Ефремов А.И., студент
СВФУ им. М.К. Аммосова
г. Якутск
Научный руководитель:
Сергеева Валентина Владиславовна

КОНКУРЕНЦИЯ РОССИЙСКИХ КОМПАНИЙ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ

Аннотация: *В данной статье были рассмотрены особенности конкурентных стратегий российских компаний на рынке консалтинговых услуг. По результатам анализа были сформированы основные конкурентные преимущества, которыми должны обладать отечественные консалтинговые фирмы.*

Ключевые слова: *консалтинг, конкурентоспособность, российский рынок консалтинговых услуг.*

Annotation: *This article examined the features of the competitive strategies of Russian companies in the consulting services market. Based on the results of the analysis, the factors and main competitive advantages that domestic consulting firms should have were formed.*

Key words: *consulting, competitiveness, the Russian market of consulting services.*

В настоящее время одной из самых перспективных и молодых областей бизнеса является финансовый консалтинг. Также наблюдаем динамику инноваций в сфере финансовых услуг, и роль финансового консалтинга играет очень важную роль, поскольку исследователи и консультанты специализируются на устойчивом комплексном развитии.

Исследования в области финансовых услуг охватывают все учреждения, инструменты и рынки в целом и предназначены для отрасли финансовых услуг, включая, коммерческие банки, кредитные и кредитные организации. Консультационные услуги сосредоточены на микроанализе частной деятельности и государственном регулировании этой деятельности во всем мире. Многие компании стали создавать свои собственные службы маркетинга, которые могут состоять как из одного человека, так и более чем

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.

Сегодня активно обсуждается проблема инновационного пути развития российской экономики. О том, насколько важно инновационно модернизировать отечественное производство, сделать более современными процессы управление предприятиями, говорят много ученых. Этот вопрос затрагивает и развитие рынка консалтинговых услуг. Так, например, российский экономист Г.Л. Азоев пишет, что современная компания может быть конкурентоспособной в современных рыночных отношениях только в том случае, если она адаптировалась к рыночным реалиям путем введения инноваций в производственной процесс [1, с.68-72].

Главный фактор успеха применения инновационной стратегии – готовность потребителя адекватно среагировать на него и признать новшество. Г.Л. Азоев отмечает, что даже несмотря на то, что использование

инновационного способа рыночной деятельности является довольно рискованным процессом, некоторые компании, в погоне за сверхприбылями, идут на такие риски [1, с. 75].

Поэтому нужно допускать ситуацию, что при определенных внешних условиях и организационных характеристиках компании стратегия внедрения новшеств может иметь успех в своей практической реализации.

Таким образом, бурные изменения рыночных реалий требуют от современных консалтинговых компаний иметь определенный уровень адаптивности к покупательскому спросу и инновационными в своих предложениях услуг. Но так как инновационная сфера имеет много своих нюансов, к ней предъявляются довольно специфичные требования по инновационности, ведь известно, что консалтинг сам по себе является инновацией, так как консультант предлагает клиенту новые и нестандартные пути решения проблем [2, с. 282].

Услуги консалтинга обладают некоторыми специфичными характеристиками, присущими только им:

1. Проблематичность в понимании, что является товаром при оказании консалтинговой услуги, т.е. до сих пор нет однозначного понимания, является ли товаром продажа самой услуги консалтинга, направленной на совершенствование бизнес-процессов в клиентской компании, либо товаром является полученный эффект от услуги и все ее последствия, которыми клиент остался удовлетворен.

2. Отсутствие стандартных потребностей в консалтинговых услугах, т.е. проблемы любого хозяйственного субъекта индивидуальны, оны разные, поэтому консультанты каждый раз должны искать новые нестандартные решения, учитывая особенность окружения и бизнеса компании;

3. Проходит довольно много времени с момента оказания консалтинговой услуги и наступления эффекта от нее, ведь ее нужно сначала внедрить и адаптировать под рыночный спрос.

4. Эффективность услуги консалтинга сильно зависит от того, насколько компетентно менеджмент и сотрудники компании-клиента ориентированы на ее внедрение в свой производственный процесс, так как большинство консалтинговых услуг оказываются при тесном сотрудничестве с клиентом.

5. Консалтинговая услуга в основном направлена на удовлетворение потребностей

высшего управленческого звена, при последовательном вовлечении в процесс ее оказания иных трудовых ресурсов компании-клиента.

Как правило, различные консалтинговые агентства конкурируют за денежные средства клиентов, которые те им выплачивают за практическое решение своих рыночных потребностей и проблем и повышение эффективности бизнес-процессов. Консалтинг становится товаром, который можно продавать в условиях рынка, в том случае, когда оказывается услуга, помогающая клиентской компании устранять имеющиеся проблемы в управлении и организации бизнеса [3, с 177].

На российском рынке консалтинговых услуг довольно большая конкуренция, так как на нем представлено значительное количество консалтинговых фирм. Так, согласно недавнему исследованию рейтингового агентства «Эксперт РА», на отечественном рынке сегодня работает более трехсот консалтинговых фирм [4, с. 15].

Рынок консалтинга в нашей стране быстро развивается, а конкуренция на нем относится к категории ожесточенной. Конкуренция является основой рыночных отношений, она стимулирует развитие сфер производства и распределения, обмена и потребления товаров и услуг. Конкуренция – основной «контролер» качества на рынке, так как некачественные товары и услуги становятся неконкурентоспособными [5, с.78-79]

Поэтому повышение конкурентоспособности как отдельных хозяйствующих субъектов, так экономики страны вообще, на сегодняшний день остается важнейшей проблемой на любом уровне развития рыночных

отношений. Поддержание здоровых конкурентных отношений на рынке и создание эффективных механизмов повышения конкурентоспособности хозяйствующих субъектов в последнее время стало особенно важным для отечественной экономики.

Конкурентоспособность с научной точки зрения состоит из двух аспектов – текущего и перспективного. Она показывает текущий уровень конкурентоспособности, так как различные конкурентные преимущества компании, которыми она обладает на текущий момент, а также как компания может улучшить свою конкурентоспособность в перспективе.

Анализ специфики современных конкурентных отношений дает возможность определить следующие базовые конкурентные преимущества, которыми должны обладать отечественные консалтинговые фирмы, желающие иметь оптимальную конкурентоспособность: высокий уровень доверия и лояльности собственных клиентов, оказание высококачественных услуг, безупречная деловая репутация, хорошо обученный профессиональный кадровый состав, организационная структура фирмы, способная к быстрой адаптации к изменчивым рыночным потребностям, применение инноваций и IT-технологий в организации собственных бизнес-процессов.

Заключение

На основе рассмотрения особенностей различных конкурентных стратегий, мы пришли к выводу о том, что наиболее адаптированной и эффективной конкурентной стратегией для отечественного рынка консалтинговых услуг, которая с большой долей вероятности приведет хозяйствующий субъект к оптимальному уровню конкурентоспособности, является стратегия, ориентированная на потребности потребителей, при которой стратегической целью хозяйствующего субъекта является его ориентация на качественное удовлетворение клиентских потребностей и построение со своими клиентами доверительных отношений. В итоге можно констатировать, что модель конкурентоспособности отечественных

консалтинговых услуг можно определить как совокупность обозначенных конкурентных преимуществ, вместе с использованием клиент-ориентированной бизнес-стратегии.

Источники:

1. Александров Е.Л., Круглов В.Н. Мировая экономика и международные экономические отношения. / Учебное пособие. - М.: Финансовый университет, 2017. – 68-83 с.

2. Березной А.В. и др. Мировая индустрия управленческого консалтинга. Мировая экономика. Глобальные тенденции за 100 лет. - Москва: Экономистъ, 2013. – 280- 350 с.

3. Шейн Э.Г. Процесс консалтинга. Построение взаимовыгодных отношений «клиент-консультант». - СПб.: Питер, 2017. – 177-189 с.

4. Шувалова И.А. Ведущие консалтинговые компании России (итоги 2018 года) // Аудит и консалтинг. – 2018. – с. 15-28.

5. KPMG. Совершенствование бизнес-модели. Консультационные услуги. KPMG. 2018. – стр. 78-96.