

Тенденции развития рынка консалтинговых услуг в области маркетинга: два взаимодополняющих течения – в сторону управления и в сторону специализации

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

Аннотация: В статье подведены итоги развития рынка консультационных услуг в области маркетинга в 2018 году. Раскрыта взаимосвязи между социально-экономическими процессами в 2018 году и динамикой рынка консультационных услуг в области маркетинга. Выявлены основные тенденции в изменениях консалтингового продукта/услуги.

Ключевые слова: Маркетинговое консультирование, маркетинговый консалтинг, маркетинговые услуги.

После 2017 года, который зафиксировал снижение объемов и стагнационные тенденции на рынке маркетингового консультирования в России, в этом году хотелось бы начать с оптимистической, сравнительно, ноты. Похоже, консультанты, как наиболее подвижный и быстро реагирующий на изменения рынка в части собственных услуг, сегмент профессиональных маркетологов, смогли оперативно перестроиться, и начать оказывать своим заказчикам те услуги, которые своими результатами смогли убедить аудиторию потребителей. Можно сказать, что неожиданный спад 2017 года рынок маркетингового консультирования преодолел.

Поэтому традиционную обзорную статью начну с цифр. Вот уже несколько лет Гильдия Маркетологов публикует итоги своего ежегодного опроса на сайте¹ и в печатном виде в Справочнике. Это базовые для нашего рынка цифры.

- Рост объема рынка маркетингового консалтинга в 2018 году с 6,5 млрд. руб. до 8 млрд. рублей (около 122 млн. дол.). В долларах рост составил около 12%. Оценки оказались значительно лучше прогнозов конца 2017 года.
- По ожиданиям на 2019 преобладают оценки незначительного роста (45% против 30% за снижение). Средний показатель по ожиданиям +3% в рублях.

¹ https://www.marketologi.ru/docs/discuss/2019/01/Itogi%20oprosa%202018_Berezin.pdf



Рис. 1. Объем рынка маркетингового консультирования

В подкрепление указанным выше цифрам прозвучит сравнение: количество компаний-исследователей снизилось на 10% (199) компаний, а количество консультационных компаний незначительно, но растет – нас уже 142 компании, по оценкам экспертов. Учитывая, что консалтинг, как услуга, в отличие от исследований, тяготеет к человеку-зависимости, то есть неотторжимости качества услуги от консультанта, и, таким образом, к оказанию индивидуализированной услуги, то к количеству консалтинговых компаний мы можем смело добавить целую армию индивидуальных консультантов, которые работают на проектах у своих заказчиков во всех регионах и городах нашей страны.

Почему же так получается? А дело в том, что именно маркетинговое консультирование напрямую влияет на самое слабое в условиях нерастущей экономики место в компаниях – это сбыт, то есть консультанты влияют на стабильность клиентской базы, приток новых клиентов и правильность портфеля продуктов. Фактически сформировались те области деятельности, в которых предприятиям обрести самостоятельную экспертизу, без помощи консультантов, практически невозможно. В первую очередь, - это быстро растущие и быстро меняющиеся сферы:

- Поведенческий маркетинг
- Маркетинг баз данных
- Маркетинг с применением больших данных и искусственного интеллекта.

И если основным конкурентом для маркетолога-исследователя выступает его коллега-исследователь, но работающий внутри компании (in-house), то консультант с уникальной практикой и компетенциями сейчас фактически находится в условиях свободного рынка, он зачастую выбирает себе клиента или очень востребован. Правда, и «переварить» он может совсем небольшое количество клиентов, ведь его

практику, особенно в быстро меняющихся условиях, трудно и некогда превратить в методику для передачи коллегам или подчиненным. Тем не менее, можно смело сказать, что консультанты с реальной экспертизой, и особенно на гребне волны цифровой экономики, востребованы сегодня и будут востребованы завтра.

Вот рейтинг прогнозируемого спроса на 2019 год

1. Интернет-маркетинг, социальные сети – 78%
2. Маркетинговый анализ, работа с данными, BigD – 57%
3. Маркетинговая стратегия, планирование, аудит – 38%
4. Программы лояльности, инжиниринг комьюнити – 37%
5. Дизайн, ассортимент, новые продукты - 37%
6. Брендинг, управление нематериальн. активами - 37%
7. Позиционирование, конкурентная борьба - 30%
8. Ценообразование, скидки - 20%
9. Трейд, косьюмер, директ и пр. немедийка - 18%
10. Логистика, каналы, дистрибуция, розница - 17%
11. Реклама, креатив, медиа-планирование - 17%
12. Сопровождение исследований - 14%

Мы видим, что по результатам опроса, наиболее запрашиваемыми темами консалтинга в 2019 году по мнению экспертов будут: интернет маркетинг и работа с данными, маркетинговый анализ.

Сегодня маркетинговый консультант, которому нечего сказать своим клиентам на тему цифровизации – остается на обочине истории, без преувеличения. И как обычно, в период модных прорывов, старые олдскульные приемы, обретают новое звучание.

1. По-прежнему в спросе разработка маркетинговой стратегии, стратегирование. Но только период, который принято называть стратегией, сокращается год от года. «С конца 1940-х и до конца 1980-х гг. ученые-футурологи из американского исследовательского центра RAND Corporation давали прогнозы по технологиям на 25 лет вперед, пишет Ольга Федосеева, программный директор форума All-over-IP...После 1989 года горизонты сузились до 10 лет. После грянули 11 сентября и крах доткомов, возможности предсказывать будущее технологий снова изменилось. Отныне прогнозы, составленные более, чем на три года, вызывают скепсис». 12 лет назад никто не ожидали появления Айфона (Впервые iPhone был анонсирован Стивом Джобсом на конференции Macworld Expo 9 января 2007 года), Айпэда, Эппл Вотч, Твиттера, Инстаграмма. Фейсбуком пользовались только студенты. Компания Амазон продавала только книги.

Маркетологи-стратеги должны учитывать не только скорость смены новых технологий и появления новых, но и учитывать те законы, по которым происходят изменения на рынках, то есть должны обладать компетенциями, связанными с получением новых данных и обработкой их – знаниевыми компетенциями.

2. В рейтинге спроса прикладные задачи, такие как брендинг, реклама, консьюмер-маркетинг занимают весомую долю, но находятся в конце списка. По ожиданиям на 2019 преобладают оценки незначительного роста рынка маркетингового консультирования (45% против 30% за снижение). Средний

показатель по ожиданиям +3% в рублях. Эта цифра более похожа на стабильные показатели, относящиеся именно к прикладным задачам.

3. Условные «мыслительные» задачи, такие как позиционирование, аудит, ценообразование и др., по которым среди консультантов традиционно развивается существенная конкурентная борьба – по-прежнему актуальны. Мы отмечали ранее, что стагнация экономики продуцирует повышенные требования к квалификации консультантов, происходит очищение профессии и углубляется специализация консультантов. Дополним общую картину тем, что малый бизнес обращает все больше внимания на консультантов, которые все чаще проводят индивидуальные сессии и мини-образовательные программы для этой категории клиентов.

Суммируем основные тенденции развития рынка консалтинговых услуг в области маркетинга:

1. Активно используется функционал внедрения консультационных решений при помощи консультанта и сопровождения консультантов разворачивания отдельного функционала в компаниях.

Это традиционная форма работы консультанта сегодня все также пользуется спросом. Заказчики готовы платить консультантам и консалтинговым компаниям гонорары, сравнимые с доходами топ-менеджеров за решение своих конкретных задач. А если мы говорим о консалтинговых компаниях, от них ожидают только работающих механизмов, новых идеи и практики их внедрения. Конкурируя на поле крупного российского бизнеса с мировыми гигантами, российские консалтинговые компании предлагают собственные наработки и методики. Ситуация сильно отличается от той, которая была 5-10 лет назад, когда многие консалтинговые компании в основном копировали западные методики.

2. Малый бизнес готов учиться, в том числе учиться у консультантов.

Мы видим появление конвергентных консалтингового-образовательных продуктов, нацеленных на ответ на конкретный вопрос узкой целевой аудиторией, с использованием современных технологий. Примером может служить подготовленный автором статьи успешный вебинарный курс «Прокачай в себе управленца!» для топ-менеджеров и владельцев бизнесов, который проходит под эгидой Ярославского менеджер-клуба.

3. Продолжение трансформации формата консалтинговых компаний и ландшафта рынка консалтинговых услуг в области маркетинг в сторону специализации консультантов.

1. Консультанты-индивидуалы или консультанты с семейным бизнесом обслуживают все более широкий спектр клиентов
2. Компании-бутики, которые в качестве результата своей деятельности передают заказчику набор компетенций, часто на основе авторских или комбинированных методик – не растут, но специализируются еще больше и нарабатывают экспертизу в цифровом мире.
3. 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 – похоже, имеют клиентский портфель, который не

увеличивается. В то же время транснациональные специалисты, например, компания Accenture, все больше вовлекается российским бизнесом для решения маркетинговых стратегических задач под завесой освоения ИТ-технологий.

В прошлом году мы планировали вдохновляющее появление новых услуг в области маркетингового консультирования. И действительно, такие услуги есть. В области сопровождения исследований, в области создания нового при помощи новых технологий, в Интернет-маркетинге цифровой мир диктует свои правила - и появляются новые услуги: от нейромаркетинга до продуктов в области использования больших данных. Кстати говоря, правила игры на рынке больших данных в 2018 году, похоже, стали более определенными, значит, в 2019 году будет еще большее количество новых продуктов. Нас ждут интересные времена, дамы и господа, поздравим себя с этим!