

СОСТОЯНИЕ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

И. А. Кожевникова

*Гомельский государственный технический университет
имени П. О. Сухого, Беларусь*

Научный руководитель Л. Л. Соловьева

Рынок деловых услуг в последнее время является одним из самых быстро развивающихся в мире. Его рост составляет 15-20 % в год, что в 2-3 раза превосходит темпы развития рынков наукоемкой продукции и потребительских услуг.

Мировая практика показывает, что уровень зрелости рыночной инфраструктуры, в частности сегмента деловых услуг (бизнес-услуг, консалтинга), во многом определяет темпы развития экономики.

Особенно остро ощущается потребность в консалтинговых услугах в переходный период, в период новых реформ, а также на сегодняшний момент - в период преодоления последствий финансово-экономического кризиса.

С точки зрения маркетинга консалтинг представляет собой процесс взаимодействия субъектов рынка с целью создания дополнительной потребительской ценности посредством использования научно-технических и организационно-экономических инноваций.

Обращение за высококвалифицированной помощью консультанта позволяет клиенту не только сэкономить собственные средства, но и получить высокопрофессиональную качественную услугу в максимально короткий период.

Оценить перспективы развития белорусского рынка бизнес-услуг и услуг управленческого консалтинга (УК) можно путем сопоставления показателей роста

этого вида услуг в странах Европы, США, а также в России и Украине в 2007 г. Наиболее общими макроэкономическими показателями, характеризующими степень развитости управленческого консалтинга и уровень конкуренции в этой среде, являются консультантовооруженность и консультантоемкость.

Показатель консультантовооруженности экономики показывает численность населения страны (региона), приходящегося на одного консультанта. Чем меньше этот показатель, тем выше конкуренция в сфере консалтинга (табл.).

Под консультантоемкостью экономики понимается доля сферы консалтинга в общем объеме ВВП.

Характеристика рынка управленческого консалтинга в 2007 г.

Страна (регион)	Показатели рынка управленческого консалтинга		
	Консультантовооруженность, чел. на 1 консультанта	Численность консультантов, тыс. чел.	Консультантоемкость, %
США	4 500	66	1,12
Европа	1440	315	0,58
Россия	-	-	0,154
Украина	4 700	10	0,6
Беларусь	4 000	2,3	0,012

На основании данных таблицы можно констатировать, что такой показатель, как консультантовооруженность, в нашей стране является удовлетворительным, однако консультантоемкость крайне низка. Учитывая особенности состояния национальной экономики, необходимо повышать роль производства консалтинговых продуктов в формировании ВВП.

К сожалению, спрос на консалтинговые услуги в нашей республике растет крайне медленно. Причем обращаются в основном те предприятия, где дела идут неплохо (концерн «Белнефтехим», ГП «Белтрансгаз»). По данным социологического опроса, из 130 руководителей белорусских предприятий различных форм собственности только 17 % постоянно используют консалтинговые услуги.

Среди потенциальных клиентов консалтинговых фирм бытует такое мнение, что обращение к профессиональному консультанту - это нерациональная трата денежных средств, поскольку ни один консультант не может знать все особенности и подводные камни конкретного бизнеса лучше, чем сам руководитель данного бизнеса.

Следовательно, при продвижении консалтинговых услуг на рынке необходимо, преодолевая данный стереотип, развивать систему информирования о рыночных преимуществах привлечения квалифицированных консалтинговых компаний.

В европейской практике существует 84 вида консалтинговых услуг. У нас же востребованными являются пока только 20.

В настоящее время в Беларуси наиболее развиты следующие услуги: аудиторские (внешний финансовый аудит), бухгалтерские и образовательные, по оценке имущества и составлению бизнес-планов, юридические услуги, информационно-маркетинговые, по проектированию, созданию и внедрению информационных систем (IT-консалтинг), проектно-инвестиционное консультирование, кадровый консалтинг. Наиболее структурированными являются рынки страховых, банковских и финансовых услуг, оказываемых организациями банковского сектора и специализированными страховыми организациями.

В Беларуси едва ли наберется десяток компаний, оказывающих полный комплекс консалтинговых услуг. Доминируют специализированные компании.

Сегодня в нашей стране имеется шесть консалтинговых компаний-лидеров и ряд специализированных фирм. К этой «шестерке» относятся Deloitte&Touche и Ernst&Young, Mercuri International (белорусское представительство широко известной международной компании), Бизнес-школа Института приватизации и менеджмента (ИПМ), Центр «Конкордия», консалтинговая группа «Здесь и сейчас».

Бухгалтерский учет, аудит, налогообложение и сделки по приватизации - основная сфера деятельности компаний Deloitte&Touche и Ernst&Young в Беларуси, хотя они предлагают и управленческое консультирование.

Каждая из этих компаний имеет свою специализацию. Так, «Здесь и сейчас» - это кадровый консалтинг, а также юридические консультации по вопросам авторского права, коучинг и бизнес-тренинги. Бизнес-школа ИПМ - тренинги и консультации по вопросам стратегического менеджмента, сбыта и маркетинга, управления, а также программы профессиональной подготовки менеджеров и международные бизнес-образовательные программы. «Конкордия» специализируется, главным образом, на внутрикорпоративных тренингах и консалтинге по самому широкому спектру проблем, связанных с организацией и управлением на предприятии. Mercuri International - это бизнес-тренинги с ярко выраженным доминированием темы рыночных коммуникаций, ведения продаж, а также процессное консультирование, включающее вопросы руководства продажами и влияния на рынок.

На рынке консалтинговых услуг Гомельской области основными лидерами являются: базовый центр поддержки предпринимательства по Гомельской области ЗАО «Гомельский бизнес-инновационный центр», РУП «Центр научно-технической и деловой информации», «Региональный центр маркетинга и конъюнктуры цен», «Региональное агентство экономического развития». Однако основную конкуренцию для данных фирм составляют вышеупомянутые столичные компании. Минск является главным «бизнес-центром» страны и составляет наибольшую конкуренцию для региональных консалтинговых фирм. В регионах сосредоточено лишь порядка 9 % подобных организаций. Поэтому рынок консалтинговых услуг нельзя рассматривать обособленно от столичного рынка.

Столичные же компании, охватывающие рынок консалтинга не только г. Минска, но и претендующие на региональные рынки, максимально полно используют арсенал продвижения своих услуг. У всех крупных консалтинговых компаний в республике есть свои информационно насыщенные сайты, которые обеспечивают возможность дистанционного оказания консалтинговых услуг. Кроме того, данные компании практикуют регулярные публикации в СМИ, выступление на радио, телевидении, организацию конференций, выполнение госзаказов, спонсорство, в том числе информационное. В арсенале продвижения гомельских консалтинговых компаний на 100 % использован лишь такой источник, как бизнес-справочники, остальные инструменты продвижения задействованы не более чем на 10 %. Таким образом, потенциал маркетологов на данном рынке огромен. Однако, по своей природе консалтинговые услуги не являются услугами массового спроса, и поэтому они не нуждаются в массовой рекламе. Крупные консалтинговые компании практически не дают прямой рекламы, не проводят активные маркетинговые программы, не являются ньюс-мейкерами, не проводят промоакций. Лишь некоторые практикуют имиджевую рекламу.

При этом почти все сделки по продаже услуг заключаются консультантами и руководителями, а не маркетологами. Более того, большая часть клиентов приходит по рекомендациям удовлетворенных клиентов.

Следовательно, успех политики продвижения обеспечивает во многом качество оказания самой услуги. И при позиционировании и продвижении консалтинговой компании на рынке маркетологами должны быть четко сформулированы ключевые конкурентные преимущества данной компании.

Детерминирующие параметры, отвечающие потребительским предпочтениям и ожиданиям, формируют бренд консалтинговой компании, закрепленный в сознании целевой аудитории как один из лучших сервисных продуктов рынка.

В продвижении консалтинговых услуг важен комплексный подход, который предполагает реализацию следующих мероприятий: регулярная публикации «мнений эксперта» в СМИ, на сайтах и электронных рассылках (в частном случае - ведение своей рубрики); участие в работе различных совещательных органов (комиссий, консультативных советов, «круглых столов» и т. п.); спонсорство (различные формы, в том числе: информационное спонсорство, бесплатное обучение и т. п.); выполнение госзаказов; участие в выставках; общение на корпоративных мероприятиях; создание качественного Internet-форума, на котором обсуждается множество профессиональных задач; организация конференций, «круглых столов», мастер-классов; обучение вечерников и заочников в вузах, а также на факультетах повышения квалификации, где обучаются практикующие специалисты; издание собственных журналов, бюллетеней; создание информационно-насыщенного сайта.

Кроме того, возможно использование креативных методов «партизанского» маркетинга.

Таким образом, консалтинговые услуги не являются услугами массового спроса, основное их продвижение обеспечивают сами руководители, консультанты и удовлетворенные клиенты. Однако маркетинг данного вида услуг является не просто дополнительным центром затрат консалтинговой компании, а напротив, важным незаменимым звеном в цепочке образования прибыли. Для реализации продвижения консалтинговых услуг важно использовать комплексный подход, избегая стандартных методик и добавляя креативные идеи эффективного продвижения.