

О ТЕНДЕНЦИЯХ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГОВОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В РОССИИ

О. В. Жигарь

Челябинский государственный университет,
Челябинск, Россия

Обоснована актуальность применения консалтинговых услуг в области маркетинга, раскрыты основные проблемы развития данных услуг на отечественном рынке. Рассмотрены основные тенденции развития маркетингового консультирования, обозначены факторы, оказывающие на него влияние. Предложены эффективные рекомендации для требуемой компетенции консультантов в данной сфере услуг. Представлены перспективы развития маркетингового консультирования в России.

К л ю ч е в ы е с л о в а: консалтинг, консалтинговые услуги, консалтинговые компании, маркетинг, маркетинговый консалтинг, консультант-маркетолог, маркетинговые услуги, рынок маркетинговых услуг, маркетинговые исследования, маркетинговые коммуникации.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF MARKETING CONSULTING IN RUSSIA

O.V. Jigar

Chelyabinsk state University, Chelyabinsk, Russia

In the article the actuality of application of consulting services in the field of marketing, revealed the main problems of development of data services in the domestic market. Describes the main trends in the development of marketing consulting, as well as the causes and factors influencing its underdevelopment. To address the identified issues the proposed effective recommendations with respect to the competence of consultants in the field of services. Perspectives for the development of marketing consulting in Russia.

К e y w o r d s: consulting, consulting services, marketing, marketing consulting, consultants — marketing specialists, marketing services, marketing services market, marketing research, marketing communications, consulting companies.

В последнее время вопросы, связанные с обслуживанием бизнеса, приобретают огромное значение для руководителей предприятий и способствуют возрастанию спроса на многообразные финансово-кредитные, страховые, бухгалтерские, правовые, консалтинговые и другие услуги.

Современный консалтинг представляет собой комплекс консультационных услуг для руководящего звена по различным проблемам, возникающим в процессе работы. Целью консалтинга можно назвать определённую помощь системе управления (менеджменту) для достижения поставленных целей. Основная задача здесь — анализ перспектив развития, а также использования научно-технических решений, учитывая предметную область и проблемы каждого потенциального клиента.

В современных условиях развития экономики актуальными для развития бизнеса становятся маркетинговые консалтинговые услуги. Маркетинговое консультирование сегодня является одной из самых молодых и быстро развивающихся областей консалтинга.

Маркетинг — это область, в которой компания осуществляет свои контакты с внешними экономическими объектами, то есть с клиентами и конкурентами, поэтому её существование полностью зависит от качественной адаптации к условиям современного рынка [3. С. 215].

Маркетинговое консультирование — это подбор и внедрение эффективных решений в области тактики и стратегии ведения компании [9. С. 238]. Маркетинговое консультирование представляет собой вид консалтинговой деятельности, направленный на решение задач достижения целей фирмы через построение целесообразного взаимодействия её с рынком. Маркетинговое консультирование — это сбор, анализ, систематизация информации, которая необходима для дальнейшего использования компанией с учётом всех рисков и форс-мажорных ситуаций на потребительском рынке.

Центральной идеей маркетингового консультирования является поиск внутренних и внешних резервов для обеспечения долгосрочного роста прибыли предприятия за счёт

увеличения оборота в натуральном выражении или за счёт цены реализации его продукции. Сложная система социально-экономических взаимосвязей в современном обществе требует повышения степени гибкости коммерческой организации, участвующей в рыночных отношениях, и выработки для этого механизмов приспособления к динамичным изменениям во внешней среде. Несмотря на уникальность каждой компании и, следовательно, уникальность методов и проектов консультирования, тем не менее по сферам консультирования можно провести довольно чёткое разграничение, дающее возможность выделить основные проекты консультирования, выполняемые в рамках конкретного подхода.

Консультанты в сфере маркетинга оказывают большую помощь менеджерам в решении важных проблем для любых предприятий, которые действуют в условиях рыночной экономики. Основной задачей маркетингового консультирования является исследование рынка и обеспечение его максимального функционирования, чтобы на все производимые им товары или услуги предъявлялся платёжеспособный спрос.

Данное консультирование состоит в исследовании рынка, ценообразовании, имиджа самой фирмы, связей с общественностью, рекламы, разработки новой продукции, сервиса, дизайна и различных социально-экономических прогнозов. Самое главное и проблематичное в рыночной экономике для предприятия является не производство, а сама продажа продукции, и именно маркетинговое консультирование помогает её решить [4. С. 98].

Маркетинговое консультирование осуществляется по следующим этапам:

- формирование стратегического плана компании с возможностью минимизировать и предсказать всевозможные риски;
- формулировка стратегии, включая разработку рыночного продвижения, целостного позиционирования компании, создание политики ценообразования, ассортимента, а также тактику сбыта предлагаемых услуг и товаров;
- создание благожелательной системы взаимоотношений с клиентской базой организации;
- формирование распределительной системы предприятия;
- кадровое консультирование при формировании и перестройке функциональных отделов организации;
- брендинг — процесс создания и поддержания бренда посредством рекламы, PR-

мероприятий и других форм продвижения товара;

- ребрендинг — активная маркетинговая стратегия, включающая комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара) либо его составляющих (названия, логотипа, слогана, визуального оформления) с изменением позиционирования, проводимая в русле изменения концептуальной идеологии бренда;

- консультирование в рекламном продвижении компании;

- создание внешнего имиджевого образа услуг и товаров;

- нейминг — совокупность работ, направленных на создание запоминающихся, звучных и точных названий для товаров, проектов и предприятий;

- создание промоакций;

- медиапланирование — планирование процесса рекламирования товаров и услуг посредством транслирования рекламно-информационных сообщений через медианосители.

Рассмотренные этапы применяются различными предприятиями для решения большинства задач, обусловленных особенностями рыночной ситуацией, а также спецификой конкретных предприятий, например, ресурсами, целями и многим другим.

Консультант-маркетолог имеет разные роли и функции. На первый взгляд, кажется, что основная задача любого консультанта, в том числе по маркетингу, — это вскрыть проблему, найти причины её появления и эффективные способы разрешения. Но это уже серьёзное маркетинговое исследование, и консультант в таком случае ничем не отличается от исследователя. Естественно, в значительной мере содержание их ролей действительно имеет немало общего. Но основное отличие консультанта от исследователя и тем более от эксперта (судьи) — это то, что главным объектом воздействия консультанта выступает организационное поведение персонала на всех управленческих уровнях, практическое продвижение на фирме маркетинговой концепции менеджмента, выращивание маркетинговой идеологии на фирме. Одна из первых ступеней продвижения вперёд здесь — перестройка информационных потоков, а затем и полномочий, ответственности.

Действуя с учётом реально сложившегося соотношения интересов топ-менеджмента и коллектива фирмы, консультанту часто приходится выступать в роли «балансировщика» интересов. При недостаточно высоком статусе консультанта на фирме работа на исправле-

ние ошибок («постфактум») часто может быть результативнее, чем работа на опережение ошибок. То, чему консультант должен научить менеджера — овладение будущим, рядом менеджеров может быть обретоено именно на собственных ошибках, особенно если они не признают упреждающих советов со стороны.

Заказчиками маркетингового консультирования в основном выступают крупные российские компании, проводящие различные маркетинговые исследования, например, брендинг или ребрендинг. Но так как маркетинговое консультирование в России появилось сравнительно недавно, заказчики вынуждены обращаться в западные агентства, которые имеют гораздо больше опыта в данной сфере предоставляемых услуг.

На Западе маркетинговыми консультантами становятся, как правило, опытные специалисты, у которых опыт работы в данной сфере услуг составляет от 20 до 25 лет с крупными компаниями, занимающимися различными видами деятельности, в то время как на российском рынке маркетингового консультирования таких специалистов явно не хватает.

Исходя из этого можно выделить характерную черту рынка маркетингового консультирования в России — отсутствие на нём крупных фирм и явных лидеров по предоставлению консалтинговых услуг в области маркетинга. Это объясняется тем, что компании, оказывающие консалтинговые услуги в области маркетинга появились недавно. Ещё каких-то 8 лет назад этого рынка почти не существовало, поэтому именно сейчас происходит его становление с большими перспективами развития.

Тем не менее для маркетингового консультирования в России характерны следующие проблемы, на решение которых сегодня направлена вся консалтинговая деятельность:

1. Слабый уровень эффективности рекламы, который напрямую связан с её большим количеством и назойливостью, а также завышенным уровнем цен.

2. Низкая квалификация специалистов по консультированию в области маркетинга, несмотря на их большое количество в настоящий момент времени.

3. Недостаточно хороши показатели эффективности интернет-продаж в связи с неосязаемостью покупок через Интернет.

4. Отсутствие опыта у руководителей в проектировании оптимизированной организационной структуры маркетинга и в применении необходимых функций стратегического планирования: бюджетирования и контроля.

5. Отсутствие опыта у специалистов в проведении маркетинговых исследований, обработке и анализе предоставленной информации от специалистов других предприятий.

6. Отсутствие всякой узнаваемости на рынке предоставляемых услуг [6. С. 115].

Исходя из всех вышеуказанных проблем консультанты-маркетологи должны определить выгодные направления деятельности данной организации благодаря следующим рекомендациям:

1. Чтобы повысить эффективность рекламы, необходимо провести исследование, выделив самые главные составляющие рекламной деятельности организации: вид, содержание, носитель, временные характеристики рекламы. Задача рекламодателя — осуществить изменения главных составляющих рекламы и оценить полученный результат. Чтобы исследование прошло успешно, необходимо создать группу экспертов, используя метод мозгового штурма или метод дельфи.

2. Применительно ко второй проблеме необходим обучающий консалтинг для руководителей и специалистов других подразделений, напрямую связанных с маркетингом. Это взаимодействие позволит получать более эффективные коммуникации при решении вопросов, связанных с маркетингом по вертикали и горизонтали управления.

3. Проанализировав проблему, связанную с интернет-продажами, целесообразно использовать систему для их стимулирования, а значит, любыми способами — как бонусами, так и различными конкурсами, подарками и акциями.

4. Необходимо наладить обратную связь с потребителями с положительными отзывами о данной продукции или товаре.

5. Чтобы успешно проводить маркетинговые исследования, консультант-маркетолог должен применять современные технологии и инструменты маркетинга.

6. Немаловажным является и то, что компания должна обратить особое внимание на формирование своего имиджа и инвестиционную привлекательность, чтобы в будущем добиться максимальной узнаваемости.

В последнее время особую популярность приобрёл так называемый антикризисный консалтинг, в котором также можно выделить отдельные направления: стратегический менеджмент, разработка антикризисной маркетинговой политики, реинжиниринг, управление рисками, обеспечение безопасности компании, ликвидация предприятий и прочее.

Как правило, любой вид консалтинга начинается с глубокого анализа текущего состояния, вникания в сущность проблем и изучения взглядов на их решение управляющих и сотрудников компании. Залогом успеха является осознание того, что все участники и стороны делового процесса (менеджеры, рядовые работники, владельцы предприятий, местная власть, кредиторы и дебиторы) имеют свои интересы, которые часто не совпадают [8]. В этом смысле маркетинговые консалтинговые услуги — это проведение оценочных действий, коррекция организационной структуры с целью вывода компании из кризиса, поиск новых партнёров или источников финансирования. Многие предприятия пользуются такими консультационными услугами не только при возникновении трудностей, но и когда нужно ускорить темпы развития, оптимизировать издержки функционирования, изменить деятельность кадров в соответствующем направлении [1].

Рассмотрев все предложенные рекомендации, необходимо отметить, что для успешного решения маркетинговых проблем консультантам-маркетологам необходимо быть эрудированными, а значит, ориентироваться в управленческом учёте и в торговле, хорошо понимать основные бизнес-процессы организации. Помимо этого консультанты-маркетологи должны безусловно обладать исключительно консалтинговым инструментарием для успешного внедрения маркетинговых инноваций и совершенствования концепции маркетинга в организациях, так как для любой организации необходим успешный консультант-маркетолог, от которого будет зависеть её успех на рынке.

Если принять во внимание все предложенные рекомендации, в будущем Россию ожидают следующие тенденции развития маркетингового консультирования:

1. Возрастет количество и заметно изменится качество предоставляемых услуг консультантов-маркетологов.
2. Возникнет согласованность маркетингового консультирования и исследований, кото-

рые позволят компаниям предоставлять весь спектр маркетинговых услуг.

3. Увеличится спрос на предоставление российских компаниями услуг маркетингового консультирования, а это значит, что организации и фирмы будут обращаться не к зарубежным консультантам-маркетологам, как сегодня, а к российским, которые будут успешно владеть знаниями в области российского рынка изнутри.

4. Консультанты-маркетологи смогут решать вопросы более сложного характера, чем сегодня, а также ставить перед собой наиболее трудоёмкие задачи для качественного и эффективного выполнения работ [5. С. 124].

Так как маркетинговое консультирование является одной из самых быстрых и развивающихся областей консалтинга, приведённые выше тенденции не заставят себя долго ждать.

В конечном счёте организация сможет получить:

- 1) качественную и эффективную рекламу себя и своих услуг;
- 2) повышение спроса реальных платёжеспособных клиентов;
- 3) увеличение доверия к данной организации со стороны потребителей.

Подводя итоги, можно сделать вывод, что тенденции развития консалтинговых услуг в области маркетинга позволят хозяйствующим субъектам принимать обоснованные управленческие решения с целью повышения эффективности их деятельности, организациям реализовать свои инициативы, выбрать оптимальное направление для своей деятельности на целевом отечественном рынке и выявить перспективные ниши, используя все инструменты маркетинга.

Таким образом, благодаря маркетинговому консультированию, организация сможет получить точное и полное представление о рынке, конкурентной среде и собственном положении, а индустрия консалтинговых услуг в области маркетинга станет одной из самых динамично развивающихся областей рынка в России.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Адаме, Р. Основы аудита : учеб. пособие / Р. Адаме. — М. : Юнити, 2007. — 398 с.
2. Безпалова, А. Г. Оценка роли маркетинга в формировании экономического потенциала консалтинговой компании / А. Г. Безпалова // Экономика и предпринимательство. — 2013. — № 12. — С. 206—520.
3. Блинов, А. О. Управление изменениями : учебник / А. О. Блинов, Н. В. Угрюмова. — М. : Дашков и К°, 2017. — 304 с.
4. Боброва, И. И. Стратегический маркетинг консалтинговых услуг : учеб. пособие / И. И. Боброва, В. А. Зимин. — М. : Вершина, 2015. — 127 с.

5. Васильев, Г. А. Управленческое консультирование : учеб. пособие / Г. А. Васильев, Е. М. Деева. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 255 с.
6. Иванов, М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг : учеб. пособие / М. Иванов, М. Фербер. — М. : Альпина Бизнес Букс, 2013. — 142 с.
7. Мальцева, Т. В. Профессиональное психологическое консультирование : учеб. пособие / Т. В. Мальцева, И. Е. Реуцкая. — М. : Юнити-Дана, 2015. — 144 с.
8. Пятенко, С. В. Организация работы комплексность аудитора и консультанта: услуги : учеб.-практ. пособие / С. В. Пятенко. — М., 2007. — 196 с.
9. Уткин, Э. А. Консалтинг : учеб. пособие / Э. А. Уткин. — М. : Эксмо, 2012. — 256 с.
10. Шапиро, С. А. Основы управленческого консультирования : учеб. пособие / С. А. Шапиро, Е. К. Самраилова, А. Б. Вешкурова. — М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2016. — 377 с.
11. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. — М. : Дашков и К°, 2016. — 407 с.
12. Хохлова, Т. Становление и развитие управленческого консультирования в России / Т. Хохлова // Проблемы теории и практики упр. — 2014. — № 5. — С. 113—115.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ

Жигарь Оксана Владимировна — старший преподаватель кафедры государственного и муниципального управления Челябинского государственного университета. Челябинск, Россия. ovzigar@rambler.ru

REFERENCES

1. Adame R. *Osnovy audita* [Basis of audit]. Moscow, 2007. 398 p. (In Russ.).
2. Bezpалova A.G. Otsenka roli marketinga v formirovaniі ekonomicheskogo potentsiala konsaltingovoy kompanii [Evaluation of the role of marketing in shaping economic potential of the consulting company]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo* [Economics and entrepreneurship], 2013, no. 12, pp. 206—520. (In Russ.).
3. Blinov A.O. *Upravleniye izmeneniyami* [Change Management]. Moscow, 2017. 304 p. (In Russ.).
4. Bobrova I.I. *Strategicheskiy marketing konsaltingovykh uslug* [Strategic marketing consulting services]. Moscow, Vershina Publ., 2015. 127 p. (In Russ.).
5. Vasil'yev G.A. *Upravlencheskoye konsultirovaniye* [Management consulting]. Moscow, 2015. 255 p. (In Russ.).
6. Ivanov M. *Rukovodstvo po marketingu konsaltingovykh uslug* [Guide to marketing consulting services]. Moscow, Alpina Biznes Buks Publ., 2013. 142 p. (In Russ.).
7. Mal'tseva T.V. *Professional'noye psikhologicheskoye konsul'tirovaniye* [Professional counseling]. Moscow, Yuniti-Dana Publ., 2015. 144 p. (In Russ.).
8. Pyatenko, S. V. *Organizatsiya raboty auditora i konsultanta* [Organization of work of the auditor and consultant]. Moscow, 2007. (In Russ.).
9. Utkin E.A. *Konsalting* [Management consultants]. Moscow, Eksmo Publ., 2012. 256 p. (In Russ.).
10. Shapiro S.A. *Osnovy upravlencheskogo konsultirovaniya* [Fundamentals of management consulting]. M., 2016. 377 p. (In Russ.).
11. Sharkov F.I. *Kommunikologiya: kommunikatsionnyy konsalting* [Communicology: communication consulting]. Moscow: Dashkov i K° Publ., 2016. 407 p. (In Russ.).
12. Khokhlova T. Stanovleniye i razvitiye upravlencheskogo konsultirovaniya v Rossii [Formation and development of management consulting in Russia]. *Problemy teorii i praktiki upravleniya* [Problems of the theory and practice of management], 2014, no. 5, pp. 113—115. (In Russ.).