

Формирование рынка коммуникационного консалтинга для микро и малого бизнеса в России.

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Семина Софья Алексеевна

Студент (магистр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sof.syomina@yandex.ru

Коммуникационный консалтинг как сфера деятельности, связанная с оказанием услуг по оптимизации внутренних и внешних коммуникаций организации, основывается на коммуникационном менеджменте, предметом которого является изучение проблем управления коммуникациями.

Ф.И. Шарков, выявляя и сравнивая позиции регулярного коммуникационного менеджера организации и коммуникационного консультанта, говорит о том, что коммуникационный консультант – это своего рода диагност деятельности менеджера, включающей в себя использование сведений о всех коммуникационных процессах, явлениях и событиях в управленческой деятельности, который предлагает клиенту применить конкретную коммуникационную модель, каналы, методы, способы осуществления коммуникации в тех или иных ситуациях. (1)

В настоящее время управленческое консультирование в РФ определяется по-разному: как процесс, как экспертиза, как услуга и как метод (2)(3) .

С.Н. Апенько и К.В. Гилева, рассматривая коммуникационный консалтинг с позиций структурно-функционального подхода, отмечают формирование, последовательный мониторинг и развитие единого коммуникативного пространства как главное средство достижения коммуникационной эффективности, а так же обобщают фиксируют и схематизируют совокупность направлений деятельности консультанта в сфере коммуникаций. (4)

Российский рынок коммуникационного консалтинга активно развивается и привлекает все больше внимания бизнеса. Стабильный экономический рост и увеличение количества крупных и средних предприятий в стране способствуют увеличению спроса на услуги коммуникационных консультантов.

По оценкам Brunswick UBS Warburg, объем российского рынка информационных технологий превышает 5 млрд долл. в год. Основными заказчиками на рынке информационных технологий являются государственные учреждения (40–45% от общего объема рынка), крупные компании (45–50%) и средний бизнес (5–15%). В значительно меньшей мере уделяется внимание социально-психологической, социально-поведенческой сторонам проблемы. Речь в данном случае идет о корпоративной коммуникации (имидже и репутации фирмы), интегрированных и эффективных рекламных коммуникациях.

По данным на декабрь 2023 года в Единый реестр МСП включено 6,3 млн субъектов. (5) Это на 6% больше за аналогичный период 2022 года и на 7% больше значения аналогичного периода 2019 года.

Качественное развитие этих предприятий в нынешних условиях связано не только с ростом капитализации этих субъектов предпринимательства, но и с появлением новых стейкхолдеров в связи с переориентированием на взаимодействие с восточными компаниями, выходами на новые рынки, более тесной коммуникацией с муниципальными и федеральными органами власти в связи с растущим объемом поддержки и т.д.

Эти факторы, рост конкуренции и курс на качественное развитие бизнес-среды в нашей стране ставят перед субъектами малого и среднего предпринимательства вопросы, связанные с их преимуществом, имиджем и репутацией. Первоначальная сборка и запуск этих проектов проходят «стихийно», и это обусловлено исторически. Но с ростом компаний, потребность в осознанной «пересборке и сборке брендов», обретении их собственниками или маркетологами новых компетенций в сфере коммуникаций растет. Появляется потребность в консалтинге и образовательных продуктах в сфере рекламы и связей с общественностью, с ростом капитализации компании освобождается ресурс под ее реализацию - рождается спрос.

В последние годы спрос на коммуникационный консалтинг для субъектов МСП удовлетворяется предложением представленным в основном на «теневом рынке» инфлюенсеров (особенно остро в сфере smm), сервисах по подбору специалистов, таких как «Авито» и «Профи.ру» и т.д. По данным на 2023 на Профи.ру зарегистрировано 5225 специалистов в сфере «маркетинг», 890 из которых позиционируют себя и в качестве пиар-менеджеров, 229 оказывают услугу по "управлению репутацией".

Источники и литература

- 1) 1. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации: учебник для студентов вузов по спец. «Связи с общественностью». – М., 2003.
- 2) 2. Маринко Г. И. Управленческий консалтинг. – М., 2009.
- 3) 3. Управленческое консультирование: в 2 т.– М., 1992.
- 4) 4. Апенько С.Н., Гилеева К.В. Содержание, функции и этапы коммуникационного консалтинга // Вестник ОмГУ. Серия: Экономика. 2011. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhanie-funktsii-i-etapy-kommunikatsionnogo-konsaltinga> (дата обращения: 12.01.2024).
- 5) 5. Единый реестр СМП URL: <https://ofd.nalog.ru/index.html> (дата обращения 10.12.2023)