**ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В ОБЛАСТИ МАРКЕТИНГА – ОТ ОПЕРАЦИОННОГО МАРКЕТИНГА К ДОЛГОСРОЧНЫМ СТРАТЕГИЯМ И ЦЕННОСТНОМУ ПРЕДЛОЖЕНИЮ**

**TENDENCIES OF DEVELOPMENT OF THE MARKET OF CONSULTING SERVICES IN THE FIELD OF MARKETING – FROM OPERATIONAL MARKETING TO LONG-TERM STRATEGY AND THE VALUABLE OFFER**

***Анастасия Птуха, канд. физ.-мат.наук, Управляющий партнер Группы компаний Step by Step, Член Совета Гильдии Маркетологов***

*Anastasia Ptukha, PhD, the Managing partner of Step by Step Group of companies, the Member of council of Guild of marketing specialists of the Russian Federation*

**Аннотация**

*В статье рассмотрено современное состояние рынка консалтинговых услуг в области маркетинга. Указаны основные тенденции развития рынка на 2016 год, а также раскрыта динамика требуемых компетенций консультантов. Выделена значимость ценностного предложения в области консалтинговых услуг.*

**Abstract**

*In article the current state of the market of consulting services in the field of marketing is considered. The main tendencies of development of the market for 2016 are specified, and also dynamics of the demanded competences of consultants is opened. The importance of the valuable offer in the field of consulting services is marked out.*

**Ключевые слова:**

Консультационные услуги, маркетинг, управленческий консалтинг, тенденции рынка консалтинговых услуг, ценностный маркетинг.

**Keywords:**

Consulting services, marketing, administrative consulting, tendencies of the market of consulting services, valuable marketing.

**Материал опубликован в «Маркетинг в России. 2016».** Справочник Гильдии Маркетологов / Под общей редакцией И.С. Березина. – М. – 2016.

Состояние рынка консультационных услуг в области маркетинга определяется, с одной стороны, состоянием и развитием экономики Российской Федерации, а, с другой стороны, учитывает перспективные потребности российского бизнеса в опережающем развитии, насколько это возможно в сегодняшних условиях общей стагнации. Сегодня коммерческие компании осознали, что в ближайшие годы жить придется в условиях усиливающихся угроз и нерастущих рынков, но, в отличие от прежних времен, готовы обращаться к консультантам за дельным советом или сопровождением.

При подготовке к этой статье, мы побеседовали как с клиентами консультантов, так и с консультантами, успешно продолжающими практику, а также покинувшими рынок и перешедшими в категорию заказчиков. Сегодня можно говорить о некоторых изменениях как в области предложения, так и в области спроса на консалтинг, которые стали особенно заметны после кризиса 2014 года, а также могут вырасти и в долгосрочные тенденции.

Опрос, проведенный Гильдией маркетологов в 2014 году, показал состояние стагнации рынка консалтинговых услуг в области маркетинга. На рис. 1 представлена диаграмма объемов этого рынка.

**Рис. 1. Объемы рынка консалтинговых услуг в области маркетинга. Источник – Гильдия маркетологов РФ.**

**Основные тенденции развития рынка консалтинговых услуг в области маркетинга**

1. **Междисциплинарная конвергенция.**

Заказчики консалтинговых услуг не готовы говорить только о маркетинге, брендинге или организации представления компании в Интернет. Современный маркетинг сегодня все больше дрейфует в область все 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, а отсюда – прямая дорога к лидо-генерации, то есть формированию у маркетинга функции пре-сейла. 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. Но мы осознаем – что задача консультантов сегодня и завтра – помогать компаниям больше зарабатывать и меньше тратить, и, значит, быть более эффективными. Выживут те консультанты, которые будут как можно ближе к продажам и как можно дальше от необдуманной рекламы.

1. **Изменение формата консалтинговых компаний и ландшафта рынка консалтинговх 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 компании, 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 часто обходятся дешевле, чем специалисты «с рынка», особенно с учетом необходимого времени на адаптацию специалиста и сопутствующие риски. Консалтинговые же компании работают быстро и точно знают, что надо делать.

Консультанты-индивидуалы сегодня работают со сложившимся пулом клиентов, которых они хорошо знают. Часто это один клиент, в таком случае консультант работает по принципу «включенного» консалтинга один или несколько раз в неделю. Это сегмент рынка не чувствует себя уверенно сегодня, поскольку не может обладать широким спектром компетенций, особенно в области управленческого консалтинга, а также в понимании многих новых существенных для бизнеса задач, ставших актуальными сегодня. Многие консультанты сегодня практикуют деятельность в области обучения, что, несомненно, очень полезно для рынка в целом.

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 легко можно проверить по знанию общепринятых методик, а также по наличию или отсутствию опыта аналогичных работ. Специализация этой категория консультантов расширяется в сторону Интернет-маркетинга и усиления продаж и лидо-генерации
* консультанты или консалтинговые компании, имеющие собственные методики и обучающие клиентов ***компетенциям***. Компетенции, в отличие от навыков, – это комплексное знание, которое стартует с понимания причин проблемы или истоков возникновения бизнес-задачи. Этот сегмент сегодня 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.

И, наконец, ***третья тенденция рынка:***

1. **Усиление роли Интернет-маркетинга и связанных с ним решений.**

Интернет и Интранет-технологии как нельзя лучше подходят для повышения эффективности компаний заказчиков. Интернет-продвижение гибко реагирует на малейшие изменения и позволяет из быстро отследить, получить обратную связь от клиенской базы. К сожалению, грамотный консультантов, которые знают все тонкости технологий, и, одновременно, являются специалистами в управленческих технологиях, попросту нет, в лучшем случае - это единицы. Вот и приходится компаниям-заказчикам рассматривать отдельно работы для оптимизации Интернет-представления и работы по оптимизации коммерческой функции компании. Если будут появляться компании или альянсы для предоставления заказчикам полного спектра услуг, в том числе в области Интернет-технологий, будет очень важно и полезно для всего рынка.

Факультативно отметим усиление роли государственного заказчика и компаний монополистов. По меткому выражению одного из участников рынка, «многие работают с одними и теми же компаниями».

Как и раньше, на первом плане кастоимизированной консалтинговой услуги - личность консультанта или руководителя консалтинговой компании, лица этой компании. В связи с этим их компетенции и способность к лидерству – на гребне волны всего рынка.

Необходимые компетенции консультанта в области маркетинга в 2015-2016 году, ранжированные от более приоритетных к менее приоритетным:

1. Опыт работы в бизнесе и в продажах. Наличие подтвержденных отзывов и рекомендаций
2. Способность получать новые знания, постоянно находится в курсе последних тенденций
3. Собственные методики и наработки, опыт в обучении, медиации и других смежных сферах
4. Опыт работы на рынке заказчика или аналогичных рынках и проектах
5. Энциклопедические знания и компетенции в смежных областях – психологии, отдельных областях бизнеса и т.д..

В заключении хотелось бы отметить важнейшую маркетинговую тенденцию последнего времени – это переход к ***ценностному маркетингу***, то есть к рассмотрению бизнеса как обмену ценностями с потребителем, потребительскими сообществами, обществом в целом [1]. Маркетинговый консалтинг работает в сфере услуг, то есть напрямую создает ценность для своего клиента. Именно поэтому важно знать. К какой категории относится компания клиента, ее ограничения и тип ментальности руководства компании, лиц, принимающих решения [2]. Речь идет как о естественных ограничениях личности заказчика, так и о выборе им оптимального для своего типа пути развития. Изучение возможностей развития российских компаний сегодня и, в частности, типирование этих путей, – это актуальная задача для всего рынка и для работы профессиональных сообществ. Понимая и создавая ценность для клиента, мы можем сделать наш рынок одним из драйверов развития российской экономики, когда это станет возможно.

**Библиографический список**

1. Котлер Ф. Картаджайя Х., Сетиаван А. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее к человеческой душе. (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. М.: Эксмо, 2011 – 240 с.
2. Птуха А.Р., Степанов С.С. На развилке менталитетов. Действенные рецепты для инноваций, бизнеса и закона в России. СПб.: Алетейя, 2010 - 320 с.

**Bibliography**

1. Kotler F. Kartadzhaya H., Sitiawan And. Marketing 3.0: from products to consumers and further to human soul. (Marketing 3.0: From Products to Customers to the Human Spirit. M.: Eksmo, 2011 – 240 pages.

2. Ptukha A.R., Stepanov S. S. On a fork of mentalities. Effective recipes for innovations, business and the law in Russia. SPb.: Алетейя, 2010 - 320 pages.