

ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНЧЕСКОГО КОНСУЛЬТИРОВАНИЯ В СФЕРЕ РЕКЛАМЫ

Галимзянов Максим Дамирович

(Россия, Екатеринбург)

Рынок рекламных услуг в России увеличивается с каждым днём. Количество рекламных агентств растёт пропорционально тому, как в них возникает необходимость. Каждый день на рынке появляются сотни новых организаций, которые нуждаются в услугах грамотного рекламного специалиста, который сможет протолкнуть их товар или услугу, помочь выдержать конкурентное давление на ранних этапах, организовать конкурентное преимущество и помочь справиться с тенденциями рынка. Также и организации, уже активно действующие на рынке не уступают «новичкам» в необходимости рекламных услуг.

Если фирма собирается оставаться на рынке как можно дольше, то ей необходимо консультирование разного рода специалистов. Более опытные фирмы имеют при себе штатных консультантов, как дополнения к соответствующим отделам в организационной структуре. Многие предпочитают отдать это на фриланс. Причины этого могут быть самыми разными, от неспособности отделов организации справиться самостоятельно и не имеющими средств на поддержание штатного консультанта до того, что некоторые руководители считают, что их организации необходимо именно мнение стороннего человека, способного взглянуть на ситуацию, сложившуюся в культуре организации чистым взглядом[5].

Рекламная сфера ничем не отличается от других. Также, как и остальным ей требуется грамотный мониторинг со стороны специалиста. Если рассматривать особенности консультирования в данной сфере, то следует рассмотреть несколько факторов, таких как.

- 1) Консультирование вопросов осуществления рекламной деятельности на предприятии;

2) Консультирование вопросов деятельности самих рекламных агентств;

С предприятиями, на которых фигурирует рекламная деятельность не всегда все бывает ясно. Чаще всего рекламная и маркетинговая деятельность на российских фирмах пытается угнаться за постоянно меняющимися тенденциями внешней среды, стараясь подстраиваться как под нее, так и под остальные целевые аудитории, и с их учетом, на основе основной деятельности формируется рекламная или маркетинговая кампания. Здесь не всегда требуется помощь консультанта, чья специализация затрагивает исключительно рекламные и маркетинговые сферы. Зачастую подобный специалист обязан знать и учитывать целый ряд факторов, которые прямым или косвенным способом может повлиять на формирование и успешное проведение кампании.

Маркетинговый консалтинг в данном случае будет включать в себя разработку определённой стратегии продвижения товара или услуги предприятия, проведение диагностики основной целевой аудитории и методику управления ею. В случае, когда проблема заключается не только в самой рекламе консультанту предстоит работа по анализу внутрифирменной политики предприятия, стратегический и кадровый консалтинг. Инструменты, которые должен иметь при себе консультант рекламной сферы сам по себе формируется весьма широкий, по большей части из-за взаимосвязи организационных структур между собой, т.к. без одной структуры – работа других невозможна[4].

В данном случае управленческое консультирование должно апеллировать от общего к частному, пытаясь отыскать всевозможные причины проблем в проведении рекламной стратегии. В случае рассмотрения различных видов управленческого консультирования в рекламе важно учитывать и советующую методологическую базу по построению соответствующей типологии консалтинга и разграничения ее различных форм[2].

Некоторые консультанты, опираясь на собственный опыт, советуют клиентам, осуществляющим рекламную деятельность, опираться на модели, одинаково подходящие фирмам любой деятельности, эти методы опираются на

единые постулаты, присущие всем типам клиентов, и заложить в основе кампании технику НЛП (нейролингвистического программирования), подчинение которой характерно для всех типажей целевых аудиторий. Другие советуют методику индивидуальной направленности. Она более сложная и включает в себя анализ всех сегментов ЦА предприятия и включения в рекламную деятельность групп методик воздействия на каждый отдельный сегмент для каждого отдельного продукта. Третья группа считает, что и тот и другой вариант действий верен, но лишь в зависимости от ряда особенностей, таких как: сфера деятельности организации, его организационной структуры, внутренней атмосферы в организации и т.д. [3].

Существует также мнение о необходимости консультанта-психолога в сферах деятельности связи с общественностью, куда сходит и рекламная сфера. Специалист по консультированию в рекламной сфере обязан иметь при себе знания о психологии потребителей, построении технологии по обслуживанию клиентов, мерчендайзинга, маркетинговых коммуникаций и организации продаж. Учитывая все психологические особенности, задействованные в процессе создания рекламы, консультант обязан ориентироваться в многофакторности рекламных сообщений и ее различных векторах.

Консультант-психолог может быть привлечен и к проведению рекламных акций, путем подготовки персонала, масс проводить эти акции. Консультационный аспект может также затрагивать и проблему взаимодействия рекламных агентств и организацией-рекламодателем.

Что касается вопроса консультирования рекламных агентств, то первостепенной задачей руководителя такой фирмы является понимание необходимости консультирования по вопросу своего функционирования. Большинство руководителей полагает, что им, как владельцам фирм такого рода, консультация не нужна, т.к. они сами могут прекрасно справиться раз их отраслю и является продвижение. В таких случаях как раз-таки и не хватает мнения со стороны, т.к. не важно является ли в таком предприятии человек

руководителем или рядовым менеджером, он не всегда способен трезво оценить ситуацию [1].

По статистике аналитических агентств, ежегодно около 10% организаций этой отрасли вынуждены уходить с рынка из-за неспособности конкурировать с более крупными представителями рынка. Некоторые консультанты в данном случае советуют методику объединения малых фирм в отдельные группы с четким делением сегментов рынка, при этом согласно статистике, оборот таких компаний возрастает ежегодно, хотя и не на большой процент, остальные пытавшиеся поступить также оказались неспособны четко разграничить обязанности и доли внутри группы и вынуждены были уйти с рынка.

Рекламная группа GroupM и ее глава – Мария Колосова сделали прогноз, касающийся российского рекламного рынка. По мнению их экспертов, в 2019 году рынок замедлится в 2 раза. Если в 2018 году рекламодатели оправдали их прогнозы и увеличили свои бюджеты на 12,4%, то в 2019-ом следует ожидать цифры вдвое меньше этой – 6,4% (рисунок 1). Мнение коммуникационной группы DentsuAegisNetwork слегка отличается от мнения GroupM. Их специалисты заявляют, что в 2019 г. рост российского рынка составит 8,5%, а мировые затраты рекламодателей вырастут на 3,8%.



Рисунок 1 – Соотношения показателей Медиа рынка и ВВП¹

¹ Данные с ресурса AKAR, IMF.

По данным Росстата, реальные доходы граждан за первое полугодие 2018-ого года выросли лишь на 2,2%. Однако, даже несмотря на это, потребительские доходы россиян все еще снижаются. Сумма среднего чека на момент сентября 2018 г. составил 519 руб, что на 1% меньше по сравнению с аналогичными показателями прошлого года. Суть роста социологи объяснили ростом цен, а не увеличением доходов граждан.

В следующем году российский рынок рекламы столкнется с такими проблемами, как например достоверность и правильность интерпретации данных, отсутствие единого изменения, дальнейшая фрагментация медиапотребления, снижение окупаемости медиаинвестиций, уменьшение дохода потребителей и замедление экономического роста.

Одной из целей исследования является определение особенностей в сфере управленческого консультирования в сфере рекламы.

Как утверждают такие зарубежные исследователи, как Эрих Штольц и Лара О'Райли, к таким факторам относятся [6]:

- Пошаговое привлечение каждого сотрудника, вовлечённого в рекламный процесс организации от низшего звена до высшего руководства;
- Высокая вероятность конфликтов между консультантом и клиентом из-за схожести специфики оказываемых услуг (у каждого представителя есть свое четкое видение ситуации, что мешает специалисту-консультанту выполнять свою работу). Ему либо придется идти на уступки, что сводит на нет большую часть его работы, либо убедить клиента в том, что данные изменения необходимы, что приводит к большой затрате ресурсов;
- Учёт большого числа факторов, способных повлиять на выходной результат (национальные особенности страны, специфика товара, конкурентная среда, возможные риски, социальная обстановка, нормы и поправки законов, касающихся рекламы и др.);
- Возможное сопротивление не только со стороны клиента-заказчика, но и клиентов самих рекламных компаний;

- Сохранение целостности имиджа организации;
- Излишняя «самостоятельность» клиента и избыток его вмешательства в процесс реализации консультационного проекта.

Данный тезис подтверждается работами Багрецова и Дроздова, которые на основании этих особенностей предложили методику по формированию личностной консультации, гласящей о том, что прежде чем начать работать с клиентов подобной сферы необходимо для начала «навести мосты» с клиентом-представителем, составить его личностный портрет и профессиональный, касательно всей организации и его работы в ней. На основании вышеизложенных особенностей формируется модель поведения с клиентом для минимизации всех проблем.

Вопрос того, что именно передаётся консультанту на поиск решения весьма абстрактен, и четких границ существующий перечень не имеет. Мнения исследователей колеблется и проблемами, нуждающимися в управленских решениях в рекламной сфере, могут быть не только организационные, структурные или функциональные, но и разного рода проблемы, специфика которых отражена лишь в рекламной сфере [7].

Среди проблем, с которыми обращаются за консультацией находятся: разрыв между потребительскими ожиданиями клиента и их восприятием сотрудниками рекламного агентства; разрыв между восприятием сотрудниками агентства потребительских ожиданий и «переводом» этого восприятия в спецификации качества услуг; разрыв между спецификациями качества услуг и реальным качеством предоставляемых услуг; несоответствие уровня услуг стандартам клиентского качества; неправильное позиционирование рекламного агентства; неправильное понимание клиентом специфики и содержания оказываемых услуг; постоянное развитие технологий и неспособность агентств или рекламных отделов угнаться за их тенденциями; «прозрачность» рамок оказываемых услуг вследствие чего клиенты рекламных агентств провоцируют конфликты; которые могут оканчиваться судебными тяжбами; отсутствие стандартов качества; неспособность связных отделов в признание

необходимости помощи в рекламной частью. И это далеко не полный перечень проблем, с которыми рекламные агентства и рекламные отделы организаций приходят за помощью к консультантам.

Всё это говорит о том, что ещё большее количество рекламных агентств может покинуть рынок в 2019 г. Необходимость таким фирмам в грамотной консультации станет явной и спрос на консультационные услуги в рекламной сфере возрастут. Связь между консультациями рекламными агентств и рекламной деятельности предприятия очевидна, ведь именно эти предприятия за неимением иной альтернативы внутри организации обращаются к посредникам, но в них отпадет надобность в случае большого числа неуспешных рекламных организаций, тогда организации напрямую будут обращаться к специалистам-консультантам напрямую, минуя ненужные, по их мнению, промежуточные звенья. Руководители рекламных организаций в таком случае могут либо проигнорировать изменения внешней среды и опираться на собственные силы, или обратиться к консультантам по вопросу стратегического менеджмента для определения дальнейшего пути развития организаций и предотвращения ее падения.

Список литературы:

1. Багрецов С. А., Дроздов О. А., НЛП и диагностика психосоциальных особенностей специалистов // Журнал ТГЭМ. Сер. Нуки в области гуманитарных направлений. Вып. 7. М., 2014. С. 138-141.

2. Базарова Л. А. Модель консалтинга по управлению изменениями // Социология управления духовной жизни: Сб. науч. трудов. Белгород: Центр социальных технологий, 2015. Вып. 4.

3. Дроздова Г. П. Модель рекламы на рынке современной России // НИЖ «Рыночные анализы». Вып. 2. Питер:, 2018. С. 2-3.

Ливанов П. Н. Управленческое консультирование в разных областях [Учебник] / П. Н. Ливанов. М.: «Риж», 2015. 201 с.

4. Крючков В.Н. Междисциплинарные модели в управленческом консультировании. -Новосибирск: АНО «Редакция журнала «ЭКО». 2013. - 130 с.

5. Юрасова М. В. Управленческое консультирование: социологические методы и технологии: монография. М.: Наука, 2001.

6. «Meet the New Advertising Agency: Consulting Firms» / internet-article. URL: <https://www.wsj.com/articles/meet-the-new-advertising-agency-consulting-firms-1529335348>

7. How IBM, Accenture, PwC and Deloitte Are Shaking Up the Marketing Industry /internet-article. URL: <https://adage.com/article/news/consultancies-rising/308845/>

