Шайхлисламов Вадим Айратович
аспирант кафедры маркетинга и коммерции, Московский государственный университет экономики, статистики и информатики (МЭСИ)
v-a-sh@rambler.ru

особенности развития рынка маркетинговых консалтинговых услуг в россии

Аннотация

Маркетинговые бизнес-услуги разделяются на два основных типа: исследования рынка и маркетинговый консалтинг. В статье рассматриваются ключевые особенности данных сегментов, анализируется динамика рынка, определены основные перспективы развития маркетинговых консалтинговых услуг.

Ключевые слова: консалтинговые услуги, маркетинговый консалтинг, маркетинговые исследования

Одной из самых молодых и динамично развивающихся областей бизнеса является маркетинговый консалтинг. С развитием конкуренции в различных отраслях компании стали более внимательно относится к динамике рынка и потребительским предпочтениям для ведения эффективной конкурентной борьбы. Многие компании стали создавать свои собственные службы маркетинга, которые могут состоять как из одного человека, так и более чем 100 (например, департаменты маркетинга в таких крупных компаниях как Unilever, P&G и т.д.). Однако содержание большого маркетингового подразделения под силу только крупнейшим компаниям. При том что потребность в столь сильном штате маркетологов не является постоянной, часто такая необходимость возникает при кардинальном изменении (например, выпуск новой продукции или выход на новый рынок) или масштабных программах (например, крупные временные программы продвижения). Непостоянная потребность в усиленном штате маркетологов приводит к спросу на такие услуги как маркетинговый консалтинг, который отличается от других видов бизнес-консультационных услуг.

Маркетинговые бизнес-услуги можно разделить на два основных типа: исследования рынка и маркетинговый консалтинг. Разберем их детальнее.

Маркетинговые исследования

Маркетинговые исследования направлены на определение количественных и качественных характе-

ристик рынка путем использования различных методик.

Большинство исследовательских компаний имеют постоянные базы данных, которые они регулярно обновляют. Тип баз данных соответствует отраслевой специализации компании. Показательными примерами являются такие компании как TNSGallupMedia (специализирующаяся на измерении телеаудитории), ACNielsen (исследующая розничную торговлю и имеющая наиболее актуальную и полную картину розничных продаж продуктов питания), ВЦИОМ (обладает, крупной панелью для телефонных опросов, которая характеризуется высокой категоризацией по социально-экономическим характеристикам).

Именно базы данных и инструменты для проведения массовых опросов (специальное оборудования, программное обеспечение, обученный персонал) позволяют решать исследовательским компаниям задачи, непосильные для внутренних подразделений маркетинга. Сами исследования очень близко граничат с консалтингом, потому что, как правило, сопровождаются с анализом и предоставлением основных выводов и рекомендаций для компании заказчика.

Перейдем к анализу тенденций на рынке исследовательских компаний, который провела Гильдия маркетологов (3) (*см. рис. 1 ниже)*.

Данная динамика может быть скорректирована поскольку при расчетах учитывались только компании, для которых оказание маркетинговых исследовательских услуг является основным видом деятельности, и не учитывались компании, для которых это дополнительный вид дохода к основному типу консалтинга. Однако, по мнению, Гильдии маркетологов данная погрешность очень невелика. Как мы можем проследить динамику, кризис в 2009 году сильно повлиял на сегмент маркетингового консалтинга, по прогнозам экспертов в 2012 году рынок восстановится до докризисного уровня, однако с поправкой на инфляцию, рынок маркетинговых исследований еще не восстановился. В первую очередь, это связано с увеличением конкуренции. Для данного сегмента характерны тенденции, которые повлияли на весь рынок консалтинга, а именно сильное снижение цены в период кризиса и слабый рост цен на услуги впоследствии.

Рынок маркетинговых исследовательских компаний является очень концентрированным. Пять крупнейших компаний контролируют 60% рынка, 30–40 средних компаний контролируют порядка 15%, суммарная доля 170–

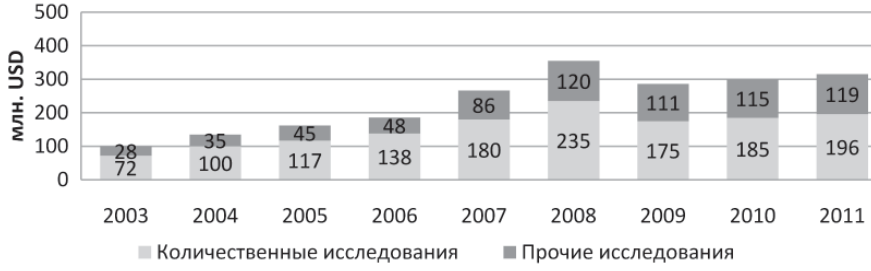

Рис.1. Динамика рынка маркетинговых исследований (3)

маркетинговые бизнес-услуги можно разделить на два основных типа: исследования рынка и маркетинговый консалтинг

180 небольших компаний составляет от 20–25%. Большинство крупнейших компаний располагается в Москве и Санкт-Петербурге. Это связано с тем фактом, что спрос на их услуги имеется именно там (*см. рис. 2 ниже*).

В основном региональные исследовательские компании небольшого размера. Средняя численность исследовательской компании менее 10 человек (медиана – 6 человек) (1) (*см. рис. 3 ниже*).

Маркетинговый консалтинг

Основным отличием маркетингового консалтинга от исследований является смещение акцента на разработку внутренних компетенций компаний для ведения успешной конкурентной политики. Если компании, занимающиеся маркетинговыми исследованиями, в большей степени ориентируются на изучение структуры отрасли, потребительских предпочтений и определения положения компании-заказчика на рынке, то маркетинговый консалтинг ориентируется на развитие комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии для получения конкурентных преимуществ.

Приведем основные задачи, которые решает маркетинговый консалтинг:

– разработка ассортиментной политики;

– оптимизация системы ценообразования;

Рис.2. Численность исследовательских компаний (1)

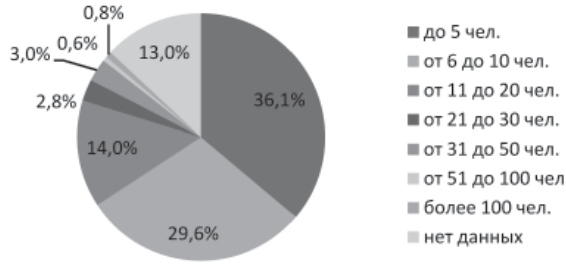

Рис. 3. Численность персонала региональных центров (1)

Рис. 4. Динамика рынка маркетингового консалтинга (3)

– разработка бренда и политики продвижения;
– совершенствование каналов продаж;
– маркетинговый аудит;
– сегментация рынка;
– анализ потребительских предпочтений;
– анализ конкурентной среды;
– комплексная разработка маркетинговой стратегии.

Крупных игроков на рынке маркетингового консалтинга нет. В большинстве случаев это небольшие компании, которые в большей степени ориентированы на потребителей среднего размера. Маленькие компании не могут себе позволить аутсорсинг и вынуждены решать маркетинговые вопросы самостоятельно. Крупные компании в России, как правило, имеют собственные подразделения маркетинга и не заинтересованы в привлечении небольших консалтинговых компаний. Чаще всего они привлекают крупнейших стратегических и операционных консультантов, которые имеют в своем штате специалистов по маркетингу, и получают комплексный продукт (маркетинг, сопряженный с мероприятиями по операционной деятельности). В данном случае разработка маркетинговой стратегии является составной частью генерального плана развития. В связи с тем что существует очень небольшое количество узкоспециализированных маркетинговых консультантов, сложно определить объем рынка их услуг. Гильдия маркетологов приводит следующую статистику (*см. рис. 4 выше*).

Большинство компаний, которые занимаются маркетинговым консультированием, разрабатывают маркетинговые бизнес-планы. Данные планы обычно нацелены на компании среднего и малого размера, а также startup. В связи с небольшим размером, маркетинговые консалтинговые компании разрабатывают недорогой продукт и, как правило, нацелены на широкий круг потребителей. Однако существуют и узкоспециализированные компании, которые ориентируются на отдельно взятую отрасль (например группа компаний «Ремедиум», работающая в области медицины), но таких компаний очень мало.

…маркетинговый консалтинг ориентируется на развитие комплекса маркетинга и маркетинговой стратегии для получения конкурентных преимуществ

В связи с ограниченностью спроса на консалтинг со стороны среднего сегмента компаний в отдельно взятой отрасли, маркетинговый консалтинг, как самостоятельное явление, имеет очень ограниченный потенциал развития. Даже в случае успешного развития консультант, скорее всего, будет поглощен маркетинговой исследовательской компанией (которые больше по размеру и объему выручки) или компания будет вынуждена развивать свои компетенции в исследованиях (массовом сборе данных, и как следствие будет происходить развитие компетенций исследовательской компании) или стратегического консалтинга (и как следствие – переход в стратегический или операционный консалтинг).

Перспективы развития отрасли

Когда речь идет о перспективах развития отрасли маркетинговых бизнес-услуг, эксперты прогнозируют рост порядка 15–20% в денежном выражении. Основные тенденции, которые можно выделить:

1) консолидация рынка. Конечно, появляется много новых небольших и региональных компаний, однако доля рынка крупнейших компаний увеличивается. Несмотря на общий рост численности компаний, можно говорить о ведущей роли 5–6 крупнейших компаний, значимость которых возрастает;

2) интеграция с другими видами консалтинга. Компании, предоставляющие маркетинговые бизнес-услуги, будут развивать компетенции стратегического и операционного консалтинга. А также можно говорить о размытии границ маркетингового консалтинга и исследований, так компании начинают предоставлять весь спектр маркетинговых услуг.

Литература

1. Портал Российской прикладной социологии (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.sociologos.ru.
2. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА» (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://raexpert.ru.
3. Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов» (Электронный ресурс). – Режим доступа: http://www.marketologi.ru.
4. Экспертные интервью с сотрудниками консалтинговых компаний.

РП

Vadim A. Shaykhislamov
Postgraduate Student of the Chair of Marketing and Commerce,
Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)

Features of the Development of Marketing Consulting Services in Russia

Abstract

Marketing business services are divided into two main types: market research and marketing consulting. The paper analyzes the key features of these segments and the dynamics of the market. In conclusion the main prospects for the development of marketing consulting services are identified.

Keywords: consulting services, marketing consulting, marketing research