

Тенденции развития рынка консалтинговых услуг в области маркетинга: новости и продолжение развития прошлых лет

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

Аннотация: В статье подведены итоги развития рынка консультационных услуг в области маркетинга в 2019 году. Выявлены основные тенденции в изменениях консалтингового продукта/услуги. Проведен анализ конвергенции управленческих и маркетинговых технологий.

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

Традиционно в нашем Ежегоднике 2020 года мы подводим итоги развития рынка маркетингового консультирования в 2019 году. К счастью, даже в условиях относительной стабильности экономики нашей страны, можно говорить о некотором оживлении рынка консультирования, как части профессиональных услуг по сопровождению развития предприятий. Драйвером развития становятся те сектора экономики, где происходит трансформация или смена технологической парадигмы. Эти процессы, как правило, происходят под контролем или по инициативе государства – за примерами не надо далеко ходить: цифровизация, развитие агро-промышленного комплекса, импортозамещение, конверсионные процессы, стройка. Государство, как и во многих развитых странах, сегодня выступает заказчиком для развития целых отраслей экономики, предприятия которых в конце концов надо как следует отмаркетировать. Поэтому опытные маркетинговые консультанты и компании востребованы сегодня даже несколько больше, чем вчера.

В Гильдии Маркетологов есть прекрасная традиция: в конце года ее президент Игорь Березин подводит социально-экономические итоги года, а в начале презентует итоги экспертного опроса, по которым много лет мы получаем оцифрованные сведения о рынках маркетинговых исследований и маркетингового консультирования. Обратимся к этим цифрам.

Оценка количества реально работающих консалтинговых компаний растет на 1-2% в год.

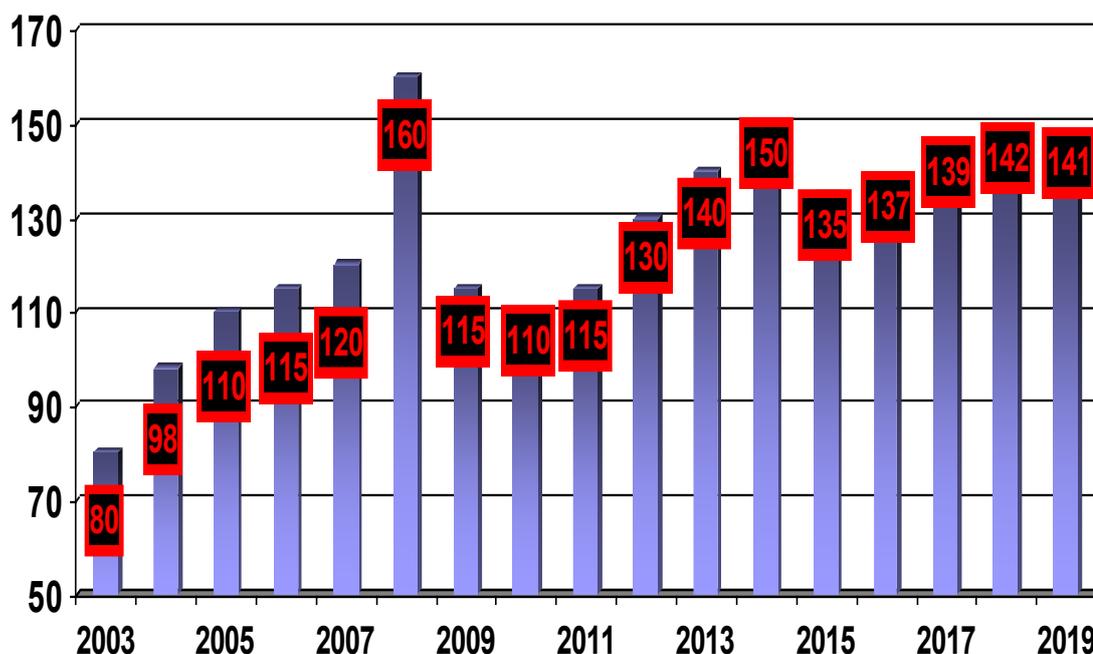


Рис. 1. Количество консультационных компаний

Рынок маркетингового консультирования стабилизировался в части количества компаний, которые успешно наращивают свою экспертизу. Барьер входа для компаний на рынок по-прежнему достаточно высок – потребитель требователен и запрашивает у консультантов реальный, а не показной опыт и особенные знания, которые он не сможет найти ни в каком другом месте. Можно сказать, что рынок маркетингового консультирования в полной мере сформировался как экспертный рынок.

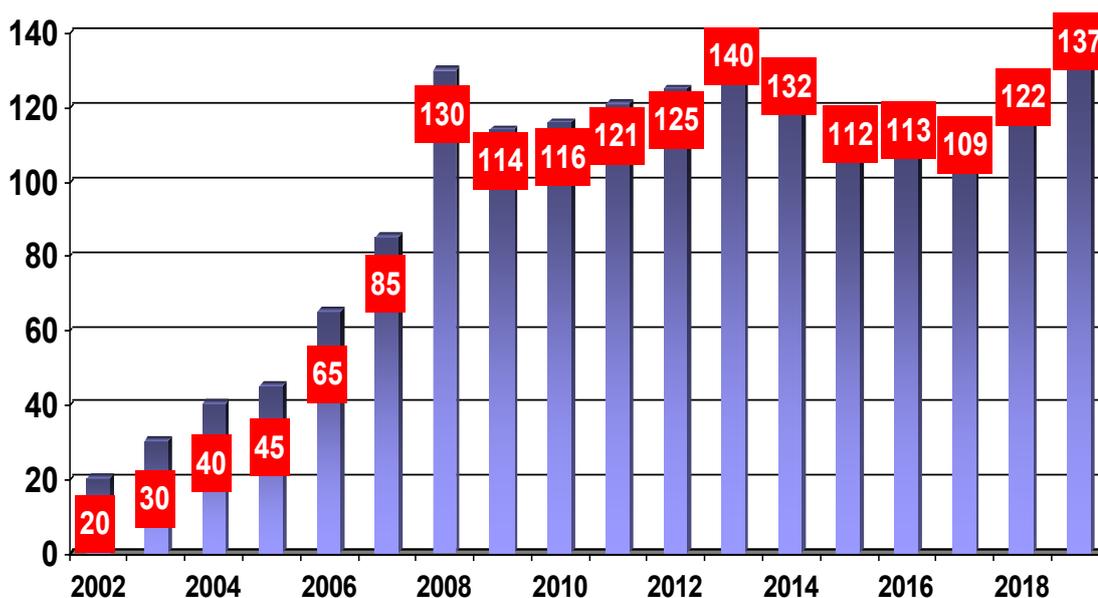


Рис. 2. Объем рынка маркетингового консультирования в РФ, USD

В денежном отношении рынок несколько подрос. По оценкам экспертов, принявших участие в опросе, средневзвешенные итоги 2019 года показывают рост на 10%, с опережением инфляции. Такой сигнал свидетельствует скорее всего не только об относительном повышении спроса, но и об открытии новых интересных современных направлений маркетингового консультирования, например, анализ больших данных.

В подкрепление указанным выше цифрам прозвучит сравнение: количество компаний-исследователей повысилось аж на 30% (199) компаний – явно происходит бурление, и 2020 год покажет изменение рыночного ландшафта исследовательских компаний. Уже сейчас, по оценкам специалистов, менее половины исследовательских проектов делаются традиционными полевыми методами – опросы ушли в цифру и трекинги потребительского поведения.

Наиболее востребованной темой консалтинга в 2020 году по мнению экспертов, будут: интернет маркетинг и работа с данными, маркетинговый анализ, Big Data:

- Маркетинговый анализ, работа с данными, BigD – 65%
- Дизайн, ассортимент, новые продукты - 36%
- Интернет-маркетинг, социальные сети – 33%
- Брендинг, управление нематериальн. активами - 29%
- Программы лояльности, инжиниринг комьюнити – 23%
- Позиционирование, конкурентная борьба - 19%
- Маркетинговая стратегия, планирование, аудит – 17%
- Сопровождение исследований - 17%
- Трейд, косьюмер, директ и пр. немедийка - 15%
- Реклама, креатив, медиа-планирование - 13%
- Логистика, каналы, дистрибуция, розница - 11%
- Ценообразование, скидки - 8%

Сегодняшний потребитель стал цифровым. Фактически как исследователи, так и консультанты, могут и должны получать избыточный объем информации по «цифровому следу» потребителя. Можно даже сказать, что речь идет об анализе цифровой личности или цифрового двойника потребителя. Это важнейший момент, который открывает новые перспективы перед предприятиями, которые уже сейчас готовы впитывать новый опыт от маркетингового консультанта.

В то же время в условиях изменений проблемной точкой становится формулировка технического задания на работы, ведь, как и во всяком новом деле, надо сначала разобраться с возможностями, а потом уже их

использовать. Актуализация потребности у потенциального клиента - очень интересная задача, и в ближайших период можно ожидать массового прихода на рынок маркетингового консультирования своих новых евангелистов и микроинфлюэнсеров, которые будут писать интересные книги и статьи с рассказами о новых возможностях.

По-прежнему основным конкурентом для маркетолога-исследователя выступает его коллега-исследователь, но работающий внутри компании (in-house). А вот количество ЛПР и ЛВР (лиц, влияющих на решение о приглашении консультанта) только растет – это и руководители маркетинга, и топ-менеджеры, и владельцы компаний. Как и раньше, можно смело сказать, что консультанты с реальной экспертизой, и особенно на гребне волны цифровой экономики, востребованы сегодня и будут востребованы завтра.

Рынок маркетингового консультирования растет также и за счет полюса очень и очень практических решений. Консультируются и аутсорсятся функционалы по работе с социальными сетями, поиск решений для управления каналам продаж в интернет-маркетинге, вообще, все, что касается СММ и связанных областей, клиенты предпочитают доверить знающим экспертам. Другой полюс – это, как и в прошлом году, маркетинговая стратегия и управленческие решения на ее основе. В портфеле группы компаний Step be Step мы наблюдаем кратный рост таких проектов. И это не удивительно, ведь, прежде чем вкладываться, например, в цифровизацию бизнеса, надо понимать под какие проекты будущего делать такую инвестицию. Грамотно выстроенная стратегия становится насущной необходимостью для современных компаний. А ведь еще лет пять назад процесс стратегирования вызывал улыбку у многих скептиков.

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. Стратегия становится мультидисциплинарной практикой.

Суммируем **основные тенденции развития рынка консалтинговых услуг в области маркетинга**

1. Конвергенция различных консалтинговых технологий и консалтинговых специализаций.

Все чаще на одном проекте мы видим консультантов в области организационных изменений, стратегии, маркетинга, продаж, психологов, фасилитаторов, знаниевых технологов и т.д. Объединяется мировой и российский опыт, создаются новые устойчивые альянсы со своей специализацией. От консалтинговых компаний 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. На проекты приглашаются специалисты мирового уровня, как консультанты, так и профильные специалисты.

2. Консультанты и консалтинговые компании все чаще делятся опытом и наработками в публичной сфере и в образовательных проектах

Как правило, запрос клиентов-владельцев бизнеса формулируется не на маркетинговом языке, а проект может быть маркетинговыми. В прошлом году успешно прошел подготовленный автором статьи курс «Прокачай в себе управленца!» для топ-менеджеров и владельцев бизнесов, который проходит под эгидой Ярославского менеджер-клуба. Слушатели показали существенный интерес именно к маркетинговой части задач по стратегическому развитию. Маркетинг сегодня – это не только развитие продаж.

3. Синтез широкого спектра маркетинговых технологий и инструментов.

Маркетинг как таковой на сегодня – это достаточно узкая консалтинговая специализация. Заказчики ожидают от консультантов универсальных знаний во всей маркетинговой сфере, а также дальнейшего сопровождения внедрения предложенных рекомендаций.

В целом, 2019 год можно отметить на временной шкале развивающегося российского маркетинга как период стабильного движения вперед к профессионализму и особенной страновой специфике. В 2020 году мы ожидаем больших интересных проектов и открытия новых сегментов консультирования. Больших успехов читателям!