

РЫНОК КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В НИЖЕГОРОДСКОМ РЕГИОНЕ

© 2007 г.

С.С. Грибовская

Нижегородский госуниверситет им. Н.И. Лобачевского

arteeva@mail.ru

Поступила в редакцию 12.03.2007

Статья посвящена ситуации на региональном рынке консалтинговых услуг. Подробно изучены компании, которые предоставляют услуги в области маркетинга. Для написания статьи использованы данные двух исследований, проведенных автором соответственно в 2004-м и в 2007 годах. Первое исследование включало интервью с руководителями маркетинговых агентств Нижнего Новгорода. Второе – интервью с руководителями отделов маркетинга и рекламы, руководителями компаний малого и среднего бизнеса, представителями компаний, инициирующими проведение маркетинговых исследований на предприятии. Всего в ходе работы было проведено тридцать полуформализованных интервью, анализ материалов выполнен при помощи метода факторного анализа.

Введение

Привлечение внешних консультантов для решения возникающих на предприятии проблем, а также в целях более эффективного ведения бизнес-процессов широко распространено в странах с развитой экономикой. На формирование отечественного консалтингового бизнеса в настоящее время сильное влияние оказывают следующие тенденции российского рынка: привлечение инвестиций в промышленность, сделки по слиянию и поглощению предприятий, необходимость изучения и анализа рыночных процессов. Кроме того, с усложнением задач, требующих решения, существенно изменяются и требования клиентов к консультантам.

Современная консалтинговая отрасль (консультации по широкому кругу вопросов экономической деятельности предприятий, фирм и организаций) представляет собой развитый бизнес, в котором заняты многочисленные фирмы и специалисты.

Сегодня консалтинговые фирмы предоставляют своим клиентам самый широкий спектр услуг: по исследованию и прогнозированию рынка товаров, услуг, лицензий, ноу-хау, по прогнозированию цен мировых товарных рынков, по оценке торгово-политических условий, экспортно-импортных операций, по разработке технико-экономических обоснований, бизнес-планов и инвестиционных проектов, по разработке экспортной стратегии. Кроме того, услуги по проведению комплекса маркетинговых исследований, разработке маркетинговых программ, анализу финансово-хозяйственной деятельности предприятия с учетом внутренней

и внешней среды, а также характеристик конкретных рынков, на которых функционирует предприятие [1].

Необходимость развития консалтингового бизнеса продиктована стремлением менеджмента получить инструментарий, позволяющий успешно осуществлять оперативное управление предприятием и тем самым сделать его более эффективным и прозрачным.

В этой статье, на примере города Нижнего Новгорода, одного из крупнейших региональных центров РФ, обозначены те тенденции, которые прослеживаются в региональном консалтинге на сегодняшний день.

Прежде всего следует отметить в качестве характерной черты современного консалтинга четкую специализацию игроков этого рынка. Характерен уверенный рост в развитии консалтинга и понимание того, что необходимо сделать, чтобы помочь бизнесу.

Основные виды консультационных услуг:

1. Консалтинг в области информационных технологий (IT-консалтинг).
2. Управленческий консалтинг.
3. Консалтинг в области управления персоналом и его подбора (кадровый консалтинг).
4. Налоговый консалтинг и аудит.
5. Консалтинг в области маркетинга и отношений с общественностью.
6. Юридический консалтинг.
7. Политическое консультирование.

Характеристика маркетинговых компаний

В случае если необходимо принять решение об открытии нового бизнеса, расширить существующий, оценить возможные риски вложений, рассчитать прибыль и сроки окупаемости инвестиций или же просто получить профессиональный совет, следует обратиться к услугам консультантов за квалифицированной помощью.

Более подробно хотелось бы остановиться на описании компаний, предоставляющих услуги в области маркетинга. Компании, предлагающие услуги в области маркетинга в Нижнем Новгороде, разнотипны – это рекламные агентства, собственно маркетинговые компании, научно-исследовательские центры и команды профессионалов, которые объединяют совместные усилия, работая над общими заказами. На рынке представлены и такие компании, которые были созданы в 1985 году. Но большинство из сегодняшних лидеров рынка маркетинговых услуг, которые у всех «на слуху», были основаны в конце девяностых годов прошлого века или же в начале 2000-х годов. Число сотрудников в консалтинговых компаниях варьируется от одного человека (консультации частных экспертов) до 25–30.

Группы компаний, которые предоставляют услуги в области маркетинга, существующие на рынке сегодня, можно разделить на два типа.

Первый тип – это коммерческие компании, занимающие устойчивые позиции на рынке, или молодые частные компании, только начинающие рост. К числу лидеров в этом сегменте относятся в основном фирмы, которые давно существуют на консультационном рынке. Лидерами они являются по финансовому обороту, по наличию серьезной аналитической группы, по возможности в короткий период провести крупное исследование, по наличию стабильно работающей анкетерской сети, по наличию партнеров в различных регионах, по отношению к ним заказчиков и так далее. Второй тип – это компании, существующие на базе вузов и институтов.

Направления работы маркетинговых компаний подразделяются на оказание комплекса услуг в области маркетинга, рекламы, политики и другие. Эти компании занимаются разработкой программ исследования, методик, методологий, сами проводят «полевую» часть, а также анализируют полученную информацию.

Существует три основных направления работы исследовательских компаний:

- социальные исследования;
- электоральные мониторинги;

– маркетинговые исследования.

Но есть региональные компании, которые предлагают заказчику лишь отдельные виды услуг, в силу потребности клиента или возможностей самой компании, например проведение полевого этапа исследования.

Услуги по проведению комплексных рекламных кампаний предлагают немногие маркетинговые компании Нижнего Новгорода. На предоставлении этого вида услуг в основном специализируются рекламные агентства.

Лишь небольшая часть консультационных компаний предлагает услугу комплексного консалтинга. Эта услуга включает в себя решение комплекса задач, нацелена на решение различных проблем бизнеса. Проводится комплексный анализ ситуации, дается прогноз и рекомендации с возможностью последующего консультирования. Заказчик в любое время может возобновить сотрудничество именно с данной конкретной консультационной компанией, которая постоянно работает под заказы именно этого клиента. Развитие компании определяется работой одного консультационного агентства. Здесь есть риск того, что не всегда работа оказывается эффективной, могут появляться ошибки, и одно агентство может не учесть того, что могло бы отметить другое. Но постоянное сотрудничество с одной компанией уменьшает риск того, что информация о компании попадет в руки конкурентов, так как сужается число консультационных агентств, обладающих подробной информацией о компании. Наличие подобных доверительных отношений с консультантами является преимуществом, влияет на взаимовыгодное сотрудничество.

Маркетинговые компании предлагают различные виды услуг: от создания рекламы и содействия сбыту и до консультаций клиентов после осуществления основных работ.

Не все маркетинговые компании специализируются на разработке рекламных кампаний, но почти все компании делают проекты по замерам эффективности рекламы, отслеживают, насколько эффективно работают те или иные приемы. Они могут определить медиапредпочтения населения, той или иной целевой группы и порекомендовать соответствующую рекламную кампанию.

Иногда за услугами в маркетинговые компании обращаются на стадии разработки рекламной кампании. Это могут быть либо сами компании-производители, либо PR-агентства. В этом случае выделяется узкий, достаточно специфический сегмент, когда необходимо

определить потенциальный размер целевых групп, методы и формы ее достижения. Используют методы целевого опроса, фокус-группы, если нужно определить изменение характера установок потребителя и др.

Результатом работы и проведенного исследования является отчет, который содержит некий анализ и прогноз, рекомендации.

В настоящее время нижегородский рынок консультационных услуг проходит стадию активного роста. Прибегать к услугам консультантов стало с одной стороны модно, а с другой – это естественная необходимость в условиях конкурентной борьбы за потребителя на рынке.

Все чаще используется практика ведения клиента и сопровождение после проведения основной работы. Итоговой целью работы консультантов становится долгосрочное сотрудничество с заказчиком. По итогам работы (проведения рекламной кампании или маркетингового исследования и т.д.) принимаются совместные решения, прорабатываются стратегии развития компании клиента.

Некоторые маркетинговые агентства практикуют комплексный подход к работе конкретного предприятия на долгосрочный период.

У большинства маркетинговых компаний Нижнего Новгорода налажены постоянные партнерские отношения с Москвой, городами ПФО и другими городами России, а также ближнего и дальнего зарубежья. В этих городах расположены региональные точки, сети, с помощью которых проводятся исследования. Некоторые нижегородские компании открывают свои филиалы в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России. Поэтому если фирма заказчика представлена в различных регионах или городах области и ему нужно провести крупномасштабное исследование, то это уверенно можно сделать силами региональных компаний, не обязательно обращаться в столицу или Санкт-Петербург. К сожалению, в настоящее время сложился стереотип, что если исследование заказано в столице, то работа будет сделана лучше и качественнее. Но это не всегда так. Исследования, заказанные у московских исследовательских компаний, стоят в несколько раз дороже, а полевой этап исследования чаще всего все равно делают местные представители по заказу Москвы.

Крупные московские исследовательские агентства, такие как Gallor Media, МАСМИ,

Comcon, ГФК, Romir Monitoring и др., часто имеют постоянных партнеров, представителей или даже свои филиалы в регионах. Местные агентства заключают рамочные договора на долгосрочные партнерские отношения.

Если говорить о среднем соотношении заказов, полученных региональными исследовательскими компаниями, которые специализируются только на проведении маркетинговых исследований из Москвы или региона, то соотношение примерно 50/50. Но, как отмечают эксперты, по сравнению с предыдущими годами местных заказов становится все меньше и меньше. Объясняют они это тем, что региональный бизнес скупают и поглощают крупные московские компании, и с этого момента управленческие решения принимаются в столице. А степень доверия московским исследовательским агентствам часто неоправданно завышена, и заказы на изучение региональных рынков отдаются им.

В большинстве случаев ценовая политика исследований зависит не от потребностей консультационных фирм, а от возможностей заказчика. Самыми дорогими и, соответственно, самыми ответственными являются политические проекты. Они всегда дороже прочих проектов, их заказывают либо несколько кандидатов одновременно, либо заказ делает администрация города. Маркетинговые исследования обычно заказывает один производитель для решения своих конкретных задач. Проекты на уровне Нижнего Новгорода в среднем стоят от 60 000 до 200 000 рублей. При этом нужно учитывать, что цена формируется исходя из целей, задач исследования, выборки и возможностей самого клиента.

Сроки исполнения заказов определяются сложностью работы. Некоторые исследования проводятся в рамках одной акции. В этом случае определяют сроки от 20–30 рабочих дней (от разработки инструментария до представления отчета). Другая группа – панельные исследования, которые проводятся постоянно по одной и той же методике на протяжении какого-то периода и могут продолжаться в течение нескольких лет.

Какие рынки изучаются в большей степени?

В последние годы устойчиво исследуется политический рынок. Это связано с прагматическими заказами, с выборами. Кроме того, не спадает спрос на изучение рынка банковских услуг, товаров массового спроса, востребовано изучение рынка автомобилей и

другие. Серьезным сектором для работы маркетинговых компаний является изучение ситуации на продуктовых рынках. Исследуется положение дел на рынке молочной продукции, на рынках продаж рыбы, муки, пива, водочных изделий, газированных напитков. Изучаются рынки медицинских товаров, потребление пищевых добавок, анализируются мнения врачей и аптекарей. Проводят исследования на рынках бытовой техники, сотовой связи. Большой интерес вызывает рынок недвижимости. Особенно это связано с резким ростом цен на недвижимость. И тенденции по изучению будут расти по мере роста потребительского спроса.

Заказчиками маркетинговых исследований могут выступать крупные промышленные предприятия или банки, у которых есть собственные маркетинговые отделы. Сотрудники этих отделов сами проводят анализ ситуации на рынке, но не всегда имеют ресурсы для проведения крупного количественного опроса. У них не всегда есть своя сеть интервьюеров, поэтому им дешевле обратиться в компании, которые специализируются на проведении исследований.

При выборе консалтинговой компании потенциальные заказчики обращают внимание прежде всего на следующие факторы:

– время существования компании на рынке консалтинговых услуг;

– отзывы о компании и рекомендации. Их, как правило, ищут в Интернете, учитывается мнение коллег, знакомых, друзей. Важно мнение клиентов, список которых можно найти в портфолио компании. При желании можно позвонить и уточнить любые вопросы, выяснить опыт работы, какое мнение сложилось об этой конкретной консалтинговой компании. В этом бизнесе репутация значит практически все, поэтому серьезные аналитические, маркетинговые агентства делают свою работу профессионально, грамотно и уверенно, стараясь оставить хорошее впечатление о своей работе;

– наличие сайта в Интернете. Визитная карточка компании – личная страница в сети Интернет. На ней ищут информацию, которая касается самой компании, оказываемых услуг, портфолио, отзывов, контактов и др.;

– уровень цен на консалтинговые услуги. При сравнении стоимости заказчики определяют для себя оптимальный уровень оплаты.

Учитываются также другие факторы, такие как: надежность, наличие в штате

квалифицированных сотрудников, постобслуживание, персональное отношение и эффективная помощь в решении проблем заказчика.

Анкерские сети

Ключевым фактором успеха при проведении полевого опроса являются интервьюеры. Для максимально эффективного сбора первичной информации почти во всех маркетинговых компаниях существует отдельное подразделение или специалист, отвечающий за работу с интервьюерами. В его задачи входят координация работы анкерской сети, ее подготовка, а также многоуровневый контроль качества собираемой информации. Клиенты платят деньги за информацию, поэтому маркетинговые компании очень трепетно относятся к качеству. Технология работы с сетью, технология оплаты, контроля, система мотивации в каждой компании индивидуальна.

Существует многоуровневый контроль работы интервьюеров. Первый контроль осуществляется при приеме анкеты, Визуальный контроль позволяет обнаруживать изначальное искажение данных, систематические ошибки в силу незнания, или непонимания, или личных особенностей человека.

Второй вид контроля работы интервьюера – полевой контроль. Обычно он бывает двух видов. Первый – повторное посещение респондентов. Контакт происходит по сокращенному варианту: определяется, был ли проведен опрос или нет, совпадают ли социально-демографические характеристики с заданными квотами и насколько совпадают ответы по двум-трем специально отобраным вопросам. Второй вариант – это опрос по телефону.

Число интервьюеров в разных организациях варьируется от тридцати до ста двадцати человек, активно работающих на проектах. В случае если в какой-то период времени появляется много заказов, число интервьюеров в компании может достигать двухсот человек.

Не исключается сложная система штрафов. Одна крупная маркетинговая компания Нижнего Новгорода практикует следующий метод контроля: если сотрудник замечен в подделке одной анкеты, то он не получает деньги за все предыдущие работы. Происходит сознательное накопление задолженности перед каждым интервьюером (оплата работы обычно через месяц, три недели после сбора анкет.

Характерно для многих агентств). Интервьюеры работают параллельно по нескольким проектам, и в итоге накапливается сумма от пяти до двадцати тысяч рублей. Оплата в данном случае выше, но и требования к работе соответствующие [2].

Перед каждым исследованием проводится тренинг-инструктаж интервьюеров. Они проходят психологическую подготовку, их учат, как правильнее обратиться к респонденту, каждому интервьюеру в обязательном порядке выдается удостоверение.

Компании-заказчики, а следовательно, и исполнители предъявляют высокие требования к качеству работы интервьюеров. За организацию работы анкетерских сетей отвечают полевые отделы маркетинговых компаний, администраторы сетей. Поэтому наличие квалифицированного администратора сети в компании определяет успех проведения исследования и является преимуществом.

В Нижнем Новгороде больше сорока компаний, предоставляющих услуги в области маркетинга. Часть из них специализируются на комплексном подходе в оказании услуг. Некоторые занимаются узконаправленным видом консалтинговой деятельности, например только проведением маркетинговых исследований или оказывают только услуги по продвижению товаров и услуг. Итоги данных интервью с представителями компаний заказчика показали, что они больше склонны доверять тем консалтинговым компаниям, которые специализируются на каком-то одном виде услуг. Объясняется этот факт скорее стереотипом, что компания, работающая в одном направлении, является более профессиональной и специалисты там более квалифицированные. Но не менее важным является то, что некоторым клиентам для решения проблем бизнеса требуется комплекс услуг и грамотнее в данном случае найти одну компанию и отдать ей всю совокупность работы.

Заключение

Подводя итоги, можно сделать несколько основных выводов.

Региональный рынок консультационных услуг проходит стадию бурного роста. Он еще не до конца сформирован, но развитие регионального потребительского рынка определяет новое состояние консультационного рынка услуг, предъявляя ему все новые требования. Тенденции развития стремительны.

Типы компаний, которые предлагают услуги в области маркетинга: собственно маркетинговые и рекламные агентства, научно-исследовательские центры, совместная работа квалифицированных специалистов, которые объединяют усилия для решения проблем конкретного заказчика. Можно также выделить маркетинговые отделы на крупных предприятиях Нижнего Новгорода, которые работают на решение внутренних задач предприятия, не принимая внешних заказов. Основные направления работы консультационных компаний в регионе – социальные исследования, электоральные мониторинги и маркетинговые исследования.

В отдаленной перспективе роль консультантов в бизнесе возрастет. Есть социальная значимость консультирования – фактор моды, который необходимо учитывать и заказчику, и консультанту. Компании-производители понимают важность и необходимость квалифицированного подхода к решению частных проблем. Часто уже невозможно обходиться внутренними силами компаний для решения конкретных задач.

Признаки перспективных консалтинговых компаний:

- ориентация на прибыль заказчика;
- стремление к долгосрочному сотрудничеству с клиентом;
- тенденции к повышению качества и видов услуг;
- наличие собственной анкетерской сети в компании и грамотное управление работой интервьюеров;
- серьезный аналитический отдел;
- стабильная работа с партнерами (филиалами) в регионе и других городах России, ближнего и дальнего зарубежья;
- снижение степени ротации кадров.

Список литературы и примечания

1. См.: <http://ibp.irk.ru> Иркутское агентство развития бизнеса.
2. Данные одного из экспертных интервью с руководителем маркетингового агентства Нижнего Новгорода.
3. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование. – М.: Дело, 1998. 248 с.
4. Квале С. Исследовательское интервью. – М.: Смысл, 2003.
5. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1991.
6. Семенова В.В. Качественные методы: введение в гуманистическую социологию. – М.: Добросвет, 1998.
7. Черчилль Г.А. Маркетинговые

исследования. – СПб.: Питер, 2003.

8. Элизабет Н. Массовые опросы, введение в методику демоскопии. – М.: АВА-ЭСТРА, 1993.

9. Хисамутдинов С.Р. Социальные роли и функции маркетинга в условиях становления рыночной экономики. – Казань: Матбугат йорты, 1999. – 43 с.

10. Социологический Вестник: Н. Новгород / РОС, Нижегородский отдел ИСРАН, 2002, № 13.

11. Иванов М., Фербер М. Пошаговые технологии // Эксперт, № 16. 28 апреля 2003 г.

12. Мешалкина Ю.В. Поставщики маркетинговой информации // Маркетинг в России и за рубежом, 2004, № 1, www.dis.ru/market/

13. Сергеева С.Е. Становление и развитие маркетинговых консультационных услуг (из опыта работы Центра социального прогнозирования и маркетинга) // Маркетинг в России и за рубежом 2000, № 4, www.dis.ru/market/

14. Посадский А.П. Основы консалтинга. Возникновение, современное состояние и перспективы развития консалтинга в мире. <http://management.com.ua/consulting/cons001.html>

15. Тенденции на мировом рынке консалтинга и аудита, февраль 2003 г. <http://www.rbc.ru/consulting/>, http://www.gaap.ru/biblio/audit/rating/pv_010.htm

16. Исследование, проводимое рейтинговым агентством «Эксперт РА». <http://www.raexpert.ru/>

17. Иванов М., Фербер М. Практическое руководство по маркетингу консалтинговых услуг ConsultMarketing.ru

18. Что же такое консалтинг? <http://www.lawers.ru/consalt1.html>

THE MARKET OF CONSULTING SERVICES IN THE NIZHNIY NOVGOROD REGION

S.S. Gribovskaya

This article is devoted to a situation in the regional market of consulting services. The companies which offer services in the field of marketing were detailed studied. The data of two researches held by the author accordingly in 2004 and in 2007 were used for writing the article. The first research included interviews to heads of marketing agencies of Nizhniy Novgorod. The second included the interviews to heads of departments of marketing and advertising, to heads of the companies of small and average business and to the representatives of the companies carrying out of marketing researches at the enterprise. During the work thirty interviews has been held in a whole, the analysis of materials is made by means of the factorial analysis method.

19. Российский опыт маркетинга // Энциклопедия рынка. Инжиниринг, консалтинг, менеджмент в международном бизнесе: мировой опыт – практика в России. – Казань – 2000.– С. 299.