выделены основные недостатки интернет-коммуникаций: решение узкоспециализированного круга задач посредством консультирования через интернет, высокая зависимость от средства коммуникации, отсутствие некоторых каналов передачи сообщения, что может исказить передаваемую информацию, снижение уровня конфиденциальности информации.

На Европейском рынке ближайшие годы активно развивается канал коммуникации консультанта и клиента достаточно новый для России, и вводится новое для Российского рынка понятие в сфере консультирования – маркетинговое консультирование в интернете.

Маркетинговое консультирование в интернете – процесс оказания услуг маркетингового консалтинга, решения проблем функционирования организации-заказчика для результативного взаимодействия предприятия с рынком посредством интернет коммуникаций (рисунок 17).

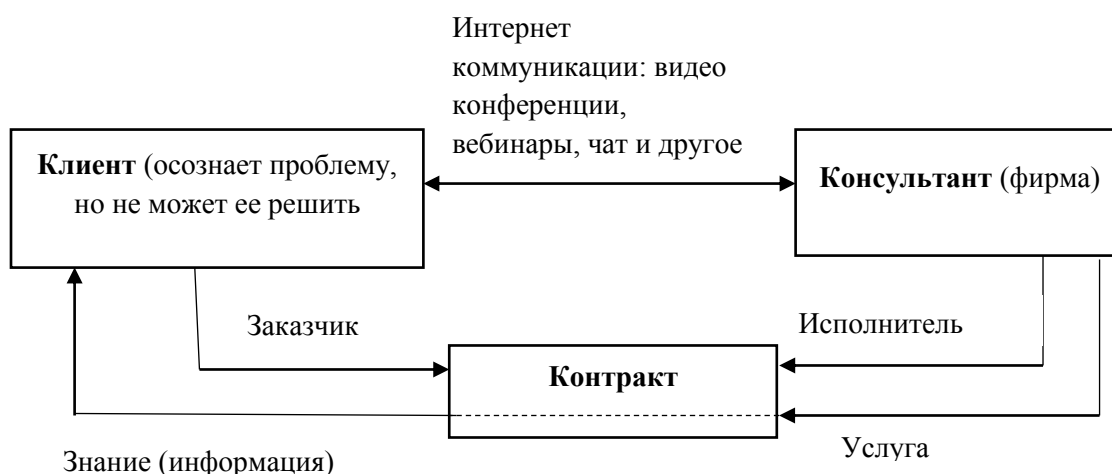


Рисунок 17 – Консультант-клиентские отношения маркетингового консультирования посредством интернет коммуникаций*

*Составлено автором

Маркетинговое консультирование в интернете имеет следующие особенности:

- удобство, доступность к IT-средствам, физический комфорт.
- отсутствие географической привязки (тенденция расширения рынка, работы с разными регионами и странами.
- Оперативность (оперативное решение проблем и реакция на изменения).

-Обучающий характер коммуникации, так как данная форма маркетингового консультирования может проводиться в форме передачи знаний (вебинары, обучающие семинары).

-Стоимость организации данного канала коммуникации ниже, чем других существующих ранее.

-Оперативные и быстрые коммуникации консультанта и клиента.

-Доступ к большему числу клиентов и консультантов с разным опытом и спецификой.

-Несколько форм контакта (чат, видео-конференция, вебинар) с помощью одного источника (IT-средства).

Маркетинговое консультирование посредством интернет подходит не для всех специфичных проектов данной области, так как существуют проекты, в которых специфику деятельности организации и имеющихся проблем консультант может выявить, только находясь в непосредственном контакте с организацией, но тем не менее поддержание открытых, оперативных коммуникаций консультанта и клиента повышает вероятность достижения успеха в проектах маркетингового консалтинга.

ГЛАВА 2. АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ КОНСУЛЬТАНТ-КЛИЕНТСКИХ КОММУНИКАЦИЙ В КОНСУЛЬТИРОВАНИИ В МИРЕ, В РОССИИ, В ОМСКЕ

2.1. Анализ рынка консалтинговых услуг в мире, в России и в Омске

Международный рынок консалтинговых услуг достаточно велик. В 2015 году по данным Kennedy Information Research Group объем мирового рынка составил 245 млрд долларов, продемонстрировав прирост почти на 5% по сравнению с 2014 годом. Лидер отрасли — IT-консалтинг — оборот которого в 2015 году составил 50 млрд долларов. Этот вид консультирования наиболее популярен в США и в Западной Европе. Такая дифференциация предпочтений может быть обусловлена менталитетом и национальной бизнес-моделью. Запад привык ориентироваться на завтрашний день, инвестировать в будущее, в то время как бизнес в странах Также, консалтинговые услуги имеют высокий уровень спроса в странах со развитой экономикой — Япония и Сингапур. Приток инвесторов-нерезидентов со всего мира, высокие темпы роста непроизводственной сферы так же являются причинами растущего оборота рынка услуг консалтинга в этих странах.

Рассмотрим состояние мирового рынка консалтинговых услуг согласно исследованию Европейской Федерации управленческого консультирования (European Federation of Management Consultancies Associations – FEACO), опубликованному в 2015 году, данное исследование включало группу Европейских стран, куда вошли Австрия, Финляндия, Франция, Германия, Ирландия, Италия, Словения, Испания и Великобритания. Представители данной группы стран составляют 78% всего Европейского ВВП. информация о темпах роста консалтинговых услуг в США была проанализирована согласно данным Управления экономики и статистики США (the Economics and Statistics Administration, ESA) и статистической компании StatistaInc., данные по РФ были проанализированы согласно РА Эксперт, использовались данные статистики Всемирного Банка (таблица 5).

Таблица 5 – Совокупный анализ темпов роста консалтинговых услуг в странах мира*

Страна	Темп роста оборота консалтинговых услуг в 2013 г.	Темп роста оборота консалтинговых услуг в 2014 г.	Темп роста оборота консалтинговых услуг в 2015 г.	Совокупный годовой темп роста консалтинговых услуг (2012-2015)
Австрия	9,00%	6,60%	4,90%	6,80%
Финляндия	0,00%	5,00%	5,00%	3,30%
Франция	0,80%	2,90%	5,00%	2,90%

Окончание таблицы 5

Страна	Темп роста оборота консалтинговых услуг в 2013 г.	Темп роста оборота консалтинговых услуг в 2014 г.	Темп роста оборота консалтинговых услуг в 2015 г.	Совокупный годовой темп роста консалтинговых услуг (2012-2015)
Германия	6,30%	6,30%	7,50%	6,70%
Греция	2,80%	3,10%	2,00%	2,60%
Ирландия	5,70%	4,90%	11,00%	7,20%
Италия	-0,30%	5,70%	5,30%	3,90%
Словения	-2,30%	-1,10%	0,50%	-1,00%
Испания	3,70%	-4,60%	4,30%	1,00%
Великобритания	6,20%	10,40%	8,70%	8,40%
Всего по группе Европейских стран	3,80%	5,20%	6,6%	5,20%
Россия	14%	9%	7%	10%
США	3,60%	3,7	5,2	4,20%

*Составлено автором на основе [FEACO, ESA, StatisticsInc., РА Эксперт]

Можно увидеть, что наблюдается рост выручки консалтинговых услуг во всех анализируемых странах, кроме Словении, наибольший темп роста оборота консалтинга наблюдается в России, Великобритании, Ирландии, Австрии, Германии, США. Нужно учитывать, что анализ только темпов роста оборота консалтинга показывает общую картину развития консалтинга в стране, его недостаточно, чтобы понять динамику рынка в этой сфере. Для детализации анализа рынка консалтинга в мире были выделены доли деловых услуг в ВВП рассматриваемых стран. В связи с тем, что продуктом консалтинговой деятельности является услуга, оказываемая клиенту. Согласно Токмаковой Н. О. деловые услуги– виды деятельности, создающие необходимые условия для качественного функционирования обслуживаемых сфер народного хозяйства. Виды деловых услуг представлены на рисунке 18 [5].



Рисунок 18 – Виды деловых услуг [5]

Роль деловых услуг в социально-экономическом развитии определяется тем, что эффективное управление создает основу для роста экономического благосостояния и социальной удовлетворенности населения. Таким образом, в связи с тем, что консультационные услуги являются частью деловых услуг, а управленческое консультирование – одним из видов консультационных услуг, для расширения анализа рынка консалтинга автором был рассмотрен показатель доли деловых услуг в ВВП страны согласно статистике Всемирного Банка, Европейской комиссии ООН (UNECE), Российской статистической службы (Росстат) (таблица 6).

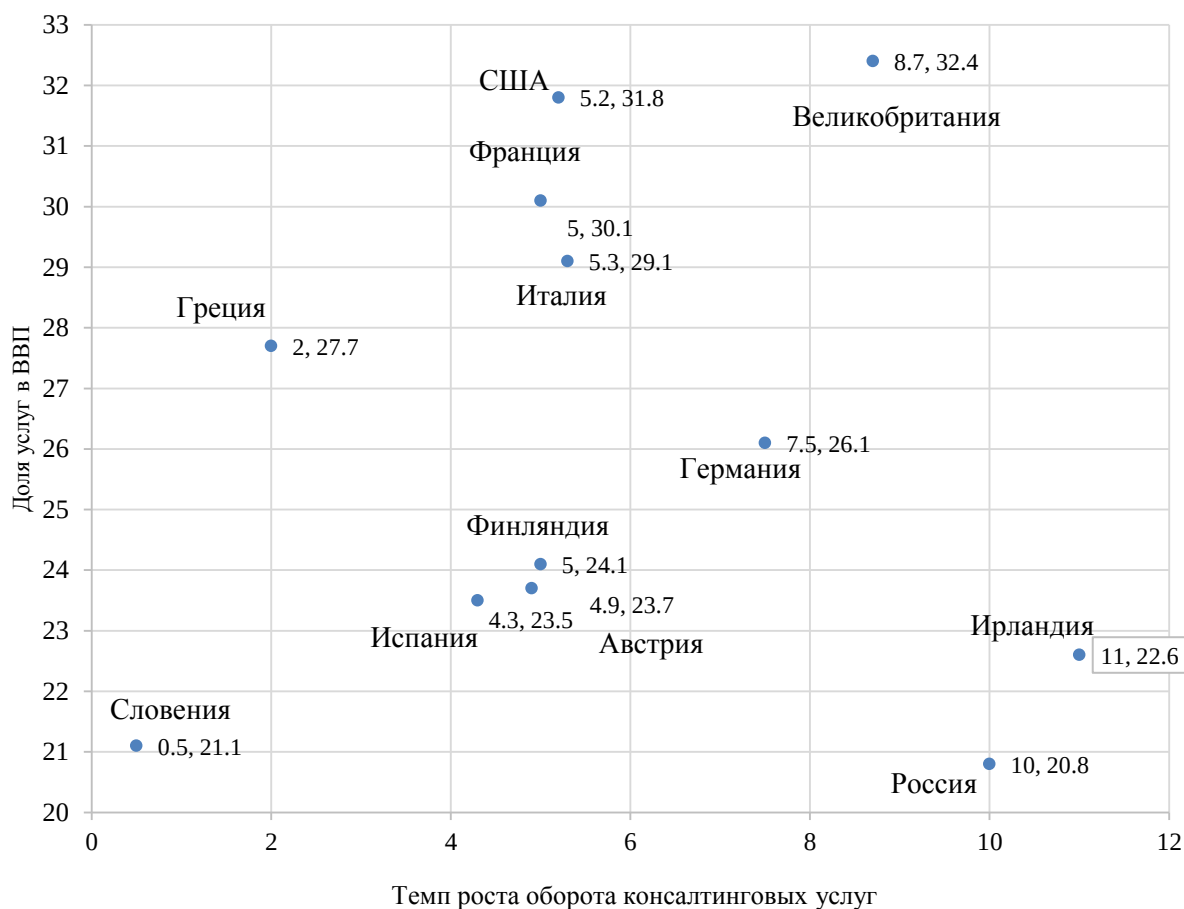
Таблица 6 – доля деловых услуг в ВВП страны*

Место согласно показателю 2015 года	Страна	Доля услуг в ВВП 2013 год %	Доля услуг в ВВП 2014 год, %	Доля услуг в ВВП 2015 год, %	Тенденция изменения доли деловых услуг
1	Великобритания	31,7	32,2	32,4	К росту
2	США	31,5	31,7	31,8	К росту
3	Франция	30	30,2	30,1	К снижению (за 2014-2015 год)
4	Италия	28,9	29,2	29,1	К снижению (за 2014-2015 год)
5	Греция	28,9	28	27,7	К снижению
6	Германия	26,5	26,1	26,1	Без изменений
7	Финляндия	22,9	23,6	24,1	К росту
8	Австрия	23,5	23,6	23,7	К росту
9	Испания	23,3	23,8	23,5	К снижению (за 2014-2015 год)
10	Ирландия	25,7	27,4	22,6	К снижению (за 2014-2015 год)
11	Словения	20,9	20,8	21,1	К росту
12	РФ	20,3	20,7	20,8	К росту

*Составлено автором на основе [статистики Всемирного банка]

Таким образом, мы видим, что на первом, на втором и на третьем месте соответственно по показателю доли деловых услуг в ВВП находятся Великобритания, США и Франция, из числа анализируемых стран Россия на 12 месте. При этом в Великобритании, в США, в Финляндии, в Австрии, в Словении и в РФ наблюдается тенденции к росту доли деловых услуг в ВВП, в свою очередь, в Германии доля деловых услуг в ВВП не изменилась за 2014-2015 год, а во Франции, в Италии, в Греции, в Испании, в Ирландии просматривается тенденция к снижению данного показателя.

Сопоставление двух рассматриваемых показателей: темп роста консалтинговых услуг и доля деловых услуг в ВВП страны можно увидеть на рисунке 19.



*Рисунок 19 – Сопоставление доли услуг в ВВП и темпа роста консалтинговых услуг по странам за 2015 год

*Составлено автором

Анализ показывает, что при сопоставлении двух показателей наиболее высокие значения наблюдаются у Великобритании, США. При этом у Ирландии и РФ наблюдается наиболее высокий темп роста оборота консалтинговых услуг при небольшой доле деловых услуг (куда входят консалтинговые услуги) в ВВП.

Рассмотрим распределение консалтинговой деятельности по видам услуг в мире в 2015 году согласно исследованию ФЕАКО (рисунок 20).



Рисунок 20 – Разделение консалтинговой деятельности по видам услуг в 2014-15 году, %

В мире по видам предоставляемых консалтинговых услуг лидируют следующие виды консалтинга: оптимизация бизнес-процессов (21%) и IT-консалтинг (20%). В свою очередь стратегический и консалтинг в области управления персоналом составляют 19% и 16% доли всех оказываемых консалтинговых услуг соответственно. А финансовый и маркетинговый консалтинг составляют 9% в структуре всех консалтинговых услуг.

Рассмотрим рынок консалтинговых услуг в России согласно исследованиям РА Эксперт суммарная выручка консалтинговых компаний в России по итогам 2015 года составила 126 млрд рублей, что на 7% больше, чем год назад. Наблюдается торможение роста доходов у ведущих консультантов происходит второй год подряд: по итогам 2014 года их рост, по сопоставимым данным, составлял 9%, а за 2013 год – 14%.

Из 150 компаний – участниц исследования РА Эксперт 27% (41 участник) завершили год падением выручки. Эта тенденция коррелирует с общеэкономической ситуацией: по данным Росстата, объем инвестиций за 2015 год снизился на 107,4 млрд рублей (с 10 532,9 млрд рублей до 10 425,5 млрд рублей) против роста на 337 млрд рублей по итогам 2014 года.

В случае дальнейшего сжатия спроса рынок консалтинга ждет сокращение как по количеству игроков (закрываются бизнесы, слияния), так и по направлениям деятельности. Ответом становится внутренняя оптимизация бизнеса, к которой ведущие консалтинговые группы уже приступили: при отмеченных темпах роста общей выручки (7%) суммарное число специалистов, ее обеспечивших, возросло за год всего на 1% (в сопоставимых данных с 23,239 до 22,975 тысяч консультантов). Это привело пусть к незначительному,

но увеличению среднего дохода на одного консультанта: с 4,3 млн до 4,5 млн рублей. Большую часть суммарной выручки консалтинговые компании заработали на услугах ИТ-консалтинга – 65,2 млрд рублей, из которых 18,7 млрд рублей принес управленческий консалтинг, а 46,5 млрд рублей – разработка и системная интеграция. Темпы роста по данным направлениям составили 2 и 8% соответственно, а в целом по сектору ИТ-консалтинга – 7% и 8% соответственно. Анализ сделан без учета компаний РwС, КПМГ, «БДО Юникон» и «Фин Экспертизы» из-за отсутствия детальной структуры выручки. Источником является RAEX (Эксперт РА) (рисунок 21).

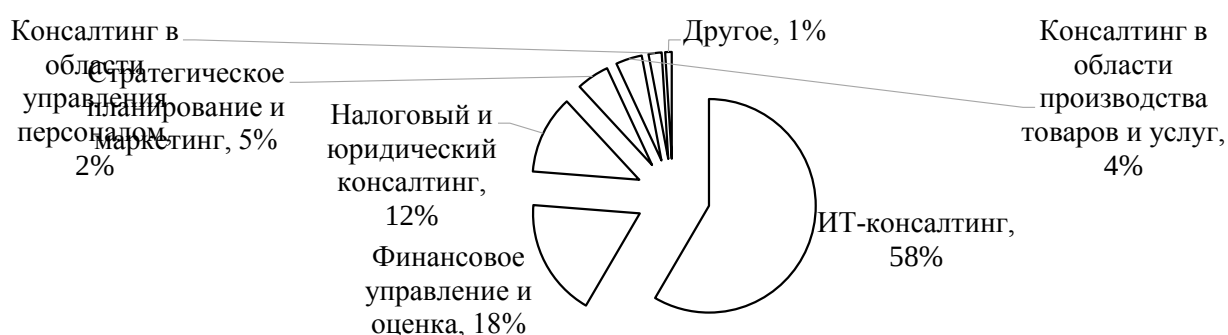


Рисунок 21 - Структура выручки консалтинговых компаний по итогам 2015 года, %*

Доходы консультантов от услуг по традиционному стратегическому планированию и консалтингу в области маркетинга еще находятся в стагнации (суммарная выручка по итогам 2015 года – 4,87 млрд рублей, из которых на стратегический консалтинг приходится 3,97 млрд рублей, а на услуги в области маркетинга – 904,3 млн рублей). Но спрос на разработку стратегий и планы организационного развития остается в силе, однако стоимость внедрения крупных проектов снижается. Для того, чтобы рассмотреть не только структуру выручки консалтинговых компаний по видам услуг, но темпы роста выручки консалтинговых компаний по видам услуг в динамике, то есть изменение, обратимся к официальной статистике РА Эксперт.

Согласно РА Эксперт ИТ-консалтинг результативен при внедрении новых масштабных решений, при слияниях и поглощениях, при разработке новой ИТ-стратегии. В высоко конкурентных отраслях существует ряд компаний, которые используют данный вид консалтинга (ИТ), чтобы сформировать стратегические преимущества: переосмыслить

бизнес-модели, переконфигурировать бизнес-процессы. То есть создать преимущества так же в области своей маркетинговой деятельности, которые смогут усилить их лидерство на этапе выхода из кризиса и подъема. Что является также задачами маркетингового консалтинга.

По словам лидеров сегмента, экономия бюджетов приводит к тому, что вместо комплексных систем, покрывающих одновременно все бизнес-процессы компании (работа с клиентами, финансовый и бухгалтерский учет, логистика и закупки, персонал и т. д.), заказчики выбирают специализированные решения, которые автоматизируют конкретную задачу.

Тем не менее, в торговле и финансовом секторе, энергетике и госсекторе объемы потребления консалтинговых услуг продолжают расти. Заказчикам интересны ИТ-решения и сервисы, помогающие сэкономить и объединить различные виды консалтинга, то есть можно увидеть междисциплинарную конвергенцию различных услуг. Самыми востребованными услугами являются производственное управление на предприятии и оценка эффективности функционирования на рынке в отношении маркетинговой стратегии с помощью ИТ. Растет спрос на разработку ИТ-стратегий и технико-экономических обоснований. На первый план выходят проекты по изменению ИТ-инфраструктуры (мобильные решения, перевод части систем в «облако»). В ритейле ИТ-консалтинг востребован уже не в чистом виде, а как смешение бизнес-идей, переложенных в структуру информационных систем.

Основной составляющей спроса на услуги в данном направлении выступает заостренное внимание заказчика к оптимизации и повышению эффективности своей деятельности, то есть решение тактических задач. Среди прочих вопросов заказчика наиболее популярны: сокращение издержек, оптимизация производственных процессов, работа и выход на рынок с инновационными продуктами, помощь в поиске актуальной продуктовой линейки, исследование патентного ландшафта, что может являться составляющими и в решении задач маркетингового консалтинга с использованием ИТ-средств.

Так же суммарная выручка от услуг налогового и юридического консалтинга в 2015 году составила 13,2 млрд рублей (на сектор налоговых консультаций приходится 7,39 млрд рублей, а на юридические консультации – 5,85 млрд рублей; прирост к прошлому году по сопоставимым данным, – 0% и 5% соответственно). Потребности в данных услугах по-прежнему связаны с поступательным ужесточением налогового администрирования.

Совокупная выручка участников исследования, полученная от услуг финансового консалтинга и оценки, в 2015 году составила 19,4 млрд рублей (из них 11,1 млрд рублей – доходы от услуг финансового управления, и 8,3 млрд рублей – доход от оценочной деятельности; темпы роста, по сопоставимым данным, – 2 и 11% соответственно).

Повышенное внимание заказчиков к управлению финансами и рисками стимулирует спрос и на другие направления оценочной деятельности.

Наиболее быстрыми темпами в 2015 году росли доходы компаний от консалтинга в сфере производства товаров и услуг. Прирост здесь составил 12%, а доход – 3,9 млрд рублей.

Проанализировав существующую статистику и тенденции на рынке консалтинговых услуг в России и в мире, необходимо учитывать, что для рассмотрения оказываемых видов консалтинговых услуг взята классификация из официальных статистических источников. Официальные статистические данные РА Эксперт (рисунок 20, рисунок 21) не показывают полную картину развития консалтинговых услуг в России, так как в исследовании приняли участие только 150 крупнейших консалтинговых компаний России, так же с учетом современной тенденции междисциплинарной конвергенции, о которой говорят сами же аналитики, заказчики консалтинговых услуг не готовы говорить только об ИТ-консалтинге, о производстве, о финансовой составляющей или о маркетинге, крупные консалтинговые проекты ИТ, финансового управления и других направлений включают в себя также задачи консалтинга в других сферах, тем не менее статистический расчет данных РА Эксперт ведется по задачам более крупного проекта. Таким образом, данная тенденция позволяет сомневаться в объеме рынка маркетинговых консалтинговых услуг.

Для уточнения этих показателей автором было проведено исследование.

Цель исследования: Выявить задачи маркетингового консалтинга, решаемые в рамках других видов деятельности и расширить реальное представление о рынке данных услуг в России.

Гипотеза исследования: Официальная статистика в России и в мире не дает реальной картины развития услуг маркетингового консалтинга, и круг решаемых задач маркетинговых консалтинговых услуг может быть расширена с учетом современных тенденций междисциплинарной конвергенции и постановки узких специфических целей в каждом консалтинговом проекте.

Задачи исследования:

1. Детализация задач, которые выходят на первый план, при оказании

консалтинговых услуг в области маркетинга в принципе в мире и в России

2.Выявить задачи маркетингового консалтинга, которые решаются в рамках более крупных консалтинговых проектах другой направленности

3.Выявить наличие задач маркетингового консалтинга в рамках деятельности не маркетинговых (непрофильных) информационных агентств, не заявляющих в официальных источниках, что они оказывают консалтинговые услуги.

Методы исследования: экспресс-диагностика международных баз статистических данных (Статистика Всемирного банка), российских и региональных баз данных, кросс-анализ вторичных данных с учетом целей конкретного исследования автора, анализ новостных лент (РА Эксперт, Ingate, блог компании McKinsey), анализ данных ассоциаций (Ассоциация Гильдии Маркетологов), анализ материалов публикуемых IT компаниями (Центр Мастеров, Ingate, 1PS.ru), адаптация иностранных источников с учетом специфики исследования.

Для детализации задач маркетинговых консалтинговых услуг были адаптированы результаты исследования специалистов The Hinge Research Institute 2015 года в этом направлении, выборка составила более 530 консалтинговых компаний, таким образом были детализированы и проанализированы те задачи в области маркетингового консалтинга, которые выполнялись в ходе реализации проектов оказания услуг (рисунок 22).

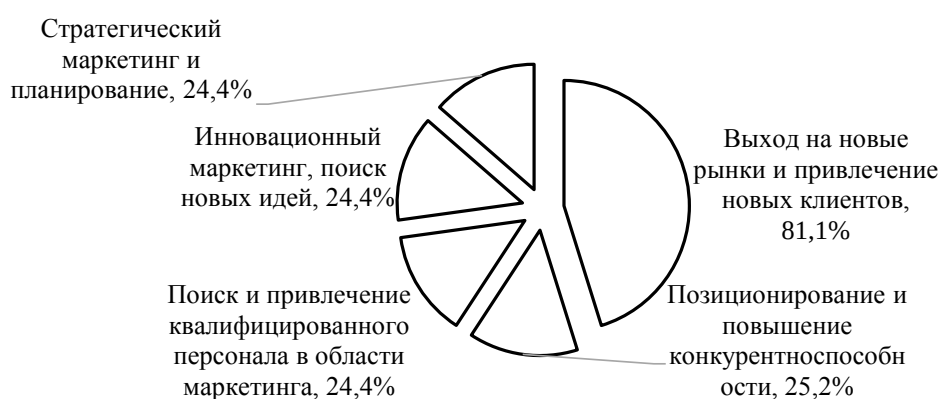


Рисунок 22 – Актуальные задачи, решаемые в маркетинговом консалтинге*

*Источник – The Hinge Research Institute

В отношении обращения клиента за помощью к консультанту в области маркетингового консалтинга лидирует задача выхода на новые рынки и привлечение новых клиентов.

Для выявления задач маркетингового консалтинга, которые решаются в рамках более крупных консалтинговых проектах другой направленности были проанализированы и сопоставлены данные РА Эксперт, представленные на рисунке 20, и данные Гильдии маркетологов. Согласно справочнику гильдии маркетологов и журналу «Россия и маркетинг» состояние рынка консалтинговых услуг в области маркетинга в России определяется, с одной стороны, состоянием и развитием экономики РФ, а, с другой стороны, учитывает перспективные потребности российского бизнеса в опережающем развитии, насколько это возможно в сегодняшних условиях общей стагнации.

Опрос, проведенный Гильдией маркетологов в 2014-2015 году, показал состояние стагнации рынка традиционных консалтинговых услуг в области маркетинга. На рисунке 23 представлена диаграмма объемов этого рынка.

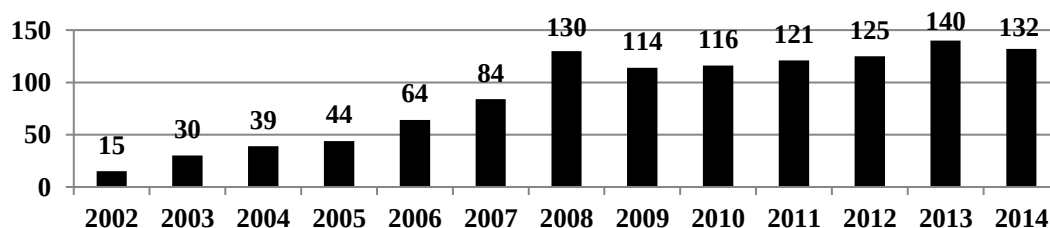


Рисунок 23 - Объемы рынка консалтинговых услуг в области маркетинга в РФ, млн. USD*

*Источник – Гильдия маркетологов РФ

Согласно Гильдии маркетологов РФ выручка компаний, оказывающие консалтинговые услуг в области маркетинга, за 2014-2015 год составила 132 млн.USD (с учетом текущего курса) 7920 млн. рублей.

Таким образом, доля в 5% от общей выручки консалтинговых компаний проектов консалтинга в сфере маркетинга и стратегического управления расширяется с учетом тенденции междисциплинарного слияния и данных РА Эксперт (рисунок 21), то есть проекты консалтинга других направлений включают в себя, в том числе, задачи маркетингового консалтинга, представленные на рисунке 24.

ИТ-консалтинг	Задачи маркетингового консалтинга: -проекты интернет-маркетинга: создание и продвижение сайтов; контекстная реклама; продвижение в социальных сетях; -маркетинговые исследования перед внедрением решений ИТ-консалтинга; -автоматизация бизнес-процессов управления маркетингом; -внутренний маркетинг корпоративных ИТ-систем; -установка CRM-систем (автоматизация взаимодействия с заказчиками и клиентами, управление продажами, управление маркетингом)
Налоговый и юридический консалтинг	Задачи маркетингового консалтинга: -Консалтинг в области коммерческого права. В данной отрасли решаются вопросы, связанные непосредственно с течением товарооборота -Консалтинг в области интеллектуальной собственности. Помощь, связанная с авторскими правами, с регистрацией изобретений, торговых марок, брендов, патентов, разрешение возникших споров и других задач. -Рынок капитала, консалтинг в области инвестиций, в том числе инвестиции для выхода на новые рынки и в новые товары -налоговый консалтинг при выходе на новые рынки
Консалтинг в области производства товаров и услуг	Задачи маркетингового консалтинга: -исследования отрасли производства, конкурентов, потребителей; -задачи, связанные с товарной политикой: стратегии управления объемами производства, транспортировкой и складированием товара -управление отношениями с поставщиками, подрядчиками, посредниками, клиентами и репутационной стратегией фирмы в
Финансовый консалтинг	Проекты данного вида консалтинга могут включать задачи маркетингового консалтинга: -Построение системы управл. учета в том числе системы фин. управления маркетинговой стратегией компании; -Анализ фин. состояния предприятия для обоснования решений, в т. ч. инвестиционных, маркетинговых; -Управление структурой капитала, в т. ч. в отношении принятия решений в области маркетинга; пропроинновационных маркетинговых проектов;
Консалтинг в области управления персоналом	Проекты данного вида консалтинга могут включать задачи маркетингового консалтинга, такие как: -консалтинг по вопросам внутреннего маркетинга — это использование маркетингового подхода к сотрудникам, это выстраивание, стимулирование, координирование и интегрирование персонала для применения корпоративных и функциональных стратегий, с целью удовлетворения потребителя через процесс взаимодействия с мотивированным персоналом.

Стратегическое планирование и маркетинг 5%

Рисунок 24 – Задачи маркетингового консалтинга, реализуемые в рамках других проектах консалтинга

В свою очередь специалисты Гильдии маркетологов РФ в исследовании рассматривают услуги маркетингового консалтинга не только крупных маркетинговых консалтинговых проектов, но и услуги маркетингового консалтинга в рамках более крупных консалтинговых проектов другой направленности (ИТ, HR, финансовый, производственный, налоговый, юридический консалтинг), таким образом, мы можем увидеть более расширенный список оказываемых услуг в области маркетингового консалтинга на современном рынке (Рисунок 25).

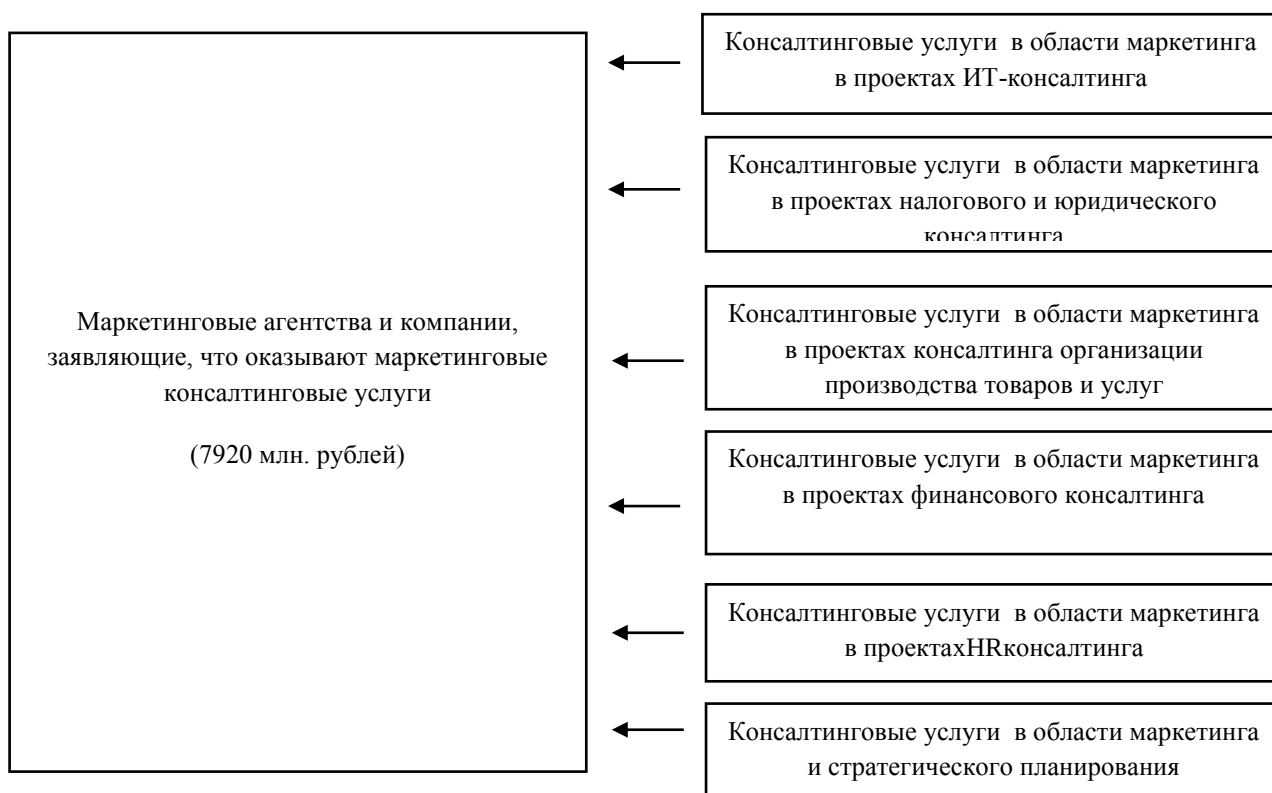


Рисунок 25 – Оказания консалтинговых в маркетинге услуг в различных проектах консалтинга*

*Составлено автором

Тем не менее, сумма выручки компаний, оказывающих услуги маркетингового консалтинга, представленная Гильдии маркетологов РФ не является окончательной, как заявляют исследователи, так как существуют компании, оказывающие консалтинговые услуги в области маркетинга в рамках другой деятельности, которые не осознают и не заявляют этого в официальных источниках (Рисунок 26).

Таким образом, в связи с современными тенденциями на рынке мы видим расширения и востребованность консалтинговых услуг в области маркетинга в рамках проектах различной направленности.

Компании, оказывающие консалтинговые услуги в области маркетинга, в рамках другой деятельности, не заявляющие и не осознающие этого	Маркетинговые консалтинговые услуги, рассматриваемые РА Эксперт, Гильдии маркетологов РФ и в официальных источниках	
	Консалтинговые компании в области маркетинга и стратегического планирования, исследованные РА Эксперт	Маркетинговые агентства и компании, заявляющие, что оказывают маркетинговые консалтинговые услуги (7920 млн. рублей)

Рисунок 26 – Оказание маркетинговых консалтинговых услуг на рынке*

*Составлено автором

Таким образом, к выделенной доли 5% консалтинговых проектов в сфере маркетинга и стратегического управления добавляются еще услуги маркетингового консалтинга, решаемые в рамках других консультационных проектов.

Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать следующие выводы:

1. Детализация задач в области маркетингового консалтинга позволила выявить следующие причины обращения к консультантам: выход на новые рынки, позиционирование и повышение конкурентоспособности, привлечение квалифицированного персонала в области маркетинга, инновационный маркетинг, поиск новых идей, стратегический маркетинг и планирование в различных областях.

2. С учетом выявленных задач в области маркетинга и кросс-анализа исследований из разных источников в области маркетингового консультирования удалось выделить те задачи, которые решаются в рамках более крупных консалтинговых проектах других областей, в частности в рамках ИТ-консалтинга, в области юридического и налогового консалтинга, консалтинга в области производства товаров и услуг, в проектах финансового консалтинга, HR- консалтинга и стратегического планирования.

3. Так же по результатам исследования можно увидеть, что спектр рассматриваемых услуг может быть расширен с учетом существования компаний, оказывающих консалтинговые услуги в области маркетинга в рамках другой деятельности, которые не заявляют этого в официальных источниках.

Исходя из проведенного исследования, можно подтвердить гипотезу автора об увеличении доли маркетинговых консалтинговых услуг за счет задач, решаемых в рамках других консалтинговых проектов и в рамках компаний другой направленности, оказывающих маркетинговые консалтинговые услуги.

При планировании действий консалтинговых компаний в области маркетинга необходимо учитывать выше, чем декларируемые статистикой данные с учетом междисциплинарной конвергенции.

Расчет конкретных показателей емкости рынка и уровень конкуренции на нем не входит в задачу исследования, но выявление данной тенденции повышает значимость применения новых технологий при организации коммуникации консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга для повышения конкурентоспособности на рынке данных услуг.

Для анализа рынка консалтинговых услуг в Омске с учетом географической привязки обратимся к результатам исследования А. С. Пученко уровня развития рынка консалтинговых услуг в Омске. В исследовании приняли участие 64 консалтинговые компании, согласно рейтингу Yell, предоставляющие услуги консалтинга в Омском регионе. Репрезентативность выборки является приемлемой, так как рассматривались компании, представляющие консультационные услуги разного направления, различного масштаба, срока работы на рынке консультационных услуг и количества клиентов организаций. На рисунке 27 представлена диаграмма распределения консалтинговых услуг по различным направлениям в процентном соотношении в Омской области.

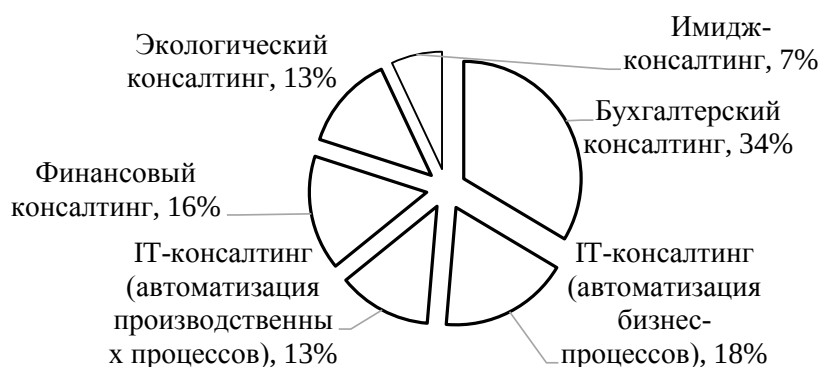


Рисунок 27 – Распределение рынка консалтинговых услуг в Омской области

На рисунке 27 видно, что наибольшую долю оказываемых консалтинговых услуг занимает бухгалтерский консалтинг (34%), на втором месте ИТ-консалтинг (18%) на третьем месте финансовый консалтинг (16%).

Согласно данным проведенного исследования на омском рынке консалтинга, как и по России в целом, можно выделить несколько видов консультационных субъектов, которые существенно отличаются по своим характеристикам:

1. Крупные консультационные компании, в том числе представительства и филиалы иностранных и московских фирм.

2. Частные консультационные организации. Таких компаний на омском рынке консалтинга большинство, их основная организационно - правовая форма - общество с ограниченной ответственностью, закрытое акционерное общество. Частные консалтинговые компании предлагают широкий спектр консалтинговых услуг, при этом большинство из них совмещает консалтинговую деятельность с такими видами бизнеса, как информационные услуги, страхование, образовательные услуги, выставочная деятельность, разработка программных средств.

3. Индивидуальные независимые консультанты.

4. Ведомственные структуры и группы, находящиеся внутри государственных, отраслевых, правительственных организаций, внутри вузов, а также существующие и бывшие институты прикладной науки и институты повышения квалификации.

Особо острая необходимость в консалтинге стала возникать лишь в последнее время по мере появления на рынке новых предпринимателей и компаний в Омской области. Каждое перспективное предприятие стремится к развитию и выходу на новый уровень, а поскольку зачастую своего собственного опыта и знаний не всегда бывает достаточно, приходится обращаться за помощью к профессионалам.

При наблюдаемом снижении объемов рынка традиционных консалтинговых услуг в области маркетинга в РФ и в Омской области, существуют тенденции развития рынка маркетинговых консалтинговых услуг в иных направлениях, которые были подтверждены исследованием автора работы.

2.2. Оценка тенденций развития рынка консалтинговых услуг в маркетинге

Проведенное ранее исследование и осознание высокого уровня конкуренции на рынке консалтинговых услуг увеличивает значимость использования новых технологий для организации отношений консультанта и клиента в процессе оказания услуги маркетингового консалтинга. Актуальность использования интернет технологий проявляется не только в организации бизнес-деятельности, но и в частной жизни.

Согласно исследованию Экспертного Центра Электронного Государства, в 2016 году аудитория интернет-пользователей в России в возрасте от 16 лет и старше выросла по сравнению с 2008 годом на 45% и оценивается в 84 миллионов человек при глубине проникновения 70,4%, в 2017 году ожидается по данным агентства TNS рост аудитории до 75%, темпы роста за последние три года снижаются, тем не менее объем пользователей интернета стабильно высок (рисунок 28).

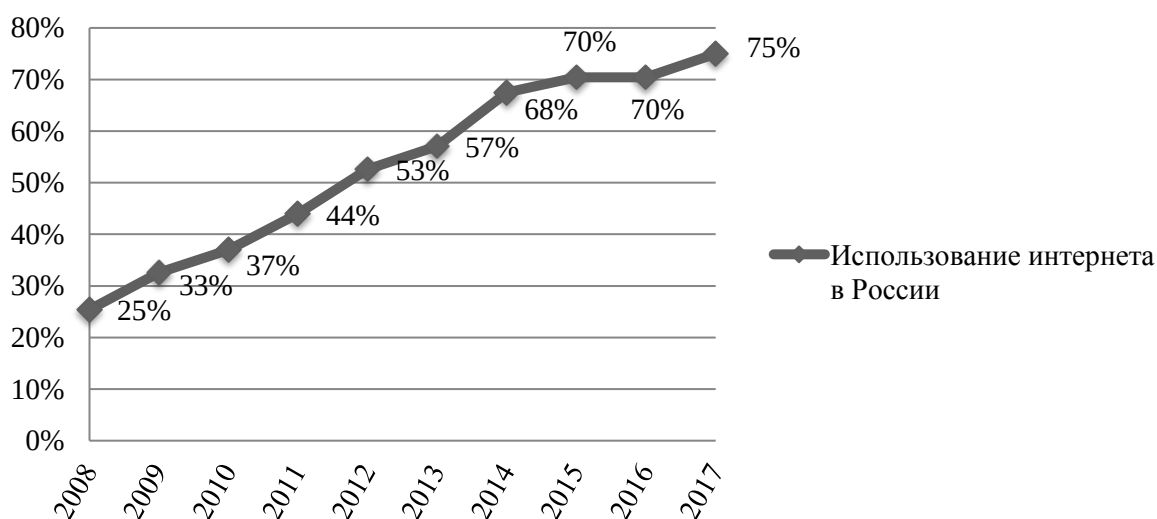


Рисунок 28 – динамика использования интернета в России

По данным TNS Russia так же в крупных городах 65% пользователей, хотя бы, раз в месяц заходят в интернет с десктопов (настольных компьютеров). Это на 2% меньше, чем несколькими годами ранее. В тоже время 54% аудитории, хотя бы, раз в месяц использует мобильный интернет. Это на 15% больше, чем годом ранее. Таким образом, можно проследить явный тренд: доля десктоп-интернета сегодня не растёт, при этом растёт доля использования интернета с мобильных устройств.

Данные позволяют говорить о следующих тенденциях в использовании интернета для личных целей: темпы роста использования интернета для личного общения, необходимость выпуска адаптивных приложений и программ (как для десктопов, так и для планшетов и для мобильных устройств), кроссбраузерность, необходимость защиты информации в интернете с помощью протоколов https с дополнительным уровнем шифрования.

Так автором были рассмотрены особенности не только характера проникновения интернета в России, но проявления тенденций развития в области маркетингового консалтинга. Кросс-анализ рэнкингов и исследований последнего времени на эту тему показывает, что можно выделить основные тенденции развития рынка консалтинговых услуг в области маркетинга, такие как:

1. Междисциплинарная конвергенция.

Заказчики консалтинговых услуг не готовы говорить только о маркетинге, брендинге или организации представления компании в Интернете. Современный маркетинг сегодня все больше переходит в область более тесной связи с коммерческой функцией компании.

Главный маркетинг сегодня – это малобюджетный, точечный маркетинг и маркетинг баз данных. На сужающихся, не растущих, рынках нет большого количества новых компаний, и, следовательно, количество потенциальных клиентов счетно и конечно. Задача маркетинга – разработать базу данных клиентов и определить способы работы с ней. Все больше компаний понимает маркетинг как прибыльную, а не затратную, часть бизнеса, и, значит, готовы работать над расширением его функционала. Пока далеко не все маркетологи-консультанты имеют готовность и опыт помогать своим клиентам уходить от понимания маркетинга как декоративной функции к его коммерциализации.

2. Изменение формата консалтинговых компаний и ландшафта рынка консалтинговых услуг в области маркетинга.

Классическая сегментация консалтинговых компаний, в России и в мире, выглядит так:

- консультанты-индивидуалы или консультанты с семейным бизнесом

- компании-бутики, которые в качестве результата своей деятельности передают заказчику набор компетенций, часто на основе авторских или комбинированных методик.

В эту категорию также можно отнести отраслевые и ассоциированные консалтинговые

компаний, которые созданы для обслуживания одной или нескольких материнских компаний в рамках отраслевых холдингов.

-дифференцированные компании, специализирующиеся на широком спектре задач управленческого консультирования, в том числе и в маркетинге – от международных корпораций до крупных компаний с национальным (российским) капиталом.

В настоящее время более всего представлена и преуспевает вторая категория компаний – это компании с определенным набором компетенций, в том числе готовые предоставлять эти компетенции на аутсорсинг. Заказчики испытывают затруднения в поиске специалистов, в точности подходящих под их изменяющиеся требования, и готовы приглашать консультантов на эти работы.

Консультанты-индивидуалы сегодня работают со сложившимся числом клиентов. Часто это один клиент, в таком случае консультант работает по принципу «включенного» консалтинга один или несколько раз в неделю.

Дифференцированные компании сегодня все чаще рассматривают маркетинг как задачу, не относящуюся к первостепенной или самостоятельной важности, что открывает дорогу для успешных российских практик и их носителей – опытных маркетинговых компаний и консультантов.

Меняется также профиль и широта специализации консультационных компаний в области маркетинга:

-консультанты или компании, обучающие клиентов навыкам, связанным с маркетингом и продажами, или внедряющие эти навыки в компании. Обычно грамотность такого консультанта или компании можно проверить по знанию общепринятых методик, а также по наличию или отсутствию опыта аналогичных работ. Специализация этой категория консультантов расширяется в сторону Интернет-маркетинга.

-консультанты или консалтинговые компании, имеющие собственные методики и обучающие клиентов компетенциям. Компетенции, в отличие от навыков, – это комплексное знание, которое начинается с понимания причин проблемы или истоков возникновения бизнес-задачи. Этот сегмент оказывает услуги в области управленческого консалтинга, чаще всего – по постановке тех или иных бизнес-процессов.

-консультанты или компании, которые, наряду с маркетинговыми задачами, решают комплексные проблемы, связанные с управлением фирмой клиента. Эти консультанты ответственны за управленческую рамку, маркетинг для них – часть функционала. Этот сегмент чрезвычайно многообразен и достоин отдельного изучения.

3. Усиление роли Интернет-маркетинга и связанных с ним решений.

Интернет и Интранет-технологии подходят для повышения результативности компаний заказчиков. Интернет-продвижение гибко реагирует на малейшие изменения и позволяет их быстро отследить, получить обратную связь от клиентской базы. Консультантов, которые знают все особенности технологий, и, одновременно, являются специалистами в управленческих технологиях мало. На данный момент такая тенденция прослеживается, отвечая запросам рынка.

2.3. Анализ возможного использования интернета для организации отношений консультанта и клиента

В связи с проанализированными тенденциями распространения интернета в России и развития маркетингового консалтинга, мы можем предполагать, что интернет технологии актуальны сегодня и для личного использования и активно проникают в бизнес-среду, в связи с этим значимость анализа возможного использования интернета для организации отношений консультанта и клиента возрастает.

В связи с этим автором было проведено исследование программных продуктов в России в 2016-17 году, которые используются в бизнес среде на сегодня.

Цель исследования: Проанализировать набор программных продуктов, используемых в России сегодня, с точки зрения классификации и места в маркетинговой информационной системе, использования при взаимодействии консультанта и клиента на каждом из этапов коммуникации и применения с точки зрения классификации маркетинговой политики и услуг консалтинга в маркетинге.

Задачи исследования:

- выявить особенности коммуникации и предоставления консалтинговых услуг в ИТ-среде;

- выделить отличия личной и бизнес коммуникации, рассмотреть проявление данных отличий в существующих на рынке России программах для бизнес взаимодействия;

- рассмотреть данные программы с точки зрения места в классификации маркетинговой информационной системе;

- проанализировать программные продукты с точки зрения функциональности и использования на каждом этапе коммуникации консультанта и клиента при оказании консалтинговых услуг;

-выделить отличительные и общие черты управленческого и маркетингового консалтинга, и то, как они проявляются в рассмотренных программах, которые могут использоваться для коммуникации консультанта и клиента;

-рассмотреть программные продукты с точки зрения маркетинговой политики и оказания консалтинговых услуг в области маркетинга.

Гипотеза исследования: Большинство используемых программных продуктов для организации бизнес-деятельности могут быть применены для осуществления коммуникации консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга.

Методы сбора и обработки информации:

-Анализ и систематизация информации рейтингов аналитических агентств России и США: Tagline, Capterra, TNS, CRM2Web, 1PS.ru с учетом задач исследования автора работы;

-Анализ сайтов разработчиков программных продуктов с учетом возможности применения рассматриваемого программного обеспечения в России;

-Посещение форума Сибирского форума интернет-маркетинга, свободное интервью с экспертами компаний.

Рассмотрим результаты проведенного исследования. В связи с выявленными тенденциями развития интернета и маркетингового консалтинга выделим следующие особенности коммуникации и предоставления консалтинговых услуг в электронной среде::

-удобство, доступность к IT-средствам, физический комфорт;

-отсутствие географической привязки (тенденция расширения рынка, работы с разными регионами и странами;

-оперативность (оперативное решение проблем и реакция на изменения);

-обучающий характер коммуникации, так как данная форма маркетингового консультирования может проводиться в форме передачи знаний (вебинары, обучающие семинары);

-стоимость организации данного канала коммуникации ниже, чем других существующих ранее;

-оперативные и быстрые коммуникации консультанта и клиента;

-доступ к большему числу клиентов и консультантов с разным опытом и спецификой;

-несколько форм контакта (чат, видео-конференция, вебинар) с помощью одного источника (IT-средства).

Далее автором работы было рассмотрены отличия бизнес и личных коммуникаций, и то, как выявленные тенденции использования интернета в России влияют не только на личное общение, но и на бизнес-коммуникацию посредством интернета, и соответственно, как это проявляется в программных продуктах для ее осуществления, представленные в таблице 7.

Таблица 7 - Отличия программ для коммуникации консультанта и клиента в бизнесе и программ для личных коммуникаций*

Деловые отношения	Личные отношения	Комментарий автора, проявление особенности в программном обеспечении для общения консультанта и клиента
Официальный формат	Неофициальный формат	Общаясь в рамках отношений консультант-клиент, субъектам необходимо ограничивать характер и объем передаваемой информации. Не относящиеся к предмету консультирования объем информации не передается. Соответственно, в программах это проявляется в разделении уровней доступа паролем для разных субъектов, наличием шаблонов для коммуникаций и профессиональные методики работы с информацией в самой программе. Личное взаимодействие и доверие тоже важны, но они строго ограничены.
Цель – конечный результат	Важен именно процесс общения	Соответственно в программах для коммуникации консультанта и клиента важна возможность визуализации результатов и системное представление на каждом этапе общения (концепт-схемы, отчеты, общее представление движения проекта консультирования)
На первом месте задачи проекта консалтинга, проявление профессиональных качеств, навыков и применение методик со стороны консультанта	На переднем плане заинтересованность друг в друге, проявление личностных качеств	Таким образом, для программ коммуникации консультанта и клиента с учетом этой особенности существуют шаблоны, профессиональные методики работы с информацией, возможность отправлять очень большой объем информации (больше чем при личном общении)
Четкий характер оформления отношений	Отношения специально не оформляются	В программах существуют шаблоны отчетов, возможность электронной цифровой подписи, история взаимодействия
Важно сохранение истории взаимодействий, четкая систематизация и накопление опыта контактов	Накопление опыта общения происходит, но чаще оно не оформляется системно	В программах для общения консультанта и клиента существует возможность создания «карточки клиента», сохранение дополнительной истории контактов и документов взаимодействия, назначения статуса процесса общения в зависимости от этапа коммуникации

*Составлено автором

Таким образом, мы можем выделить следующие особенности при коммуникации в интернете, которые проявляются в конкретных программах: ограниченный характер и доступ передаваемой информации через программу, наличие шаблонов в коммуникации, визуализация результатов на каждом этапе коммуникации, возможность применение профессиональных методик работы в программе, возможность обмениваться очень большим объемом данных в программе, наличие защиты конфиденциальности данных не только для сервера и доменного имени, но и для конкретной организации (расширенный или бизнес-уровень сертификата SSL), возможность сохранения истории контакта для дальнейших бизнес- проектов при необходимости.

Таким образом, мы увидели отличия программных продуктов, применяемых в бизнес-среде, в свою очередь исследуемые программные продукты для официальных коммуникаций можно оценить с точки зрения место в информационной системе и расширить классификацию. Под маркетинговым программным обеспечением для бизнес-среды понимаются следующие три группы программ:

- Специализированные программные продукты, предназначенные исключительно для специалистов в области маркетинга.

- Неспециализированные программные продукты, решающие помимо маркетинговых и другие аналитические задачи.

- Информационные системы. К последней группе относятся программные продукты, не являющиеся автономными программами. Речь идет о приложениях, работающих через web-браузер.

Следует выделить ограничения выбора программных продуктов.

- Во-первых, не рассматриваются полновесные корпоративные информационные системы (КИС/ERP), такие как Oracle, SAP R3, Ахapta и другое, так как особо крупных корпораций, представители которых составляют меньшую часть российской бизнес-среды компаний.

- Во-вторых, рассматриваются программные продукты, которые могут быть применены в России с учетом языка, установки и использования на территории РФ.

Прежде чем коснуться непосредственно программного обеспечения (ПО), представим подход, согласно которому была проведена классификация рассмотренных программных продуктов. Отправной точкой для него является маркетинговая информационная система, или МИС. Задача программных продуктов — обработка информации, поэтому именно МИС поможет нам определить место тех или иных программных продуктов в маркетинговой информационной системе компании.

Классификация с точки маркетинговой информационной системы была расширена автором с учетом выделения тех программ, которые могут быть применены для коммуникации консультанта и клиента и обмена большим массивом данных, а именно блок 8. Обратимся к основным блокам системы маркетинга и МИС и перейдем к классификации (рисунок 29).



Рисунок 29 - Система маркетинга компании и оценка на основе этого рассматриваемых программ*

*Составлено автором

Рассмотрим классификацию программных продуктов, которые могут быть применены в области маркетинга и консалтинга. Все программные продукты можно разбить на группы согласно их назначению. Выделенные группы программ будут относиться к одному или нескольким блокам представленной на рисунке 29 в представленной схеме, и тем самым выполнять различные функции маркетинга и процесса проектов консалтинга. После изучения возможностей существующего программного обеспечения, была составлена матрица, представленная в таблице 8.

Таблица 8 - Группы программных продуктов и их роль в системе маркетинга предприятия, оценка с точки зрения применения для коммуникации консультанта и клиента

№	Группа программных продуктов	Блок 1	Блок 2	Блок 3	Блок 4	Блок 5	Блок 6	Блок 7	Возможность применения для коммуникации с клиентом
		Маркетинговая информационная система				Система маркетингового планирования и контроля		Маркетинговые мероприятия (действия)	
		Система внутренней отчетности	Мониторинг внешней (маркетинговой) среды	Маркетинговые исследования	Анализ маркетинговой информации	Стратегическое планирование и контроль	Тактическое планирование и контроль		
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Учетные программы	√	-	-	√	-	-	-	-
2	CRM-программы	√	-	-	√	-	-	√	√
3	Программы для анализа продаж	√	-	-	√	-	√	-	
4	Программы для мониторинга внешней среды	√	√	-	√	-	-	-	√
5	Программы для маркетинговых исследований	-	-	√	√	-	-	-	√
6	Программы для анализа текстовых массивов и СМИ	-	√	√	√	-	-	-	-

Окончание таблицы 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
7	Информационно-аналитические онлайн-системы	-	✓	✓	✓	-	-	-	✓
8	Статистическое программы	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-
9	Геоинформационные системы	✓	✓	✓	✓	-	-	-	✓
10	Программы для поддержки рекламной деятельности	-	✓	-	✓	-	✓	✓	✓
11	Программы для тактического и стратегического планирования	-	-	-	✓	✓	✓	-	✓
12	Программы полного цикла	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13.1	Программы для совместного редактирования и передачи большого массива данных	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13.2	Программы передачи файлов между консультантом и клиентом с ЭЦП	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

*Составлено автором

Группа 1 и 2. Учетные программы и cgm-программы. Назначением первой и второй группы программных продуктов является накопление и анализ информации о продажах, анализ продуктов, работы с клиентами; основные пользователи программ этой группы — штатные сотрудники компании, консультант в маркетинговой среде. Система внутренней маркетинговой отчетности обычно базируется именно на учетной программе, то есть на компьютерной системе, в которой ведет учетную деятельность предприятие. Программный пакет для учета не следует полностью относить к маркетинговому программному обеспечению; он является базой данных, в которой хранится необходимая для маркетолога и других сотрудников информация — продажи, клиенты и другая информация о коммерческой деятельности компании.

Учетные программы чаще служат лишь для накопления информации и использованию внутри предприятия.

Более приспособленными программами для ведения внутренней маркетинговой отчетности являются CRM-системы, хотя они не всегда могут являться альтернативой учетной программе. Система управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система, Customer Relationship Management) — прикладное программное обеспечение для организаций, предназначенное для автоматизации стратегий взаимодействия с заказчиками (клиентами), в частности для повышения уровня продаж, оптимизации маркетинга и улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, установления и улучшения бизнес-процессов и последующего анализа результатов коммуникации. Такие системы предоставляют возможности для сбора и анализа маркетинговой информации о клиентах компании и осуществляемых продажах, они позволяют в процессе текущей работы собирать такую информацию, целенаправленный поиск и сбор которой является необходимым. Особенно это касается B2B рынков, в том числе рынка консалтинговых услуг. CRM-систем на рынке достаточно много, в таблице 9 автором работы проанализированы наиболее распространенные CRM-системы, которые используют в том числе консалтинговые компании в России согласно анализу информации РБК, CRM online и Tagline по следующим критериям: 1.Наличие карточки клиента и истории коммуникации; 2. Интеграция с почтой, телефонией, SMS; 3. Документооборот с клиентом (без ЭЦП); 4. Контроль уровней доступа к информации внутри системы; 5. Возможность календарное совместное планирование проекта консалтинга; 6. Возможность облачного хранения; 7. Формирование и отправка счетов клиенту из программы; 8. Аналитика для клиента, возможность формирования отчетов в системе; 9.

Наличие системы чата с клиентом и сотрудниками в системе; 10. Возможность видеозвонков; 11. Адаптивность программы для всех устройств (деSKTOPы, планшеты, мобильные устройства); 12. Наличие бесплатной версии программы; 13. Функции для управления командой консультантов в программы (наличие функций project-программ); 14. Необходимость дополнительной установки и настройки программы (таблица 9).

Таблица 9 - Анализ наиболее распространенных CRM-систем, используемых в сфере консалтинга в России*

CRM-системы	Оценка CRM-системы по выделенным автором критериям с точки зрения взаимодействия консультанта и клиента													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Битрикс24	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√
amoCRM	√	√	√	√	√	√	-	√	√	-	√	-	√	-
Мегаплан	√	√	√	√	√	√	-	√	√	-	√	√	√	-
Pipedrive	√	√	-	√	√	√	-	-	√	-	√	-	√	√
Highrise	√	√	√	√	√	√	-	-	√	-	√	√	√	√
Worksection	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√
Bpm'online (ex:Terrasoft)	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√	√
Freshoffice	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√	√
Salesforce	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√	-	√	-
Streak (CRM только при поддержке Gmail)	√	√	-	√	√	√	-	√	√	-	√	√	√	-
1C: профCRM	√	√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	√	√
SugarCRM	√	√	√	√	√	√	-	√	√	-	√	-	√	√

*Составлено автором

Группа 3. Программы для анализа продаж и продуктов онлайн. Программы данного типа предназначены для бренд-менеджеров и маркетологов, решающих ассортиментные задачи. В некоторых случаях такие программы — надстройки над учетной системой предприятия. В некоторых — отдельный программный пакет, куда необходимо импортировать или вводить имеющиеся данные. Основная задача программ этой группы — обеспечить анализ прибыльности определенных товаров и товарных

групп, прогнозировать спрос на товары и проводить коммуникацию с заказчиком с этими целями онлайн.

Группа 4. Программы для мониторинга внешней маркетинговой среды. Программы данного типа направлены на регулярный сбор и удобное хранение информации о микро- и макросреде компании, обеспечивая накопление и структурированную выдачу информации о конкурентах и ценах на их продукцию, кроме того возможности данных программ в 2017 году позволяют проводить совместную работу с заказчиком и обмениваться большим массивом информации онлайн по защищенному протоколу передачи данных.

Группа 5. Программы для проведения маркетинговых исследований. Основная задача программ из этой группы — подготовка исследовательского инструментария, проведение опросов, анализ результатов опросов. Сегодня также есть возможность в программе формировать отчеты для клиента и обмениваться результатами исследований онлайн.

Группа 6. Программы для работы с текстовыми массивами (контент-анализ). В эту группу входят специфические программы для оперативного анализа большого количества текстовой информации и выделение сути, основных фактов и тенденций в соответствии с целями анализа и проекта консалтинга. Маркетологу и консультанту такие программы помогают исследовать рынок, контролировать деятельность компаний-конкурентов, выявлять источники угроз со стороны внешнего окружения, Специалистам по PR — проводить мониторинг СМИ, отслеживать PR-акции конкурентов, формировать дайджест. Рассматриваемые автором в работе программы этой группы проанализированы в таблице 10 по следующим критериям: возможность лингвистического анализа текстов на русском языке в программе; возможность лингвистического анализа текстов на английском языке в программе; возможность синтаксического анализа текстов, ключевых слов в программе; возможность морфологического анализа текстов, ключевых слов в программе; возможность семантического вопросно-ответного анализа текстов, ключевых слов в программе; возможность формирования отчетов и интеграция с облачными сервисами; возможность кластеризации текстов в программе (таблица 10).

Таблица 10 – Анализ программ для контент-анализа*

Лингвистические технологии и системы	1	2	3	4	5	Область применения в маркетинге	Доступ	6	7
Галактика ZOOM	✓	✓	✓	✓	✓	-система поиска и аналитической обработки информации TextMining, извлечение сведений из большого объема данных, составление статей текстов, речей, аналитика СМИ, разработка PR-кампаний	Платно	✓	-
TextAnalyst	✓	✓	✓	✓	✓	-построение иерархического дерева тем и подтем, реферирование текста, построение семантики текста и поиск связей, анализ СМИ, составление текстов для PR и рекламы	Платно	✓	✓
Ontos	✓	✓, немецкий, французский	-	✓	✓	-Составление аннотаций -Обработка данных -Анализ упоминаний и СМИ источников -Выявление фактографической информации -Помощь в составлении текстов рекламы, докладов, разработка PR кампаний на основе семантического ядра	Платно	✓	-
LECTA	✓	✓	-	✓	✓	-количественный и качественный контент анализ -получение информации о продукте, услуге, явлении с помощью информации, выраженной в текстовом формате (PR, реклама, управление маркетингом)	Платно	✓	-
БААЛ	✓	✓	-	✓	✓	Анализ фоносемантического и эмоционального воздействия тестов и отдельных слов на человека с использованием шкал (составление текстов выступлений с учетом потенциальной аудитории, разработка текстов рекламы, названий марок)	Бесплатно		
WordSmithTools	✓	✓	✓	✓	✓	-кластер ключевых слов по теме -анализ большого массива данных -конкордансы, анализ стилистики текста (составление текстов выступлений, статей, каталогов, рекламных текстов)	Бесплатно, демоверсия	✓	✓
WordTabulator	✓	✓	-	-	✓	-анализ текстовых массивов на сходство и различие, анализ стилистики данных, использование различных словоформ и словосочетаний в том числе для разработки рекламных текстов и PR-кампаний	Платно	✓	-
Textarc	✓	✓	-	-	✓	-Анализ связи между словами и контекстом, частотный и алфавитный анализ слов, визуализация в виде галактики, исп-ся для составления названия, рекламы и статей	Платно	-	✓
Leximancer	✓	✓	✓	✓	✓	Контент анализ больших объемов текста, совмещение в массиве текстов разных жанров и стилей, анализ стилистики текста для целевой аудитории (в том числе для рекламы и PR- кампаний)	Платно	✓	-

*Составлено автором

Группа 7. Информационно-аналитические онлайн-системы

Системы, попавшие в данную группу, не относятся к программным продуктам в традиционном понимании. Это поисковые системы, работающие через web-интерфейс, со своим языком запросов, но с полным отсутствием рекламы, а также с некоторыми дополнительными аналитическими и сервисными функциями, необходимыми для маркетинговой аналитики. Отличие от поисковых Интернет-систем — доступ туда платный, поиск производится по хранящимся на сервере разработчика опубликованным газетам, журналам и другим иногда весьма любопытным базам данных. Задачи, которые можно эффективно решать с использованием информационно-аналитических онлайн-систем: конкурентный анализ, информационная разведка, мониторинг информации, изучение отраслевых рынков, управление репутацией, оперативный мониторинг СМИ, «точечный» поиск информации, исследуемые программы проанализированы в таблице 11 по следующим критериям: 1.Возможность мониторинга СМИ в программе; 2.Возможность анализа СМИ в программе; 3.Возможность анализа социальных медиа в программе; 4.Возможность редактирования и анализа большого массива данных; 5.Интеграция программы с иностранными источниками; 6.Возможность настройки общего доступа к информации, облачного хранения; 7.Настройка электронного офиса; 8.Возможность разработки PR стратегии в программе 9.Возможность анализа видео и фото контента; 10.Открытый доступ к результатам анализа.

Таблица 11 – Системы для мониторинга и анализа СМИ и разработки PR-стратегии*

Программы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Медиалогия	√	√	√	√	-	-	√	√	√	-
Cognitive Technologies Cunei Form	√	√	√	√	√	√	-	-	-	√
TextAnalystSDK	-	-	-	√	√	√	-	-	-	√
Microsoft Share Point online	√	√	-	√	√	-	√	-	√	-
NTENT	-	-	-	√	√	√	√	-	-	-
БААЛ	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√ частично
SCAN	√	√	√	-	√	√	√	√	√	-
File for Files SiteSputnik	√	√	√	√	√	-	-	-	-	√ демо
Интегрум	√	√	-	√	√	√	-	-	-	√
Public.ru	√	√	-	√	-	√	-	-	√	√
Park.ru	√	√	-	√	-	√	-	√	-	√
M-adaptive	√	√	√	√	√	√	-	√	-	-

*Составлено автором

Группа 8. Статистические программы.

Программы данного типа позволяют решать бизнес- и исследовательские задачи, используя статистические методы. Такие программы с широкими статистическими возможностями. Пакет статистического анализа предназначен для детального и всестороннего анализа большого объема количественных данных. Обозначим круг маркетинговых и консалтинговых задач, решаемых с использованием программного обеспечения данного типа: анализ результатов опросов и исследований, сегментация рынка, изучение сезонности спроса, прогнозирование спроса, анализ информации о клиентах и продажах, анализ и прогнозирование цен на продукцию, сравнительный анализ поставщиков, медиа-планирование, анализ марок, брендов и ассортимента.

Группа 9. Геоинформационные системы.

Геомаркетинг и геоинформация — направление анализа, связанное с геотехнологиями. Геоинформационные технологии (геоинформационные системы, или ГИС) — совокупность методов, приемов и средств сбора, обработки, эффективного хранения и анализа больших объемов разнородных данных, привязанных к местности. Данные программы позволяют визуализировать большие объемы статистической информации и анализировать продажи, потребителей, конкурентов, рынки, бренды — в привязке к их территориальному месторасположению. Данные программы важны для маркетинга и маркетингового консалтинга в силу наглядности отображаемых результатов в отношении анализа изменения географического расположения и формированию детальных визуальных отчетов онлайн.

Группа 10. Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности. Перечень решаемых задач в области рекламной деятельности и медиа-планирования достаточно широк, поэтому и программы, относящиеся к данной группе весьма различны. Отметим те, которые рассматриваются в данной работе с учетом целей использования, распространенности в России и оцениваемых критериев, совместного доступа с клиентом, возможностью облачного хранения, установкой и функций анализа медиапланирования, также рассмотренные программные продукты были проанализированы с точки зрения применения на этапах консультанта и клиента, анализ проведенный автором представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Анализ программ для поддержки рекламной и творческой деятельности*

Программа	Составление медиаплана	Установка, доступ	Показатели анализа результатов и оптимизации медиа планирования, формы отчетов	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
Galileo	Анализ СМИ, расчет таких показателей: -как список СМИ в конкретном регионе в соответствии с конкретным бюджетом и целями; -цены за планируемый рекламный объем; -рассчитывает рейтинги для разных целевых групп, -позволяет оценить изменение размеров аудитории в зависимости от числа выходов, -дает возможность понять, какое количество представителей Вашей целевой группы видело рекламу не менее 3, 4, 10 раз, -строит таблицы пересечений аудиторий любой размерности для любого количества СМИ	Платно, дополнительная установка, адаптация для России, возможность создавать визуальные отчеты и отправлять заказчику по электронной почте для согласования	-Анализ достигнутых показателей охвата аудитории в СМИ -процент от целевой группы охвата -анализ рейтингов выбранных СМИ, рейтинговые отчеты -анализ соответствий -табличные расчеты	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
Super Nova	Анализ аудитории и результативности рекламы на ТВ и радио на основе статистических методов обработки данных	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-отчеты на основе анализа соответствия -демографические кросс-таблицы (анализа данных аудитории) -анализ лояльности аудитории -прогнозирование охвата аудитории	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
TV Planet	Медиапланирование и анализ рекламы на ТВ -анализ охвата аудитории и частоты показов -определение носителей аудитории	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-отчеты по времени, по географии аудитории, по другим характеристикам аудитории	-Выработка решений -Предложение по альтернативам -корректировки

Окончание таблицы 12

Программа	Составление медиаплана	Установка, доступ	Показатели анализа результатов и оптимизации медиа планирования	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
Schedule Builder	-прогноз ТВ аудитории, анализ охвата и расписания аудитории. При этом учитываются следующие факторы: конкуренция между телеканалами, приверженность отдельным жанрам, зрительская инерция, характерное время просмотра, реакция на рекламные вставки. Для прогнозирования аудитории новых программ используется классификация телепрограмм, а так характеристики, установленные пользователем.	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-отчеты графические и текстовые, поминутно, по телеканалам, по разбивке аудитории	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
Media Calculator	Анализ медиа предпочтений аудитории, по 1030 печатных, электронных, региональных рекламоностей	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-Составление подробных калькуляций размещения рекламы по разным группам параметрам	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
Медиатор	Калькулятор стратегических показателей результативности рекламной кампании (ТВ, радио, наружная реклама)	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-отчеты по доли охваченной целевой аудитории; -отчеты по лояльности аудитории	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
Excom Media Planer	Медипланирования для малого и среднего бизнеса, анализ нескольких медиа каналов	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-анализ охвата пересечений нескольких медиаканалов (ТВ, Радио, СМИ) с помощью кругов Эйлера	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
Триз-Шанс: рекламоноситель	Оценка рекламоносителей, медипланирования для малого и среднего бизнеса, анализ нескольких медиа каналов	Бесплатная установка и настройка	Оценка каждого рекламоносителей по выбираемым параметрам	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Корректировка действий
EXPO 1001: рекламоноситель				

*Составлено автором

Группа 11. Программы для стратегического и тактического планирования. Пользователь таких программ — лицо, принимающее решения: директор по маркетингу, директор по развитию, руководитель компании -заказчика, консультант. Область решаемых задач отражает название группы — помощь в осуществлении анализа и планирования маркетинговой стратегии компании и комплекса маркетинга. Стоит отметить, что, несмотря на схожее назначение, программы отличаются и по способу реализации, и по интерфейсу, и по функционалу.

Группа 12. Маркетинговые пакеты «полного цикла». Программа Marketing Analytic и Marketing Mix, которые обеспечивают автоматизацию всех маркетинговых функций компании (с той или иной степенью детализации). Этот программный комплекс предназначен для информационно-аналитической поддержки управления маркетингом и коммерческой деятельностью компании.

На стратегическом уровне Marketing Analytic помогает решить следующие задачи: сегментацию рынков, анализ текущего положения компании на рынке, оценку будущего положения компании при различных стратегиях развития. На тактическом уровне Marketing Analytic помогает планировать комплекс маркетинга, анализировать результативность и эффективность мероприятий комплекса маркетинга, осуществлять среднесрочное прогнозирование объема продаж. На оперативном уровне Marketing Analytic используется для автоматизации работы персонала продаж и партнеров по сбыту, планирования и контроля мероприятий по продвижению, оперативного планирования объема продаж и закупок.

Система включает следующие модули:

1.C-Commerce: инструмент учета, краткосрочного планирования и бюджетирования маркетинговой деятельности предприятия.

2.Analyzer: инструмент анализа продаж и маркетинговой деятельности по многим измерениям (клиентам, товарным группам, каналам сбыта, конкурентам) и их аналитическим признакам.

3.Predictor: специализированный инструмент практического прогнозирования, нацеленный на решение задач прогноза сбыта продукции на конкурентных рынках .

4.Portfolio: инструмент стратегического анализа и планирования маркетинга.

5.Geo: инструмент пространственного анализа данных с помощью цифровых географических карт.

Группа 13.1 Программы совместной обработки файлов и передачи массивных данных. Данная группа программ используется для деловой коммуникации между

участниками маркетинговой информационной системы (консультантом и клиентом в случае маркетингового консалтинга), таким образом, данная группа программ:

- охватывает все блоки системы МИС;
- позволяет совместно обрабатывать, редактировать и хранить в облачной системы большой объем данных в реальном времени;
- позволяет обмениваться большим объемом измененного массива данных.

Программы были оценены по следующим критериям: 1.Возможность редактировать, просматривать файлы большого объема; 2.Возможность передавать файлы большого объема; 3.Синхронизация данных между несколькими устройствами для использования программы; 4. Настройка облачного сервиса (совместного хранения в программе); 5. Сохранение истории последних операций в программе; 6. Возможность работать с разными форматами файлов в программе; 7. Возможность создания папок и расширенного функционала; 8. Возможность контроля уровней доступа.

Программы данной группы проанализированы по разработанным автором критериям в таблице 13.

Таблица 13 - Программы совместной обработки файлов и передачи массивных данных*

Программа	1	2	3	4	5	6	7	8
Media Fire	√	До 50 ГБ бесплатно √	√	√	√	√ более 200 форматов	√	√
Sequia	√	-	-	-	-	√	-	-
We Transfer	Возможность создавать именно иллюстрированный материал онлайн	До 10 кб бесплатно √	√	√	√	√	√	√
Drop Box Business	Dropbox Business paper √ Партнерство Adobe графических программ	√	√	√	√	√	√	256-битное-шифрование AES, ие ия системы
ZohoDocs	Zoho doc online writer, sheets	√	√	√	√	√	√	Регистрация на сервисе
Yandex Google Drive	-	√	√	√	√	√	√	√
Mural	√ для реализации творческих рекламных проектов и мозгового штурма с заказчиком	Возможность четкой визуализации и скачивания файлов	√	√	√	-небольшое число форматов, возможность визуализации	√	√

*Составлено автором

Группа 13.2 Программы передачи файлов онлайн (с ЭЦП и без ЭЦП)

Данная группа программ используется для деловой коммуникации между участниками маркетинговой информационной системы (консультантом и клиентом в случае маркетингового консалтинга), но отличие в том что данные программы дают возможность деловой коммуникации между консультантом и клиентом с использованием Электронной Цифровой подписи, таким образом, данная группа программ:

- охватывает все блоки системы МИС;

- дает возможность формирования и обмена электронными юридически значимыми документами, такими, как счета-фактуры, акты выполненных работ, товарные накладные и прочим между контрагентами. Программы, которые отнесены в данную группу, проанализированы в таблице 14 по следующим критериям:

- 1.Возможность настройки и контроля доступа к информации в программе.
- 2.Возможность архивирования документов, передаваемых через конкретную программу.
- 3.Возможность совместной работы с заказчиком онлайн в программе.
- 4.Управление корпоративными стандартами и персонализированными настройками в программе.
- 5.Возможность составления документа из стандартных шаблонов программы.
- 6.Конвертация документов в различные форматы в программе.
- 7.Электронная доставка документов через программу.
- 8.Встроенный в программу классификатор документов.
- 9.Возможность передачи документов с ЭЦП.
- 10.Отправка документов по e-mail через функционал программы.
- 11.Управление формами документов через программный продукт: редактирование, повторная отправка, архивирование.
- 12.Полнотекстовый поиск по документу в программе.
- 13.Функция оптического распознавания символов в программе (optical character recognition, OCR) или электронного перевода изображений рукописного, печатного или машинописного текста в текстовые данные, использующиеся для представления символов в компьютере (например, в текстовом редакторе).
14. Управление выводом на печать документов из интерфейса программы.
15. Возможность автоматического обновления версий программы.
16. Страна разработчик программы.
- 17.Возможность адаптации для России с учетом языка и законодательства.

Таблица 14 – Программы передачи файлов с ЭЦП*

Программа	Корпоративные профессиональные программы B2B для отправки деловой и профессиональной документации																		Дополнительный комментарий
	Критерии оценки																		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	17	18		
IFCDMS	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	Малазийя	√	Использует KPMG для консультирования клиентов	
On Base	√	√	√				√	√			√	√	√		√	США	√	-	
Futjitsu Doc Finity	√	√	√	√			√	√		√	√	√	√	√	√	США	√	-	
Docsend	√						√								√	США	√	-	
Docushare	√	√	√				√					√			√	США Xerox	√	-	
EMC Documentum	√	√	√				√			√	√					Dell США	√	-	
1С документооборот	√	√	√	√	√		√	√	√	√	√					Россия	√	-	
Контур.Диадок	√	√	√		√	√	√		√	√	√					Россия	√	Есть возможность выставления счетов	

*Составлено автором

Подводя итоги, можно отметить, что на российском рынке присутствует множество программ, позволяющих повысить результативность коммуникации и работы в бизнес среде в зависимости от цели и задач взаимодействия.

Проекты оказания консалтинговых услуг специфичны, имеют уникальные цели и результаты коммуникации, решают разнообразные задачи, тем не менее, автором были рассмотрены укрупненные стадии, этапы, формы коммуникации между консультантом и клиентом согласно Гончаруку и Токмаковой, представленные в таблице 15.

Таблица 15 – Укрупненные стадии, этапы и формы коммуникации консультанта и клиента

Стадия Коммуникации	Этап коммуникации	Форма коммуникации, процедура
Предпроектная стадия	Этап подготовки	Первый контакт, первая коммуникация
		Запрос на предоставление услуг, укрупненное описание запроса
		Формирование коммерческого предложения
Проектная (контрактная) стадия	Этап диагностики	Диагностика, выявление необходимых фактов
		Анализ и синтез фактов
		Обратная связь на этапе диагностики
		Отчеты по диагностике
		Детальная диагностика
	Этап планирования действий	Выработка решений
		Предложение по имеющимся альтернатива
		Формирование предложений по осуществлению изменений
		Планирование действий по реализации решений
	Этап внедрения	Оказание помощи в реализации решений
Корректировка предложений		
Обучение персонала		
Постпроектная стадия	Этап завершения	Оценка результатов
		Конечный отчет
		Расчет по обязательствам
		Планы будущего сотрудничества
		Уход консультанта, архивирование материалов

Далее автором работы был проанализирован процесс коммуникации консультанта и клиента с точки зрения возможности перевода данных стадий, этапов, форм (процедур) в сферу интернета с помощью программных продуктов, представленных на рынке России, проанализированных в работе ранее с учетом выявленных ограничений, места в МИС и направления коммуникации консультанта и клиента (таблица 16). Детально по выделенным критериям рассматриваемые в работе конкретные программы оценены в приложении 3.

Таблица 16 – Перевод коммуникации консультанта и клиента в интернет-среду*

Стадия	Этап	Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Направление коммуникации консультант-клиент	Группа программ	Место программ в системе МИС	Цель использования в данном блоке
Предпроектная стадия	Этап подготовки	Первый контакт, первая коммуникация	Эта форма коммуникации предполагает первое взаимодействие консультанта и клиента, когда происходит первое знакомство с услугами и опытом работой консультанта, с вопросом клиента	От клиента к консультанту	2.CMS-системы управления сайтом	Группа 2 - CMS-система управления сайтом, CRM-системы	Знакомства клиента с услугами консультанта, формирование доверия консультанта, заполнение заявки через сайт или заказ обратного звонка
				от консультанта клиенту	2.CRM-системы	Группа 2 - CMS-система управления сайтом, CRM-системы	Оперативный ответ консультанта клиенту через программу, формирование индивидуальной карточки клиента для отслеживания истории коммуникации, интеграция с почтовыми сервисами и быстрый оперативный обмен информацией
		Запрос на предоставление услуг, укрупненное описание запроса	После того как первый контакт состоялся успешно, клиент чувствует потребность в консалтинговых услугах, отправляется консалтинговый бриф на предоставление услуг консультанта.	От клиента к консультанту от консультанта клиенту	2.CMS-системы управления сайтом 2.CRM-системы	Группа 2 - CMS-система управления сайтом, CRM-системы	В продолжении коммуникации первого контакта консультанта и клиента, детально конкретные программы оценены в приложении 3

Продолжение таблицы 16

Стадия	Этап	Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Направление коммуникации и консультант-клиент	Группа программ	Место программ в системе МИС	Цель использования в данном блоке
Предпроектная стадия	Этап подготовки	Запрос на предоставление услуг, укрупненное описание запроса	После того как первый контакт состоялся успешно, клиент чувствует потребность в консалтинговых услугах, отправляется консалтинговый бриф на предоставление услуг консультанта.	От клиента к консультанту от консультанта клиенту	1., 2., 13.2 Программы для создания детальных и профессиональных брифов онлайн	Группа 1 Учетные аналитические системы на ПК, с возможностью скачивать документы в различных форматах Группа 2 онлайн программы, CRM-системы, Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	наличие профессиональных советов для создания брифов, возможность встраивания логотипа, что делает бриф профессиональным и четким, возможность моментальной отправки из программы клиенту и оперативного ответа в случае заполнения, или экспорт в различные программы и отправка клиенту
		Формирование коммерческого предложения	После ознакомления с запросом или с текущей ситуацией деятельности компании, консультант формирует коммерческое предложение клиенту для инициации конкретного проекта консалтинга	От консультанта клиенту	2., 13.2 Программы для создания и отправки коммерческих предложений онлайн Возможно применение программ группы 13.2 отправка данных с ЭЦП с точки зрения места в системе МИС на данном этапе коммуникации консультанта, которые оценены в таблице 14	Группа 2 онлайн программы, CRM-системы Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	детальные шаблоны, профессиональных советов для создания коммерческого предложения, возможность встраивания логотипа, что делает бриф профессиональным и четким, возможность моментальной отправки из программы клиенту и оперативного ответа в случае заполнения, или экспорт в другие программы и отправка клиенту

Продолжение таблицы 16

Стадия	Этап	Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Направление коммуникации консультант-клиент	Группа программ	Место программ в системе МИС	Цель использования в данном блоке
.Проектная (контрактная) Стадия	Этап диагностики	Диагностика , выявление необходимых фактов	Диагностика деятельности фирмы-клиента, выявление необходимых фактов со стороны консультанта	От консультанта клиенту От клиента консультанту	2, CRM-системы, программы для создания диагностических отчетов 8.Использование статистических программ для применения статистических методов при работе с большим объемом данных 11.программы группы Mind Map 13.1. Программы для создания отчетов	Группа 2 – CRM-программы Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	1.-Статистический анализ документов, отчетности компании клиента при диагностике; -Прогнозирование и моделирование деятельности компании клиента; -На этапе выявления необходимых фактов может применяться при статистическом анализе большого объема данных, в продолжение на этапе анализа и синтеза фактов; -Формирование обратной связи с клиентов с помощью детальных и визуальных аналитических отчетов, понятных клиенту при интерпретации для этапа детальной диагностики 2. Анализа и синтеза фактов при диагностике, наглядной картины результатов на этапе детальной диагностики 3. Для обратной связи на этапе диагностики 4. Создание профессиональных отчетов и отправка заказчику
		Анализ и синтез фактов	В продолжении выявления фактов их анализ и синтез				
		Обратная связь на этапе диагностики	Отправка форм обратной связи о ходе диагностики и выполнения проекта				
		Отчеты по диагностике					
		Детальная диагностика	Детальная диагностика ситуации совместно с клиентом				

Продолжение таблицы 16

Стадия	Этап	Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Направление коммуникации консультант-клиент	Группа программ	Место программ в системе МИС	Цель использования в данном блоке
Проектная (контрактная) Стадия	Этап планирования действий	Выработка решений	Выработка списка решений проблемы, решаемой консалтинговым проектом. Для максимальной результативности выработки решений необходима обоюдная коммуникация консультанта и клиента.	От консультанта клиенту От клиента к консультанту (совместная работа консультанта и клиента)	8.IBM Modeler 11.Программы группы Mind Map 2, 13.1. Программы управления проектами	Группа 2 – CRM-программы Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	1.-возможность совместно с клиентом выработать решение на примере визуального анализа проблемы и идей с помощью программ Mind Map, увидеть и рассмотреть возможные альтернативы, в том числе при обучающем консультировании 2. -На основе статистического моделирования Программа позволит увидеть решения проблемы клиента и альтернативы, сформировать визуальный отчет и проанализировать результаты на данном этапе коммуникации
		Предложение по имеющимся альтернативам	Выработка детальных предложений от консультанта клиенту, с целью формирования альтернатив, решения задачи консалтинга	От консультанта клиенту			
		Формирование предложений по осуществлению изменений	Выработка детальных предложений по осуществлению изменений	От консультанта клиенту			
		Планирование действий по реализации решений	Детальное планирование действий для реализации выработанных консультантом решений	От консультанта клиенту От клиента к консультанту (совместная работа консультанта и клиента)			

Продолжение таблицы 16

Стадия	Этап	Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Направление коммуникации консультант-клиент	Группа программ	Место программ в системе МИС	Цель использования в данном блоке
Проектная (контрактная) Стадия	Этап внедрения	Оказание помощи в реализации решений	В данной коммуникации консультант выполняет роль эксперта, помощника, учителя	От консультанта клиенту	8.IBM Modeler 11.Программы группы Mind Map 2, 13.1. Программы управления проектами	Группа 2 – CRM-программы Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	3. -Позволяет на основе коммуникации не только индивидуального консультанта и заказчика, но и команды проекта консалтинга работать над выработкой решений альтернатив, планировать действия по реализации решений и отслеживать ход проекта консалтинга
		Корректировка предложений	Вид коммуникации реагирования на изменения и внесения дополнительных уточнений в ходе внедрения решений	От консультанта клиенту От клиента к консультанту (совместная работа консультанта и клиента)			
		Обучение персонала	Процесс обучения консультантом клиента	От консультанта клиенту	13.2. Программы для профессионального онлайн обучения	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Полноценная онлайн коммуникация, телемосты, возможность интерактивного чата и опроса, монтаж записи Вебинар, отправка большого числа материалов, настройка доступа, возможность перевода, монтаж видео, формирование статистики и отчетов, профессиональное обучение и сохранение материалов

Продолжение таблицы 16

Стадия	Этап	Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Направление коммуникации консультант-клиент	Группа программ	Место программ в системе МИС	Цель использования в данном блоке
Постпроектная стадия	Этап завершения	Оценка результатов	Оценка достигнутых в проекте результатов, анализ полученного опыта, существующих ошибок и зон роста со стороны как клиента, так и консультанта	От консультанта клиенту От клиента к консультанту	13.2 Программы для создания презентаций	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Создание визуальных отчетов, отправка клиенту, анализ результатов
		Конечный отчет	Формирование конечного отчета консультантом для клиента	От консультанта клиенту	Программы для создания отчетов	Группа 1 – учетные программы Группа 2 – CRM-системы Группа 3 – анализ деятельности онлайн (продаж и продуктов, результатов)	Формирование детальных отчетов представления данных
				От консультанта клиенту Программы для создания презентаций, которые подробно оценены автором на этапе коммуникации «Оценка результатов» в приложении 3	Программы для создания презентаций	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Презентация результатов заказчику Презентация результатов, передача завершающего отчета и дальнейшего функционирования с внесенными рекомендациями

Окончание таблицы 16

Стадия	Этап	Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Направление коммуникации и консультант-клиент	Группа программ	Место программ в системе МИС	Цель использования в данном блоке
Постпроектная стадия	Этап завершения	Расчет по обязательствам	Расчет по обязательствам, акт приема-передачи услуг	От консультанта клиенту От клиента к консультанту	13.2. Программы для выставления счетов и отправки клиенту онлайн, так же обмен документацией через программы с возможностью отправки данных с ЭЦП	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Выставление оформленного счета, расчет
		Планы будущего сотрудничества	Формирование долгосрочных отношений консультанта и клиента	От консультанта клиенту От клиента к консультанту	11.,13.1 Программы управления проектами	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Коммуникация предполагает формирование отношений долгосрочного будущего сотрудничества, данная процедура присутствует не во всех проектах консультирования Оценкарезультатов проекта консалтинга, сохранение истории контакта
		Уход консультанта, архивирование материалов	Передача завершающего отчета и дальнейшего функционирования с внесенными рекомендациями	От консультанта клиенту	2.CRM-система	Группа 2 -CMS-система управления сайтом, CRM-системы	Карточка клиента, отправка дополнительных материалов и рекомендаций, архивирование истории коммуникации и опыта

Рассмотрим причины выбора программ, представленных в таблице 16 на каждом этапе коммуникации консультанта и клиента.

Причины выбора программ CMS-систем управления сайтом консультанта на этапе коммуникации консультанта и клиента (коммуникация от клиента к консультанту «Первый контакт»):

- возможность клиента ознакомиться с услугами консультанта на сайте, увидеть опыт работы и сформировать первое впечатление (доступность информации);

- наличие в принципе разработанных сайтов у многих консалтинговых фирм и индивидуальных консультантов (актуальность используемого средства коммуникации);

- возможность быстро связаться с консультантом непосредственно с сайта (кроме самих CMS-систем управления сайтом можно использовать программы заполнения формы заявки на сайте консультанта, заказ «обратного звонка» на сайте консультанта с помощью программ Neo Phone, Omnitor, Service Call Back, Akiwastat, Widget Call, Admeo, Lead back, Red Connect, Callback Hunter, Rocket Callback, Chaser);

- доступность выхода на консультанта из любого города или страны с помощью сайта (географическая мобильность);

- доступность выхода на сайт консультанта из любого устройства при его качественной разработке (адаптивность и кроссбраузерность, отсутствие привязки к одному устройству).

Причины выбора программ CRM-систем, CMS-систем управления сайтом, программ для создания брифов на этапе коммуникации консультанта и клиента (коммуникация от консультанта к клиенту, от клиента к консультанту) «Запрос на предоставление услуг, «укрупненное описание запроса».

Кроме причин, описанных выше, рассмотрим причины выбора программ для создания брифов на данном этапе коммуникации при детальном описании запроса клиентом при отправке консультантом:

- использование четких и профессиональных шаблонов для коммуникации;

- увеличение скорости детализации запроса и коммуникации на данном этапе;

- отправка онлайн;

- использование профессиональных подсказок и советов внутри программ данного типа для увеличения результативности коммуникации.

Причины выбора программ для отправки коммуникации консультанта и клиента с Электронной цифровой подписью (ЭЦП) и программ для создания коммерческих

предложений на этапе коммуникации консультанта и клиента (коммуникация от консультанта к клиенту) «Формирование коммерческого предложения»:

- наличие профессиональных шаблонов, советов для коммерческих предложений, возможность встраивания логотипа, что сделает предложение консультанта для клиента профессиональным, продуманным, повысит доверие при коммуникации;

- скорость и оперативность коммуникации – возможность моментальной отправки из программы, скорость ответа клиенту, так как консультант может получить уведомление о получении предложения клиентом;

- отсутствие географической привязки к одному месту, предложение может быть отправлено из любой точки при наличии интернета;

- сохранение отчета коммерческих предложений и накопление опыта, что поможет найти консультанту, проанализировать коммуникацию с каждым клиентом индивидуально и улучшить проект консалтинга.

Причины выбора программ Mind Map и Notes на этапе коммуникации «Укрупненное описание проблемы»:

- наглядность, возможность диагностировать проблему, требующую консультанта с помощью единой системы интеллект карты, системное представление проблемы;

- возможность совместной работы с заказчиком (онлайн редактирования, передача большого объема данных в программе, облачное хранение с заказчиком);

- возможность вернуться к единым результатам описания проблемы на этапе выработки решений, разработки альтернатив, корректировок и оценить, что было решено по конкретным ветвям карты Mind Map;

- сохранение конфиденциальности с помощью данной группы программ (настройка паролей, уровней доступа);

- легкость использования.

В основе своей данная группа программ дает возможность совместно работать консультанту и клиенту онлайн без сложной дополнительной установки, хотя и существуют платные тарифы использования.

Причины выбора программ передачи файлов онлайн с ЭЦП и программ для создания контрактов и счетов на этапе коммуникации консультанта и клиента «Контракт на оказание услуг и предварительный счет»:

- наличие шаблонов и рекомендаций по заполнению в программах для создания контрактов и счетов, что повышает профессионализм консультанта при коммуникации с клиентом, так же наличие шаблонов увеличивает скорость коммуникации на данном этапе;

- безопасная и быстрая отправка документов и материалов;
- сохранение истории коммуникации и построение индивидуальных отношений с клиентом;
- возможность отправки большого количества документов (в зависимости от тарифа работы с программой).

Причины выбора статистических программ, CRM-программ и программ группы Mind Map на этапах коммуникации консультанта и клиента «Диагностика, выявление необходимых фактов», «Анализ и синтез фактов», «Обратная связь на этапе диагностики», «Отчеты по диагностике», «Детальная диагностика»:

- применение профессиональных статистических методов в программах для диагностики деятельности клиента;
- автоматическое формирование детальных и визуальных отчетов с возможностью отправки клиенту в программе;
- возможность проведение совместной диагностики ситуации с применением программ MindMap;
- сохранение истории контакта и коммуникации и построение индивидуального подхода к системе коммуникации с клиентом через CRM-систему.

Причины выбора и рекомендации дополнительных программ для создания отчетов «Отчеты по диагностике»:

- возможность быстро систематизировать и автоматизировать в отчете большой объем данных;
- увеличение скорости коммуникации на данном этапе при системном формировании детального отчета по диагностике;
- наличие профессиональных, шаблонов, рекомендаций в программах;
- системность отчетности при коммуникации консультанта и клиента;
- адаптация для России с точки зрения языка и форм.

Причины выбора программ группы MindMap, IBM-modeler, программ по управлению проектами на этапах коммуникации консультанта и клиента «Выработка решений», «Предложение по альтернативам», «Формирование предложений», «Планирование действий по реализации решений», «Помощь в реализации решений», «Внесение корректировок»:

- возможность совместной детальной работы с клиентом и отслеживания действий;
- применение профессиональных методик управления проектами, agile, диаграммы Ганта и Исикава, Канбан;

- наглядность, отслеживание полной картины, возможность формировать отчеты и работы онлайн;

- быстрый доступ к истории коммуникации;

- применение статистического моделирования для выработки решений в программе IBM-Modeler;

- гибкость коммуникации и работы с клиентом на данном этапе;

- адаптированность для России: язык, шаблоны, рекомендации в программах.

Причины выбора программ для вебинаров и конференций на этапе коммуникации консультанта и клиента «Обучение персонала»:

- возможность охвата большого числа участников, персонала, компании, клиента;

- передача большого объема данных;

- гибкость и удаленность коммуникации.

Причины выбора программ для создания презентаций на этапе коммуникации консультанта и клиента «Оценка результатов»:

- визуальное представление информации;

- возможность электронной отправки;

- системная оценка результатов.

Причины выбора программ для создания отчетов презентаций на этапе коммуникации консультанта и клиента «Конечный отчет»:

- формирование детальных отчетов при систематизации большого объема данных в ходе проекта консалтинга, возможность отправки клиенту из программы;

- визуальное и детальное представление информации.

Причины выбора программ для создания отчетов презентаций на этапе коммуникации консультанта и клиента «Расчет по обязательствам»:

- наличие шаблонов и рекомендаций по заполнению в программах;

- безопасная и быстрая отправка документов и материалов;

- организация конечного расчета с клиентом.

Причины выбора программ для управления проектами и CRM-систем на этапе коммуникации консультанта и клиента «Планы будущего сотрудничества, уход консультанта»:

- дополнительная оценка хода и результатов проекта консалтинга;

- формирование истории коммуникации с клиентом.

В ходе анализа можно увидеть, что не все формы коммуникаций между консультантом и клиентом возможно полностью перевести в ИТ-среду, тем не менее ИТ

средства помогают при необходимости сократить время принятия решений в ходе проекта консультирования, расширить доступ к ресурсам информирования, сохранить передаваемую информацию.

В связи с разнообразием целей коммуникаций в бизнес среде, обращаясь к цели исследования автора, рассмотрим особенности маркетингового и управленческого консалтинга и то, как они проявляются в программных продуктах для взаимодействия консультанта и клиента (таблица 17).

Таблица 17 -Особенности маркетингового и управленческого консалтинга*

Отличительные факторы		Как отличительные факторы проявляется в рассмотренных программах для коммуникации консультанта и клиента	Общие черты	Как общие черты проявляется в рассмотренных программах для коммуникации консультанта и клиента
Управленческий консалтинг	Маркетинговый консалтинг			
1	2	3	4	5
1. предмет и цели консультирования и коммуникации – управленческие процессы организации заказчика	1. предмет и цели консультирования и коммуникации - процессы в сфере маркетинга организации заказчика	-программы позволяют применять технологию необходимую не только консультанту, но и маркетологу (например, программа Statistica Basic – методы для аналитики рынка и совместного редактирования, или программы для комплекса маркетинг Микс) -Разделение в программе как с точки зрения коммуникации, но и по элементам и политикам маркетинга	-уникальность коммуникации с каждым клиентом; -наличие стадий установления контакта, поддержания контакта и завершения контакта с клиентом -наличие четких этапов коммуникации -наличие обратной связи и корректировок на каждом этапе консалтинга - систематизация и обмен большим количеством данных с точки зрения ролей консультант-клиент -необходимость доверия и сохранения конфиденциальности в рамках отношений консультант-клиент	-возможность построить индивидуальный подход к клиенту через возможность совместной работы онлайн, сохранения истории контактов, возможность коммуникации с разных сторон -обилие программ, которые могут использовать консультант и клиент для коммуникации на каждом этапе, возможность их интеграции между собой (допустим, программы CRM-систем Mind Map и Evernote можно использовать в привязке друг к другу)
2. Задействование управленческого персонала (управленческий персонал и другие сотрудники, выполняющие задачи в управлении компании-заказчика)	2. Задействование персонала отдела маркетинга (и другие сотрудники, выполняющие задачи в области маркетинга компании-заказчика)	-консультант может связываться через CRM или Project-систему с конкретным сотрудником или группой сотрудников или руководителем компании-заказчика		

Окончание таблицы 17

1	2	3	4	5
3. Превалирует традиционные управленческие стратегии, управл. Решения	3. На основе анализа рынка развитие и смещение в область маркетингового консалтинга интернет-маркетинга	-применение отдельных программ для оценки сайта заказчика, поведения в социальных сетях и упоминаний в интернете могут использоваться группы программ для коммуникации с заказчиком, если рассматривать с точки зрения места в МИС	-интеграция различных задач консалтинга -высокая мобильность услуг и коммуникации -возможна географическая удаленность -необходимость связи и доверия консультанта и клиента -высокая лояльность клиентов. Удовлетворенные потребители проявляют высокую лояльность по отношению к своему консультанту.	-конфиденциальность проявляется в возможности установки пароля и разделения уровней доступа для разных пользователей -возможность связи через программы консультантами клиентам без привязки к часовому поясу через мобильные устройства и на разных операционных системах -лояльность клиента может поддерживать возможность выполнения услуг консалтинга через рассмотренные программы профессионально с применением методик статистического анализа, техники Mind Map, качественных шаблонов высокой скорости обратной связи
4. Сфера применения результатов консалтинга: управленческие решения	4. Сфера применения результатов консалтинга: область маркетинга	-результаты консалтинга могут использоваться заказчиком в области маркетинга через эту программу и после ухода самого консультанта		
5. Необходимость детальной проработки в первую очередь управленческих решений	5. Необходимость большей степени визуализации материалов для заказчика и творческого подхода в проектах маркетингового консалтинга по сравнению с управленческим, что отражается также в специфике программ	-в частности используются программы с возможностью детальной визуализации, профессиональные графические редакторы и программы для разработки макетов с возможностью совместного с заказчиком доступа и работы		
6. Оценка результатов управленческого консалтинга, связана в первую очередь с комплексными решениями в области управления	6. Оценка результатов маркетингового консалтинга, связана в первую очередь с маркетинговой деятельностью компании	- в рассмотренных программах есть возможность настраивать, оценить разные показатели результатов консалтинга (объем продаж, сегменты рынка, географию и другое		

*Составлено автором

Программы можно также оценить с точки зрения классификации маркетинговой политики и услуг маркетингового консалтинга. Оценка конкретных программных продуктов по выделенным автором критериям представлена в приложении 4. В таблице 18 укрупнена оценка программного обеспечения с точки зрения оказания маркетинговых консалтинговых услуг. Программные продукты проанализированы с точки зрения возможности применения в проектах маркетингового консалтинга, места в МИС, направленности коммуникации (стрелка снизу вверх – коммуникация от клиента к консультанту, двунаправленная стрелка – совместная работа онлайн в программе, стрелка сверху вниз – коммуникация от консультанта к клиенту).

Таблица 18 - Программное обеспечение с точки зрения классификации маркетинговой политики и услуг маркетингового консалтинга

Вид услуги маркетингового консалтинга	Коммуникация консультанта и клиента	Рекомендуемые группы программ с точки зрения места в системе МИС	Цель применения в данном блоке	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
1 Товарная политика				
1	2	3	4	5
Вывод на рынок нового товара/продукта	↓ ↑	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов Группа 8 (статические программы) Группа 9 Геоинформационные системы Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	3. Анализ рынка перед выпуском нового продукта, анализ необходимых характеристик продукта 8. Применение статистических методов для анализа предполагаемого нового продукта с учетом рынка: анализ многомерных откликов, внутригрупповые статистики, критерии групповых различий и другое. -Оценка товара по потребительским качествам, оценка предпочтений клиентов 9. Анализ вывода нового продукта с точки зрения пространственного расположения рынка 11. Планирование стратегии вывода на рынок нового продукта	-Диагноз (на этапе детальной диагностики) -Планирование действий (на этапе выработки решений и разработки альтернатив) Завершение (на этапе презентации результатов)
Консалтинг в области позиционирования и сегментации	↓ ↑	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов Группа 8 (статические программы) Группа 9 Геоинформационные системы Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования Группа 12 Маркетинговые программы «полного цикла»	3. Анализ данных на основе картографической аналитики, географическое сегментирование рынка, анализ продукта с точки зрения сегмента 8. Сегментирование рынка и продуктов на основе статистического анализа и анализа большого объема данных 9. Создание карт, каталогизация и анализ пространственных данных сегментов рынка 11. -Анализ продаж по регионам и сегментам рынка -Географический анализ сегментов -Картографический отчет сегментирования рынка 12. -Analyzer: инструмент анализа продаж и маркетинговой деятельности по сегментам -Predictor: специализированный инструмент практического прогнозирования, нацеленный на решение задач прогноза сбыта продукции на конкретном сегменте. -Geo: инструмент сегментирования рынка с помощью цифровых географических карт	-Диагноз (на этапе детальной диагностики) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5
Консалтинг в области ребрендинга и управления товарными марками	↓ ↑	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов Группа 6 Программы для работы с текстовыми массивами Группа 9 Геоинформационные системы Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	3. Анализ брендов и марок компании на основе прогнозной аналитики 6. Анализ фоносемантического и эмоционального воздействия текстов и отдельных слов на человека с использованием шкал, разработка текстов рекламы, названий марок и брендов с учетом потенциальной аудитории 10. оценка марок и брендов с точки зрения дизайна, визуализация элементов бренда 11. -Анализ марок и брендов компании с помощью матрицы BCG, GE, Построение визуальных отчетов для принятия решений	-Диагноз (на этапе укрупненная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)
Консалтинг в области управления ассортиментом товара	↓ ↑	Группа 8 Статические программы Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	8. Применение статистических методов для анализа ассортимента, -возможность использования нескольких способов моделирования для ассортиментных групп 11. Анализ ассортимента с помощью построения визуальных диаграмм маркетинг микс, изучение широты товарной номенклатуры, -изучение насыщенности товарного ассортимента, управление ассортиментом в привязке к конкретному магазину, торговой точки, расположению и товарной группе	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Реализация решений -Завершение (на этапе презентации результатов)
Разработка нового товара и нового бренда	↑ ↓ ↑	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	3. -Составление прогноз развития нового продукта с конкретными характеристиками; -анализ конъюнктуры рынка для вывода нового продукта; -анализ новых трендов для формирования нового продукта и бренда 11. -Разработка новых товаров -Определение потребительских свойств товара, анализ свойств разрабатываемого продукта с помощью визуальной модели, разработка модели нового товара	-Диагноз -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Корректировка, принятие решений -Завершение

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5
Разработка логотипа	↓	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	10. Профессиональная программа для совместной разработки векторного логотипа, цветокоррекции и внесения любых коррективов, архивирование маркетинговых проектов логотипов, применение векторной графики для создания логотипов бренда и товара	-Выработка укрупненных предложений -Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
Вывод существующего товара на новый рынок	↓↑	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов Группа 9 Геоинформационные системы Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	3. Оценка рынка для вывода продукта 9. Оценка нового рынка для вывода продукта с точки зрения географической привязки 11. Оценка свойств, ассортимента и модели товара с точки зрения пригодности вывода на новый рынок	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
2. Ценовая политика				
Консалтинг в области разработки и управления ценовой стратегией и политикой	↓↑	Группа 3- программы для анализа продаж и продуктов Группа 8- (статические программы)	3. -Разработка ценовой стратегии, анализ существующих продаж, корректировка управления ценообразованием 8. -Применение статистических методов для анализа ценовой стратегии и управления ценовой политикой	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
Консалтинг в области разработок программ скидок и лояльности в области управления ценовой политикой	↑↓↑	Группа 2 –CRM-системы	2. -Платформа для разработки бонусной системы и программы лояльности -Построение отношений с потребителями компании-заказчика, история взаимоотношений, отслеживание, индивидуальные предложения	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Реализация решений; -корректировка -архивирование опыта

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5
3. Сбытовая политика				
Планирование сбытовой политики	↓↑	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов Группа 9 Геоинформационные системы Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	3. -Планирование финансовой стратегии в отношении сбытовой политики -мониторинг сбыта (доходов, отгрузок) -Анализ сбыта (тенденций спроса, взаимоотношений с клиентами) -Контроль качества продукции и сбыта 9. -Планирование сбытовой политики с учетом географической привязки 11. -Планирование цепочек поставок -Планирование целей сбытовой политики -Планирование обработки заказов	-Диагностика (детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Корректировка действий
Консалтинг в области формирования и управления различными каналами сбыта Консалтинг в области обработки заказов Консалтинг в области складирования товара Консалтинг в области формирования и поддержания товарно-материальных запасов	↓↑	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	3.-управление складом (складской учет); -управление запасами, отгрузкой и остатками -документооборот управления складом: шаблоны, электронная отправка, архивирование -управление закупками, контроль взаиморасчетов -управление складированием товара -управление закупками и запасами -документооборот складского учета, шаблоны, электронная отправка	-Диагностике (на этапе детальной диагностики) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
Консалтинг в области логистики и транспортировки	↓↑	Группа 1 учетные программы Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов Группа 9 Геоинформационные системы	планирование маршрутов, транспортировки, обработка базы клиентов и заказов, управление автотранспортом и персоналом отдела логистики., управление цепочками перевозок, планирование цепочки логистических процессов, анализ на электронных географических картах, учет технологии транспортировок, управление нормативно-справочной информацией логистики, аналитика логистических процессов, управление полным циклом логистических процессов, генерация и отправка электронных документов, онлайн мониторинг передвижения транспортных средств, обработка заявок и заказов, оптимизация логистических процессов и транспортировки, управление запасами и складом	-Диагностике (на этапе детальной диагностики) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий

Продолжение таблицы 18

1	2	3	4	5
4. Коммуникационная политика				
Разработка рекламной кампании, PR, СМИ, ТВ, радио	↕	Группа 8 Статические программы Группа 10 Программы для поддержки рекламной деятельности	8. Статистическая оценка рекламной компании 10. -Анализ СМИ - список СМИ в конкретном регионе в соответствии с конкретным бюджетом и целями; -цены за планируемый рекламный объем; -позволяет оценить изменение размеров аудитории в зависимости от числа выходов -таблицы пересечений аудиторий любой размерности для любого количества СМИ -Анализ аудитории и результативности рекламы на ТВ и радио на основе статистических методов обработки данных -прогноз ТВ аудитории, анализ охвата и расписания аудитории	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
5. Маркетинговые исследования				
SWOT-анализ PEST-анализ Анализ конкурентов	↓	Группа 5 – программы для проведения маркетинговых исследований Группа 7 – информационно-аналитические онлайн системы Группа 8 – статические программы Группа 11 – программы для стратегического и тактического планирования	5, 11 -Применение методов профессионального SWOT-анализа, PEST-анализа и конкурентных видов анализа по шаблонам и рекомендациям программы, возможность анализа данных, формирование отчетов и отправки клиенту по почтовому сервису или другим средствам связи 7. -Анализ конкурентов с помощью анализа СМИ и редактирование большого объема данных 8. -Статистический анализ результатов маркетинговых исследований -Прогнозирование и моделирование результатов; -Формирование обратной связи с клиентов с помощью детальных и визуальных аналитических отчетов, понятных клиенту при интерпретации представления результатов маркетингового исследования	-Диагностика -Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам - дополнительные корректировки
Анкетирование, опросы	↓	Группа 5 – программы для маркетинговых исследований и анкетирования	5.-создание анкет для анкетирования и маркетинговых исследований -анализ результатов анкетирования, формирование отчетов для клиента в программе и отправка почтовыми сервисами; -программирование и тестирование анкеты, разработка внешнего вида анкеты, шаблоны вопросов, слайдеры и визуальные отчеты для отправки клиенту онлайн, клик-тесты,-видео-тесты, анализ большого объема данных	-Диагностика -Выработка решений -корректировки

Окончание таблицы 18

1	2	3	4	5
Отраслевые исследования Индивидуальные заказные маркетинговые исследования	↓	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов Группа 7 – информационно-аналитические онлайн системы Группа 9 – геоинформационные системы	3. Анализ большого объема данных с учетом отрасли и создание детальных отчетов 7. Отраслевые исследования на основе с помощью анализа СМИ разных регионов и отраслей, редактирование большого объема данных 9. Наложение аналитических данных на интерактивные карты с учетом региона и отрасли с целью проведения отраслевого исследования	-Диагностика -Выработка решений и альтернатив -корректировки
6. интернет-маркетинг				
Блок программ для консалтинга в сфере интернет-маркетинга Оптимизация и продвижение сайтов клиента Планирование и анализ присутствия клиента в социальных сетях	↓	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн Группа 4 Программа для мониторинга внешней маркетинговой интернет-среды	3, 4. -анализ аудитории сайта клиента -настройка целей посещения ресурса клиента и отслеживание (посещение отдельных страниц, нажатие на конкретные кнопки на сайте, анализ переходов, число просмотренных страниц, время проведенное на сайте) -отчеты по источникам трафика (источники переходов на сайт) -анализ поведения посетителя на сайте (Яндекс Метрике, например, это карта кликов, карта ссылок, Вебвизор – запись посещений пользователя для анализа) -отслеживание показателей отказов -возможность настраивание фильтров и формирования детальных отчетов для разных целей, технический аудит сайта клиента, формирования отчета для отправки клиенту онлайн, и принятие решения о дальнейшем процессе услуги консалтинга -Программа для стратегии управления присутствием клиента в социальных сетях с помощью работы консультанта, визуальные отчеты для отправки клиенту онлайн	-Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок -Помощь в реализации решений
7. Управление маркетингом				
Аудит службы маркетинга Аудит применяемых методов маркетинга в компании Оптимизация управления отделом маркетинга	↓ ↑	Группа 2 –CRM- системы Группа 8 – статические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 12 – программы «полного цикла» маркетинга	2. -Анализ CRM-системы клиента: история работы с заказчиками, закрытие, обслуживаемые проекты и на основании этого формирование рекомендаций в виде визуальных отчетов 8. Применения статистических методов для анализа деятельности и аудита маркетинга компании-заказчика 11. Аудит и контроль маркетинга: -Определение и анализ стадии жизненного цикла товара, изучение сезонных колебаний сбыта, определение стадии состояния целевой аудитории;, анализ конкурентоспособности и потенциала 12. Аудит службы маркетинга на основе метода маркетинг микс: 4Р, 5Р	-Детальная диагностика -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок

*Составлено автором

Таким образом, в ходе исследования были достигнуты следующие результаты:

-Выявлены особенности коммуникации и предоставления консалтинговых услуг в ИТ-среде, такие как: удобство, доступность к ИТ-средствам, физический комфорт; отсутствие географической привязки, обучающий характер коммуникации, стоимость организации данного канала коммуникации ниже, чем других существующих ранее, оперативные и быстрые коммуникации консультанта и клиента; доступ к большому числу клиентов и консультантов с разным опытом и спецификой; несколько форм контакта (чат, видеоконференция, вебинар) с помощью одного источника (ИТ-средства).

-Выделены отличия личной и бизнес коммуникации, и проявления данных отличий программных продуктах для взаимодействия в бизнес-среде, таких как: ограниченный характер и доступ передаваемой информации через программу, наличие шаблонов в коммуникации, визуализация результатов на каждом этапе коммуникации, возможность применения профессиональных методик работы в программе, возможность обмениваться очень большим объемом данных в программе, наличие защиты конфиденциальности данных не только для сервера и доменного имени, но и для конкретной организации, возможность сохранения истории контакта для дальнейших бизнес-проектов при необходимости.

-Рассмотрены данные программы с точки зрения места в классификации маркетинговой информационной системе, таким образом, автором работы выделенные программные продукты были распределены по следующим группам с этой точки зрения: Учетные программы, CRM- CMS-программы, программы для анализа продаж, программы для мониторинга внешней среды, программы для проведения маркетинговых исследований, программы для анализа текстовых массивов и баз данных СМИ, информационно-аналитические онлайн-системы, статистические программы, геоинформационные системы, программы для поддержки рекламной деятельности, программы для тактического и стратегического планирования, программы «полного цикла», программы для совместного редактирования и передачи большого массива данных, программы передачи файлов между консультантом и клиентом с ЭЦП и коммуникации онлайн.

-Так же данные программные продукты были проанализированы с точки зрения функциональности и использования на следующих этапах коммуникации консультанта и клиента при оказании консалтинговых услуг: первый контакт, первая коммуникация; запрос на предоставление услуг, укрупненное описание запроса; формирование коммерческого предложения; диагностика, выявление необходимых фактов; анализ и синтез фактов; обратная связь на этапе диагностики; отчеты по диагностике; детальная диагностика; выработка решений; предложение по имеющимся альтернативам; формирование

предложений по осуществлению изменений; планирование действий по реализации решений; оказание помощи в реализации решений; корректировка предложений; обучение персонала; оценка результатов; конечный отчет; расчет по обязательствам; планы будущего сотрудничества; уход консультанта, архивирование материалов.

-Были выделены отличительные и общие черты управленческого и маркетингового консалтинга, и то, как они проявляются в рассмотренных программах, которые могут использоваться для коммуникации консультанта и клиента, были рассмотрены следующие отличительные черты услуг маркетингового консалтинга и проявления данных черт в программных продуктах:

1.Предмет и цели консультирования и коммуникации - процессы в сфере маркетинга организации заказчика, (задачи по политикам маркетинга, по элементам маркетинга, маркетингового отдела, программы в свою очередь позволяют применять технологию необходимую не только консультанту, но и маркетологу (например, программа Statistica Basic – методы для аналитики рынка и совместного редактирования, или программы для комплекса Маркетинг Микс), разделение программ не только с точки зрения коммуникации, но и по элементам и политикам маркетинга (например, создания макета или управление логистикой).

2.Задействование деятельности персонала отдела маркетинга (и другие сотрудники, выполняющие задачи в области маркетинга компании-заказчика), таким образом, консультант может связываться через CRM или Project-систему с конкретным сотрудником или группой сотрудников, в том числе отдела маркетинга, или руководителем компании-заказчика.

3.На основе анализа рынка можно увидеть актуальное активное развитие и смещение маркетингового консалтинга в область интернет-маркетинга, в связи с этим рассмотрено применение отдельных программ для оценки сайта заказчика, поведения в социальных сетях и упоминаний в интернете.

4.Сфера применения результатов консалтинга: область маркетинга, в свою очередь результаты консалтинга могут использоваться заказчиком в области маркетинга через конкретную программу и после ухода самого консультанта.

5.Необходимость большей степени визуализации материалов для заказчика и творческого подхода в проектах маркетингового консалтинга по сравнению с управленческим, что отражается также в специфике программ (например, при разработке макета, бренда, логотипа и т. д.), в частности рассмотрены программы с возможностью

детальной визуализации, профессиональные графические редакторы и программы для разработки макетов с возможностью совместного с заказчиком доступа и работой онлайн.

6. Оценка результатов маркетингового консалтинга, связана в первую очередь с маркетинговой деятельностью компании заказчика, соответственно, в рассмотренных программах есть возможность настраивать, оценивать разные показатели результатов консалтингового проекта (объем продаж, сегменты рынка, географию и другое).

-Рассмотрены программные продукты с точки зрения маркетинговой политики и оказания консалтинговых услуг в области маркетинга и распределены с учетом использования с точки зрения следующих политик маркетинга: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, маркетинговые исследования, политика в области интернет маркетинга, управление маркетингом (аудит отдела маркетинга).

Таким образом, нам удалось рассмотреть тенденции развития консалтинговых услуг, в связи с выявленными тенденциями междисциплинарной конвергенции и расширения рынка консалтинговых услуг увеличивает значимость применения новых технологий в процессе оказания данных услуг и коммуникации консультанта и клиента, выделенные программные продукты на рынке России были рассмотрены с разных сторон: с точки зрения места в информационной системе, с точки зрения применения на этапах коммуникации консультанта и клиента и с точки зрения видов оказания маркетинговых консалтинговых услуг в разрезе политик маркетинга, что позволит увидеть единую системы применения программ на этапах коммуникации консультанта и клиента в процессе оказания маркетинговых консалтинговых услуг.

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА РЕКОМЕНДАЦИЙ ПО ИСПОЛЬЗОВАНИЮ ИНТЕРНЕТА ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОТНОШЕНИЙ КОНСУЛЬТАНТА И КЛИЕНТА

3.1. Рекомендации по использованию интернета и конкретных программных продуктов для организации коммуникаций консультанта и клиента компаниями, использующими различные подходы к консультированию

Рассмотрим технологию использования интернета с точки зрения применения при коммуникации консультанта и клиента. Следуя логике первой главы различные компании в организации своей деятельности подходят к организации процесса коммуникации консультанта и клиента по-разному, нами были разработаны конкретные рекомендации, связанные с определением возможности использования конкретных проанализированных во второй главе программных продуктов.

Для разработки данных рекомендаций нами были реализованы следующие шаги:

Ранее автором были рассмотрены различные существующие подходы к понятию организации отношений консультанта и клиента, а именно подходы следующих авторов: McKinsey, М. Кубр, Майстер Д., Блюмин, Бейч, Твитчел, были выделены элементы каждого из рассмотренных подходов;

1. Были рассмотрены и систематизированы конкретные программные продукты с учетом их использования в России, наличие русского языка, ранее оцененного функционала по выявленным автором критериям для бизнес-коммуникации, популярности в 2015-2017 году согласно российским рейтинговым агентствам.

2. Рекомендованные программы проанализированы ранее с точки зрения применения в деятельности организации и места в маркетинговой информационной системе и соответственно разделены на группы с учетом специфики использования программ и занимаемого места в МИС, а именно:

-группа 1 – учетные внутренние программы предприятия, служат в основном для накопление базы данных и ведение внутренней отчетности компании;

-группа 2 - группа систем управления взаимоотношениями с клиентами (CRM-система, Customer Relationship Management) для автоматизации стратегий взаимодействия и коммуникации с клиентами, улучшения обслуживания клиентов путём сохранения информации о клиентах и истории взаимоотношений с ними, отслеживания индивидуальной стратегии коммуникации с конкретным заказчиком, планирование будущего сотрудничества

при необходимости, и последующего анализа результатов коммуникации консалтинговых проектов;

-группа 3 - программы для анализа продаж и продуктов онлайн предназначены для консультантов, решающих ассортиментные задачи. Основная задача программ этой группы — обеспечить анализ прибыльности определенных товаров и товарных групп, прогнозировать спрос на товары и проводить коммуникацию с заказчиком с этими целями онлайн;

-группа 4 - программы для мониторинга внешней маркетинговой среды направлены на регулярный сбор и удобное хранение и анализ информации о микро- и макросреде компании, обеспечивая накопление и структурированную выдачу информации о рынке с разными целями консалтинга, позволяют проводить совместную работу с заказчиком и обмениваться большим массивом информации онлайн по защищенному протоколу передачи данных;

-группа 5 - программы для проведения маркетинговых исследований, а именно подготовка исследовательского инструментария, проведение исследования, анализ результатов исследования, формирование отчетов для клиента и обмена результатами исследований онлайн;

-группа 6 - программы для работы с текстовыми массивами (контент-анализ) для оперативного анализа большого количества текстовой информации и выделение сути, основных фактов и тенденций в соответствии с целями анализа и проекта консалтинга;

-группа 7 - информационно-аналитические онлайн-системы это поисковые системы, работающие через web-интерфейс, со своим языком запросов, а также с некоторыми дополнительными аналитическими и сервисными функциями, необходимыми для маркетинговой аналитики. Поиск производится по хранящимся на сервере разработчика опубликованным СМИ и другим узкоотраслевым базам данных.

-группа 8 - статистические программы позволяют решать бизнес и исследовательские задачи, используя статистические методы для детального и всестороннего анализа большого объема количественных данных;

-группа 9 - геоинформационные системы позволяют визуализировать большие объемы статистической информации и анализировать продажи, потребителей, конкурентов, рынки, бренды в привязке к их территориальному месторасположению;

-группа 10 - программы для поддержки рекламной и творческой деятельности решают задачи в области рекламной деятельности и медиа-планирования;

-группа 11 программы для стратегического и тактического планирования, есть возможность совместной работы онлайн между заказчиком и консультантом для принятия решений в различных областях консалтинга;

-группа 12 - маркетинговые пакеты «полного цикла». Программа Marketing Analytic и Marketing Mix, которые обеспечивают автоматизацию всех маркетинговых функций компании;

-группа 13.1 - программы совместной обработки файлов и передачи массивных данных используются для деловой коммуникации между консультантом и клиентом в случае маркетингового консалтинга позволяют совместно обрабатывать, редактировать и хранить в облачной системе большой объем данных в реальном времени, обмениваться большим объемом измененного массива данных;

-группа 13.2 - программы передачи файлов онлайн (с ЭЦП и без ЭЦП) дают возможность деловой коммуникации между консультантом и клиентом с использованием электронной цифровой подписи, дают возможность формирования и обмена электронными значимыми документами, с целью продуктивной работы онлайн.

3. Рекомендованные программы были рассмотрены во второй главе с точки зрения возможности использования на конкретных стадиях коммуникации консультанта и клиента в процессе оказания консалтинговой услуги.

4. Рекомендованные программные продукты были оценены с точки зрения применения для коммуникации в процессе оказания маркетинговой консалтинговой услуги и возможности обучения использованию компании-клиента программных продуктов в организации своей деятельности после ухода консультанта в разрезе различных политик маркетинга

5. В ходе исследовательской работы были выявлены и систематизированы ограничения в применении данных программных продуктов.

Начнем оценку рекомендованных программных продуктов с подхода к процессу коммуникации консультанта и клиента McKinsey. Концепция данного подхода заключается в рассмотрении коммуникации как протекание контактного взаимодействия консультанта и клиента. Автором работы в таблице 19 рассмотренные ранее программные продукты были рекомендованы с учетом следующих критериев: по стадиям и этапам конкретного подхода, места в МИС, охватываемым стадиям коммуникации консультанта и клиента, направлению коммуникации консультанта и клиента. Представлен список программных продуктов и ограничения в их применении.

Таблица 19 – Применение рекомендованных программных продуктов с точки зрения подхода McKinsey

Стадия Подхода McKinsey	Этапы каждой из стадий	группы программ с точки зрения места в системе МИС	Направление коммуникации консультанта и клиента	Конкретные программы, представленные на российском рынке, оценены в приложении 3	Ограничения в применении программных продуктов
1	2	3	4	5	6
Установление контакта	Идентификация и анализ деятельности компании	Группа 2 – CRM-программы Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	От консультанта клиенту От клиента консультанту	2. CRM-системы 8.Использование статистические программы 11.программы группы Mind Map 13.1. Программы для создания отчетов	-Установка и системные требования -Стоимость -Сфера деятельности компании клиента -Объем передаваемых и сохраняемых данных
	Анализ внешней среды	Группа 4 программы для мониторинга внешней окружающей среды Группа 6 программы для работы с текстовыми массивами СМИ, PR Группа 7 Информационно-аналитические онлайн системы	От консультанта клиенту	4. Программы для анализа конкурентов 6. Программы для анализа присутствия заказчика в СМИ, интернете и PR мероприятиях 7. Программы для анализа большого массива данных поступающих из внешней среды	-Отрасль клиента -Объем охватываемой деятельности (мелкое, среднее, крупное предприятие) -установка -объем анализа данных
	Идентификация проблемы	Группа 2 CRM- программы Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	От консультанта клиенту От клиента консультанту	2. CRM-системы, программы для создания диагностических отчетов 8.Использование статистических программ для применения статистических методов при работе с большим объемом данных 11.программы группы MindMap 13.1. Программы для создания отчетов	-необходимая степень детализации проблемы -установка -объем данных, которые предоставил клиент

Продолжение таблицы 19

1	2	3	4	5	6
Установление контакта	Предварительный план проекта консалтинга	Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 1 – учетные программы Группа 2 – CRM- системы Группа 3 – анализ деятельности онлайн (продаж и продуктов, результатов)	От консультанта клиенту От клиента консультанту	8.IBM Modeler 11.Программы группы MindMap 11.Программы управления проектами 1,2,3 программы оценены в таблице 7	-установка -объем передаваемых данных -уровень детализации плана
Поддержание контакта	Окончательное определение проблемы	Группа 2 – CRM-системы Группа 3 – программы для анализа продаж, продуктов и деятельности клиента онлайн Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	От консультанта клиенту От клиента консультанту	2. CRM 11. Программы MindMap 13.1.Программы для создания отчетов оценены в приложении 3	-установка -цель консалтинга -сфера деятельности клиента
	Реализация проекта маркетингового консультирования	Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных, совместная работа	От консультанта клиенту От клиента консультанту	13.1, 13.2.Программы для отправки большого массива данных с ЭЦП и без 11.Программы по управление проектами 11. Программы Mind Map	-степень участия консультанта в реализации решений -сфера деятельности клиента -установка и доступ к программам -необходимый функционал
	Включение клиента в процесс командная работа	Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных Группа 2 – CRM система Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных, совместная работа	От консультанта клиенту От клиента консультанту	2. CRM-системы Для коммуникации с заказчиком и персоналом заказчика 11.Программы по управление проектами 13.2, Отправка данных, совместная работа	-степень участия консультанта в проекте -число участников команды -необходимость дополнительной установки программы

Окончание таблицы 19

1	2	3	4	5	6
Поддержание контакта	Обучение	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	От консультанта к клиенту	13.2.Программы для обучения оценены в приложении 3	-количество участников обучения -объем передаваемых знаний и материалов -сроки обучения -детализация обучения заказчика
Сохранение контакта	Завершение проекта консалтинга	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных Группа 1 – учетные программы Группа 2 – CRM- системы Группа 3 – анализ деятельности онлайн (продаж и продуктов, результатов)	От консультанта клиенту От клиента консультанту	2.Программы CRM для сохранения истории сотрудничества 11.Программы для создания презентаций оценены в приложении 3 1,2,3. Программы для создания детальных отчетов	-Цель консалтингового проекта -Степень участия консультанта в реализации и разработке решений
	Внедрение рекомендаций	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	От консультанта к клиенту	13.2.Программы для обучения оценены в приложении 3 13.2.Возможно обучения использованию тех программных продуктов, которые были внедрены	-Степень участия консультанта во внедрении -специфика запроса клиента -количество участников консалтингового проекта -объем данных
	Передача ответственности клиенту за дальнейшее исполнение рекомендаций в текущем режиме работы компании	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	От консультанта к клиенту	2.CMS, CRM системы 11.Программы управления проектами 13.1, 13.2. Коммуникация предполагает формирование отношений долгосрочного будущего сотрудничества при необходимости	-планы на будущее сотрудничество -применяемы программные продукты на предыдущих этапах консалтинга -объем передаваемых данных
	Разработка плана дальнейшей работы при необходимости	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных Группа 2 -CMS-система, CRM-система			

Согласно подходу Кубра М. организация отношений консультанта и клиента представляет собой процесс взаимодействия консультанта с разными группами клиентов (заинтересованных сторон, сотрудников организации-клиента) по поводу реализации различных проектов маркетингового консалтинга. И так, рассмотрим применение конкретных программных продуктов с точки зрения применения для коммуникации консультанта с выделяемыми Кубром группами заинтересованных лиц.

Группы, представленные в таблице 20, характеризуются следующим образом:

-Контактная группа клиентов, группа сотрудников подключается на первоначальных этапах проекта (на этапе инициации).

-Промежуточная группа: принимает участие в нескольких встречах на этапе разработки проекта, предлагают альтернативные варианты решений, принимают участие в планировании.

-Группа основных клиентов-«премиум»: подключаются на этапе реализации проекта, производят вместе с консультантом формулирование той проблемы в организации, которую нужно первоначально решить в организации, напрямую взаимодействуют с консультантом.

-Группа клиентов на этапе заключения договора: играет ключевую роль на этапе выбора консультанта и заключение контракта в проекте маркетингового консультирования.

-Группа конечных пользователей: вовлекаются в проект на стадии, когда планируется внедрение разработанных рекомендаций, та группа, интересы которой затрагиваются в ходе реализации проекта, но при этом данные заинтересованные стороны могут напрямую не работать с консультантом.

-Группа спонсоров: финансирует проект, но при этом может принимать или не принимать участие в процессе отбора консультанта и реализации самого проекта, данная группа в праве выдвигать дополнительные условия и ограничения, которые будут влиять на процесс работы с проектом маркетингового консультирования.

Таким образом, согласно подходу Кубра мы можем увидеть детализацию применения программ при коммуникации клиента с разными группами клиентов по мере выполнения проекта консалтинга, с учетом цели применения для коммуникации с каждой группой клиентов, целями применения программ для коммуникации и места данных программных продуктов в маркетинговой информационной системе.

Таблица 20 -Оценка программ при консультант-клиентском взаимодействии согласно подходу М. Кубра

Выделяемая группа клиентов	Группа программ с точки зрения места в МИС	Цель применения с конкретной группой клиентов	Этапы коммуникации консультанта и клиента	Конкретные программы
Контактные клиенты	Группа 2 -CMS-система управления сайтом, CRM-системы	2.Знакомство клиента с услугами консультанта, формирование доверия консультанта и клиента, заполнение заявки через сайт или заказ обратного звонка -Оперативный ответ консультанта клиенту через программу, формирование карточки клиента	-Первый контакт -Знакомство -Запрос на коммуникацию	2.CMS-системы управления сайтом 2.CRM-системы
Промежуточные клиенты	Группа 2 – CRM-программы Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	2. История коммуникаций 8.-На основе статистического моделирования увидеть решения проблемы клиента и альтернативы, сформировать визуальный отчет и проанализировать результаты 11.-возможность совместно с клиентом выработать решение на примере визуального анализа проблемы и идей с помощью программ MindMap 13.1-Позволяет совместно работать над выработкой решений альтернатив, планировать действия по реализации решений и отслеживать ход проекта консалтинга	-На этапе планирование, разработки решений и альтернатив	11.Программы группы MindMap 8.IBM Modeler 3/Программы управления проектами
Основные клиенты-«премиум»	Группа 2 – CRM- программы Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	11.-возможность совместно с клиентом выработать решение на примере визуального анализа проблемы и идей с помощью программ MindMap, увидеть и рассмотреть возможные альтернативы, в том числе при обучающем консультировании 8.-На основе статистического моделирования Программа позволит увидеть решения проблемы клиента и альтернативы, сформировать визуальный отчет и проанализировать результаты на данном этапе коммуникации 3.-Позволяет на основе коммуникации не только индивидуального консультанта и заказчика, но и команды проекта консалтинга работать над выработкой решений альтернатив, планировать действия по реализации решений и отслеживать ход проекта консалтинга	-На этапе реализации и помощи оказания решений -обучение	1.Программы группы MindMap 2.IBM Modeler 3/Программы управления проектами 4.Программы для обучения

Окончание таблицы 20

Выделяемая группа клиентов	Группа программ с точки зрения места в МИС	Цель применения с конкретной группой клиентов	Этапы коммуникации консультанта и клиента	Конкретные программы
Спонсоры	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	13.2 Программы для выставления счетов и отправки клиенту онлайн, так же обмен документацией через программы с возможностью отправки данных с ЭЦП, для презентации результатов	-На этапе инициации проекта консалтинга -На этапе завершения, расчета по обязательствам -формирование отчетов	Программы для выставления счетов и отправки клиенту онлайн, так же обмен документацией через программы с возможностью отправки данных с ЭЦП Программы для создания отчетов
Клиенты по контракту	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных с ЭЦП и без ЭЦП	13.2-Формирование мнение о клиенте -Утверждение условий договора и процесса оказания услуг	-Презентация условий и заключение договора	Программы для отправки клиенту онлайн, так же обмен документацией через программы с возможностью отправки данных с ЭЦП Программы для создания презентаций
Ключевые пользователи	Группа 13.1 Коммуникации совместной и работы онлайн (при обучении), отправка большого объема данных Группа 2 –CRM система	2-Формирование и отслеживание истории контакта с помощью CRM-системы 13.1-Обучение конечных пользователей использованию результатов проекта консалтинга	-На этапе внедрения результатов -На этапе обучение -На этапе ухода консультанта и формирования опыта	Программы для проведение обучения, которые подробно оценены в приложении 1 -Программы для отправки большого массива данных -CRM-системы

Согласно подходу Дейвида Майстера взаимодействие консультанта и клиента представляет собой процесс работы консультанта с клиентом, состоящий из пяти стадий: вещание, ухаживание, сверхудовлетворение, выращивание отношений, выслушивание и обучение, рассмотрим применение программных продуктов на каждой из стадий. (таблица 21).

Таблица 21 - Стадии взаимодействия консультанта с клиентом согласно Д. Майстеру*

Стадия согласно подходу Д. Майстера	Программы с точки зрения места в МИС	Цель используемых программ	Конкретные программы этой группе
Вещание (предварительная работа с клиентом, генерация идей, анализ ситуации и деятельности организации)	Группа 2 -CMS-система, CRM-системы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных, совместная работа	-Первый контакт -генерация идей -формирование репутации и условий работы	2.CRM-системы, программы. 11.программы группы MindMap 13.1 для создания коммерческих предложений и презентаций, 13.2. программы для отправки большого объема данных
Ухаживание (идентификация проблемы, планирование проекта консалтинга)	Группа 2 – CRM- программы Группа 8 Статистические программы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	-диагностика (предварительная, детальная) -планирование	1.Использование статистических программ для применения статистических методов при работе с большим объемом данных 2.программы группы MindMap 3. CRM-системы, программы для создания диагностических отчетов 4. Программы для создания отчетов
Сверхудовлетворение (удовлетворение требований клиента при реализации проекта и разработке рекомендаций)	Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных Группа 2 – CRM система Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных, совместная работа	-реализация и внедрение рекомендаций	1.Программы по управление проектами 2. CRM-системы Для коммуникации с заказчиком и персоналом заказчика
Выращивание отношений (формирование стратегии поддержания долгосрочных отношений после завершения проекта)	Группа 2 -CMS-система, CRM-система Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	-Формирование долгосрочных отношений -сохранение истории контактов	2.CMS, CRM системы 11.Программы управления проектами 13.1, 13.2 Коммуникация предполагает формирование отношений долгосрочного будущего сотрудничества, данная процедура присутствует не во всех проектах консалтинга сохранение истории контакта

Окончание таблицы 21

Выслушивание и обучение (оказание разовых консультаций, поиск информации, проведение при необходимости обучающих тренингов)	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных, совместная работа	-Обучения клиента работе с внедренными изменениями, обучение клиента работе с конкретным программным продуктом, планы на дальнейшее сотрудничество	Программы для обучения оценены в приложении 3
---	---	--	---

*Составлено автором

Блюмин, Бейч, Твитчелл рассматривают несколько вариантов организации консультант-клиентских отношений в зависимости от характера коммуникаций консультанта и клиента. Согласно данному подходу отношения между консультантом (консультационной фирмой) и клиентом могут иметь свое развитие в одном из нижеприведенных случаев, в таблице 22 нами рекомендованы программные продукты с учетом следующих факторов:

-Цель применения в каждом конкретном случае коммуникации консультанта и клиента согласно этому подходу авторов, а именно:

1)коммуникации клиента с уже известным консультантом, когда уже есть опыт совместных проектов;

2)коммуникация консультанта с неизвестным ранее консультантом (осознание проблемы, выход на рынок консультационных услуг, отбор кандидатов на основе long-, short-листинга, коммуникация при оказании услуги консалтинга);

3)коммуникация государственной компании по утвержденной программе, приглашенным консультантом и клиентом-получателем консалтинговой услуги.

-Место программных продуктов, занимаемое в маркетинговой информационной системе, в связи с функционалом, для которого они используются.

-Выделенные автором работы в ходе исследования ограничения выбора программ.

-Направление коммуникаций консультанта и клиента в ходе оказания консалтинговой услуги, а именно:

-стрелка сверху вниз – направление коммуникации от консультанта к клиенту и в данном случае передача необходимых данных с использованием программы;

-стрелка снизу вверх – направление коммуникации от клиента к консультанту и передача данных с использованием программы;

-двунаправленная стрелка – совместная работа консультанта и клиента онлайн в программе.

Таблица 22 - Рекомендуемые программы согласно подходу Блюмина, Бейча и Твитчелла*

Случай согласно Блюмину, Бейчу, Твитчеллу	Направление коммуникации	Схема услуг	Рекомендуемые группы программ	Место в системе МИС	Цель применения	Ограничения в выборе
1	2	3	4	5	6	7
Отношение клиента с известным или рекомендованным консультантом	 Отношение клиента и известного консультанта	Клиент столкнулся с проблемой, которую самостоятельно разрешить не может, и для ее разрешения не хватает собственных знаний, опыта или внутренних ресурсов. Он понимает, что необходима помощь со стороны, и обращается к уже известному консультанту, которого он знает по положительному опыту предыдущей с ним работы, либо по чьей-либо рекомендации	2.CRM-система 11. Программы Mind Map 11. Project программы 13.1,13.2. Программы для последующего обучения	Группа 2 - CRM-системы, CMS-системы Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента онлайн, отправка данных	Отслеживание и продолжение истории коммуникаций с клиентом 2.Рассмотрение проблемы в системе клиента, стратегическое планирование 3. Оценка уже выполненных проектов консалтинга и предоставление услуги в системе (сквозная аналитика) 4. Обучение клиента по запросу	1. Программные продукты, которые уже использовались для услуги консалтинга 2. Цель повторного обращения клиента 3. Стоимость программных продуктов 4. Срок проекта и использования программного продукта 5. Отраслевая специфика клиента
Отношение клиента с неизвестным консультантом	 Отношение клиента и неизвестного консультанта	Клиент понимает, что необходима помощь в решении проблемы организации со стороны, но не знает того, кто ему может помочь. В такой ситуации клиент обращается за информацией на рынок консультационных услуг, где находит консультанта, который готов к сотрудничеству и с которым заключает контракт на выполнение конкретного задания	2.CMS-системы (представление услуг на сайте) 13.2.программы для создания детальных коммерческих предложений 13.2 Программы для отраслевых вебинаров, площадки обучения и видеоконференций	Группа 2 - CRM-системы, CMS-системы Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента онлайн, отправка данных	1.Ознакомление клиента с услугами консультанта 2. Рассмотрение и формирование детальных б коммерческих предложений на этапе short-list и long-list 3. Участие в брендовых отраслевых вебинарах, семинаров с помощью программ virtual rooms	1.Полнота описания услуги консалтинга с помощью программного продукта 2.Причина поиска консультанта 3.Степень охвата аудитории с помощью используемой программы

Окончание таблицы 22

1	2	3	4	5	6	7
Отношение консультанта с потенциальным клиентом	 Отношение консультанта и потенциального клиента	Консультант (консультационная фирма) в поисках клиента широко рекламирует и предлагает свои услуги: на рынке консультационных услуг. Вместе с этим консультант показывает: вероятные пути реконструкции организаций с целью повышения эффективности их деятельности, внедрения научно-технических достижений, возможные “болезни” организаций и методы их возможного лечения, опыт предыдущих консультаций и др. Консультант выступает в роли инициатора возможных работ	1. CMS-системы (представление услуг на сайте, органический поиск) 2. Программы для отраслевых вебинаров, площадки обучения и видеоконференций 3. Привязка CRM-системы к профессиональным социальным сетям и упоминание консультанта в СМИ	Группа 2 - CRM-системы, CMS-системы 2. Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента онлайн, отправка данных	1. Представление услуг на сайте, поисковая оптимизация сайта консультанта 2. Проявление компетентности консультанта, рассказ о конкретных кейсах из практики, решение конкретных задач клиента для последующего обращения 3. Представление консультантов в СМИ и интернет среде	1. Отраслевая специфика клиента 2. Масштаб поиска клиентов 3. Объем оказываемых услуг 4. Знание конкретных программных продуктов консультант
Отношения между государственной компанией, заказывающей услуги, консультационной фирмой и клиентами-получателями услуг	 Отношение консультанта с государственной компанией и с клиентом	Некоторая компания (бюджетная организация, фонд, общественная организация и т. п.) имеет некоторую утвержденную программу оказания консультационных услуг на определенном отрезке времени определенной части населения или определенной (или неопределенной) части юридических клиентов с обеспечением финансирования работ.	1. Программы для передачи данных с ЭЦП и большого объема информации 2. Программы для формирования брифов, коммерческих предложений с возможностью брендирования	Группа 13.1 Отправка данных с ЭЦП и шифрованием Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента онлайн	1. Коммуникация, как с государственной организацией, так и непосредственно с клиентом 2. Детальное представление услуг, участие в тендерах	1. Программные продукты, которые поддерживают и используют государственные организации с ЭЦП и шифрованием 2. Передача большого объема данных 3. Специфика компании клиента и самой отрасли

*Составлено автором

3.2. Технология использования интернета в организации коммуникаций консультанта и клиента в ходе предоставления маркетинговых консалтинговых услуг в рамках деятельности отдельной компании

На основе проведенного автором исследования взаимодействия консультанта и клиента в процессе оказания консалтинговой услуги в первой главе, и анализа рынка программных продуктов в России с точки зрения их использования при деловой коммуникации консультанта и клиента во второй главе, применение программ в проектах маркетинговом консалтинге с точки зрения различных политик маркетинга, места данных программных продуктов в МИС с учетом их назначения в маркетинговой деятельности компании, на основе выделенных автором работы ограничений в ходе исследования по применению программных продуктов с целью разработки технологии использования интернета при коммуникации консультанта и клиента нами была построена схема, описываемая работу отдельно взятой компании в ходе коммуникации с клиентом по предоставлению маркетинговой консалтинговой услуги (рисунок 30).

Схема включает 2 крупных канала привлечения трафика потребителей консалтинговой компании:

1.клиенты, привлеченные, с помощью каналов традиционного маркетинга, а именно: деловые форумы, PR-мероприятия, личные встречи, маркетинговые интегрированные коммуникации и другое.

2.клиенты, привлеченные с помощью каналов интернет-маркетинга, а именно органическая выдача в поисковой системе, контекстная реклама, контекстно-медийная реклама с учетом таргетинга, реклама в видео-сервисах и приложениях, рассылки, реклама и представительство консалтинговой компании в социальных сетях, тизерная реклама, партнерские программы.

В зависимости от канала привлечения пользователя первая коммуникация с клиентом происходит либо через телефонный звонок, личную встречу и другое, либо через сайт, клиент знакомится с услугами консультанта на сайте, оформляет обратный звонок или делает заявку на сайте, которая приходит на почту консалтинговой компании, либо делает звонок напрямую, воспользовавшись вкладкой контакты. После этого история коммуникации с конкретным клиентом попадает в CRM-систему, с учетом канала привлечения клиента с учетом конкретного запроса на услуги, этапа коммуникации в ходе консалтинга, целью обращения клиента, географического месторасположения и другим специфическими особенностями коммуникации с конкретным клиентом.

Кроме того, разрабатывается скрипт, программируемый сценарий, разработанный на одном из языков программирования, связывающий почтовый сервер, систему управления сайтом, CRM-систему, систему сквозной аналитики и ERP-систему компании. С учетом уже используемых программных продуктов этой группы в своей деятельности, как консультантом, так и клиентом (а именно, CMS-системы, системы сквозной аналитики, CRM-системы, ERP-системы или одной из этих групп программ), отрасли клиента, предпочтений, стоимости, сроков консалтинга, размера отрасли компании-клиента, уровня осведомленности и опыта использования конкретных программных продуктов, целей и задач консультирования, проблем решаемых в ходе консалтингового проекта могут быть рекомендованы конкретные программные продукты проанализированы автором работы во второй главе с целью повышения конкурентоспособности и результативности консалтинговых проектов и тенденций развития рынка консалтинговых услуг.

Также проанализированные автором программные продукты могут быть рекомендованы как с точки зрения коммуникации консультанта и клиента в ходе оказания консалтинговой услуги, так и знание рынка и специфики программных продуктов позволит подобрать консультанту с учетом особенностей клиента конкретное программное обеспечение, обучить клиента использованию программы в маркетинговой деятельности компании для повышения ее результативности после ухода консультанта, это может зависеть от задач и целей конкретного проекта консалтинга.

Таким образом, мы можем выделить следующие направления использования программных продуктов с учетом анализа автора: использование в деятельности консалтинговой компании, подбор с учетом специфики клиента и целей консалтинга и использование в процессе коммуникации консультанта и клиента, обучение использованию программ консультантом клиента в своей деятельности после ухода консультанта с целью повышения конкурентоспособности и результативности рекомендаций в ходе консалтинга, все зависит от целей консалтинга и степени участия консультанта в проекте оказания консалтинга.

Далее в самой CRM-системе может быть предложено разделение проектов маркетингового консалтинга и процесс коммуникации консалтинговой фирмы и клиента с помощью встраиваемых модулей и фильтров с точки зрения следующих критериев, которые уже отслеживаются (рисунок 31):

- индивидуальный ход работы с конкретным клиентом, карточка клиента, история коммуникации;

-статус взаимодействия с клиентом с точки зрения воронки продаж (запрос не обработан, выслано коммерческое предложение, выставлен счет, разработка эскиза, успешно реализовано, проект закрыт и до конца не реализован).

Данные фильтры могут настраиваться с помощью встраиваемых типовых и дополнительных модулей программы, кроме того на основе скрипта (сценарного языка программирования работы приложения), может быть настроена взаимосвязь CRM-программы с социальными сетями (например, instagram-скрипт), с системой сквозной аналитики, таким образом работа с базой клиентов ведется посредством нескольких программ с разными целями анализа деятельности, фильтруются дубли-заявки и спам-заявки и ведется единая аналитика деятельности и коммуникации с клиентом.

Автором работы исследования предложена рекомендация по настройке дополнительных фильтров с учетом проанализированных программных продуктов на российском рынке и оценки их по выделенным в процессе работы критериям и ограничениям применения.

На основе дополнительных скриптов (сценариев выполнения действий программой – CRM на основе языков программирования PHP, Java Script, Perl и других) рекомендована настройка критериев анализа работы с конкретным клиентом для дальнейшего выбора и применения конкретного программного продукта, продуктивной работы в проекте и результативной коммуникации. Критериями, а соответственно индивидуальными фильтрами для анализа клиента в CRM-системе могут являться следующие:

- тип консалтингового проекта маркетинга (с внедрением рекомендаций, без внедрения, с обучением клиента при консалтинге, без обучения);

- имеющиеся у клиента предпочтения по использованию программ (компания-разработчик или совместимость с уже используемыми клиентом программами в деятельности);

- размер компании клиента;

- диапазон стоимости программы;

- отрасль;

- охватываемые регионы;

- затрагиваемая политика маркетинга или задача;

- этап коммуникации с клиентом (уже используемые ранее программы, в случае не первого проекта).

В таком случае дополнительная фильтрация клиента по этим критериям позволяет подобрать конкретный программный продукт для конкретного клиента в проекте

консалтинга как для коммуникации в процессе консультирования, так и для обучения использованию клиентом подобранных с учетом целей программ в деятельности после ухода консультанта.

Для этого консультанту необходимы знания программных продуктов с учетом применения в России, с целью подбора программ для коммуникации с клиентом в процессе консалтинга, и специфику использования программного обеспечения в различных отраслях и другие специфические особенности программ для обучение клиента применению данных программ в своей деятельности при необходимости, кроме того, база знаний программных продуктов может пополняться и далее оцениваться с точки зрения выделенных автором критериев.

Это позволит извлечь следующие выгоды в процессе консалтинга и коммуникации консультанта и клиента:

- более таргетированный процесс коммуникации при оказании услуги, консультант сможет подбирать программный продукт с учетом узких специфических особенностей клиента;

- точечная настройка дополнительных фильтров в CRM-системе и база уже проанализированных программ, которая может расширяться позволит сократить скорость подбора программного обеспечения;

- будут использованы все проанализированные преимущества интернет-коммуникации, проанализированные автором ранее, такие как:

- 1.удобство, доступность к IT-средствам, физический комфорт,
- 2.отсутствие географической привязки (тенденция расширения рынка, работы с разными регионами и странами),
- 3.оперативность (оперативное решение проблем и реакция на изменения при использовании программного продукта),
- 4.обучающий характер коммуникации при необходимости (консультант может обучать использованию программ при необходимости),
- 5.доступ к большему числу программ и подборе с учетом опыта и специфики,
- 6.несколько форм делового контакта (чат, видео-конференция, вебинар) с помощью одного источника (IT-средства);

- использование программных продуктов также может повысить вероятность результативности внедренных рекомендаций в ходе консультирования.

Дополнительно настраиваемые фильтры в CRM для дальнейшего выбора программных продуктов при работе с конкретным клиентом

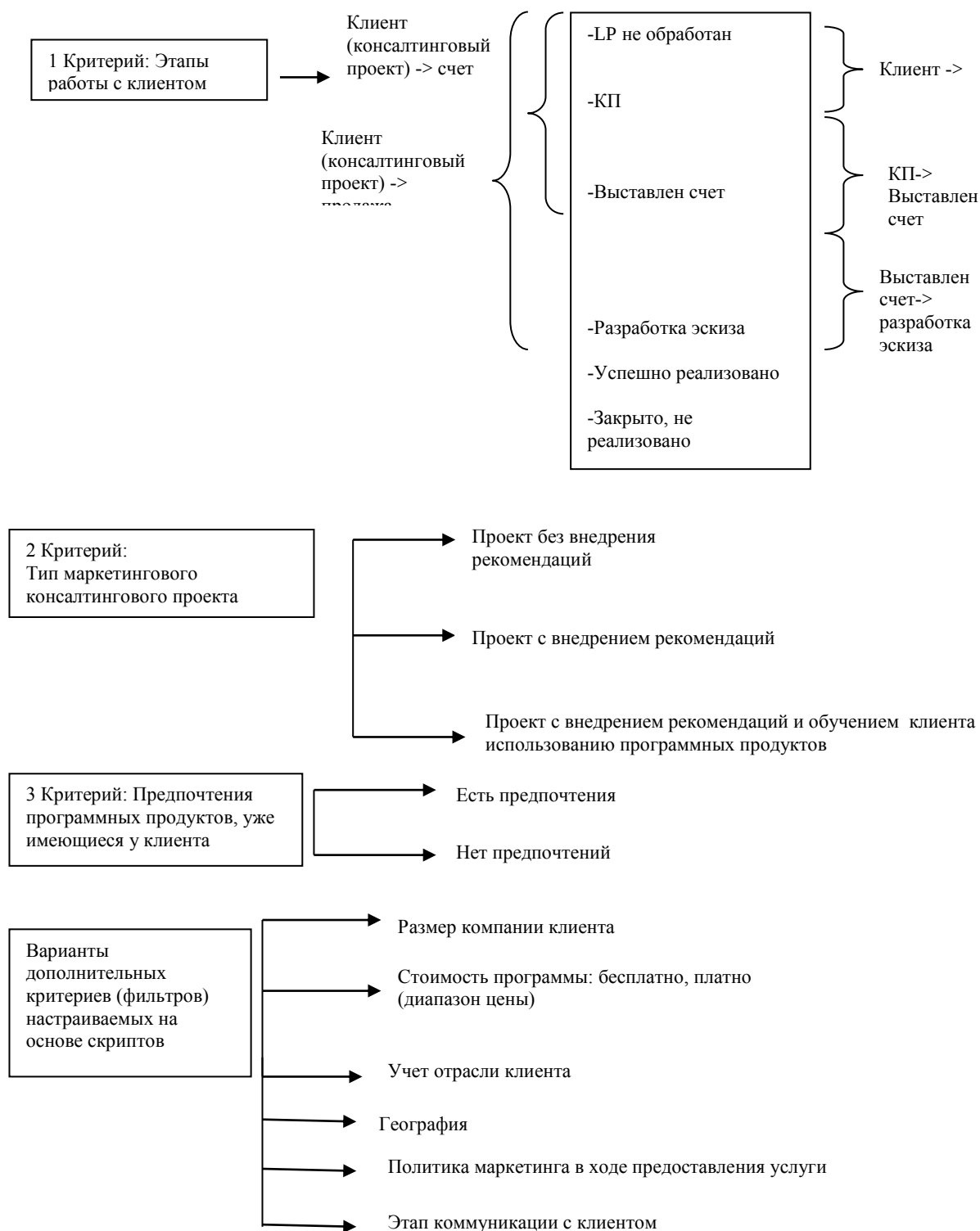


Рисунок 31 – Рекомендованная фильтрация данных и применение программных продуктов в ходе предоставления маркетинговой консалтинговой услуги конкретному клиенту

Рассмотрим конкретные программные продукты в таблице 23 и критерии выбора в ходе реализации деятельности компании и коммуникации консультанта и клиента.

Таблица 23 – Оценка используемых программных продуктов*

CRM-система	Причины выбора	Зоны роста, риски
amoCRM	Диапазон работы с конкретным количеством клиентов (оплата за выделенный диапазон); кроссбраузерность и адаптивность; назначение детального статуса и карточки клиента; настройка воронки продаж и консалтинга; интеграции материалов из онлайн программ; интегрированная работа с CMS сайта, системой сквозной аналитики, ERP-системой; настройка интеграции с почтовыми клиентами и звонками; интеграция с project-программой, back up и интеграция материалов; возможность прямой коммуникации с клиентом из системы.	-Сложность контроля интеграции всех выбранных программных продуктов в единую систему; -зависимость от службы поддержки и разработчиков конкретных продуктов; -сложность контроля багов системы, технических ошибок движка; -риск дублирования и – ошибки аналитики интегрированных данных консалтинговых проектов; -стоимость и условия оплаты данной программы относительно других вариантов, существующих на рынке РФ в связи с высокой конфиденциальностью данных и профессиональной настройкой
CMS-система	Причины выбора	
Битрикс	Легкость работы разработчиков; встраивание дополнительных плагинов и скриптов в систему; защита данных, интеграция с почтой, формами аналитики и заявки; интеграция с amoCRM, Roistat (системой сквозной аналитики), ERP-системой, различные тарифы и хостинг провайдеры; кроссбраузерность и адаптивность; возможность использования результатов работы онлайн сервисов (распространяется на все CMS); адаптивность для профессионального сайта консалтинговых услуг в том числе (неблогový движок); приемлемая для компании стоимость обслуживания с учетом объема потока клиентов и штата сотрудников.	
Система сквозной аналитики	Причины выбора:	
Roistat	Интеграция с amoCRM, Битрикс, ERP и project-системы; настройка детальной сквозной аналитики с учетом источников трафика клиента, статуса консалтингового проекта; интеграция с онлайн программами счетов и отчетов; настройка разных разрезов отчетности и аналитики; допустимый уровень стоимости (диапазон); -возможность настройки сплит-тестирования; анализ конверсии (настройка показатель и этапов работы с конкретным клиентом по проекту маркетингового консалтинга), другие показатели аналитики.	
Критерии выбора программ для коммуникации с клиентом в ходе предоставления конкретной услуги маркетингового консалтинга		
Интеграция с уже используемыми программными продуктами клиента; отрасль бизнеса клиента; интеграция с программными продуктами компании консультанта; выявленные задачи консалтинга в ходе предварительной диагностики; бюджет и масштаб проекта консалтинга; функциональная область, политика маркетинга; необходимость коммуникации с персоналом и с конкретными отделами компании-клиента (количество, функциональные области); уровень квалификации клиента при оценке использования того или иного программного продукта; срок реализации проекта и степень вовлечения консультанта.		

*Составлено автором

Далее рассмотрим технологию выбора проанализированных программных продуктов с учетом ограничений и критериев в ходе предоставления услуги маркетингового консалтинга, а именно аудита сайта, с точки зрения этапов коммуникации консультанта и клиента представления (таблица 24):

Таблица 24 – Выделение критериев выбора программных продуктов с точки зрения этапов коммуникации консультанта и клиента в ходе предоставления маркетинговой консалтинговой услуги

Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Коммуникация консультант-клиент	Группа программ	Место в системе МИС	Критерии и ограничения использования конкретных программных продуктов
1	2	3	4	5	6
Первый контакт, первая коммуникация	Первый контакт, первая коммуникация	От клиента к консультанту	2.CMS-системы управления сайтом	Группа 2 -CMS-система управления сайтом, CRM-системы	Ограничения выбора CMS -Детализация на сайте и разнообразие услуг консультанта -Сложность внесения корректировок в структуру сайта через CMS -Безопасность и скорость работы -Интеграция с CRM с системой сквозной аналитики
		от консультанта клиенту	2.CRM-системы	Группа 2 -CMS-система управления сайтом, CRM-системы	Ограничения выбора CRM -Размер компании (число обслуживаемых клиентов) -Возможность интеграции с конкретной CMS, системой сквозной аналитики -Стоимость установки и обслуживания -Возможности контакта с клиентом через CRM -Возможность работы с дополнительными скриптами через CRM (допустим, автоматическую интеграцию с социальными сетями) -Возможность деления клиентов на группы, подгруппы и аналитики в разрезе

Продолжение таблицы 24

1	2	3	4	5	6
Запрос на предоставление услуг, укрупненное описание запроса	Отправляется консалтинговый бриф на предоставление услуг консультанта	от консультанта клиенту От клиента к консультанту	2.CMS-системы 2.управления сайтом CRM- системы Программы для создания детальных и профессиональных брифов онлайн	Группа 2 -CMS-система управления сайтом, CRM-системы	Ограничения выбора программ для брифов: -Степень детализации брифа -Оформления с учетом бренда и корпоративного стиля -Интеграция с другими программами или легкое скачивание результата -Доступность, цена и возможность редактирования -наличие детальных шаблонов, и сохранение истории создания документов
Формирование коммерческого предложения	После ознакомления с запросом или с текущей ситуацией деятельности компании, консультант формирует коммерческое предложение клиенту для инициации конкретного проекта консалтинга	От консультанта клиенту	1, 2, 13.2. Программы для создания и отправки коммерческих предложений онлайн Возможно применение программ группы 13.2 отправка данных с ЭЦП с точки зрения места в системе МИС на данном этапе коммуникации консультанта, которые оценены в таблице 14	Группа 1 Учетные аналитические системы на ПК, с возможностью скачивать документы в различных форматах Группа 2 онлайн программы, CRM-системы, Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	Ограничения выбора программ для коммерческих предложений: профессиональных советов для создания кооперационного предложения, возможность встраивания логотипа, что делает бриф профессиональным и четким, возможность моментальной отправки из программы клиенту и оперативного ответа в случае заполнения, или экспорт в различные программы и отправка клиенту
Анализ и синтез фактов	Этапы маркетинговой консалтинговой услуги: аудит сайта с учетом критериев выбора программных продуктов представлены в таблице 25				
Обратная связь на этапе диагностики					
Детальная диагностика					
Детальная диагностика					
Выработка решений					

Продолжение таблицы 24

1	2	3	4	5	6
Предложение по имеющимся альтернативам	Этапы маркетинговой консалтинговой услуги: аудит сайта с учетом критериев выбора программных продуктов представлены в таблице 25				
Формирование предложений по осуществлению изменений					
Планирование действий по реализации решений					
Оказание помощи в реализации решений					
Корректировка предложений					
Обучение персонала	Процесс обучения консультантом клиента	От консультанта клиенту	13.2 Программы для профессионального онлайн обучения	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Ограничения выбора программ для обучения: -количество участников -стоимость --возможность передачи большого объема данных - записи данных возможность записи -шифрование данных -интеграция с CRM и с сайтом
Оценка результатов	Оценка достигнутых в проекте результатов, анализ полученного опыта, существующих ошибок и зон роста со стороны как клиента, так и консультанта	От консультанта клиенту От клиента к консультанту	13.2 Программы для создания презентаций	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Ограничения выбора программ для создания презентаций: -стоимость доступа -интеграция с другими программами -шаблоны, степень визуализации -формат презентаций -объем данных

Окончание таблицы 24

1	2	3	4	5	6
Конечный отчет	Формирование конечного отчета консультантом для клиента	От консультанта клиенту	1,2,3 Программы для создания отчетов	Группа 1 – учетные программы Группа 2 – CRM- системы Группа 3 – анализ деятельности онлайн (продаж и продуктов, результатов)	Ограничения выбора программ для создания отчетов: -Стоимость -Интеграция с другими программами -Степень и разрез детализации отчета -Объем отчетности в день и в месяц
			13.2 Программы для создания презентаций, подробно оценены автором на этапе коммуникации «Оценка результатов» в приложении 3	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Ограничения выделены на этапе "оценка результатов"
Расчет по обязательствам	Расчет по обязательствам, акт приема-передачи услуг	От консультанта клиенту От клиента к консультанту	13.2 Программы для выставления счетов и отправки клиенту онлайн, так же обмен документацией через 13.2 программы с возможностью отправки данных с ЭЦП	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Ограничения выбора программ по выставлению счета: -валюта и законодательство РФ -советы и профессионализм шаблонов -возможность брендинга -интеграция в в CRM, CMS и систему сквозной аналитики -объем счетов
Планы будущего сотрудничества	Формирование долгосрочных отношений консультанта и клиента	От консультанта клиенту От клиента к консультанту	11., 13.1 Программы управления проектами 13.2 программы с возможностью отправки данных с ЭЦП	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Ограничения выбора программ по управлению проектами: -Размер команды проекта -Число проектов, в которых задействованы сотрудники одновременно -Стоимость, необходимость установки -Количество инструментов project в программе
Уход консультанта, архивирование опыта	Передача завершающего отчета и с внесенными рекомендациями	От консультанта клиенту	2 CRM-система	Группа 2 -CMS-система управления сайтом, CRM-системы	Ограничения выделены на этапе "первого контакта"

*Составлено автором

Были выделены ограничения и критерии выбора программных продуктов в ходе коммуникации консультанта и клиента, теперь рассмотрим этапы реализации услуги маркетингового консалтинга, а именно аудита сайта с учетом выбора программных продуктов и выявленных ограничений, после того, как уже был произведен первый контакт, запрос на услуги, получение брифа, оценка коммерческого предложения, заключен договор и определены цели конкретного проекта маркетингового консалтинга (таблица 25). Этапы предоставления услуги аудита сайта представлены в приложении 5.

Таблица 25 - Реализация услуги маркетингового консалтинга, а именно аудита сайта с учетом выбора программных продуктов

Укрупненные этапы маркетингового консалтинга в виде услуги аудита сайта	Детализация задач на каждом этапе	Коммуникация консультанта и клиента Варианты используемых программных продуктов	Критерии выбора и ограничения
1	2	3	4
Семантическое ядро сайта, аудит содержания, ключевых слов, цели пользователя компании-клиента	1. Определение целевой аудитории 2. Подбор ключевых слов 2.1 Мозговой штурм 2.2 Поисковые подсказки Google Яндекс 2.3 Сервисные программы статистики и ключевых слов 2.4 Внутренняя статистика сайта 2.5 Конкурентный анализ 2.6 Ключевые слова контекстной рекламы 3. Расширения ядра запросов целевой аудитории компании клиента 4. Проверка ключевых слов, повторный мозговой штурм 5. Результаты поиска, выбор перспективных ключевых слов (в том числе с расширенным ядром)	Коммуникация с клиентом	1. Объем информации и доступы, который предоставил клиент 2. Отрасль бизнеса, целевая аудитория клиента 3. Уровень квалификации клиента 4. Уровень квалификации консультанта 5. Стоимость конкретного программного продукта и бюджет проекта 6. Возможность интеграции отчетов, результатов мозгового штурма в CRM-систему 7. Возможность совместного использования программ для разных целей
		1. Коммуникация через переписку и отслеживанию истории в CRM-системе 2. Отчетность в виде скринов, программных инструментов веб-мастера (Google Analytics, Google Console, Яндекс Метрика, Яндекс Веб Мастер) 3. Инструменты Mind Map	
		Реализация этапа консалтинговой услуги	
		1. Инструменты Google Adwords, Яндекс Директ, Яндекс Look a Like, Key Collector 2. Google Analytics, Google Console, Яндекс Метрика, Яндекс Веб Мастер 3. Инструменты Mind Map	

Продолжение таблицы 25

1	2	3	4
Аудит структуры Сайта	1.Компоновка ключевых фраз 1.1.Кластеризация запросов (распределение на категории, подкатегории) 1.2. Создание схематического дерева сайта 2. Оптимизация структуры сайта 2.1 Страницы преимущественно из html 2.2 Структура удобная с точки зрения usability сайта 2.3 Создана Sitemap	Коммуникация с клиентом	1.Цена программного продукта 2.Учет программных продуктов, которые были использованы на предыдущих этапах коммуникации 3. Размер компании клиента 4. CMS-сайта клиента 5. Возможность совместного использования и интеграции 6. Степень детализации и визуализации отчетов 7. Возможности программного продукта с учетом детальности аудита
		1. Программы для создания отчетов и детальных презентаций при коммуникации с клиентом 2. Mind Map	
		Реализация этапа консалтинговой услуги	
Технический аудит сайта	1.Оптимизирована индексация страниц 1.1 Размер html-кода не превышает 100-200 килобайт 1.2 Скорость загрузки страницы 1.3 Используемый флеш не содержит важный для индексации контент 1.4 Отсутствуют фреймы 1.5 Нужные страницы закрыты от индексации	1. Сервисы кластеризации: Coolackov, Magic Rush, Mega Index и другие представленные на российском рынке 2. Mind Map 3. Плагины CMS-системы	1.Степень детальности аудита 2. Программы уже использованные для коммуникации с клиентом 3. Бюджет проекта консалтинга 4. Совместное использование программ 5. Интеграция с CRM, CMS системой 6. Возможность представления в различных форматах для удобства коммуникации с клиентом
		Реализация этапа консалтинговой услуги	
		1.Google page Speed цель: проверка скорости страницы 2. NetSpeak Spider Цель: метатеги, страницы, открытые для индексации 3. Плагины браузера цель: решение всех задач в данном блоке аудита 4. SimilarWeb.com цель: анализ трафика, видимость, другие задачи 5. pr-cy.ru: технический анализ сайта, ссылочный анализ, создание детального отчета 6. Alexa.com цель: анализ трафика, видимость 7.SimilarWeb.ru: анализ конкурентов, технических анализ 8.Keys.so цель: оценка трафика 9.howoptimize.com цель: анализ факторов оптимизации 10. woorkank.com цель: анализ факторов оптимизации 11. Siteliner.com цель: анализ факторов оптимизации	

Окончание таблицы 25

1	2	3	4
Технический аудит сайта	1.6 На страницах прописана соответствующая кодировка	Коммуникация с клиентом 1. программы для создания детализированных отчетов клиенту: детализация отчетов 2. CRM-система, CMS-система	
Аудит контента	1. Оптимизация title, заголовков 2. Оптимизация сниппетов 3. Оптимизация контента, проверка на дубли, релевантность тематики	Коммуникация с клиентом 1. Программы для создания детализированных отчетов и карт релевантности при коммуникации с компанией клиентом 2. CRM-система, CMS-система Реализация этапа консалтинговой услуги 1. Сервисы текстовой аналитики (чем большее число будет использовано, тем точнее результат аудита) 2. NetSpeak Spider 3. Сервисы для текстового анализа конкурентов 4. Плагин SEO Meta in One Click	1. Скорость работы, сроки консалтинговой услуги 2. Интеграция с CRM, CMS клиента и консультанта 3. Степень детализации отчета 4. Масштаб анализа 5. Учет программ, которые были использованы на предыдущих этапах
Ссылочный аудит	1. Оптимизация внутренних ссылок 2. Модерация исходящих ссылок 3. Анализ ссылочного профиля, поиск доноров, анализ наращивания ссылочной массы	Реализация этапа консалтинговой услуги 1. Linkpad.ru 2. Ahref.ru 3. majesticseo.com 4. opensiteexplorer.org Коммуникация с клиентом 1. Программы для создания детализированных отчетов и карт релевантности при коммуникации с компанией клиентом 2. CRM-система, CMS-система	1. Бюджет проекта 2. Интеграция с CRM, CMS клиента и консультанта 3. Степень детализации отчета 4. Масштаб анализа, детализация аудита 5. Учет программ, которые были использованы на предыдущих этапах
Аудит присутствия клиента в социальных сетях	1. Исследование социальных медиа и бизнес ниши клиента 2. Посмотреть активность аудитории, обращая внимание на ее портрет и возникающие вопросы 3. Представление клиента в социальных сетях 4. Корпоративный блог 5. Управление репутацией и СМИ	Коммуникация с клиентом 1. Программы для создания детализированных отчетов и карт релевантности при коммуникации с компанией клиентом 2. CRM-система, CMS-система Реализация этапа консалтинговой услуги 1. Hootsuite 2. My target 3. Ecwid 4. Shoppy Boom 5. Buffer 6. WolframAlpha 7. Программы для текстовой аналитики СМИ	1. Уровень представления в социальных медиа 2. Интеграция с CRM, CMS клиента и консультанта 3. Степень детализации отчета 4. Масштаб анализа, детализация 5. Отрасль клиента 6. Цель управления репутацией

Нам удалось рассмотреть и выявить ограничения и критерии выбора проанализированных программных продуктов с учетом реализации маркетинговой консалтинговой услуги. Выявленные ограничения можно представить в виде критериев и технологии выбора программных продуктов, представленных в матрице таблицы 26.

Таблица 26 – матрица критериев выбора программных продуктов, применяемых в ходе коммуникации консультанта и клиента при оказании услуги маркетингового консалтинга*

Цель	Отрасль	Стоимость	Совместная интеграция	Предпочтения клиента
Применение для коммуникации с клиентом в ходе консультирования	С учетом отрасли	Бесплатно	Онлайн с использованием результатов программного продукта	Есть предпочтения
Для обучение клиента применению в деятельности после ухода консультанта		Аренда (диапазон стоимости)		Нет предпочтений
С учетом специфики маркетингового и управленческого консалтинга	Без учета отрасли (программы, подходящие для всех отраслей)	Выкуп (диапазон стоимости)	Интеграция и дополнительная установка	Есть опыт использования
Без учета специфики маркетингового и управленческого консалтинга				Нет опыта использования

*Составлено автором

Таким образом, рекомендованные критерии и ограничения выбора и применения программных продуктов, предложенные автором дополнительно компилируемые модули с помощью скрипта в CRM-системе позволять с помощью разработанной автором матрицы ограничений выбора программ детально подойти к применению программного продукта как для коммуникации консультанта и клиента в процессе оказания маркетинговой консалтинговой услуги, так и для обучения консультантом клиента применения необходимых программных продуктов с учетом специфики деятельности и решаемых целей и задач.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное автором работы исследование и осознание высокого уровня конкуренции на рынке консалтинговых услуг увеличивает значимость использования новых технологий для организации отношений консультанта и клиента в процессе оказания услуги маркетингового консалтинга. Актуальность использования интернет технологий проявляется не только в организации бизнес-деятельности, но и в частной жизни.

Исследование автора по вышеперечисленным направлениям сформировали и обогатили проблематику организации консультант-клиентских отношений в процессе консультирования, а также процесс мультимедиа и интернет-коммуникаций. Все это доказывает своевременность, важность, а также необходимость постановки и решения проблемы и совершенствования организации консультант-клиентского взаимодействия в проектах маркетингового консалтинга посредством интернет-технологий.

Было достигнута цель исследование, а именно, развитие теоретических положений и методических основ процесса организации взаимодействия консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга посредством интернет технологий.

Для достижения намеченной цели в работе были решены следующие задачи:

1. Были выявлены соотношение и особенности понятий общего, управленческого и маркетингового консалтинга, а именно: консультирование – это процесс оказания помощи в отношении решения проблем либо задач субъекта, продуктом которого является информация, а сама деятельность носит компетентный, независимый, интеллектуальный характер. Консультационная услуга – это консультирование, осуществляемое по заказу на возмездной основе. Консалтинг – это вид специализированной деятельности* по предоставлению консультационных услуг.

2. Автору работы удалось описать процесс взаимодействия консультанта и клиента в консультационных проектах в сфере маркетинга.

3. Были рассмотрены существующие технологии интернет коммуникаций, схему взаимодействия с помощью средств удаленного доступа в сфере консультирования.

Таким образом, по мнению автора, исследователи выделяют следующие специфические особенности интернет-коммуникаций: интерактивность - необходимость немедленной ответной реакции на приход сообщения или информации, которая должна находиться в контексте предыдущих сообщений, то есть увеличивается скорость реакции; гипертекст - сеть указателей и ассоциаций, организованных по возможности так же, как это делает человек, организуя и связывая в своем сознании отдельные фрагменты информации,

пользователь сам определяет подход к освоению или созданию материала с учетом своих способностей, знаний и квалификации, мультимедиа — воссоздание в едином программно-техническом комплексе различных физических сред, с помощью которых человек общается с окружающим миром: звук, текст, статическая и динамическая графика, мультипликация (анимация) и видео; эффект присутствия в интернете, характеризующий процесс общения клиента с окружающей средой, состоящей из обстановки, помещения, рабочего места с компьютером и т. п., и среды, создаваемой компьютерными гиперсредствами, соотношение степеней воздействия на клиента этих двух составляющих определяет степень эффекта, широкий диапазон видов представления информации, высокая гибкость и масштабируемость, возможность нелинейного поиска информации, обусловленная гипермедийным способом ее представления; возможность интерактивного заключения сделок и проведения платежей.

Маркетинговое консультирование в интернете имеет следующие особенности: удобство, доступность к ИТ-средствам, физический комфорт, отсутствие географической привязки (тенденция расширения рынка, работы с разными регионами и странами), оперативность, обучающий характер коммуникации, так как данная форма маркетингового консультирования может проводиться в форме передачи знаний (вебинары, обучающие семинары), стоимость организации данного канала коммуникации ниже, чем других существующих ранее, оперативные и быстрые коммуникации консультанта и клиента, доступ к большему числу клиентов и консультантов с разным опытом и спецификой, несколько форм контакта (чат, видео-конференция, вебинар) с помощью одного источника (ИТ-средства).

Маркетинговое консультирование посредством интернет подходит не для всех специфичных проектов данной области, так как существуют проекты, в которых специфику деятельности организации и имеющихся проблем консультант может выявить, только находясь в непосредственном контакте с организацией, но, тем не менее, поддержание открытых, оперативных коммуникаций консультанта и клиента повышает вероятность достижения успеха в проектах маркетингового консалтинга.

В ходе исследования были выявлены задачи маркетингового консалтинга, решаемые в рамках других видов деятельности, и расширено реальное представление о рынке данных услуг в России. Детализация задач автором работы в области маркетингового консалтинга позволила выявить следующие причины обращения к консультантам: выход на новые рынки, позиционирование и повышение конкурентоспособности, привлечение квалифицированного персонала в области маркетинга, инновационный маркетинг, поиск новых идей,

стратегический маркетинг и планирование в различных областях. С учетом выявленных задач в области маркетинга и кросс-анализа исследований из разных источников в области маркетингового консультирования удалось выделить те задачи, которые решаются в рамках более крупных консалтинговых проектах других областей, в частности в рамках ИТ-консалтинга, в области юридического и налогового консалтинга, консалтинга в области производства товаров и услуг, в проектах финансового консалтинга, HR- консалтинга и стратегического планирования. Так же по результатам исследования можно увидеть, что спектр рассматриваемых услуг может быть расширен с учетом существования компаний, оказывающих консалтинговые услуги в области маркетинга в рамках другой деятельности, которые не заявляют этого в официальных источниках.

Исходя из проведенного исследования, можно подтвердить гипотезу автора об увеличении доли маркетинговых консалтинговых услуг за счет задач, решаемых в рамках других консалтинговых проектах и в рамках компаний другой направленности, оказывающих маркетинговые консалтинговые услуги.

При планировании действий консалтинговых компаний в области маркетинга необходимо учитывать выше, чем декларируемые статистикой данные с учетом междисциплинарной конвергенции.

Расчет конкретных показателей емкости рынка и уровень конкуренции на нем не входит в задачу исследования, но выявление данной тенденции повышает значимость применения новых технологий при организации коммуникации консультанта и клиента в в проектах маркетингового консалтинга для повышения конкурентоспособности на рынке данных услуг.

Проведенное автором исследование и осознание высокого уровня конкуренции на рынке консалтинговых услуг увеличивает значимость использования новых технологий для организации отношений консультанта и клиента в процессе оказания услуги маркетингового консалтинга.

Исследование автора позволило выявить основные тенденции развития рынка консалтинговых услуг в области маркетинга, такие как: междисциплинарная конвергенция, изменение формата консалтинговых компаний и ландшафта рынка консалтинговых услуг в области маркетинга, усиление роли интернет-маркетинга и связанных с ним решений.

4. Автору работы удалось разработать и апробировать методические основы организации консультант-клиентского взаимодействия в процессе маркетингового консалтинга посредством интернет технологий.

5. Были выявлены актуальные особенности преимущества и недостатки в процессе организации коммуникаций консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга с помощью средств интернета. Выделены отличия личной и бизнес коммуникации, и проявления данных отличий программных продуктах для взаимодействия в бизнес-среде, таких как: ограниченный характер и доступ передаваемой информации через программу, наличие шаблонов в коммуникации, визуализация результатов на каждом этапе коммуникации, возможность применение профессиональных методик работы в программе, возможность обмениваться очень большим объемом данных в программе, наличие защиты конфиденциальности данных не только для сервера и доменного имени, но и для конкретной организации, возможность сохранения истории контакта для дальнейших бизнес-проектов при необходимости. Автором были рассмотрены данные программы с точки зрения места в классификации маркетинговой информационной системе, таким образом, автором работы выделенные программные продукты были распределены по следующим группам с этой точки зрения: учетные программы, CRM- CMS-программы, программы для анализа продаж, программы для мониторинга внешней среды, программы для проведения маркетинговых исследований, программы для анализа текстовых массивов и баз данных СМИ, информационно-аналитические онлайн-системы, статистическое программы, геоинформационные системы, программы для поддержки рекламной деятельности, программы для тактического и стратегического планирования, программы «полного цикла», программы для совместного редактирования и передачи большого массива данных, программы передачи файлов между консультантом и клиентом с ЭЦП и коммуникации онлайн.

Так же данные программные продукты были проанализированы автором с точки зрения функциональности и использования на следующих этапах коммуникации консультанта и клиента при оказании консалтинговых услуг: первый контакт, первая коммуникация; запрос на предоставление услуг, укрупненное описание запроса; формирование коммерческого предложения; диагностика, выявление необходимых фактов; анализ и синтез фактов; обратная связь на этапе диагностики; отчеты по диагностике; детальная диагностика; выработка решений; предложение по имеющимся альтернативам; формирование предложений по осуществлению изменений; планирование действий по реализации решений; оказание помощи в реализации решений; корректировка предложений; обучение персонала; оценка результатов; конечный отчет; расчет по обязательствам; планы будущего сотрудничества; уход консультанта, архивирование материалов.

Были выделены отличительные и общие черты управленческого и маркетингового консалтинга, и то, как они проявляются в рассмотренных программах, которые могут использоваться для коммуникации консультанта и клиента.

Автором работы были рассмотрены программные продукты с точки зрения маркетинговой политики и оказания консалтинговых услуг в области маркетинга и распределены с учетом использования с точки зрения следующих политик маркетинга: товарная политика, ценовая политика, сбытовая политика, коммуникационная политика, маркетинговые исследования, политика в области интернет маркетинга, управление маркетингом (аудит отдела маркетинга).

Таким образом, автору удалось рассмотреть направления развития консалтинговых услуг, в связи с выявленными тенденциями междисциплинарной конвергенции и расширения рынка консалтинговых услуг увеличивает значимость применения новых технологий в процессе оказания данных услуг и коммуникации консультанта и клиента, выделенные программные продукты на рынке России были рассмотрены с разных сторон: с точки зрения места в информационной системе, с точки зрения применения на этапах коммуникации консультанта и клиента и с точки зрения видов оказания маркетинговых консалтинговых услуг в разрезе политик маркетинга, что позволит увидеть единую системы применения программ на этапах коммуникации консультанта и клиента в процессе оказания маркетинговых консалтинговых услуг.

Автором работы были разработаны рекомендации по использованию интернета и конкретных программных продуктов для организации коммуникаций консультанта и клиента компаниями, использующими различные подходы к консультированию.

Для разработки данных рекомендаций нами были реализованы следующие шаги: рассмотрены различные существующие подходы к понятию организации отношений консультанта и клиента, были выделены элементы каждого из рассмотренных подходов, рассмотрены и систематизированы конкретные программные продукты с учетом их использования в России, наличие русского языка, ранее оцененного функционала по выявленным автором критериям для бизнес-коммуникации, популярности в 2015-2017 году согласно российским рейтинговым агентствам, рекомендованные программы проанализированы ранее с точки зрения применения в деятельности организации и места в маркетинговой информационной системе и соответственно разделены на группы с учетом специфики использования программ и занимаемого места в МИС, рекомендованные автором программы были рассмотрены с точки зрения возможности использования на конкретных стадиях коммуникации консультанта и клиента в процессе оказания консалтинговой услуг,

анализируемые программные продукты были оценены с точки зрения применения для коммуникации в процессе оказания маркетинговой консалтинговой услуги и возможности обучения использованию компании-клиента программных продуктов в организации своей деятельности после ухода консультанта в разрезе различных политик маркетинга. В ходе исследовательской работы автором были выявлены и систематизированы ограничения в применении данных программных продуктов.

Автором работы была рекомендована технология использования интернета в организации коммуникаций консультанта и клиента в ходе предоставления маркетинговых консалтинговых услуг в рамках деятельности отдельной компании.

На основе проведенного исследования взаимодействия консультанта и клиента в процессе оказания консалтинговой услуги и анализа рынка программных продуктов в России с точки зрения их использования при деловой коммуникации консультанта и клиента, применение программ в проектах маркетинговом консалтинге с точки зрения различных политик маркетинга, места данных программных продуктов в МИС с учетом их назначения в маркетинговой деятельности компании, на основе выделенных автором работы ограничений в ходе исследования по применению программных продуктов, с целью разработки технологии использования интернета при коммуникации консультанта и клиента нами была построена схема, описываемая работу отдельно взятой компании в ходе коммуникации с клиентом по предоставлению маркетинговой консалтинговой услуги.

Также проанализированные автором программные продукты были рекомендованы как с точки зрения коммуникации консультанта и клиента в ходе оказания консалтинговой услуги, так и знание рынка и специфики программных продуктов позволит подобрать консультанту с учетом особенностей клиента конкретное программное обеспечение, обучить клиента использованию программы в маркетинговой деятельности компании для повышения ее результативности после ухода консультанта, это может зависеть от задач и целей конкретного проекта консалтинга.

Таким образом, были выделены следующие направления использования программных продуктов с учетом анализа автора: использование в деятельности консалтинговой компании, подбор с учетом специфики клиента и целей консалтинга и использование в процессе коммуникации консультанта и клиента, обучение использованию программ консультантом клиента в своей деятельности после ухода консультанта с целью повышения конкурентоспособности и результативности рекомендаций в ходе консалтинга, все зависит от целей консалтинга и степени участия консультанта в проекте оказания консалтинга.

Автором работы исследования была предложена рекомендация по технологии использования интернета в организации коммуникаций консультанта и клиента в ходе предоставления маркетинговых консалтинговых услуг с учетом выявленных критериев и ограничений выбора и применения программных продуктов, что позволит детально подойти к применению программного продукта как для коммуникации консультанта и клиента в процессе оказания маркетинговой консалтинговой услуги, так и для обучения консультантом клиента применения необходимых программных продуктов с учетом специфики деятельности и решаемых целей и задач.

6. Были определены направления развития и разработаны основные инструменты организации консультант-клиентского взаимодействия при реализации проектов маркетингового консалтинга посредством интернета.

Таким образом, было достигнуто развитие теоретических положений и методических основ процесса организации взаимодействия консультанта и клиента в проектах маркетингового консалтинга посредством интернет технологий.

Результаты исследования, доведенные до уровня практических рекомендаций, могут быть широко использованы для совершенствования консультант-клиентских коммуникаций в различных проектах маркетингового консалтинга, а также в другой консалтинговой и учебной деятельности.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Ашманов, И.С.* Оптимизация и продвижение в поисковых системах: 3 издание [Текст] / И. С. Ашманов, А. В. Иванов. – СПб: Питер, 2011. – 464 с.
2. *Блюмин, А. М.* Информационный консалтинг: теория и практика консультирования [Текст] / А. М. Блюмин - М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2012. - 364 с.
3. *Богатов, В. Г.* Экономическая информатика. Учебник [Текст] / В. Г. Богатов - М.: Финансы и статистика, 2015. - 592 с.
4. *Васильев, Р. Б.* Критические факторы успеха в ИТ-консалтинге [Текст] / Р. Б. Васильев, Г. А. Левочкина - М.: Национальный Открытый Университет «ИНТУИТ», 2016. – 177 с.
5. *Ватолкина, Н.Ш.* Услуга как экономический феномен и объект управления [Текст] / Н. Ш. Ватолкина // Проблемы теории и практики управления. - 2011. - №3. - С.106-107.
6. *Гаспаров, Б. М.* Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / Б. М. Гаспаров - М.: “Новое литературное обозрение”, 1996.— 352 с.
7. *Гольдштейн, Б.С.* Интеллектуальные сети [Текст] / Б.С. Гольдштейн. - М.: Радио и связь, 2017. - 656 с.
8. *Гончарук, В. А.* Алгоритмы преобразований в бизнесе [Текст] / В. А. Гончарук - М.: Дело, 2011. – 296 с.
9. *Гончарук, В.А.* Маркетинговое консультирование [Текст] / В. А. Гончарук - М.: Дело, 2008. - 251 с.
10. *Гриценко, Е.А.* Управление процессами жизненного цикла информационных ресурсов [Текст] / Е. А. Гриценко. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2017. - 176 с.
11. *Гроховский, Л.О.* Продвижение порталов и интернет-магазинов [Текст] / Л.О. Гроховский. - М.: Питер, 2015. - 492 с.
12. *Дорошенко, М. Д.* Интеллектуальные услуги сегодня и завтра [Текст] / М. Д. Дорошенко // Форсайт. - 2011. - № 2. - С. 37-45.
13. *Забродин, А.Ю.* Интеллектуальные услуги в бизнесе: справ. пособие [Текст] / А. Ю. Забродин - М.: ЗАО «Экономика», 2008. - 635 с.
14. *Кныш, М.И* Стратегическое управление корпорациями [Текст] / М. И. Кныш, В. В. Пучков, Ю. П. Тютиков - СПб.: Культ Информ Пресс, 2012. - 280 с.
15. *Кубр, М. Г.* Управленческое консультирование [Текст] / М. Г. Кубр – М.: «Интерэксперт», 2011 г. - 374 с.
16. *Кунц, Г. К.* Управление: Системный и ситуационный анализ управленческих функций [Текст] / Г. К. Кунц, С. В. О’Доннел – М.: Прогресс, 2011 г. - 496 с.

17. *Лопатина, Н. В.* Информационные специалисты. Социология управления [Текст] / Н.В. Лопатина - М.: Академический проект, 2015. - 208 с.
18. *Майстер, Д. Х.* Делай то, что проповедуешь. Что руководители должны делать для создания корпоративной культуры, нацеленной на высокие достижения: 2-е изд. [Текст] / Х. Д. Майстер — М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. — 245 с.
19. *Маршал, М. Г.* Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords [Текст] / М. Г. Маршал, Б. В. Тодд - М.: Манн, Иванов и Фербер, 2016. - 464 с.
20. *Меновицков, В.Ю.,* Психологическое консультирование онлайн [Текст] / В. Ю. Меновицков, В.В. Колпачников, Е. Н. Панькова – М.: Смысл, 2010. – 109 с.
21. *Одинцов, Б. Е.* Информационные системы управления эффективностью бизнеса. Учебник и практикум [Текст] / Б.Е. Одинцов - М.: Юрайт, 2015. - 208 с.
22. *Орехов, Э. Ю.* Оценка качества эвристических алгоритмов [Текст] / Э. Ю. Орехов, Ю. В. Орехов - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2012. - 828 с.
23. *Петренко, С. В.* Управление непрерывностью бизнеса. Ваш бизнес будет продолжаться [Текст] / С. В. Петренко, А. Г. Беляев – М.: ИЛ, 2012. - 400 с.
24. РБК Эксперт [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.rbc.ru/>. – Загл. с экрана. - (дата посл. обращ.: 26.03.2017)
25. *Рожкова, Е.В.* Разработка инновационных услуг: методология подхода: монография [Текст] / Е. В. Рожкова – Ульяновск: УлГУ, 2011. - 184 с.
26. *Рожкова, Е. В.,* Сущность и соотношение понятий сферы консультирования [Текст] / Е. В. Рожкова, С. В. Толузаров // Современные исследования социальных проблем. – 2012. - №9. – С. 17-18.
27. *Роберт, Д. Р.* Приключения ИТ-Лидера [Текст] / Д. Р. Роберт, Л. К. Нолан, Ш. В. О'Доннелл - М.: Аквармариновая Книга, 2017. - 320 с.
28. *Самуйлов, К.Е.* Бизнес-процессы и информационные технологии в управлении телекоммуникационными компаниями [Текст] / К.Е. Самуйлов - М.: Альпина Паблишер, 2017. - 524 с.
29. *Сенкевич, Г. Е.* Информационная система малого предприятия "с нуля". Самое необходимое [Текст] / Г.Е. Сенкевич - М.: БХВ-Петербург, 2012. - 400 с.
30. *Ситдикова, Л.Б.* К вопросу о соотношении понятий «информационная услуга» и «консультационная услуга» [Текст] / Л. Б. Ситдикова – М.: Юрист, 2009. – 230 с.
31. *Смирнов, А. В.* ЛИДовое побоище. Становление предпринимателя [Текст] / А. В. Смирнов, Ю. Г. Суздаль, Д. И. Федотов - М.: ИГ "Весь", 2015. - 480 с.

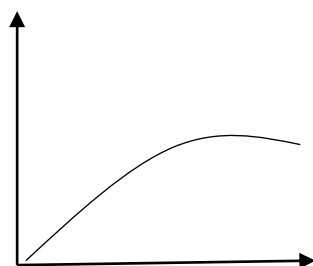
32. Статистика Всемирного Банка, 2016, [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www5.worldbank.org/eca/russian/data/>. – Загл. с экрана. - (дата посл. обращ.: 20.02.2017)
33. *Терри, Д. Г.* Интернет-маркетинг с нуля. Как увеличить прибыли [Текст] / Д. Г. Терри, Л. В. Федорова - М.: Омега-Л, 2015. - 256 с.
34. *Уокер, Р. К.* Управление проектами по созданию программного обеспечения: монография [Текст] / Р. К. Уокер - М.: ЛОРИ, 2017. - 938 с.
35. *Филатова, О.Г.* Интернет как масс-медиа [Текст] / О. Г. Филатова // Актуальные проблемы теории коммуникации. – 2004. – № 5 - С. 26-28.
36. *Фингар, П. Д.* Dot.Cloud: облачные вычисления - бизнес-платформа XXI века [Текст] / П. Д. Фингар - М.: Аквармариновая Книга, 2015. - 256 с.
37. *Хозиков, В. И.* Информационное оружие [Текст] / В.И. Хозиков. - М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2017. – 480 с.
38. *Шайтура, С. Г.* Компьютер. Помощник или соперник [Текст] / С. Г. Шайтура. - М.: LAP Lambert Academic Publishing, 2013. - 304 с.
39. *Яковлев, А. В.* Раскрутка сайтов. Основы, секреты, трюки / А. В. Яковлев, В. Г. Ткачев. - М.: БХВ-Петербург, 2017. - 320 с.
40. Capterra агентство мирового программного обеспечения [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.capterra.com/>. - Загл. с экрана - (дата посл. обращ.: 26.05.2017)
41. IT Tagline Информационное агентство [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tagline.ru/>. – Загл. с экрана - (дата посл. обращ.: 17.03.2017)
42. TNS Global агентство интернет-исследований [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.tnsglobal.com/>. – Загл. с экрана - (дата посл. обращ.: 23.03.2017)
43. 1ps.ru агентство интернет-исследований и маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.1ps.ru/>. – Загл. с экрана - (дата посл. обращ.: 25.05.2017)
44. *Carl, W. S.* The Boston Consulting Group on Strategy/ W. S. Carl, S.P. Michael - MA: Deimler, 2009. - 320 p.
45. *Ethan, M. R.* The McKinsey Management Techniques/ M. R. Ethan, 2011. – 353 p.
46. *Johnson, J.J.* Designing with the mind in mind (2nd ed.)/ J. J. Johnson, 2014. – 320 p.
47. *Koch, A. S.* Regional Innovation Systems and the Foundation of Knowledge Intensive Business Services. A Comparative Study in Bremen, Munich and Stuttgart, Germany. European Planning Studies/ A. S. Koch, 2016. - 131 p.
48. *Pichler, R. G.* Agile Product Management with scrum/ R. G. Pichler, 2011. – 363 p.
49. *Sangeet, P. N.* Platform Revolution/ P. N. Sangeet, W. U. Marshall, V. T. Alstyne, P. W. Geoffrey, 2016. – 330 p.

50. *Steele, F.F.* Consulting for organizational change. Amherst/ F. F. Steele - MA: University of Massachusetts Press, 2010. – 320 p.

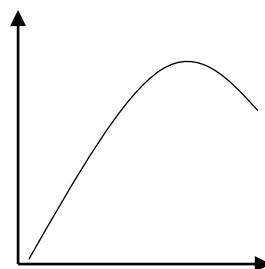
ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

Подход	Авторы	Описание подхода	Определение
Функциональный (подход шире)	Ф. Стееле, П. Блок	Сущность функционального подхода заключается в том, что консультирование рассматривается как совокупность функций, которые нужно выполнить для решения конкретной задачи.	«Под процессом консультирования понимается любая форма оказания помощи в отношении содержания, процесса или структуры задачи или серии задач, при которой консультант не отвечает сам за выполнение задачи, но помогает тем, кто ответствен за это». Другими словами, человек занимается консультированием каждый раз, когда советует что-либо, но непосредственно не руководит выполнением своих рекомендаций.
Деятельностный	Л. Грейнер, Р. Метцгер, Ю. Чернов, К. Шакиров, С. Фомишин, А. Тищенко	В этом подходе консультирование, его формирование и развитие рассматриваются с позиций практической профессиональной деятельности как особой формы организации. Согласно подходу, это отдельное подразделение определяется разнообразием видов деятельности, в которые реально включена компания	В рамках этого подхода консультирование рассматривается как особая профессиональная служба, при этом выделяется ряд характеристик, которыми эта служба должна обладать. «Управленческое консультирование — это консультативная служба, работающая по контракту и оказывающая услуги организациям с помощью специально обученных и квалифицированных лиц, которые помогают организации-заказчику выявить управленческие проблемы, проанализировать их, дают рекомендации по решению этих проблем и содействуют, при необходимости, выполнению решений».
Деятельностно-функциональный	Елмашев О. К., Я. А. Лейманн, М. Я. Хабарук	Объединяет элементы двух подходов, рассмотренных ранее. То есть рассматривает консультирование как особый вид профессиональной деятельности, включающей четко определенные субъект и объект.	«Управленческое консультирование (консалтинг) — это профессиональная деятельность, содержанием которой является помощь руководителям в решении их проблем и внедрении достижений науки в практику управления». Из определения следует, что управленческое консультирование — это вид профессиональной деятельности. Объектом данного вида деятельности является организация, субъектом — управленческие звенья, организации и персонал.

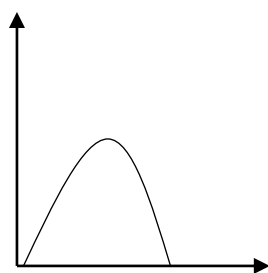
ВИДЫ КРИВЫХ ЖИЗНЕННОГО ЦИКЛА КОНСУЛЬТАНТ-КЛИЕНТСКИХ ОТНОШЕНИЙ



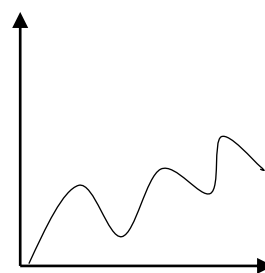
Длительное узнавание



Быстрое вхождение



Провал



Неустойчивые отношения

Приложение 3

ОРГАНИЗАЦИЯ ОТНОШЕНИЙ КОНСУЛЬТАНТА И КЛИЕНТА ПОСРЕДСТВОМ ИНТЕРНЕТА

Стадии и этапы процесса консультирования	Форма коммуникации, процедуры	Детализация процедуры	Коммуникация консультант-клиент	Средства интернет-коммуникаций						Дополнительные комментарии		
1. Предпроектная												
Подготовка	Первый контакт, первая коммуникация	Эта форма коммуникации предполагает первое взаимодействие консультанта и клиента, когда происходит первое знакомство с услугами и опытом работой консультанта, с вопросом клиента	клиент ➡ консультант	Критерий оценки системы автором работы	Типы распространенных систем управления сайтом в России по версии порталаTarget						Форма обращения клиента к консультанта может зависеть от ряда факторов:	
					1С-Битрикс	Word Press	Joolma	UMI CMS	Drupal	NetCat		ModX
				Удобство для разработки	√			√		√	√	-тот объем контактных данных, который найдет клиент при первом обращении к консультанту;
				Удобство для контент-менеджера (заполнение содержанием)	√	√		√		√		-Какие интернет-средства использует сам клиент при реализации бизнес-контактов;
				Качество визуального редактирования для клиента	√				√		√	-Специфика той задачи, которую необходимо решить клиенту с помощью консалтинговой услуги;
				Готовность к большим объемам контента (информации)	√	√						-степень доверия интернет-средствам со стороны клиента;
				Решение нетиповых задач	√			√				-набор операционных
				Функциональность	√		√	√	√			
				Встроенные модули	√	√		√	√	√		
				Встроенный инструмент для мультязычности	√	√		√				

			Поддержка мультимедийного контента	√	√			√	√	√	систем, которыми пользуется клиент в своей деятельности.	
			Место в системе МИС	Группа 2 - CRM-системы, CMS-системы								
			Инструменты геолокации	√	√	√				√		
			Надежность контакта консультанта и клиента	√	√		√					
			Скорость работы системы	√	√		√					
			Качество поддержки	√			√					
			Безопасность данных	√			√					
			Ассортимент шаблонов дизайна	√								
			Возможности интеграции	√		√	√		√	√		
			Совместимость со многими хостингами		√	√	√	√		√		
			Возможность найти разработчиков	√	√	√		√	√	√		

Продолжение приложения 3

			клиент ← консультант	CRM - системы	Оценка с точки зрения взаимодействия консультанта и клиента														Используемые средства будут зависеть от наличия опыта совместных проектов с конкретным клиентом, от масштаба деятельности консультанта, от имеющегося опыта работы.
					Карточка клиента, история, место в системе МИС	Интеграция с почтой, телефонией, SMS	Документоборот с клиентом (без ЭЦП)	Контроль уровня доступа	Календарное совместное планирование	Облако	Формирование и отправка счетов клиенту	Аналитика для клиента, отчеты	Чат	Видеозвонки	Адаптивность на все устройства	Бесплатная версия	Управление командой консультантов	Доп. установка	
				Битрикс24		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
				АмоСRM	← клиент	√	√	√	√	√	-	√	√	-	√	-	√	-	
				Мегаплан		√	√	√	√	√	-	√	√	-	√	√	√	-	
				Pipedrive	√	√	-	√	√	√	-	-	√	-	√	-	√	√	
				Highrise		√	√	√	√	√	-	-	√	-	√	√	√	√	
				Worksection		√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	√	√	√	
				Врм'online (ex: Terrasoft)	Группа 2 - CRM-системы, CMS-системы	√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√	√	
				Freshoffice		√	√	√	√	√	√	√	√	-	√	-	√	√	
				Salesforce		√	√ большой массив	√	√	√	√	-	√	-	√	-	√	-	

						данн ых													
				Strea k (CR Mто лько при подд ержк и Gmai l)		√	-	√	√	√	-	√	√	-	√	√	√	-	
				1C: проф CRM		√	√	√	√	√	√	√	√	-	-	-	√	√	
				Suga rCR M		√	√	√	√	√	-	√	√	-	√	-	√	√	

Продолжение приложения 3

				Micr osoft Dyna mics CRM		√	√	√	√	√	-	√	√	-	√	-	√	√	
				Клие нтск ая база		√	-	√	√	√	-	√	√	-	√	√	√	-	
				Битр икс2 4		√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
	Запрос на предоста вление услуг, укрупнен	После того как первый контакт состоялся успешно, клиент	клиент ← консультант	-CRM-системы оценены выше -CMS-системы оценены выше														Применение средств-интернет коммуникации будет зависеть от следующих факторов:	

Продолжение приложения 3

Формирование коммерческого предложения	После ознакомления с запросом или с текущей ситуацией деятельности компании, консультант формирует коммерческое предложение клиенту для инициации конкретного проекта консалтинга	клиент ← консультант	Возможно применение программ группы 13.2 с точки зрения места в системе МИС на данном этапе коммуникации консультанта и клиента, которые оценены в таблице 7							Коммерческое предложение формируется исходя из запроса клиента, текущей ситуации деятельности компании-клиента, объема оказываемых консультантом услуг и опыта ранее реализуемой работы.	
			Программы для создания коммерческих предложений	Место в системе МИС	Четкий функционал	Язык	Варианты шаблонов	Отправка в программе	Индивидуальные настройки		Доступ
			QuoteRoller	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Создание КП специально под клиента с логотипом и индивидуальными настройками	4 языка в том числе русский	✓, полностью настраиваемые шаблоны, автоматический расчет сметы	✓, через программу, интеграция с почтой, возможность скачать в форматах PDF и отправки	✓, отправка уведомлений после заполнения заказчиком		- тарифы аренды платные, доступ для разных устройств
			Bidsketch	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Создание КП специально под клиента с логотипом и индивидуальными настройками	Отсутствует русский язык функционала	Шаблоны, советы, возможность вставки логотипа и графики	✓ экспорт в PDF	✓, отправка уведомлений после заполнения заказчиком		Доступ платный онлайн
		клиент ↔ консультант	Skybase	Группа 2 онлайн программы, CRM-системы	CRM-система с возможностью создавать	2 языка, есть русский	Дополнительная работа с таблицами и вычислениями ✓	✓, интеграция с почтой, и социальными сетями	✓ возможность работать с таблицами и вычислительными	Возможность совместного редактирования	

						ь КП и отправки клиенту				ыми полями	Доступ платно Тестовый режим,	
				Taskon	Группа 13.2 Програм мы для коммуни кации консульт анта и клиента, отправка данных онлайн	Возмож ность создават ь КП и счета в програм ме и отправки клиенту онлайн	Есть русский	Четкие шаблоны, рекомендации , работа с индивидуаль ным стилем	√, интеграция с популярными почтовыми сервисами	√ возможность формировать отчеты по конкретным проектам консультиров ания, по КП, по счетам клиентам и собирать статистику	Онлайн Локально Облачная система, возможность использовать бесплатно Есть платный бизнес тариф	

Продолжение приложения 3

				WireCRM	Группа 2 онлайн программ ы,, CRM- системы	CRM- система с возможн остью создават ь КП и отправки клиенту	Есть русский	Есть шаблоны и история взаимодейств ия с клиентом	√, интеграция с популярными почтовыми сервисами	√, Настройка для разных сфер бизнеса, возможность сохранить историю взаимодейств ия с клиентом	Доступ платный онлайн	
				CRM GYDEX			Есть русский				√, интеграция с популярными почтовыми сервисами	
Укрупне нное описание проблем ы	После формирования запроса и коммерческого предложения, происходит			Программ ы	Место в системе МИС	Наглядность , возможность представлен ия информации	Совместная работа		Доступ, конфиденциальн ость	На каких еще этапах может применяться при чь коммуникации консультанта и	Дополнительны е параметры для коммуникации консультанта и клиента	Факторы, влияющие на выбор интернет-средств: -количество необходимых участников при описании

		писание задач консультационного проекта и необходимости конкретно требуемых проблем решение, здесь коммуникация обоюдна со стороны консультанта и клиента							клиента		проблемы, -детализация описания проблемы; -степень участия консультанта, степень компетентности консультанта и клиента
				XMind	Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Кроме создания карт памяти, диаграмма Исикавы, OrgChart и древовидная диаграмма	-режим совместной онлайн презентации TalkThrough, облако, система Evernote Экспорт в форматы Excel, Word, PowerPoint, PDF, RTF, HTML и электронная отправка клиенту	Доступ онлайн, есть бесплатные тарифы есть платные, возможность настройки пароля и шифрования	-Обратная связь на этапе диагностики -Выработка решений -Оценка альтернатив -Анализ и презентация результатов	-онлайн отправка -возможность записи и прослушивания голосовых заметок	
				FreeMind	Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	Кроме карты памяти, создание узлов и 3D-иконок, скрывание отдельных ветвей	Возможность совместного редактирования, дополнительный плагин сценария для отправки клиенту, Экспорт в форматы PNG, Jpeg, PDF, RTF, OPML	Доступ онлайн, есть бесплатные тарифы есть платные, возможность настройки пароля и шифрования не только целого документа, но и отдельных ветвей MindMap	-Обратная связь на этапе диагностики -Выработка решений -Оценка альтернатив -Анализ и презентация результатов	-возможность ссылок на внешние файлы и веб-страницы	
				Mindjet MindManager		Кроме создания карт памяти, диаграмма Ганта, диаграмма хода процесса древовидная диаграмма, концепт карты	-экспорт данных -интеграция с онлайн облачной платформой Zapier -синхронизация sharepoint для создания презентаций Экспорт в форматы PNG, Jpeg, Excel, Word, PowerPoint, PDF, RTF, HTML и электронная отправка клиенту	-Наличие бесплатной пробной версии, платный тарифы онлайн -возможность отправки документации -настройка паролей	-Обратная связь на этапе диагностики -Выработка решений -Оценка альтернатив -Внесение коррек	-создание дополнительных презентаций -возможность применение 3d-моделей для визуализации общения с клиентом	

									тировок		
--	--	--	--	--	--	--	--	--	---------	--	--

Продолжение приложения 3

				Mindmeister		Кроме ментальных карт возможность интеграции с MindmeisterTaski создание проектных консалтинговых задач совместно с клиентом	-дополнительный чат в программе, совместное онлайн редактирование, прикрепление документов онлайн Экспорт в форматы PNG, JpegExcel, Word, PowerPoint, PDF, RTF, HTMLи электронная отправка клиенту	-есть различные тарифы: базовый бесплатно, - возможность установкисовместныхпаролей	-Детальная диагностика -Обратная связь на этапе диагностики, постановка задач -Выработка решений	-создание дополнительных видео-заметок и онлайн совещания	
				iMindMap		Кроме ментальных карт BrainStormдля создания заметок и прикрепление конкретным сотрудникам и установки приоритета идей	-совместное редактирование онлайн Экспорт в форматы PNG, JpegExcel, Word, PowerPoint, PDF, RTF, HTMLи электронная отправка клиенту	-несколько платных тарифов -настройка уровней доступа и паролей	- Детальнаядиагностика -Выработка решений	-функция OpenGeniusдля конференций онлайн с заказчиком	
				Mindomo		-концепт-карты -интеллект-карты -создание	-онлайн синхронизация -облако Экспорт в форматы PNG, JpegExcel, Word, PowerPoint, PDF, RTF, HTMLи	-онлайн доступ бесплатно -отсутствует возможность разделения уровней доступа, единый пароль	-Диагностика -Выработка решений	-интеграция с обучающими платформами видео-конференций	

						презентаций	электронная отправка клиенту	для входа			
						Добавление в интеллект карты заметок, аудиозаписей и изображений	-онлайн синхронизация -облако Экспорт в форматы PNG, Jpeg, PDF, OPMLи электронная отправка клиенту -Создание презентаций	онлайн доступ с платными тарифами -история действий с заказчиком -настройкапаролей	-Детальная диагностика -Обратная связь на этапе диагностики, постановка задач -Выработка решений	-возможность создавать связанные карты для одного проекта консалтинга консалтинга, но разных проблем -создание папок дляMindMap	
						-визуальные карты карточек и списков -добавление участников -чек листов -вложений -календарь задач	-совместное использование онлайн -интеграция с CRM -конвертация в отчеты и отправка заказчику	-доступ бесплатный -защита паролями -создание групп участников	-Планирование действий, выработка решений -Помощь в реализации совместных с заказчиком решений	-создание закладок -привязка к конкретным необходимым веб-страницам -инструменты наглядности (отчеты, диаграммы, кроме интеллект-карт)	

Продолжение приложения 3

				Padlet		-возможность разделение интеллект карт по брендам, по	-Облако, совместное использование онлайн -передача большого объема данных между заказчиком и	-доступ для бизнеса платный онлайн --настройка	-Планирование действий, выработка решений	-настройка детальных индивидуальных уровней доступа для каждого	
--	--	--	--	--------	--	---	---	---	---	---	--

					логотипам заказчика, по продуктам компании заказчика, визуальные отчеты	консультантом 100 МБ видео, 50 МБ фото, 250 МБ документов любого формата -полная интеграция с системой Google -фильтры по задачам	детальных индивидуальных уровней доступа для каждого участника	-Помощь в реализации совместных с заказчиком решений	участника, экстраконфиденциальность -добавление аналитики и портфолио в саму программу -корпоративный чат -мониторинг активности каждого участника	
				Coggle	-наглядные цветные интеллект карты с возможностью комментариев, чата и настройкой аккаунтов	-конвертация в форматы Office, привязка к e-mailотправка заказчику -совместное редактирование онлайн -облако -сохранение истории изменений	-есть бесплатный тариф онлайн -есть платные тарифы -настройка паролей и аккаунтов	-Планирование действий, выработка решений	-История изменений -Отслеживание активностей участников проекта -Чат	
				Mapul	Четкие шаблоны интеллект карт	Экспорт в форматы PNG, JpegExcel, Word, PowerPoint, PDF, RTF, HTMLи электронная отправка клиенту -совместное редактирование	-доступ онлайн -формат подписки бесплатный и платный -отсутствует возможность настройка уровней доступа	-Планирование действий, выработка решений	-Режим ручного рисования карт, рукописные стили ветвей, большое число шаблонов	
				Wise Mapping	-создание вместе с интеллект картами блога по ходу проекта консалтинга, где происходит	-совместное редактирование -чат -передача большого объема информации между участниками -импорт/экспорт в текстовые	-требуется установка на web-сервер бесплатно, есть отдельно платные корпоративные тарифы	-Планирование действий, выработка решений	-Контроль уровней доступа, совместная работа одновременно онлайн	

						общение и обмен информацией и задачами	форматы и форматы изображений				
--	--	--	--	--	--	--	-------------------------------	--	--	--	--

Продолжение приложения 3

Контракт на оказание услуг и предварительный счет	После того, как четко определены задачи и условия проекта заключается договор на оказания консалтинговых услуг	клиент ↔ консультант	Программы PDF, MSWord + Программы передачи файлов онлайн с ЭЦП, которые оценены автором в таблице 7							Важно четко определить единую программу использования ЭЦП и электронного документооборота, установить все условия документооборота
			Программы для выставления счетов клиенту	Место в системе МИС	Основной функционал	Возможность ЭЦП	Настройка различной валюты и прайс-листов	Наличие шаблонов	Доступ	
			Офисофф	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	-отправка счетов и актов онлайн	отсутствует	Настройка регулярных платежей, настройка прайс-листов, налоговый календарь, автоматическое исправление ошибок, настройка различной валюты	Большое число шаблонов, возможность экспорта вразличные форматы	Тарифы аренды программы, отправка клиенту по e-mail программы	
			WireCRM	Группа 2 онлайн программы, CRM-системы, Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	-Функция CRM-системы с возможностью отправки счетов	отсутствует	Встраивания логотипа, настройка валют, сохранение истории контактов	Большое число шаблонов, рекомендации по заполнению, возможность экспорта вразличные форматы	Тарифы аренды программы, отправка клиенту по e-mail программы, интеграция с CRM-программой	
			SalesMan	Группа 2 онлайн программы, CRM-системы, Группа 13.2 Программы для	-Функция CRM-системы с возможностью отправки счетов	отсутствует	Встраивания логотипа, настройка валют, сохранение истории контактов	Большое число шаблонов, рекомендации по заполнению, возможность экспорта	Тарифы аренды программы, отправка клиенту по e-mail программы, интеграция с CRM-	

					коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн				вразличные форматы	программой	
				Контур.Диадок	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн с эцп	-Электронный документооборот с клиентом	Есть возможность прикрепления ЭЦП	Настройка валют	Шаблоны, адаптированные для России, рекомендации по заполнению, возможность экспорта вразличные форматы	Тарифы аренды программы, уровни доступа, приглашение внешних контрагентов	
				NaOplat	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	-создание счетов и оплата онлайн	отсутствует	Встраивания логотипа, настройка валют, сохранение истории контактов	Детальные шаблоны, возможность экспорта вразличные форматы	Тарифы аренды программы, отправка клиенту по e—mail из программы	
				Сделки24	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	-создание счетов и актов, договоров	отсутствует	Сохранение истории документации, автоматическая подстановка	возможность экспорта вразличные форматы	Тарифы аренды программы, отправка клиенту по e—mail из программы	
				Zinvoice	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	-создание счетов и актов	отсутствует	Автоподстановка печати и подписи	Шаблоны, адаптированные для России, рекомендации по заполнению	Бесплатные и платные тарифы аренды программы, отправка клиенту по e—mail из программы	

Продолжение приложения 3

				Billiving	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	-создание счетов и актов	отсутствует	Настройка прайс-листов, рекомендации по заполнению	Детальные шаблоны, встраивание логотипа	Доступ бесплатно, настройка уровней доступа, возможность отправить большой объем материала	
				Выставитель-счет.рф	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и	-создание счетов актов, форм	отсутствует	Встраивания логотипа, настройка валют, сохранение истории	Шаблоны, адаптированные для России, рекомендации по	Бесплатные и платные тарифы аренды программы, отправка клиенту	

					клиента, отправка данных онлайн			контактов	заполнению, справочники, единые формы	по e—mailиз программы	
				Транзапто р	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	-создание счетов и отправка онлвийн	отсутствует	Интегроция с интернет- банкингом, автоматическая отправка клиенту из программы, пржсваивание нумерации	Шаблоны, адаптированнные для России, рекомендации по заполнению, справочники, единые формы	Бесплатные и платные тарифы аренды программы, отправка клиенту по e—mailиз программы	
				WireCRM	Группа 2 онлайн программы,, CRM- системы, Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных онлайн	-Функцииястп- системы с возможностью отправки счетов	отсутствует	Встраивания логотипа, настройка валют, сохранение истории контактов	Шаблоны, адаптированнные для России, рекомендации по заполнению, индивидуальная наст ройка	Тарифы аренды программы, уровни доступа, приглашение внешнииах контр агентов	
2. Контрактная											
Диагностика	Диагност ика, выявлен ие необходи мых фактов	Диагностика деятельности фирмы- клиента, выявление необходимых фактов со стороны консультанта	клиент ← консультант клиент → консультант	Программы	Цель применения на конкретном этапе коммуникации консультанта и клиента	Место в системе МИС	Специфика, особенности программы	Способ коммуникации зависит от объема необходимых к уточнению фактов			
				IBM SPSS	-Статистический анализ документов, отчетности компании клиента при диагностике; -Прогнозирование и моделирование деятельности компании клиента; -На этапе выявления необходимых фактов может применяться при статистическом анализе большого объема данных, в продолжение на этапе анализа и синтеза фактов; -Формирование обратной связи с клиентов с помощью детальных и визуальных аналитических отчетов, понятных клиенту при интерпретации	Группа 8 Статистические программы	-Применение статистических методов при работе с большим объемом данных	В ходе анализа и синтеза собранных фактов и уточнение материала заказчик и консультант могут общаться тем же средствами, так как данная форма коммуникации продолжает предыдущую Обратная связь необходима для постановки диагноза в проблеме, решаемой посредством проекта консалтинга			

				StatisticaBased Advanced	-Данная программа может применяться при детальной диагностике деятельности клиента профессиональными статистическими методами, при выявлении, анализе и синтезе необходимых фактов, возможность формировать детальные отчеты на основе статистических фактов при общении с клиентом	Группа 8 Статистические программы	-Применение и классификация статистических методов при работе с большим объемом данных (описательные и внутригрупповые статистики, корреляции, множественная регрессия, непараметрические статистики, дисперсионный анализ)	
--	--	--	--	-----------------------------	---	-----------------------------------	---	--

Продолжение приложения 3

	Анализ и синтез фактов	В продолжении выявления фактов их анализ и синтез	клиент ← консультант клиент → консультант	Программы группы Mind Map	-Визуальное представление общей картины деятельности, совместная диагностика проблемы консалтинга с клиентом методом построения ментальных карт		Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 13.1 Программы для совместного редактирования и визуализации данных	-Подробное визуальное представление проблемы и внутренних связей при диагностике	Данная коммуникация и средства необходима для внесения дополнительных изменений и отслеживания хода проекта
	Обратная связь на этапе диагностики	Отправка форм обратной связи о ходе диагностики и выполнения проекта	клиент ← консультант	CRM-системы	Программы данной группы используются на этапе обратной связи при диагностике, отправка отчетов по прикрепленному e-mail, формирование истории коммуникации с клиентом		Группа 2 –CRM-системы	-Построение индивидуальной истории контактов при коммуникации с каждым клиентом	
	Отчеты по диагностике, корректировки		клиент ← консультант	Дополнительные программы для создания отчетов StimulSoft Reports Ultimate	Функциональность -Формирование отчетов на основе технологии JavaScript HTML5, детальный дизайнер отчетов для различных браузеров и устройств, адаптирован для России	Доступ Доступ онлайн, необходима установка, есть стартовая есть, платная версия программы, отправка клиенту из программы онлайн	Место в системе МИС Группа 3 – программы для анализа продаж, продуктов и деятельности клиента онлайн	Дополнительные возможности -Автоматическое создание графиков, изображений, диаграмм групп списков	

				Snap	-быстрое конструирование отчетов с помощью форм (так же возможно использование MSOffice) Мастер детальных отчетов, отсутствует адаптация на русский, но используется в деятельности российский компаний	Есть пробная и платная версия, установка без помощи разработчика, экспорт отчетов в различные форматы и отправка клиенту	Группа 1-Учетные программы с возможностью скачать документ и отправить клиенту	-Настройка фильтров и уровней доступа для участников коммуникации	
				TFORMerDesigner	-Создание отчетов, листов, таблиц серийных писем для клиента, экспорт в PDF, HTML, форматах изображений	Есть тестовая бесплатная версия, расширенные варианты	Группа 1-Учетные программы с возможностью скачать документ и отправить клиенту Группа 2 – CRM- системы	-Возможность встраивания данной программы в CRM-программу консультанта при общении с клиентом	
				GetReport	-Создание отчетов, визуальная детализация операций проекта консалтинга, систематизация большого объема данных	Доступ платный, возможность настройки уровней доступа, ролей и совместного редактирования	Группа 2 – CRM- системы Группа 3 – программы для анализа продаж, продуктов и деятельности клиента онлайн	Возможность встраивания данной программы в CRM-программу консультанта при общении с клиентом -Формирование визуальных таблиц при анализе большого объема данных	

Продолжение приложения 3

				Корпус консалтинг	Создание отчетов по диагностике и консалтинге по блокам областей: финансы, продажи, маркетинг, производство, снабжение, логистика	Корпоративная система платная, требует дополнительной установки	Группа 3 – программы для анализа продаж, продуктов и деятельности клиента онлайн	-настройка отчетов с учетом специфики отрасли клиента	
--	--	--	--	-------------------	---	--	---	---	--

				Мастер отчетов	Создание отчетов, большое число шаблонов, быстрая систематизация введенных данных	Возможно скачать версию бесплатно, есть платная расширенная версия, возможность скачать в различных форматах, адаптация для России	Группа 1-Учетные программы с возможностью скачать документ и отправить клиенту	-настраивание графиков, изображений, -индивидуальных шаблонов, -возможность анализа большого объема данных	
	Детальная диагностика	Детальная диагностика ситуации совместно с клиентом	клиент ↔ консультант	Программы на этапе дельной диагностики		Цель применения в данном блоке			Данная коммуникация может происходить и в формате одновременно обучающей коммуникации. Способ коммуникации будет зависеть: -от степени детализации и глубины диагностики; -количество необходимых участников при диагностике; -масштаб проекта и затрагиваемые функциональные области; -компетентности и знаний клиента и консультанта
				IBM SPSS		-Статистический анализ документов, отчетности компании клиента при диагностике; -Прогнозирование и моделирование деятельности компании клиента; -На этапе выявления необходимых фактов может применяться при статистическом анализе большого объема данных, в продолжение на этапе анализа и синтеза фактов; -Формирование обратной связи с клиентов с помощью детальных и визуальных аналитических отчетов, понятных клиенту при интерпретации			
				StatisticaBased Advanced\		-Данная программа может применяться при детальной диагностике деятельности клиента профессиональными статистическими методами, при выявлении, анализе и синтезе необходимых фактов, возможность формировать детальные отчеты на основе статистических фактов при общении с клиентом			
				Программы Mind Map		-возможность совместно работать с клиентом по визуальной диагностике проблемы, причин и путей решения -иерархия проблем, возможность возврата в программе на других этапах коммуникации -Визуальное представление общей картины деятельности, совместная диагностика проблемы консалтинга с клиентом методом построения ментальных карт			
Планирование действий	Выработка решений	Выработка списка решений проблемы, решаемой консалтинговым проектом. Для максимальной	клиент ↔ консультант	Программы	Цель применения в данном блоке коммуникации				Данная форма коммуникаций требует максимальной вовлеченности консультанта и клиента. Выработка решений может происходить в форме обучения клиента
				Программы группы Mind	-возможность совместно с клиентом выработать решение на примере визуального анализа проблемы и идей с помощью программ MindMap, увидеть и рассмотреть возможные альтернативы, в том числе при обучающем консультировании				

		результативности выработки решений необходима обоюдная коммуникация консультанта и клиента.		Map		консультантом или в форме обоюдных совместных переговоров
				IBM Modeler	-На основе статистического моделирования Программа позволит увидеть решения проблемы клиента и альтернативы, сформировать визуальный отчет и проанализировать результаты на данном этапе коммуникации	
				Программы управления проектами	-Позволяет на основе коммуникации не только индивидуального консультанта и заказчика, но и команды проекта консалтинга работать над выработкой решений альтернатив, планировать действия по реализации решений и отслеживать ход проекта консалтинга	

Продолжение приложения 3

				Project	Место в системе МИС	Доступ, совместная работа	Функциональность	Прикрепленные файлы и совместная работа	Дополнительно	
				Программа						
				Wrike	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Доступ онлайн, платно, совместная работа, облако	-Формирование и приоритизация задач в проектах консалтинга при коммуникации консультанта и клиента и проектных команд, календарное отслеживание задач	-Возможность прикрепление большого числа файлов, распределение ролей, совместной работы, комментариев и назначение ответственных	-чат и комментарии в программе, приглашение внешних участников, уровни доступа в системе -Прикрепление большого числа участников в том числе сотрудников компании-клиента	
				Мегаплан	Группа 2- CRM-системы Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Выбор платных тарифов, доступ онлайн, уровни доступа, совместная работа, облако	-Управление проектами, -Управление задачами совместно с клиентом, -Календарное планирование - История коммуникаций с клиентом	- Прикрепленные файлы -Совместная работа с клиентом в программе	- CRM- система, выставление счетов клиенту, форум, внутренняя почта -Формирование отчетов для клиента в программе -Интеграция с сервисом для управления финансами ProcessInsight -Прикрепление	

									большого числа участников в том числе сотрудников компании-клиента	
				BaseCamp	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Доступ платный, корпоративная Программа, контроль уровней доступа, приглашение внешних участников для коммуникации с клиентом	-Управление большим числом проектами, задачи, дискуссии календарь и группы,	- Есть данные возможности	-Адаптация приложения для различных устройств и браузеров -История работы и чек-лист задач -Прикрепление большого числа участников в том числе сотрудников компании-клиента	
	Предложение по имеющимся альтернативам	Выработка детальных предложений от консультанта клиенту, с целью формирования альтернативных решений задачи консалтинга	клиент ← консультант	IQ300	Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Онлайн	Доступ бесплатный, настройка уровней доступа, приглашение внешних участников, облако, экспорт и защита данных	-Управление проектами консалтинга -Постановка задач, фильтров и приоритета -Визуальные графики для отслеживания хода проекта	Есть данные возможности, количеств	-Возможность сохранения истории контактов и экспорта данных в CRM-систему	Данная форма коммуникации является продолжением предыдущей и предполагает использование консультантом накопленного опыта и выработки имеющихся альтернатив

Продолжение приложения 3

				Planira	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Доступ на основе тарифа аренды программы, добавление внешних участников проекта, настройка уровней доступа, резервное	-Совместная работа над проектом консалтинга, назначение задач, отслеживание выполнения проекта	Есть данные возможности, количеств проведение совещаний с клиентом в программе, интеграция с почтовым сервером	-возможность создавать визуальные отчеты: Гант, диаграмма продуктивности, кумулятивная диаграмма потока, диаграмма выполнения задач задач -Неограниченное место	
--	--	--	--	---------	--	---	--	--	--	--

						копирование всех данных проекта консалтинга, облако		висами	для хранения файлов	
	Формирование предложений по осуществлению изменений	Выработка детальных предложений по осуществлению изменений	клиент ← консультант	ПланФикс	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования Группа 2 - CRM-системы	Доступ бесплатный, есть платные корпоративные тарифы (бесплатный доступ для 5 сотрудников, что может являться достаточным для коммуникации консультанта и клиента), облако IГБ	-Совместная работа над проектом консалтинга, назначение задач, отслеживание выполнения проекта -Диаграмма Ганта -Планировщик задач и ресурсов	Есть данные возможности, количеств проведение совещаний с клиентом в программе, интеграция с почтовыми сервисами, функции CRM- системы (с точки зрения консультанта)	-Связь между несколькими аккаунтами для совместной работы с информацией -Интеграция с облачными сервисами	Данная форма является продолжением предыдущей в плане формирования предложений по изменениям
	Планирование действий по реализации решений	Детальное планирование действий для реализации выработанных консультантом решений	клиент ↔ консультант	Pyrus	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Есть бесплатный тариф с неограниченным количеством пользователей, есть платные тарифы, настройка уровней доступа	-Совместная работа над проектом консалтинга, назначение задач, отслеживание выполнения проекта, визуальное планирование	Есть данные возможности, количеств интеграция с почтовыми сервисами, функции	Обмен большим количеством информации -версии программы для разных устройств	Данная форма коммуникаций так же требует максимальной вовлеченности со стороны консультанта и клиента. Планирование действий может происходить в форме обучения клиента консультантом или в форме обоюдных совместных переговоров
Внедрение	Оказание помощи в реализации решений	В данной коммуникации консультант выполняет роль эксперта, помощника, учителя	клиент ← консультант	Flowlu	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Есть бесплатные тарифы, есть платные, настройка уровней доступа,	-Совместная работа над проектом консалтинга, назначение задач, отслеживание выполнения проекта, визуальное планирование	Есть данные возможности, количеств интеграция с почтовыми сервисами, функции	-файловое хранилище, контроль задач выставление счетов, визуальные отчеты, возможность совместно работать с технологией agile	Помощь консультанта на этапе внедрения решений

**ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ КЛАССИФИКАЦИИ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ И УСЛУГИ
МАРКЕТИНГОВОГО КОНСАЛТИНГА**

Вид маркетингового консалтинга	Коммуникация консультанта и клиента	Оценка предложенных автором ИТ программ							
1.Товарная политика									
Вывод на рынок нового товара/продукта	Консультант ↓ Клиент	Программы	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Визуализация данных	Анализ геоданных для вывода нового продукта	Совместный доступ, облако	Дополнительная установка	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Spotfire	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов	Анализ рынка перед выпуском нового продукта, анализ необходимых характеристик продукта	Есть	Есть	Есть, импорт данных	Необходима	-Диагноз -Планирование действий -Завершение (на этапе анализа результатов)
		Конси-вывод на рынок нового товара, анализ инновационного продукта	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	Математическая оценка нового планируемого продукта с помощью матрицы КАНО и выхода на новый рынок	Есть, применение научных методов и четкое представление результатов понятных клиенту	Отсутствует	Есть, импорт данных	Необходима	-Планирование действий (на этапах выработки решений и предложения альтернатив)

	Консультант	ArcGIS	Группа 9 Геоинформационные системы	Анализ вывода нового продукта с точки зрения пространственного расположения рынка	Есть	Есть	Есть	Не требуется	-Планирование действий (выработка решений) -Завершение (анализ результатов)
	Клиент	Касатка – товарная стратегия	Группа 11 (программы для стратегического и тактического планирования)	-Определение потребительских свойств нового товара -Стратегическое планирование вывода нового продукта -Разработка модели нового товара	Есть	Нет	Есть	Необходима	-Диагноз (на этапе детальной диагностики) -Планирование действий (на этапе выработки решений и разработки альтернатив) Завершение (на этапе презентации результатов)

Продолжение приложения 4

Консалтинг в области позиционирования и сегментации		Программы	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Анализ геоданных для вывода нового продукта	Совместный доступ, облако	Дополнительная установка	Визуализация	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Spotfire	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов	Анализ данных на основе картографической аналитики, географическое сегментирование рынка, анализ продукта с точки зрения сегмента	Есть	Есть, импорт данных	Необходима	Есть, составление отчетов	-Диагноз -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)

	Консультант								
	↓	Конси – сегментирование рынка	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-Сегментация потребителей продуктов методами многомерной статистики -Выделение целевых сегментов -Факторный и кластерный анализ сегментирования рынка	Нет	Есть	Необходима	Есть, возможность 3D моделирования	-Диагноз -Планирование действий (на этапе выработки решений)
	Клиент	Курс GEO	Группа 9 Геоинформационные системы	Анализ данных на основе картографической аналитики, географическое сегментирование рынка, анализ продукта с точки зрения сегмента)	Есть	Есть	Нет, доступ online	Визуализация сегментов рынка на цифровых географических картах	-Диагноз (на этапе детальной диагностики) --Завершение (на этапе презентации результатов)
		IBM SPSS AnalyticServer	Группа 8	Сегментирование рынка и продуктов на основе статистического анализа и анализа большого объема данных	Нет	Есть, облако, совместно с редактированием	Необходима	Есть	-Диагноз -Завершение (визуальное представление результатов)
		IBM SPSSModeler	Статические программы	Прогнозное моделирование отдельных сегментов рынка, групп продуктов и на основании этого принятие решений в области сегментирования					-Планирование действий (на этапе выработки альтернатив и решений, планирование реализации решений)
	Консультант	ARCGIS online	Группа 9 Геоинформационные системы	Создание карт, каталогизация и анализ пространственных данных сегментов рынка	Есть	Есть, облако, совместно с редактированием, версии для различных устройств	Доступ онлайн, необходима подписка	Есть, интерактивное использование	-Планирование действий (на этапе выработки решений и разработка альтернатив)
	Клиент	Конси региональный маркетинг	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-Анализ продаж по регионам и сегментам рынка -Географический анализ сегментов -Картографический отчет сегментирования рынка	Есть	Есть, облако, редактирование	Необходима установка	Есть, несколько вариантов представления	-Диагноз (на этапе детальной диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)
	↕								

Продолжение приложения 4

		MapInfo	Группа 9 Геоинформационные системы	-Анализ данных, сегментов рынка с пространственной привязкой -Серверные ГИС сегментов -Интерактивные онлайн карты с точки зрения позиционирования на рынке	Есть	Есть, редактирование в реальном времени, облако	Разные уровни доступа, есть доступ онлайн	Есть, 6 уровней представления	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
		Intetics	Группа 9 Геоинформационные системы	-Индивидуальное создание карт сегментирования рынка и групп товаров -Отслеживание сегментов рынка компании в режиме онлайн	Есть	Есть, облако, совместное редактирование	Необходима подписка, доступ онлайн, в зависимости от целей может потребоваться установка	Есть, несколько вариантов представления	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Внедрение (Помощь в реализации решений, корректировка предложений)
		Маркетинг Микс	Группа 11 (программы для стратегического и тактического планирования)	-Анализ Рост / Доля рынка (матрица BCG); -Анализ рыночной привлекательности (матрица GE);---Анализ позиционирования товара, группы товаров	Нет	Нет	Корпоративный программный продукт	Есть, возможность формировать визуальные интерактивные отчеты	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
		Касатка – сегментирование рынка	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-Формирование портфеля продуктов и сегментов -Анализ привлекательности каждого сегмента -Анализ особенностей спроса в конкретном сегменте -Анализ конкуренции на конкретном сегменте рынка -Планирование сегментации	Нет	Есть, облако, совместное использование	Необходима	Есть возможность визуализации	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
		Marketing Analytic	Группа 12 Маркетинговые программы «полного цикла»	-Analyzer: инструмент анализа продаж и маркетинговой деятельности по сегментам -Predictor: специализированный инструмент практического прогнозирования, нацеленный на решение задач прогноза сбыта продукции на конкретном сегменте. -Geo: инструмент сегментирования рынка с помощью цифровых географических карт	Есть	Есть, совместное использование, контроль доступа	Необходимо	Есть, несколько вариантов визуализации	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
		MarketingExpert	Группа 12 Маркетинговые программы «полного цикла»	-Инструмент визуализации сегментирования рынка	Нет	Нет	Необходимо	Есть	-Диагноз (на этапе детальная диагностика)

Продолжение приложения 4

Консалтинг в области ребрендинга и управления товарными марками	Консультант	Программа	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Доступ, дополнительная установка	Облачная система, совместный редактирование	Визуальный контент	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
	↓							
	Клиент	Sportfire	Группа 3 (программы для анализа продаж и продуктов)	Анализ брендов и марок компании на основе прогнозной аналитики	Необходима	Есть	Принятие управленческих решений, составление отчетов, системный анализ информации	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)
		Конси – управление марками и ассортиментом, АВС-анализ	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-Анализ существующих брендов и марок компании -АВС-анализ брендов, формирование рекомендаций для ребрендинга и портфеля брендов	Необходима	Есть	Принятие управленческих решений, составление отчетов, системный анализ информации	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)
	Консультант ↑↓	Маркетинг МИКС	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-Анализ марок и брендов компании с помощью матрицы BCG, GE	Необходима	Нет	Принятие управленческих решений, составление отчетов, системный анализ информации	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)

	Клиент	Касатка товарная стратегия	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	Построение визуальных отчетов для принятия решений	Необходима	Есть	Принятие управленческих решений, составление отчетов, системный анализ информации	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)
		Piktochart	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	-Визуализация вариантов марочного представления	Онлайн, бесплатно	Есть	Цветовые решения, визуальный анализ	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
		Adobe in Design	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	-Оценка марок и брендов с точки зрения дизайна	Онлайн, бесплатно	Есть	Цветовые решения, анализ дизайна	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)

Продолжение приложения 4

Консалтинг в области управления ассортиментом товара	Консультант ↓ Клиент	Программа	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Дополнительная установка	Совместный доступ в реальном времени	Дополнительные особенности	Контроль уровней доступа	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Конси –управление и оптимизация ассортимента	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-формирование ассортимента с оптимальным списком товаров в ассортименте компании-клиента для получения обоснованных результатов от торговли; -планирование закупок с	необходима	нет	Визуализация, предложение выбора входных данных для анализа: прибыль, объем продаж, частота продаж и другое, возможность формировать	Есть	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)

	Консультант			учетом оборачиваемости и финансовой отдачи товаров и товарных групп			отчеты		
	↕	IBM SSPS Analytics	Группа 8 Статические программы	-Применение статистических методов для анализа ассортимента, -возможность использования нескольких способов моделирования для ассортиментных групп	необходима	есть	Возможность визуализации и применения сразу нескольких способов моделирования, возможность создания презентаций	Есть	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе анализа результатов)
	Клиент	StatisticaQualityControl	Группа 8 Статические программы	Применение статистических методов для анализа и управления ассортиментом товара	необходима	нет	Визуальное представление анализа ассортимента, применение технологии нейронных сетей, возможность анализировать большой объем данных	Нет	Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
		Маркетинг Микс	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	Анализ ассортимента с помощью построения визуальных диаграмм маркетинг микс	Нет	нет	Визуализация, возможность визуализировать отчеты в различных форматах	Нет	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Завершение (на этапе презентации результатов)
		Касатка – товарная стратегия	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-изучение широты товарной номенклатуры, -изучение насыщенности товарного ассортимента	необходима	нет	Рекомендации по применению конкретных маркетинговых методов по управлению ассортиментом в	Есть, корпоративная программа	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)

							программе		
--	--	--	--	--	--	--	-----------	--	--

Продолжение приложения 4

		1С Управление ассортиментом	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-управление ассортиментом в привязке к конкретному магазину, торговой точки, расположению и товарной группе	Необходим а	Нет	-предназначена для розничной сети -Возможности детальной индивидуальной настройки	Есть, корпоративная программа	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Реализация решений
		Мой склад	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-анализ ассортиментных групп -управление ассортиментом, запасами, складом, продажами, история взаимодействия с контрагентами	Нет	Есть, так же доступ с разных устройств	-для оптовой и розничной торговли -печать накладных, актов и другой документации, полный цикл управления ассортиментом	Онлайнбесплатно	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Реализация решений, корректировка действий -Расчет по обязательствам (формирование документов)

Разработка нового товара и нового бренда	Консультант	Программы	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Совместный доступ в реальном времени, облако	Визуализация	Совмещение характеристик проектирования нового продукта продукта с конъюнктурой рынка	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
	↓ Клиент	Spotfire	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов	-Составление прогноз развития нового продукта с конкретными характеристиками; -анализ конъюнктуры рынка для вывода нового	Есть, совместное редактирование в реальном времени, облачная система, регистрация	Визуализация в виде показательных панелей управления (Dashboards), возможность создавать отчеты и презентации, контроль уровней доступа	-анализ конъюнктуры рынка -выявление тех характеристик продукта, которые должны быть включены, -Выявление факторов и тенденций для принятия управленческих решений по разработке нового продукта	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Корректировка, принятие решений -Завершение (на этапе

	Консультант			продукта; -анализ новых трендов для формирование нового продукта и бренда				презентации результатов)
	↕	Касатка- товарная стратегия	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-Разработка новых товаров -Определение потребительских свойств товара	Нет возможности совместного редактирования, контроль уровней доступа, корпоративная программа	Есть, выбор вариантов визуализации, корпоративная программа	-Работа с товарными свойствами продукта -Разработка модели товара	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
	Клиент	Конси-вывод на рынок нового товара, анализ бренда	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-Анализ свойств разрабатываемого продукта с помощью визуальной модели, разработка модели нового товара	Нет	Настройка уровней доступа, удобная визуализация	-Анализ инновационности продукта с помощью визуального представления	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)

Продолжение приложения 4

Разработка логотипа		Программы	Место в системе МИС (группа)	Использование в данном блоке	Доступ, установка	Совместная работа, функционал, облако	Адаптация для России, уровень проработки логотипа	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Corel Draw	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	- Профессиональная программа для разработки векторного прорисовки, цветокоррекции и создании готового продукта логотипа	Платная версия, дополнительная установка	Широкий функционал прорисовки, цветового изменения, создания логотипа в различных форматах, возможность облачного хранения и совместного редактирования	Полная адаптация языка, высокий уровень проработки логотипа	-Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
	Консультант ↓	Photoshop	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	- Профессиональная программа для разработки векторного прорисовки, цветокоррекции и создании готового продукта логотипа	Платная версия, дополнительная установка, существует версия с ограниченным функционалом для различных устройств	Широкий функционал прорисовки, цветового изменения, создания логотипа в различных форматах, возможность облачного хранения и совместного редактирования	Полная адаптация языка, высокий уровень проработки логотипа	-Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
	Клиент							
	Консультант ↕ Клиент	Pixelmator	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Профессиональная программа для разработки векторного прорисовки, цветокоррекции и создании готового продукта логотипа	Бесплатно, требуется установка, работает только на операционной системе iOS	Широкий функционал прорисовки, цветового изменения, создания логотипа в различных форматах, возможность облачного хранения и совместного редактирования, поддержка дополнительных приложений передачи файлов на различные устройства	Язык работы только английский, высокий уровень проработки логотипа	-Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
		PaintShopPro	Группа 10 Программы для поддержки	Профессиональная программа для	Платная программа, возможность скачать пробную версию	Возможность архивирования опыта, настройка корпоративного доступа, интеграция со многими	Язык работы только английский, высокий уровень проработки	-Оказание помощи в реализации решений,

			рекламной и творческой деятельности	совместной разработки векторного логотипа, цветокоррекции и внесения любых коррективов, архивирование маркетинговых проектов логотипов		системами, совместная доработка решений и идей в реальном времени	логотипа, проектная работа	-корректировка предложений
		Adobe Illustrator	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Применение векторной графики для создания логотипов бренда и товара	Платная программа, возможность скачать пробную версию	Облачная система, возможность использования рекомендаций и шаблонов	Язык работы русский, адаптация для России высокий уровень проработки логотипа, проектная работа	-Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений

Продолжение приложения 4

		Inkscape	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Применение векторной графики для создания логотипов бренда и товара	Возможность скачать расширенный функционал бесплатно	Облачная система, возможность использования рекомендаций и шаблонов и совместного редактирования	Язык работы русский есть, адаптация для России и еще для 16 стран, высокий уровень проработки логотипа, проектная работа	-Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
		AAA Logo	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Охватывает все стадии создания готового логотипа бренда	Возможность скачать расширенный функционал бесплатно	возможность использования рекомендаций и шаблонов, версии только для ПК и сохранение в различных форматах	Язык работы русский, адаптация для России высокий уровень проработки логотипа	-Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
		Logaster	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Охватывает все стадии создания готового логотипа бренда, фирменного стиля	Упрощенная версия онлайн	Работа онлайн, совместный доступ, сохранение и передача в различных форматах	Язык работы русский, адаптация для России проработка логотипа не детальна	-Выработка укрупненных предложений -Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
		Squarespace Logo	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	-Разработка логотипа онлайн, анализ идей, выработка предложений для логотипа бренда	Версия онлайн	Совместная работа, облачное хранилище, возможность коммуникации внутри программы, отсутствие контроля	Язык работы только английский, проработка логотипа не детальна, сбор идей, выработка решений	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)

					уровней доступа		-Корректировка предложений
	Withoomph	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Разработка логотипа, фирменного стиля, анализ совмещения логотипа с конкретным брендом	Программа платная, различные версии, корпоративный доступ, дополнительная установка или доступ онлайн	Функция поиска по релевантным стилям, совместная работа, доступ онлайн	Язык работы только английский, проработка логотипа не детальна, сбор идей, выработка решений, конвертирование результатов в различные форматы онлайн	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Корректировка предложений
	SothinkLogoMaker	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Охватывает все стадии создания готового логотипа бренда, существуют различные версии для прорисовки, цветокоррекции	Существуют платные, бесплатные версии, необходима установка, отсутствие выбора уровней доступ	Есть версия онлайн для совместного использования, детальная проработка логотипа бренда	Язык работы только английский, детальная проработка логотипа, выработка решений, конвертирование результатов в различные форматы, анализ графики цвета расположения элементов	-Выработка укрупненных предложений -Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
	Eximious Logo designer	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Профессиональная программа для разработки векторного прорисовки, цветокоррекции и создании готового продукта логотипа	Платная версия	Совместный доступ, облачное хранилище, наличие шаблонов и профессиональных инструментов	Язык работы только английский, детальная проработка логотипа, выработка решений, конвертирование результатов в различные форматы	-Выработка предложений -Оказание помощи в реализации решений, -корректировка предложений
	Tineye.com	Группа 10 Программы для поддержки рекламной и творческой деятельности	Программа для проверки логотипа на уникальность с точки зрения существующих брендов и продуктов	Онлайн сервис	Доступ онлайн без дополнительной регистрации, оценка логотипа с точки зрения существующего рынка	Язык работы только английский, оценка логотипа с точки зрения совпадения элементов с другими брендами	-Корректировка предложений, анализ альтернатив

Продолжение приложения 4

Вывод существующего товара на новый рынок	Консультант	Программа	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента				
	↓	Spotfire	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов	Оценка рынка для вывода продукта	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)				
		ARCGIS	Группа 9 Геоинформационные системы	Оценка нового рынка для вывода продукта с точки зрения географической привязки	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)				
		Конси – региональный маркетинг	Группа 9 Геоинформационные системы		-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)				
		Map Info	Группа 9 Геоинформационные системы		-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)				
	Консультант	Касатка товарная стратегия	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	Оценка свойств, ассортимента и модели товара с точки зрения пригодности вывода на новый рынок	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)				
	Клиент								

2. Ценовая политика								
	Консультант	Программа	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Доступ, установка	Контроль конфиденциальности	Совместное использование, облако	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
	↓							

Консалтинг в области разработки и управления ценовой стратегией и политикой	Клиент	Конси – анализ продаж и ценовой стратегии	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов	-Разработка ценовой стратегии, анализ существующих продаж, корректировка управления ценообразованием	Необходим а, корпоратив ный доступ	есть	Нет, облако есть	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
	Консультант	IBM SSPS Analytics	Группа 8 Статические программы	-Применение статистических методов для анализа ценовой стратегии и управления ценовой политикой	Необходим а, корпоратив ный доступ	есть	Есть	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
		1C управление ценообразованием	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов	-Разработка ценовой стратегии, анализ существующих продаж, корректировка управления ценообразованием	Необходим а, корпоратив ный доступ	есть	Нет	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
	Клиент	PDS-price	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов	-Анализ прайс-листов и ценовой стратегии компании клиента	Доступ онлайн или бесплатная установка	Нет	Нет	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)

Продолжение приложения 4

Консалтинг в области разработок программ скидок и лояльности в области управления ценовой политикой		Программа	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Установка	Доступ, совместное использование	Интеграция	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Microsoft Dynamics 365	Группа 2 –CRM-системы	-Платформа для разработки бонусной системы и программы лояльности	Дополнительная установка	Контроль уровней доступа, совместное облачное использование	Интеграция с e-mail, телефонией и другими корпоративными системами	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Реализация решений; -корректировка -архивирование опыта
	Консультант ↓	CRM-системы	Группа 2 –CRM-системы	-Построение отношений с потребителями компании-заказчика, история взаимоотношений, отслеживание, индивидуальные предложения	Программы оценены в таблице 2			-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Реализация решений; -корректировка -архивирование опыта
	Клиент	Конси-ценовая стратегия	Группа 3 программы для анализа продаж и продуктов	-Оценка ценовой стратегии с точки зрения планирования скидок и программ лояльности	Дополнительная установка	Контроль уровней доступа, корпоративное использование	Нет	-Диагноз (на этапе детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
	Консультант ↕	Loyolica	Группа 2 –CRM-системы	-Платформа для разработки бонусной системы и программы лояльности	Дополнительная установка не требуется, требуется регистрация	Доступ онлайн	Интеграция с e-mail, телефонией	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Реализация решений; -корректировка
	Клиент	SailPlay	Группа 2 –CRM-системы	-Платформа для разработки бонусной системы и программы лояльности	Дополнительная установка не требуется, требуется регистрация	Доступ онлайн, платный доступ	Интеграция с e-mail, телефонией	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Реализация решений; -корректировка

	Консультант							
	Клиент							
4. Сбытовая политика								
Планирование сбытовой политики	Консультант	Программы	Место в системе МИС (группа)	Цель применения в данном блоке	Совместное редактирование, Облако	Форма представления информации	Установка	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		ARCGisMicrostrateg y	Группа 9 Геоинформационные системы	-Планирование сбытовой политики с учетом географической привязки	Есть, требуется настройка и установка	Географическая ГИС карта с возможностью добавления связанных данных в зависимости от цели анализа	Требуется дополнительная установка, платно	-Диагностика -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
	Клиент	Касатка – сбытовая стратегия	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-Постановка целей сбытовой стратегии (долгосрочное, среднесрочное, краткосрочное планирование сбытовой стратегии) -Оценка каналов сбыта и внешней среды	Нет возможности совместного редактирования, контроль уровней доступа, корпоративная система	Формирование отчетов и визуальной информации в различных форматах, возможность скачивания и отправки в электронном виде	Требуется дополнительная установка, платно	-Диагностика (детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Корректировка действий
	Консультант	Oracle order planning, supply	Группа 11 программы для стратегического и	-Планирование цепочек поставок	Есть, облачная система, совместный доступ	Формирование отчетов и визуальной информации в различных форматах,	Требуется дополнительная установка и	-Диагностика (детальная диагностика) -Планирование действий (на этапе выработки

	Клиент	chain planning	тактического планирования	-Планирование целей сбытовой политики -Планирование обработки заказов	онлайн	корректировка онлайн, возможность отправки в электронном виде	настройка	решений и альтернатив) -Корректировка действий
--	--------	----------------	---------------------------	--	--------	---	-----------	---

Продолжение приложения 4

		Галактика BI сбыт	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-Планирование финансовой стратегии в отношении сбытовой политики -мониторинг сбыта (доходов, отгрузок) -Анализ сбыта (тенденций спроса, взаимоотношений с клиентами) -Контроль качества продукции и сбыта	Доступ онлайн, контроль уровней доступа, есть облачная система и возможность совместного редактирования	Формирование отчетов и визуальной информации в различных форматах, возможность редактирования изменения онлайн, создание презентаций	Оплата только за установку, обновление, пользование, установка на различные мобильные устройства бесплатно	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
--	--	-------------------	---	--	---	--	--	--

Консалтинг в области формирования и управления различными каналами сбыта Консалтинг в области обработки заказов Консалтинг в области складирования товара Консалтинг в области формирования и поддержания товарно-материальных запасов	Консультант ↓ Клиент	Программа	Место в системе МИС	Использование в данном блоке	Обработка заказов, функция CRM- системы	Охватываемые каналы сбыта	Доступ, условия использования	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Workabox	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление запасами, каналами сбыта, управление товарными группами, номенклатурой и анализ продаж	-обработка заказов и анализ продаж -поддержка CRM-системы, программы лояльности	Только розничные каналы сбыта без поддержки B2B	Доступ онлайн, необходима платная установка	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий
		Мой склад	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление складом (складской учет); -управление запасами, отгрузкой и остатками	-обработка заказов, -CRM -контроль взаиморасчетов и отношений с контрагентами	Розничный канал, канал B2B, производство	Доступ онлайн, облако, возможность одновременного совместного редактирования, формирование отчетов, визуализация информации, есть различные тарифы (бесплатный,	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений

	Консультант			-документооборот управления складом: шаблоны, электронная отправка, архивирование			платные), требуется дополнительная настройка, контроль уровней доступа	-Корректировка действий
	↕			-управление закупками, контроль взаиморасчетов				
	Клиент	Большая птица	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление складированием товара -управление закупками и запасами -документооборот складского учета, шаблоны, электронная отправка	-есть обработка заказов -интеграция и CRM- система	Розничный канал, оптовые продажи	Бесплатная установка, версии для мобильных приложений, доступ онлайн, контроль уровней доступа, формирование визуальных отчетов	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
	Консультант	Офисофф	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-учет складирование товаров и управление складов -документооборот сбытовой политики компаний-заказчика Программа именно для управления документацией	-обработка заказов и управление документами	Розничный канал, оптовые продажи	Платные различные тарифы, контроль уровней доступа, облачные технологии, доступ онлайн, совместное редактирование	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий
	Клиент	Cloudshop	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление складирование товара -анализ продаж -управление запасами	-обработка заказов, -CRM- система -анализ продаж	Розничный канал только	Бесплатная установка, доступ онлайн, облако, формирование визуальных отчетов, отправка, контроль уровней доступа	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий

Продолжение приложения 4

		Subtotal	Группа 3 Программы для анализа продаж и	-управление складом, остатками запасами	-обработка заказов, -CRM- система	Только розничный канал	Бесплатная установка, доступ онлайн, облако, формирование визуальных отчетов, отправка, контроль уровней	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)
--	--	----------	--	--	--------------------------------------	---------------------------	--	--

		продуктов	-анализ продаж	-контроль взаимоотношений с контрагентами -разработка скидок и систем лояльности		доступа	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий
	Trademaster	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление складированием товара -бюджетирование сбытовой политики -управление закупками	-обработка заказов, -CRM-система -управление взаимоотношениями с контрагентами -управление закупками	Розничный канал, оптовый канал, именно интернет-магазин	Бесплатная установка, доступ онлайн, облако, формирование визуальных отчетов, отправка, контроль уровней доступа	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
	Mr. Doc	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-складской учет -управление закупками запасами -формирование документации склада онлайн, электронная отправка	-Обработка заказов -CRM -Анализ продаж	Розничный канал, интернет-магазин	Тариф аренды программы, доступ онлайн, без дополнительной установки, удаленный доступ, облако, контроль уровней доступ, визуализация информации	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий
	Суперсклад	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-складской учет, учет движения товара и товаро-материальных запасов, формирование документов в области сбыта и скачивание и электронная отправка	-отсутствует обработка заказов онлайн	Розничный канал оптовый канал	-Бесплатная версия есть -Расширенная платная установка с дополнительным функционалом, есть отдельно супер склад облако, есть возможность формировать отчеты	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий
	Toplog	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление складом, запасами, остатками -управление логистикой, отгрузками и автотранспортом (применительно для другого блока)	-отсутствует функция встроенной CRM -но есть возможность обработки заказов при отгрузке и транспортировки товара	Оптовая, розничная торговля, производственные процессы	-Дополнительная платная установка, контроль уровней доступа, корпоративная программа, облачная система, формирование визуальных отчетов	-Планирование действий -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
	Каркас	Группа 3 Программы для анализа продаж и	-управление складом (управление складским	-CRM-система -возможность обработки	Розничная торговля, интернет магазин	-Существует бесплатная базовая установка и платные тарифы	-Планирование действий

			продуктов	учетом)	заказов -формирование отчетности и визуализация		-возможность детальной визуальной аналитики	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий
		Freshoffice	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-складской учет -сквозная аналитика -управление взаимоотношениями с различными каналами сбыта	- основная функция программы - CRM-система -возможность обработки заказов -детальная отчетность, разнообразная визуализация	Розничная торговля, интернет-магазин	-Платная установка (аренда или покупка) -Доступ онлайн, корпоративный доступ, контроль уровней доступа, облако	-Планирование действий (решений и альтернатив на основании аналитики) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
		Microinvest	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление складом, товарно-материальными запасами -управление поставками	-обработка заказов -CRM-система	Розничная торговля	-дополнительная платная установка -доступ онлайн, контроль уровней доступа, облако	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий

Продолжение приложения 4

		Бэст 5 склад	Группа 11 программы для стратегического и тактического планирования	-управление складированием товара -управление товарно-материальными запасами	-отсутствует система обработки заказов и CRM	Розничная, оптовая торговля	-Платная установка, контроль уровней доступа, облако, отсутствует возможность совместного редактирования, формирование детальных отчетов по аналитике сбытовой политики	-Диагностика -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
		Галактика BI	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление складированием товара -управление товарно-	-есть возможность обработки заказов	Розничная, оптовая торговля	Доступ онлайн, контроль уровней доступа, есть облачная система и возможность совместного редактирования	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений

				материальными запасами -			-дополнительная настройка и установка	-Корректировка действий
		Парус управление розничной торговлей Управление оптовой торговлей, управление закупками и складом	Группа 1 Учетные программы Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов (совмещение нескольких модулей)	-управление складированием товара -управление товарно- материальными запасами -управление каналами сбыта -формирование детальной документации в области логистики и сбыта	-есть возможность обработки заказов	Розничная, оптовая торговля	-Платная установка, корпоративная программа, облачная система, формирование документации и отчетов, контроль уровней доступа	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий
Консалтинг в области логистики и транспортировки	Консультант	Программа	Место в системе МИС	Использование в данном блоке	Установка, доступ	Форма представления информации	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента	
		Парус Логистика	Группа 1 учетные программы Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	Совмещает в себе модули: -управление автотранспортом -классификация и оптимизация маршрутов и поездов -Управление закупками, складом и реализацией	Требуется платная установка и настройка, корпоративная программа, контроль уровней доступа, есть возможность настроить блоки для входа с web-браузера	-Учетная система, возможность скачивать и редактировать отчеты в различных форматах, обмениваться по e-mail и с помощью других сервисов	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий	
		Клиент						

	Консультант	Департамент логистики	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов Группа 9 Геоинформационные системы	-автоматическое планирование маршрутов доставки и транспортировки -оптимизация маршрутов: с географической точки зрения, с точки зрения транспорта и дополнительных условий -Анализ заказов и оптимизация транспорта, функция Drag and Drop (совместное редактирование в реальном времени онлайн) -Функция зонирование логистического процесса	-Существует несколько тарифов: бесплатный и платные -Доступ онлайн, широкие возможности совместного редактирования и анализа в реальном времени -Облачная система	Интерактивная карта с возможностью редактирования и изменения с конкретными целями, возможность формировать подробные отчеты и визуализировать и возможность вносить изменения нескольким участникам онлайн, обмениваться отчетами в нескольких форматах	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
	↑						
	Клиент						
	Консультант						
	↑						
	Клиент						

Продолжение приложения 4

		ABM Rinkai TMS	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов Группа 9 Геоинформационные системы	-подробное планирование маршрутов и транспортировки -обработка базы клиентов и заказов -управление автотранспортом и персоналом отдела логистики -также управление запасами в цепочках поставок, управление складом -онлайн аналитики в области логистических процессов	-требуется установка и настройка платно -облачная система, доступ онлайн, возможность совместного редактирования несколькими участниками в реальном времени и	-интерактивная карта - возможность подробной визуальной и текстовой аналитики в различных форматах -CRM-система	-Диагностике (на этапе детальной диагностики) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий -Возможно завершение (на этапе формирование визуальной презентации и рекомендаций)
		1C: Управление автотранспортом, логистика	Группа 1 учетные программы Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов Группа 9 Геоинформационные системы	-управление цепочками перевозок -планирование цепочки транспортно-логистических процессов -визуализация на электронных картах -учет технологии транспортировок -управление нормативно-справочной информацией логистики -аналитика логистических процессов	-требуется платная установка и настройка -Есть возможность доступа через интернет, облачная система, резервное копирование, контроль уровней доступа -возможность совместного редактирования онлайн	-учетная система -электронная интерактивная карта -визуальные отчеты и аналитика в различных форматах	-Диагностике (на этапе детальной диагностики) -Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
		G-Soft	Группа 1 учетные программы	-Управление полным циклом логистических	-установка и настройка платные, но для взаимодействия	-учетная программа	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив)

			Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	процессов -Генерация и отправка электронных документов	консультанта и клиента не требуется дополнительной установки, доступ через web-браузер и генерируемый пароль, доступно совместное редактирование информации в реальном времени, облачная система, возможность создания электронных логистических документов для отправки по e-mail и другими способами удаленно -настройка конфиденциальности и уровней доступа -доступ с различных устройств, облако	-формирование документации -деление блоков логистических процессов	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий
--	--	--	--	---	---	---	---

Продолжение приложения 4

		AntorLogistics Master	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов Группа 9 Геоинформационные системы	-автоматизация планирования и анализа логистических маршрутов -обработка заказов -управление транспортной логистикой	-требуется дополнительная установка -доступ онлайн -облачная система	-интерактивная карта -отчеты обработки заказов и управления транспортными маршрутами	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
		Axelot; TMS	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов Группа 9 Геоинформационные	-управление автотранспортом и логистикой -онлайн мониторинг передвижения	-требуется установка и дополнительная настройка платно -возможно дополнительная настройка	-спутниковые карты маршрутов и транспортировок -отчеты в различных форматах	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий

			системы	транспортных средств -обработка заявок и заказов -оптимизация логистических процессов и транспортировки групп товаров -управление запасами и складом	-доступ онлайн, спутниковые карты, облачная система -настройка уровней доступа		
	Бизнес Про Логистика	Группа 1 учетные программы Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление цепочками поставок -управление запасами -управление и анализ продаж	-требуется дополнительная платная установка -есть облачная корпоративная система и настройка уровней доступа -отсутствует доступ онлайн	-учетная система -детализированная отчетность -возможность скачивания в различных форматах и после электронной отправки	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий	
	Махoptra	Группа 9 Геоинформационные системы	-управление логистикой -планирование оптимизация маршрутов -контроль транспортировок -автоматическое планирование транспорта	-есть возможность бесплатной пробной версии -доступ онлайн -спутниковые карты -облачная система -совместное редактирование онлайн	-гео программа с интерактивной картой и формированием отчетов	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий	
	TerrasoftLogistics	Группа 2 CRM-системы Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление маршрутами (создание и оптимизация маршрутов по шаблонам) -управление и анализ продаж, обработка заказов	-требуется дополнительная установка -доступ онлайн, контроль уровней доступа, облако	-CRM-система, обработка заказов -визуальные и текстовые отчеты	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий	

				-управление документооборотом в области логистики -контроль транспортировки онлайн			
		Transtrade	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление перевозками и транспортной логистикой -обработка заказов	-дополнительная платная установка -контроль уровней доступа -облако, доступа онлайн нет	-система учета, анализа продаж и формирование электронной отчетности	-Помощь в реализации решений -Корректировка действий

Продолжение приложения 4

		Topplan	Группа 9 Геоинформационные системы	- управление логистикой транспортировок -оптимизация маршрутов по электронным картам	-есть ограниченная бесплатная версия онлайн с контролем уровней доступа -есть программный продукт, требующий дополнительной установки	-электронные карты -визуальная и текстовая отчетность	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
		Муравьиная логистика	Группа 9 Геоинформационные системы	-планирование и анализ маршрутов транспортировок онлайн, обработка заказов, версия для мобильных устройств	-есть бесплатные версии, есть платные версии -доступ онлайн, совместное редактирование	-интерактивная карта с возможностью анализа, редактирования и формированием отчетов	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Помощь в реализации решений -Корректировка действий
		Top Log	Группа 3 Программы для анализа продаж и продуктов	-управление транспортом и складом -управление отгрузками -статистическая аналитика	-дополнительная установка платно -доступ онлайн, совместное	-формирование визуальных и текстовых отчетов -учетная система -отслеживание маршрутов	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Помощь в реализации решений

				логистических процессов	редактирование, облако		-Корректировка действий
3. Коммуникационная политика							
Разработка рекламной кампании, PR, СМИ, ТВ, радио	Консультант ↓	Программа	Место в системе МИС	Использование в данном блоке	Установка, доступ	Специфика, особенности	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		IBM SSPS	Группа 8 Статические программы	Статистическая оценка рекламной кампании	Часть функционала бесплатно, часть платно	Применение статистических методов в оценке решений	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Корректировка действий
		Триз-Шанс:рекламоноситель	Группа 10 Программы для поддержки рекламной деятельности	Оценка рекламоносителей	Бесплатная установка и настройка	Оценка каждого рекламоносителей по выбираемым параметрам	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Корректировка действий
	Клиент	EXPO 1001: рекламоноситель	Группа 10 Программы для поддержки рекламной деятельности	Оценка рекламоносителей	Бесплатная установка и настройка	Оценка каждого рекламоносителей по выбираемым параметрам	-Планирование действий (на этапе выработки решений и альтернатив) (оптимизация транспортной логистики) -Корректировка действий
	Консультант ↕	Программы для планирования рекламной кампании (на этапе медиа-планирования), используемых в России					
		Программа	Место в системе МИС	Составление медиаплана	Установка, доступ	Показатели анализа результатов и оптимизации медиа планирования, формы отчетов	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Galileo	Группа 10 – программы для поддержки и планирования рекламной деятельности	Анализ СМИ, расчет таких показателей: -как список СМИ в конкретном регионе в соответствии с конкретным бюджетом и целями; -цены за планируемый рекламный объем; -рассчитывает рейтинги для разных целевых групп, -позволяет оценить изменение размеров аудитории в зависимости от числа выходов,	Платно, дополнительная установка, адаптация для России, возможность создавать визуальные отчеты и отправлять заказчику по электронной почте для согласования	-Анализ достигнутых показателей охвата аудитории в СМИ -процент от целевой группы охвата -анализ рейтингов выбранных СМИ, рейтинговые отчеты -анализ соответствий	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки

				-дает возможность понять, какое количество представителей Вашей целевой группы видело рекламу не менее 3, 4, 10 раз, -строит таблицы пересечений аудиторий любой размерности для любого количества СМИ		-табличные расчеты	
--	--	--	--	--	--	--------------------	--

Продолжение приложения 4

		Super Nova	Группа 10 – программы для поддержки и планирования рекламной деятельности	Анализ аудитории и результативности рекламы на ТВ и радио на основе статистических методов обработки данных	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-отчеты на основе анализа соответствия -демографические кросс-таблицы (анализа данных аудитории) -анализ лояльности аудитории -прогнозирование охвата аудитории	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
		TV Planet	Группа 10 – программы для поддержки и планирования рекламной деятельности	Медиапланирование и анализ рекламы на ТВ -анализ охвата аудитории и частоты показов -определение носителей аудитории	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-отчеты по времени, по географии аудитории, по другим характеристикам аудитории	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
		Schedule Builder	Группа 10 – программы для поддержки и планирования рекламной деятельности	-прогноз ТВ аудитории, анализ охвата и расписания аудитории При этом учитываются следующие факторы: конкуренция между телеканалами, приверженность отдельным жанрам, зрительская инерция, характерное время просмотра, реакция на рекламные вставки. Для прогнозирования аудитории новых программ используется классификация телепрограмм, а также характеристики, установленные пользователем. Профессиональные знания и опыт пользователя могут быть использованы при задании степени подобия разных программ и других характеристик конкретных выпусков программ	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-отчеты графические и текстовые, поминутно, по телеканалам, по разбивке аудитории	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки

		Media Calculator	Группа 10 – программы для поддержки и планирования рекламной деятельности	Анализ медиа предпочтений аудитории, по 1030 печатных, электронных, региональных рекламоносителей	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-Составление подробных калькуляций размещения рекламы по разным группам параметрам	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
		Медиатор	Группа 10 – программы для поддержки и планирования рекламной деятельности	Калькулятор стратегических показателей результативности рекламной кампании (ТВ, радио, наружная реклама)	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-отчеты по доли охваченной целевой аудитории; -отчеты по лояльности аудитории	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки
		Excom Media Planer	Группа 10 – программы для поддержки и планирования рекламной деятельности	Медипланирования для малого и среднего бизнеса, анализ нескольких медиа каналов	Платно, дополнительная установка, адаптация для России	-анализ охвата пересечений нескольких медиаканалов (ТВ, Радио, СМИ) с помощью кругов Эйлера	-Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам -корректировки

Продолжение приложения 4

4. Маркетинговые исследования							
SWOT-анализ PEST-анализ Анализ конкурентов	Консультант	Программы	Место в системе МИС	Специфика, принципы работы	Доступ, установка	Дополнительные возможности	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
	↓	Конси: swot-анаиз, Исикава	Группа 5 – программы для проведения маркетинговых исследований Группа 11 – программы для стратегического и тактического планирования	-Применение методов профессионального SWOT-анализа, PEST-анализа и конкурентных видов анализа по шаблонам и рекомендациям программы, возможность анализа данных, формирование отчетов и отправки клиенту по почтовому сервису или другим средствам связи	Платные пакеты программы, дополнительная установка и настройка	-Детальные шаблоны и рекомендации -загрузка отчетов в различных форматах -применение профессиональных методик для анализа конкурентов в программа	-Диагностика -Выработка решений -Предложение по имеющимся альтернативам - дополнительные корректировки
	Клиент	Statistica Base Advanced	Группа 8 – статические программы	.-Статистический анализ результатов маркетинговых исследований -Прогнозирование и моделирование результатов; -Формирование обратной связи с клиентов с помощью детальных и визуальных аналитических отчетов, понятных клиенту при интерпретации представления результатов маркетингового исследования	Платные пакеты программы, дополнительная установка и настройка	-аизуальные статистические отчеты -анализ большого объема данных -применение профессиональных статистических методов к исследованию	-Диагностика -Выработка решений -корректировки
		Медиалогия	Группа 7 – информационно-аналитические онлайн системы	-Анализ конкурентов с помощью анализа СМИ и редактирование большого объема данных	Платные пакеты программы, дополнительная установка и настройка	-анализ большого объема данных, различных СМИ и информации, отчеты в электронной форме для использования при анализе конкурентов и других маркетинговых исследований с различными целями по конкурентам	-Диагностика -Выработка решений -корректировки
		Программы	Место в системе	Специфика, принципы работы	Доступ, установка	Дополнительные возможности	Охватываемые стадии коммуникации

Анкетирование, опросы	Консультант		МИС				консультанта и клиента
	↓ Клиент	Конси Анкеттер	Группа 5 – программы для маркетинговых исследований и анкетирования	-Создание анкет для анкетирования и маркетинговых исследований -Анализ данных -Формирование отчетов для клиента в программе и отправка почтовыми сервисами	Платный доступ, различные пакеты программы	-Формирование визуальных отчетов, конвертация в различные форматы для отправки клиенту	-Диагностика -Выработка решений -корректировки
		Survio	Группа 5 – программы для маркетинговых исследований и анкетирования	-Конструктор опросов и анкет онлайн	Доступ бесплатный онлайн, есть платный тариф аренды	-детальные визуальные отчеты с графиками и диаграммами, анализ большого объема данных, экспорт в различные форматы для отправки клиенту	-Диагностика -Выработка решений -корректировки
		Enjoy Survey	Группа 5 – программы для маркетинговых исследований и анкетирования	-программирование и тестирование анкеты -разработка внешнего вида анкеты -Адаптивная мобильная верстка -шаблоны вопросов -слайдеры и визуальные отчеты для отправки клиенту онлайн -клик-тесты -видео-тесты -анализ большого объема данных	-доступ платный онлайн, наличие демоверсии	-программирование и тестирование анкеты -разработка внешнего вида анкеты -Адаптивная мобильная верстка -шаблоны вопросов -слайдеры и визуальные отчеты для отправки клиенту онлайн -клик-тесты -видео-тесты -анализ большого объема данных	-Диагностика -Выработка решений -корректировки

Продолжение приложения 4

		Pulsar web-опрос	Группа 5 – программы для маркетинговых исследований и анкетирования	Программа для анализа результатов опросов и маркетинговых исследований онлайн	Платный программный продукт, дополнительная установка	-Детальные визуальные отчеты -Анализ анкет -Презентация результатов в виде различных графиков	-Диагностика -Выработка решений и альтернатив -корректировки
		Visual QSL	Группа 5 – программы для маркетинговых исследований и анкетирования	-Создание опросов с помощью визуальных и древовидных форм, -Анализ большого объема результатов, функция генерации отчетов	Программный продукт платно, дополнительная установка	-детальные визуальные отчеты с графиками и диаграммами, анализ большого объема данных, экспорт в различные форматы для отправки клиенту	-Диагностика -Выработка решений и альтернатив -корректировки

Отраслевые исследования Индивидуальные заказные маркетинговые исследования	Консультант	Программы	Место в системе МИС	Специфика, принципы работы	Доступ, установка	Дополнительные возможности	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Медиалогия: изучение отраслевых рынков	Группа 7 – информационно-аналитические онлайн системы	Отраслевые исследования на основе с помощью анализа СМИ разных регионов и отраслей, редактирование большого объема данных	Платные пакеты программы, дополнительная установка и настройка	-анализ большого объема данных, различных СМИ и информации, отчеты в электронной форме для использования при анализе конкурентов и других маркетинговых исследований с различными целями по конкурентам	-Диагностика -Выработка решений и альтернатив -корректировки
	Клиент	ESKI ArcGIS	Группа 9 – геоинформационные системы	Наложение аналитических данных на интерактивные карты с учетом региона и отрасли с целью проведения отраслевого исследования	Есть бесплатный доступ онлайн, есть платный доступ	-визуальные интерактивные карты с географической привязкой, возможностью отправки клиенту и совместного редактирования	-Диагностика -Выработка решений и альтернатив -корректировки
		Map Info	Группа 9 – геоинформационные системы	Наложение аналитических данных на интерактивные карты с учетом региона и отрасли с целью проведения отраслевого исследования	Есть бесплатный доступ онлайн, есть платный доступ	-визуальные интерактивные карты с географической привязкой, возможностью отправки клиенту и совместного редактирования	-Диагностика -Выработка решений и альтернатив -корректировки
		Парус Olap Online	Группа 3 – Программа для анализа онлайн	Анализ большого объема данных с учетом отрасли и создание детальных отчетов	Платно, дополнительная установка и настройка	-Аналитические отчеты в текстовом, графическом и блочном виде, экспорт в различные форматы и отправка онлайн	-Диагностика -Выработка решений и альтернатив -корректировки

5. Интернет-маркетинг							
Программы проанализированы автором на базе агентства performance-маркетинга IPS.ru и российской компании Центр Мастеров с учетом специфики для России в 2016-2017 году, представленные программы были протестированы автором							
	SEO – продвижение и поисковая оптимизация сайтов компании						
		Программы	Место в системе МИС	Специфика использования, функции	Доступ, установка	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента	

Блок программ для консалтинга в сфере интернет-маркетинга	Консультант ↓	Счетчики веб-аналитики сайта клиента Яндекс Метрика, Google Console	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн Группа 4 Программа для мониторинга внешней маркетинговой интернет-среды	-анализ аудитории сайта клиента -настройка целей посещения ресурса клиента и отслеживание (посещение отдельных страниц, нажатие на конкретные кнопки на сайте, анализ переходов, число просмотренных страниц, время проведенное на сайте) -отчеты по источникам трафика (источники переходов на сайт) -анализ поведения посетителя на сайте (Яндекс Метрике, например, это карта кликов, карта ссылок, Вебвизор – запись посещений пользователя для анализа) -отслеживание показателей отказов -возможность настраивание фильтров и формирования детальных отчетов для разных целей	Доступ бесплатный, привязка к конкретному сайту клиенту с помощью системы управления сайтом в шаблон сайта	Диагностика (Детальная, предварительная диагностика) -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок
	Клиент	Xenu	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн	-технический аудит сайта клиента, формирования отчета для отправки клиенту онлайн, и принятие решения о дальнейшем процессе услуги консалтинга	Установка бесплатно, доступ открыт	-Диагностика (Детальная, предварительная диагностика) -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок

Продолжение приложения 4

		NetSpeakSpider	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн	-технический аудит сайта (другие аспекты) клиента, формирования отчета для отправки клиенту онлайн, и принятие решения о дальнейшем процессе услуги консалтинга	Установка бесплатно, доступ открыт	-Диагностика (Детальная, предварительная диагностика) -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок
		Отдельные плагины веб-браузера и CMS-сайта	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн	-Расширения для браузера с целью анализа продукта клиента консультантом и формирование детального визуального отчета для работы над консалтинговым проектом	Установка бесплатно, доступ открыт	-Диагностика (Детальная, предварительная диагностика) -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок

SMM – консалтинг присутствия заказчика в социальных сетях						
Консультант ↓ Клиент	Программа	Место в системе МИС	Цель применения	Доступ, установка	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента	
	Hootsuite	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн	Программа для стратегии управления присутствием клиента в социальных сетях с помощью работы консультанта, визуальные отчеты для отправки клиенту онлайн	Бесплатный доступ онлайн	-Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок -Помощь в реализации решений	
	My target	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн Группа 4 Программа для мониторинга внешней маркетинговой среды в данном случае в интернете	Система для запуска рекламы клиента в социальных сетях, визуальные отчеты для отправки клиенту онлайн	Платно, анализ онлайн	-Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок -Помощь в реализации решений	
	Ecwid	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн Группа 4 Программа для мониторинга внешней маркетинговой среды в данном случае в интернете	Создание интернет магазина сторонним лицом для клиента в социальной сети	До 10 продуктов бесплатно	-Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок -Помощь в реализации решений	
	Shoppy Boom	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн Группа 4 Программа для мониторинга внешней маркетинговой среды в данном случае в интернете	Настройка присутствия в социальных сетях клиента при помощи профессиональных методов и помощи консультанта	До 10 товаров бесплатно	-Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок -Помощь в реализации решений	
	Buffer	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн	Настройка профиля клиента сторонним лицом консультантом онлайн, (мониторинг деятельности отправка	Бесплатный доступ онлайн	-Выработка решений -Формирование альтернатив	

			Группа 4 Программа для мониторинга внешней маркетинговой среды в данном случае в интернете	клиенту онлайн		-Внесение корректировок -Помощь в реализации решений
		WolframAlpha	Группа 3 Программы для анализа продукта клиента в интернете онлайн Группа 4 Программа для мониторинга внешней маркетинговой среды в данном случае в интернете	Подробная аналитика групп и социальных страниц клиента в интернете, визуальные отчеты, анализ данных, отправка онлайн	Бесплатно для одного аккаунта, платно для группы связанных аккаунтов	-Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок -Помощь в реализации решений

Окончание приложения 4

6. Управление маркетингом						
Аудит службы маркетинга Аудит применяемых методов маркетинга в компании Оптимизация управления отделом маркетинга	Консультант ↕ Клиент	Программа	Место в МИС	Цель использования в этом блоке и условия	Доступ, установка	Охватываемые стадии коммуникации консультанта и клиента
		Маркетинг Микс	Группа 12 – программы «полного цикла» маркетинга	Аудит службы маркетинга на основе метода маркетинг микс: 4Р, 5Р	Программный продукт, дополнительная установка	-Диагностика -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок
		Project программы, которые были оценены в приложении 1	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Анализ работы отдела маркетинга на основании существующей программы управления проектами клиента, или консультанта с целью отслеживания работы персонала заказчика на основании сроков ,выполнение задач и конкретных реализованных проектов в сфере маркетинга и рекламных кампаний	Программный продукт, дополнительная установка Доступ онлайн бесплатно Доступ онлайн платно (тарифы аренды)	-Диагностика -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок -Помощь в реализации решений
		Касатка аудит и контроль маркетинга	Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Аудит и контроль маркетинга: -Определение и анализ стадии жизненного цикла товара; -Изучение сезонных колебаний сбыта; -Определение стадии состояния целевой аудитории; -Анализ конкурентоспособности и потенциала	Программный продукт, дополнительная установка	-Диагностика -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок
		CRM-система	Группа 2 –CRM- системы	-Анализ CRM-системы клиента: история работы с заказчиками, закрытие, обслуживаемые проекты и на основании этого	Программный продукт, дополнительная установка	-Диагностика

				формирование рекомендаций в виде визуальных отчетов		-Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок
		IBM SSPS Analytics	Группа 8 – статические программы	Применения статистических методов для анализа деятельности и аудита маркетинга компании-заказчика	Дополнительная установка, программный продукт	-Детальная диагностика -Выработка решений -Формирование альтернатив -Внесение корректировок

Продолжение приложения 3

	Корректировка предложений	Вид коммуникации реагирования на изменения и внесения дополнительных уточнений в ходе внедрения решений	клиент ↔ консультант	Worksection	Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Доступ платный, приглашение внешних участников, назначение ролей, контроль уровней доступа	-Совместное управление задачами, -Календарное планирование, диаграмма Ганта, - отчеты для клиента - Индивидуальная история коммуникации		- Есть данные возможности	-Контроль уровней доступа -Распределенный клиентский доступ - Отдельная возможность контроля затрат	Выбранные программные средства требуются для отслеживания хода проекта консалтинга и внесения корректировок
	Обучение персонала	Процесс обучения консультантом клиента	клиент ← консультант	Программа для обучения	Место в системе МИС	Тип программы	Особенности		Доступ	Данная коммуникация носит именно обучающий характер, консультант выступает в роли эксперта, преподавателя	
				Comdi	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента онлайн, отправка данных	Для видеоконференций, вебинаров	Полноценная онлайн коммуникация, телемосты, возможность интерактивного чата и опроса, монтаж записи, синхронный перевод		Доступ платный разные тарифы аредны		
				iMind	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Для видеоконференций, вебинаров	Онлайн-конференция, совместный просмотр документов, монтаж видео,		Доступ платный разные тарифы аредны		

Обучение				Acrobat connect	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Для видеоконференций, вебинаров	Онлайн-конференция, возможность отправки большого объема материалов, монтаж видео	Тарифы аренды	
				Mirapolis Virtual Room	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Для видеоконференций, вебинаров	Вебинары, настройка ролей и прав доступа, брендинг, чат, импорт данных, настройка уведомлений	Тарифы аренды в зависимости от количества участников	
				Websoft	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Коробочная программа с закрытым кодом	Вебинары, отправка документов и учебного материала,	Тарифы аренды в зависимости от количества участников	
				e-learning Server, iwebinar	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Коробочная программа с закрытым кодом	Вебинар, отправка большого количества материалов, настройка доступа	Тарифы аренды в зависимости от количества участников	
				СОД «Прометей»	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Коробочная программа с закрытым кодом	Вебинар, отправка большого количества материалов, настройка доступа	Тарифы аренды в зависимости от количества участников	
				Moodle	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Коробочная программа с открытым кодом	Вебинар, отправка большого количества материалов, настройка доступа, возможность перевода, монтаж видео	Тарифы аренды в зависимости от количества участников	
				TeachBase	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	SaaS-сервис	Вебинар, отправка большого количества материалов, настройка доступа, возможность перевода, монтаж видео, формирование статистики и отчетов	Тарифы аренды в зависимости от количества участников	

Продолжение приложения 3

				Lms-online	Группа 13.2 Программы для коммуникации	SaaS-сервис	Вебинар, отправка большого количества материалов, настройка		
--	--	--	--	------------	--	-------------	---	--	--

					консультанта и клиента, отправка данных		доступа, возможность перевода, монтаж видео, формирование статистики и отчетов	Тарифы аренды в зависимости от количества участников	
				Competentum	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	SaaS-сервис	Вебинары, системы электронного обучения, отправка материалов онлайн	Тарифы аренды в зависимости от количества участников	
3. Послеконтрактная									
Завершение	Оценка результатов	Оценка достигнутых в проекте результатов, анализ полученного опыта, существующих ошибок и зон роста со стороны как клиента, так и консультанта	клиент ↔ консультант	Программа для создания презентаций	Место в система МИС	Особенности	Доступ	Оценка клиентом работы консультанта, формирование консультанта завершающих рекомендаций, анализ совместного опыта проекта	
				Power Point	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Легкий и понятный функционал создания презентаций, отправка клиенту	Стандартный доступ офиса		
				Keynote	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Легкий и понятный функционал создания презентаций, интеграция с устройствами ios, облачная система	Бесплатный доступ, платный доступ расширенной аренды		
				Prezi	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Разработка flash-презентаций	Бесплатный доступ, платный доступ расширенной аренды		
				Google Presentation	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Интеграция с gügkedrive, большое число шаблонов	Бесплатный доступ		
				Haikē'u Deck	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Формат првзентации – одна идея на слайд, расширенные шаблоны	Бесплатный доступ, версия для различных устройств		
				Slides	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Презентация в форме html, возможность вставки внешнего контента	Бесплатный доступ, версия для различных устройств		
				Projeqt	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Создание digital, видео-презентаций	Бесплатный доступ, версия для различных устройств		
				Flowboard	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Возможность создания презентаций	Бесплатный доступ, версия для различных устройств		

Конечный отчет	Формирование конечного отчета консультантом для клиента	клиент ← консультант	Программа	Мнстео в сисетеме МИС		Цель использования на этапе планов будущего сотрудничества и ухода конультанта	Передача завершающего отчета и дальнейшего функционирования с внесенными рекомендациями
			Программы для создания отчетов, которые были оценены автором на этапе коммуникации «Отчеты по диагностике»	Группа 1 – учетные программы Группа 2 – CRM- системы Группа 3 – анализ деятельности онлайн (продаж и продуктов, результатов)	Формирование детальных отчетов представления данных		
			Программы для создания презентайт, которые оценены автором на этапе коммуникации «Оценка р»езультатов	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных	Презентация результатов		

Окончание приложения 3

	Расчет по обязательствам	Расчет по обязательствам, акт приема-передачи услуг	клиент ↔ консультант	Рекомендуемые программы	Место в системе МИС	Цель применения в данном блоке	Расчет по всем имеющимся обязательствам
				Программы для выставления счетов оценены автором на этапе коммуникации «Контракт и предварительный счет»	Группа 13.2 Программы для коммуникации консультанта и клиента, отправка данных Группа 2 CRM-система	Выставление оформленного счета, расчет	
	Планы будущего сотрудничества	Формирование долгосрочных отношений консультанта и клиента	клиент ↔ консультант	Программа	Место в системе МИС	Цель использования на этапе планов будущего сотрудничества и ухода консультанта	Коммуникация предполагает формирование отношений долгосрочного будущего сотрудничества, данная процедура присутствует не во всех проектах консультирования
				Программы управления проектами	Группа 13.1 Программы для совместной работы, обработки большого массива данных Группа 11 Программы для тактического и стратегического планирования	Оценка результатов проекта консалтинга, сохранение истории контакта	
	Уход консультанта, архивирование материалов	Формирование завершающих советов и рекомендаций по функционированию компании клиента после ухода консультанта	клиент ← консультант	CRM-система	Группа 2 – CRM-система	Карточка клиента, отправка дополнительных материалов и рекомендаций	Данная коммуникация позволяет максимально результативно функционировать клиенту после ухода консультанта с учетом разработанных рекомендаций

ПЛАН АУДИТА

Проверяем доступ в админку, привязываем все инструменты Веб-мастера к ресурсу, ну или проверяем, что они привязаны.

Анализ, стратегия.

Каналы: organic, CPC, direct (узнаваемость бренда), social, партнерские программы, рассылки (в том числе other (другие)), referral (переход по внешним ссылкам).

Количественные показатели: объем трафика, новые/ вернувшиеся.

Качественные показатели: глубина, время сессии, показатель отказов.

(для интернет-магазинов доходность, рентабельность, показатель транзакции).

АВС-анализ сделать, если уже есть данные (источник-поведение (показатель отказов)- конверсии).

Доступ в FTP, делаем back up сайта.

Четко определяемся с заказчиком с целью сайта, и задачами пользователя, подбираем маски.

Подбираем ядро запросов под каждую страницу с помощью инструментов веб-мастера (по каким запросам сайт уже искали), масок, подсказок поисковиков, Словоеб.

Распределяем запросы на каждую страницу сайта по задачам для пользователя.

Оцениваем позиции по каждой группе запросов каждой страницы (стартовая точка для продвижения, ты мне говорил про онлайн сервис или вебмастер).

Делаем кластеризацию запросов.

Проверка страниц на дубли по мета тегам (SEO Meta in One Click, NetSpeak Spider) .

Прописываем уникальные мета теги для каждой страницы: title, description, h1-h3)

Проверка текстов на дубли.

Проверка на дубли страниц с помощью расширенного поиска.

Анализируем с помощью Яндекс Веб Мастер, Google Console, ошибки внутренней оптимизации страниц:

-тексты (уникальность текстов, «для людей», качественные изображения, без ошибок) (Анализируем ли мы тексты конкурентов с помощью Seolib.ru, MegaIndex.ru на объем слов, вхождение ключевых слов по списку запросов? Я понимаю, что пишем для людей);

-наличие мета-тегов title, description, keywords.

Проверить сайт на дубли по метатегам (SEO Meta in 1 Click, NetSpeakSpider).

Проверить сайт на дубли с помощью text.ru и других сервисов.

Проверить сайт на дубли с помощью расширенного поиска Яндекс.

Внутренняя оптимизация страниц и для написания статей:

Использование элементов HTML (тегов).

-Заголовки

-H1-не более 1 раза на страницу

-H1-H6 – разделять блоками текста

-Использовать запросы, ключевые слова в заголовках (но не чистые запросы)

-Выделение

-, для улучшение читаемости страницы, для пользователя

-ввести ключевые запросы в комментарии к графическому файлу <img src=URL alt="комментарий"

-Внутренние ссылки

-внутренние ссылки на все приземляющие страницы Анкор (текст ссылки) (перелинковка), из одного раздела сайта сослаться на другой в тексте. (мы это прописываем в ручную?)

-Навигация и «хлебные крошки», важно проверять вхождение ключевых слов!

Мета-теги HTML

Вообще Мета-тегов бесконечное количество, но

-<meta name="keywords" content=""/>

-<meta name="description" content="описание страницы"/>

-<metaname="robots" content="all"/> — разрешено индексировать текст и ссылки на странице, аналогично <metaname="robots" content="index, follow"/>

-<metaname="robots" content="noindex"/> — не индексировать текст страницы,

-<metaname="robots" content="nofollow"/> — не переходить по ссылкам на странице, (индексировать но вес по этой ссылке не передавать)

-<metaname="robots" content="none"/> — запрещено индексировать текст и переходить по ссылкам на странице, аналогично <metaname="robots" content="noindex, nofollow"/>

Title

-в title вхождение ключевых слов

-нет переспама запросов

-количество слов до 10-12

-Title уникальный для всех страниц

-Важные запросы в начале заголовка

-Страницы не имеют пустых title

Продолжение приложения 5

-На страницах нет нескольких title

-Description

-Текст привлекательный, содержит призыв к действию

-Текст присутствует в теле страницы обязательно?

-Количество слов до 15-18

-Нет переспама запросов

-Description уникальный для всех страниц

-Нет пустых Description на страницах

Текст на страницах

-Текст уникальный

-Текст для людей! понятный

-Вхождение ключевых слов

-Используются заголовки h1..h6

-h1 – только один раз

-содержание заголовков не дублируются

-нет переспама запросами

-продвигаемые страницы содержат контент не менее 50 слов

-весь текст виден и человеку, и поисковому роботу

-Необходимый для индексации контент размещается с помощью HTML (не изображениями, Flash, iframe, Ajax)

Объем текста 250-300 знаков на ключ

Примерно 2200 знаков на коммерческой странице сайта

Оформление таблиц

Ключевые запросы в начале абзаца, абзац 5-6 строк:

-наличие и правильность карты сайта sitemap;

-наличие файла правильного robots.txt (как анализируем?) Используем мета тег robots для закрытия отдельных страниц, rel=canonical , rel=nofollow для закрытия ссылок (вес по ссылке не передавать).

Региональность присвоили.

Проверка настройки главного зеркала, (инструменты веб-мастера, bertal.ru).

Подбираем и прописываем список анкоров на каждую страницу, с учетом списка запросов.

Внутренние ссылки сайта, внутренняя перелинковка в том плане:

По внутренней перелинковке:

Продолжение приложения 5

- кликабельность логотипа с нужным анкором,
- похожие товары (еще читали, похожие статьи, вместе с этим покупают) для перелинковки с низкочастотными запросами,
- хлебные крошки, возможность перейти на главную с любой страницы,
- меню с нужными анкорами, боковое меню

-ссылки на страницах в самом тексте

Чем занимается компания, цели сайта для компании вообще, что нам нужно, чтобы сделал на сайте пользователь (зачем он, какая цель) (в каком регионе продвигаемся, в какой поисковой системе).

Цели пользователя, когда он заходит на сайт (зачем он заходит на сайт, какие задачи решает, что смотрит, по каким запросам заходит на сайт).

Важно для сайта:

- 1.Контакты на каждой странице сайта, все контактные данные, точное время работы, интерактивная карта
- 2.Кнопка купить рядом с описанием товара, простая форма заказа. (Цвет кнопки отчет Яндекс Метрики, А/В тестирование читала)
- 3.Возможность перейти в корзину с любой страницы (параметры визитов)
- 4.Указание цены рядом с товаром (отчет Яндекс Метрики Вебвизор)
- 5.Информация об оплате и получении товара (заметна со всех страниц сайта) (Яндекс Метрика Вебвизор)
- 6.Обновление новостей как часто? Какие новости? Что необходимо пользователю? Продумать (Яндекс Метрика Популярное Содержание, Вебвизор)
- 7.Кроссбраузерность проверить (Яндекс Метрика Браузеры)
- 8.Адаптивность сайта проверить

Желательно для сайта:

- 1.Отсутствует обязательная регистрация при входе, если регистрация необходима, то форма регистрации простая (Отчет Яндекс Метрика параметры визитов)
- 2.У каждого продукта/товара/задачи своя страница
 - Несколько фото товара хорошего качества в разных ракурсах
 - Есть блок «похожие товары», блок «вместе с этим покупают»
 - Указывать цену рядом с описанием товара, кнопку купить

Продолжение приложения 5

(Чтобы посмотреть какое количество пользователей заказывают товар на сайте из Рекламной Сети Яндекса, нужно задать в Яндекс Метрики цель – посещение страницы с подтверждением заказа)

Отчет Яндекс Вебвизор: как посетители передвигаются по сайту)

3.Простая форма заказа, понятная

4.Удобная понятная навигация

-Распределение товаров по разделам и категориям, понятная иерархия (надо продумать заранее)

-С любой страницы можно вернуться на главную

-Кликабельность логотипа сайта, кнопка домой

-Сделать строку с «хлебными крошками», графически выделить подразделы, в которых находится пользователь

-Ссылки визуально отличаются (обычно подчеркнуты и синим цветом)

активное действие – оформить ссылку в виде кнопки

(карта кликов Яндекс Вебвизор посмотреть)

5.Поиск по сайту

-результаты поиска четко соответствуют запросам

-Сортировка по цене, по популярности, по новизне

-Если есть четкие характеристики товара и их много – можно применить расширенный поиск

6.Тексты без ошибок

7.Структурированные тексты, только необходимая информация, четко

8.Иерархия разделов (надо же определиться с иерархией)

9.«Вежливая» и подходящая для пользователя реклама

10.Удобный, релевантный дизайн (вот с дизайном еще не знаю, как определяться)

11.Удобные шрифты

12.При ошибке 404 (File not found)

-переход на главную страницу

-строка поиска

-предложение пользователю: хотите перейти на другую страницу?

(проверяем, если на нее нет ссылок, оставляем, если есть ссылки на удаленную страницу, настраиваем редирект на другую, чтобы не потерять вес, так?)

Окончание приложения 5

13. Ошибка 500 говорит о том, что произошла ошибка на стороне сервера и сайт недоступен (я не знаю, что с этим делать пока)

7. Внешняя оптимизация страниц

- постепенный прирост (график) ссылающихся доменов, (доноров и ссылок)
- количество безанкорных, nofollow ссылки из социальных сетей и форумов, да?
- распределение доноров по доменам первого уровня
- внешние ссылки (вижу только 5 доступных ссылок, хотя зарегистрировалась)
- URL донора
- title донора
- уровень вложенности
- с каким анкором
- количество внешних ссылок со страницы каждого донора, уровень вложенности страницы донора,
- страницы в индексе
- URL
- Уровень вложенности
- входящие ссылки на страницу
- сайты на одном хостинге (на том же IP) с анализируемым сайтом вижу
- Анализ доноров
- Анкеры
- Исходящие анкоры