

На правах рукописи

Грибовская Светлана Сергеевна

**ПРОЦЕССЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ АКТОРОВ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА
МАРКЕТИНГОВЫХ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ**

Специальность 22.00.03 – экономическая социология и демография

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени

кандидата социологических наук

Нижний Новгород, 2007

Диссертация выполнена на кафедре прикладной социологии
Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского.

Научный руководитель - доктор экономических наук, профессор
Иудин Александр Анатольевич
Официальные оппоненты: доктор экономических наук, профессор
Малкина Марина Юрьевна
кандидат социологических наук
Колесникова Елена Михайловна
Ведущая организация: **ЦСИ МГУ им. М.В. Ломоносова**

Защита состоится «19» октября 2007 года в 13.00 на заседании
диссертационного совета Д 212.166.14 при Нижегородском государственном
университете имени Н.И. Лобачевского по адресу:

603000, г. Нижний Новгород, Университетский пер., д.7, ауд. 203.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале фундаментальной
библиотеки Нижегородского государственного университета им. Н.И.
Лобачевского, пр. Гагарина, д.23, к. 1.

Автореферат разослан «19» сентября 2007 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета, к. соц. н., доцент



Кутявина Е.Е.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность проблем исследования обусловлена быстрыми изменениями, которые происходят на рынке консалтинговых услуг в настоящее время.

В настоящее время развивается консультирование по завоеванию и освоению новых рынков. Существующие на российском рынке тенденции: привлечение инвестиций в промышленность, сделки по слиянию и поглощению предприятий, необходимость изучения и анализа процессов рынка и другие повлияли на формирование консалтингового бизнеса в целом.

В настоящий период формирование рыночных отношений, уплотнение рынков, скорость социально-экономических преобразований привели к появлению большого количества молодых компаний на рынке консалтинговых услуг. Консалтинговые услуги дифференцировались, их перечень возрос.

Консалтинг в России – это быстрорастущий рынок, процесс его формирования еще далек от завершения, и все события, которые на нем происходят, так или иначе, отражают классические стадии развития любого рынка. Поэтому изучение проблем становления и роста консалтинговых услуг в рыночной экономике интересно и необходимо.

Нижегородский регион имеет высокий потенциал для развития рынка маркетинговых консалтинговых услуг, что объясняется большим количеством акторов на региональном консалтинговом рынке. Применение консультирования на своем предприятии свидетельствует о компетентности руководства, и поэтому многие компании стремятся решать внутренние проблемы при помощи внешних консультантов. Помимо этого, Нижегородский регион обладает квалифицированными профессиональными исполнителями-консультантами, которые могут обеспечить грамотное исполнение требований заказчика.

Успешность и эффективность взаимодействия консультантов и заказчиков зависит от множества факторов. Клиенты становятся требовательными и все реже готовы оплачивать теоретические знания, все более нацелены на решение

практических задач. Эта тенденция и будет определять развитие рынка консалтинга в ближайшие годы.

В связи с этим повысился уровень требований к консультантам. Увеличилась ценовая конкуренция, что стало своеобразным двигателем для развития консультантов, повышения их профессионального уровня. При этом все более востребованными становятся знания и опыт в области разработки ИТ-стратегии (стратегии в сфере информационных технологий), оптимизации бизнес-процессов и управления изменениями. Необходимость развития консалтингового бизнеса продиктована стремлением менеджмента получить инструментарий, позволяющий успешно осуществлять оперативное управление предприятием и тем самым сделать его более эффективным и прозрачным. Характерными чертами консалтинга сегодня можно назвать четкую специализацию участников этого рынка и их стремление к партнерству для удовлетворения потребностей заказчика.

Основные виды консультационных услуг – консалтинг в области информационных технологий или ИТ-Консалтинг, управленческий консалтинг, консалтинг в области управления персоналом и его подбора или кадровый консалтинг, налоговый консалтинг и аудит, юридический консалтинг, политическое консультирование. Но основной акцент в диссертации будет сделан на анализе и описании консультационных услуг в области маркетинга.

Маркетинговое консультирование имеет целью достижение предприятием его рыночных целей через построение целесообразного взаимодействия предприятия с рынком. Консультирование направлено, в первую очередь, на разработку и внедрение эффективных методов работы предприятия с рынком, и во вторую – на совершенствование внутренних взаимодействий, обеспечивающих применение этих методов.

Основной объем работы в сфере маркетинга касается изучения, анализа и прогнозов поведения потребителей на рынке товаров и услуг.

Степень научной разработанности проблемы

Интерес к теме обусловлен недостаточной исследованностью проблемы и весьма малым количеством специальных работ, посвященных рынку консалтинговых услуг. В то же время наблюдается активный интерес к данной теме среди российских экспертов, работающих в различных областях консалтинга. Состояние российского рынка консалтинговых услуг привлекает внимание многих исследователей, которые по большей части являются прикладными консультантами. Работая в сфере консалтинга, они получают информацию из первых рук, затем пишут книги, статьи и являются ведущими экспертами в своей области. Учитывая некоторую закрытость этого рынка и сравнительно недолгий период развития в России внимание к процессам характерным на рынке консалтинговых услуг привлекает внимание российских ученых.

Существует множество разных подходов к аспектам формирования консалтинга. Литературу по изучаемому вопросу можно разделить на несколько тематических разделов:

1. Аудит – консалтинг. Процесс возникновения этого вида консультирования возник при переходе от государственной, регулируемой экономики к рыночной. Формирование рыночных механизмов и отношений, необходимость контролировать денежные потоки привела к появлению узко специализированных консультантов, которые помогали в подготовке финансовой отчетности перед налоговыми и другими органами государственной структуры. Вопросы аудит – консалтинга изучали С.В. Пятенко¹, И.Н. Богатая, Н.Т. Лабынцев, Н.Н. Хахонова², Е.Р. Баханькова³, И. Боброва, В. Зимин⁴, материалы есть

1 Пятенко С.В., Организация работы аудитора и консультанта, ФБК Пресс, М., 2001.

2 Богатая И. Н., Лабынцев Н. Т., Хахонова Н. Н. / Аудит, / Издательство: Феникс, 2007. 512 с. ISBN 978-5-222-10994-6

3 Баханькова Е. Р / Аудит, Издательство: РИОР, 2007. 192 с. ISBN 978-5-369-00152-3

4 Боброва И., Зимин В. / Консалтинг/Аудит в Российской Федерации, СНГ и Зарубежье, Издательство: ЮНИПРАВЭКС, 2001., 360 с., ISBN 5-94137-002-4

и в других источниках¹.

2. Направление IT – консалтинга развивалось исходя из требований рынка, необходимости оптимизировать бизнес-процессы. Информационные технологии в настоящее время являются неотъемлемой частью рыночных отношений. Постепенно начинали появляться компании, оказывающие консультационные услуги в этой области. Нижегородский регион, по мнению экспертов, является столицей IT услуг, так как именно в Нижнем Новгороде расположены 3 крупнейших мировых IT компании. Аналитические материалы по разделу информационные технологии можно встретить в работах Т. Уайта², А.П. Курило³, П. Готтшалк, Х. Солли-Сетер⁴. В книге «IT-аутсорсинг в России⁵» представлена доступная информация о разработчиках из России и СНГ.
3. Кадровый консалтинг. Необходимость в профессиональных специалистах появилась в связи с изменениями в экономике, с ростом конкуренции на рынке товаров и услуг. Производители, менеджеры предприятий стремятся к повышению своих знаний, квалификации. В конце 90-х годов начал формироваться системный развернутый консультационный рынок в этой области. Сейчас существуют бизнес-школы, существует возможность посетить специализированные курсы и семинары по различным темам, которые адаптируют людей к рыночным отношениям. Авторами изучено достаточно много аспектов в этой области. Например, в работах Л. Кроль, Е. Пуртовой⁶, И.К. Макаровой⁷

1 Коммерциализация технологий: российский и мировой опыт, Издательства: АНХ, ЗелО, 376 с., ISBN 5-86483-060-7

2 Терри Уайт, Что хочет бизнес от IT. Стратегия эффективного сотрудничества руководителей бизнеса и IT-директоров / What Business Really Wants from IT: A Collaborative Guide for Business Directors and CIOs / Издательство: Гревцов Паблишер, 2007. 256 с. ISBN 978-985-6569-16-9, 0-7506-6096-1

3 Курило А. П., Аудит информационной безопасности / Издательство: БДЦ-пресс, 2006. 304 с. ISBN 5-93306-100-X

4 Петер Готтшалк, Ханс Солли-Сетер., IT-аутсорсинг. Построение взаимовыгодного сотрудничества, Managing Successful IT Outsourcing Relationships, Издательство: Альпина Бизнес Букс, 2007., 394 с. ISBN 5-9614-0434-X, 1-59140-760-5, 1-59140-761-3

5 IT-аутсорсинг в России. Каталог 2004 / IToutsourcing in Russia. Catalogue / Издательства: Силиконовая тайга / Silicon Taiga, Издательский проект Василия Букова / Vasily Burov Publishing Project, 2004. 256 с. ISBN 5-94193-007-0

6 Кроль Л., Пуртова Е., Развитие организации и HR-менеджмент, Издательство: Независимая фирма "Класс", 2004. 368 с. ISBN 5-86375-057-X

7 Макарова И. К., Управление человеческими ресурсами. Пять уроков эффективного HR-менеджмента / Издательство: Дело, 2007., 232 с. ISBN 978-5-7749-0448-8

подробно описано, как в организации нужно работать с человеческими ресурсами. Авторы знают проблемы HR-менеджмента извне – как исследователи и аналитики и изнутри как опытные тренеры и консультанты, в чьем послужном списке имеется солидный перечень организаций-клиентов самого разного масштаба.

4. Изучением вопроса маркетингового консалтинга занялись сравнительно недавно. Само направление консалтинга в области маркетинга появилось примерно в конце XX в. Это связано с изменением со стороны рыночной конъюнктуры рынка и необходимостью продвижения товара. Производители стремятся увеличить долю рынка, повысить объемы производства и сбыта. Для этого нужным является изучение мнения потребителя с разных сторон. Одна из первых книг, переведенных на русский язык была книга американского исследователя «Основы маркетинга» Ф. Котлера¹. Вопросы рыночной конкуренции и анализа рыночной ситуации и борьбы за потребителя изучали также Р. Эл, Д. Тракт², Х. Швальбе³, М. Портер⁴, А.П. Посадский, С.Ф. Хайниш⁵, Ф. Кросман⁶, П. Шура⁷, С. Бисвас, Д. Твитчелл⁸, Г.А. Васильев, Е.М. Деева⁹. Д. Траут¹⁰ посвятил много книг вопросам, связанным с позиционированием¹¹, продвижением, конкуренции на рынке товаров и услуг¹².

1 Котлер Ф., Основы маркетинга - М.: Коруна, Литера плюс, 1994.

2 Райс Эл, Тракт Д., Маркетинговые войны - СПб.: Питер, 2001.

3 Швальбе Х., Практика маркетинга для малых и средних компаний - М.: Республика, 1995.

4 Портер М., Конкуренция - М.: Вильямс, 2000.

5 Посадский А.П., Хайниш С.В., Консультационные услуги в России - М.: Финстатинформ, 1995.

6 Кросман Ф., Как заработать на консалтинге - СПб.: Питер, 2000.

7 Шура П., Управленческий консалтинг. Путеводитель по рынку профессиональных услуг. – М.: Коммерсантъ XXI, Альпина Бизнес Букс, 2002. – 264 с. – ISBN 5-94599-050-7

8 Бисвас С, Твитчелл Д., Руководство по управленческому консалтингу, 2004 г., М., «Диалектика», с. 25.

9 Васильев Г.А., Деева Е.М., Управленческое консультирование, М., «ЮНИТИ-ДАНА», 2004., с. 5-6.

10 Траут Дж., Траут о стратегии. Рынок ошибок не прощает / Trout on Strategy, Издательство: Питер, 2007., 176 с. ISBN 978-5-469-01637-3, 0-07-143794-0

11 Траут Дж., Эл Райс, Позиционирование. Битва за умы / Positioning: The Battle for Your Mind, Издательство: Питер, 2007. 336 с. ISBN 978-5-469-01636-6, 0-07-135916-8

12 Траут Дж, Ривкин С., Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции / Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition, Издательство: Питер, 2007. 288 с., ISBN 978-5-469-01631-1, 0-471-35764-2

Изучением социологии рынков занимался В.В. Радаев¹. В своей книге он предлагает обзор современных теоретических подходов и предлагает понятийные схемы для эмпирического анализа рынков с использованием инструментов экономической социологии.

Одними из известных экспертов по маркетингу консалтинговых услуг в России являются М. Иванов, М. Фербер². Их книга включает в себя описание приемов и методов маркетинга для самой закрытой отрасли в мире – консалтинга. Книга содержит десятки примеров из практики ведущих российских и международных компаний. Помимо этого, маркетинговая теория связывается с практикой и многие процессы доведены до простых инструкций.

Изучением регионального маркетингового консалтинга занимались лишь немногие авторы. Одни из них Н.Н. Терещенко, О. Корень, Е. Трибунская³. Они проанализировали ситуацию на региональном рынке, описали возможности для развития местного бизнеса. Интерес к этой прикладной информации есть, и в связи с необходимостью и важностью изучения регионального консалтингового рынка автор остановила свой выбор именно на изучении этого вопроса.

5. Описание инновационных подходов при реализации консалтинговых проектов. К данному направлению можно отнести работы К.О. Складорова⁴, А.П. Посадского⁵, С.А. Голембиовского⁶.
6. Аспекты взаимодействия социальных групп изучали Кули Ч.Х.⁷, Томас

1 Радаев В. В., Социология рынков: к формированию нового направления, Издательство: ГУ ВШЭ, 2003., 328 с., ISBN 5-7598-0246-1

2 Иванов М. С., Фербер М. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 140. - ISBN 5-9614-0007-7 / [Электронный ресурс] / <http://www.consultmarketing.ru/>

3 Терещенко Н, Корень О, Трибунская Е / Re: Маркетинг. Возможна ли практика в стиле funk? Издательство: Манн, Иванов и Фербер, 2006 . 256 с. ISBN 5-902862-07-8

4 Складоров К. О. Инновационные подходы при реализации консалтинговых проектов [Электронный ресурс] // Консалтинговый портал Concult.ru – 2005г. <http://www.consult.ru/themes/default/publication.asp?folder=1924&publicationid=127>

5 Посадский А. П. - Консультационные услуги в России: Практическое пособие для менеджеров и предпринимателей. - М.: Финстатинформ, 1995. - 175с.

6 Голембиовский С. А., Русский маркетинг. - М.: Ось-89, 2004. - 144 с., ISBN 5-86894-847-5

7 Кули Ч.Х., Человеческая природа и социальный порядок (Human Nature and Social Order) / Издательство: Идея-Пресс, 2001. 328 с. ISBN 5-7333-0016-7

У.А¹. в теоретико-методологическом направлении символического интеракционизма. Дж. Г Мид² рассматривал теории взаимодействия в своих работах.

7. Рейтинговое агентство «Эксперт РА»³ регулярно проводит исследования в области рынка консалтинговых услуг и публикует рейтинг ведущих консалтинговых компаний России. В приложении к диссертации представлены некоторые обзоры, таблицы и рейтинги консалтинговых компаний, по данным журнала «Эксперт».

Цель исследования – описание процессов взаимодействия акторов регионального рынка маркетинговых консалтинговых услуг.

Задачи

1. Определить основные теоретические подходы, проанализировать существующие теории взаимодействия в работах зарубежных и отечественных социологов.
2. Осуществить типологию и социологический анализ деятельности существующих компаний Нижнего Новгорода, предоставляющих консалтинговые услуги в области маркетинга.
3. Выявить наиболее важные факторы выбора консалтинговых компаний потребителями.
4. Проанализировать причины, по которым нижегородские компании малого и среднего бизнеса обращаются за услугами к внешним консультантам на рынке маркетинговых консалтинговых услуг.
5. Выявить факторы лидерства консалтинговых компаний

Объектом исследования является региональный рынок маркетинговых консалтинговых услуг.

Предметом исследования являются взаимоотношения акторов рынка региональных маркетинговых консалтинговых услуг.

¹ Thomas Y, The polish peasant in Europe and America (with F. Znaniecki). Chic., 1918—1920.

² Мертон Р., Мид Дж., Парсонс Т., Шюц В, Американская социологическая мысль / Издательство: Издательство МГУ, 1994. 496 с. ISBN 5-211-03099-0

³ <http://www.raexpert.ru/>

Теоретико-методологические основы исследования

Теоретико-методологической основой диссертационного исследования являются основные теории социологии: структурный функционализм Т. Парсонса и теории обмена Дж. Хоманса, П. Блау, а также теории социологии управления в трудах Ф. Тейлора, Ч. Барнарда.

Эмпирическая база научного исследования

1. Публикации СМИ и документы, взятые из сети Интернет, посвященные ситуации на рынке консалтинговых услуг в период с января 2004 года по июнь 2007 года.

2. Авторское экспертное социологическое исследование на основе глубинного интервью в феврале-марте 2004 года. В исследовании приняли участие 15 экспертов, в числе которых руководители или специалисты, возглавляющие отделы маркетинговых исследований в консалтинговых компаниях.

3. Авторское экспертное социологическое исследование на основе глубинного интервью в период с июня 2006 по январь 2007 года. В исследовании приняли участие 15 экспертов, в числе которых руководители компаний среднего и малого бизнеса Нижнего Новгорода, которые обращались за услугами в консалтинговые компании.

Научная новизна исследования

- Впервые систематизированы подходы отечественных и зарубежных исследователей к проблемам рынка маркетинговых консалтинговых услуг, описана специфика этого рынка.
- На основе авторских социологических исследований осуществлен социологический анализ особенностей конкурентной среды регионального рынка консалтинговых услуг, разработана типология существующих нижегородских компаний, предоставляющих маркетинговые консалтинговые услуги.
- Впервые выявлены и описаны факторы, определяющие выбор компаниями малого и среднего бизнеса консультантов.

- Осуществлен социологический анализ причин, по которым нижегородские компании малого и среднего бизнеса обращаются за услугами к внешним консультантам на рынке маркетинговых консалтинговых услуг.
- На основе авторского социологического исследования впервые выявлены и описаны факторы лидерства консалтинговых компаний.

Положения, выносимые на защиту

1. Опираясь на понятия структурного функционализма и теории обмена (Т. Парсонс, Д. Хоманс, П. Блау), на теории социологии управления (Ф. Тейлора, Ч. Барнарда) и труды, посвященные маркетингу, менеджменту и консалтингу (Ф. Котлер, В.В. Радаев, М. Иванов, М. Фербер) становится возможным изучение взаимодействия акторов на рынке консалтинговых услуг.
2. Региональные компании, предлагающие услуги маркетингового консалтинга разнотипны: рекламные агентства, собственно маркетинговые компании, научно-исследовательские центры и команды профессионалов, которые объединяют совместные усилия, работая над общими заказами. Каждая из маркетинговых компаний обладает конкурентным преимуществом и стремится предложить заказчику свое уникальное предложение. На основании специфики существующих компаний происходит их сегментирование. Например, существуют компании, которые специализируются только на проведении качественных полевых исследований, часть фирм выигрывает у конкурентов за счет серьезного аналитического отдела.
3. При выборе той или иной консалтинговой компании заказчики очень требовательны и обращают внимание на определенные факторы: опыт и профессионализм консультантов, достоверность получаемых данных, ориентация исполнителя на сферу деятельности заказчика, наличие у маркетинговой компании

серьезного аналитического отдела. Большую роль играют отзывы и рекомендации коллег, друзей, знакомых. Прежде чем обратиться за услугами в то или иное агентство, заказчики собирают информацию, отзывы и мнения о существующих акторах рынка. Имеет значение портфолио компании, практически все заказчики ориентируются на него, оценивают объем выполненных работ, сферы в которых уже работало агентство.

4. За услугами в консалтинговые компании нижегородские компании обращаются для решения вопросов в сферах: юридической, финансовой, кадровой, маркетинговой. Причины обращения: отсутствие необходимого опыта в специализированных областях, невозможность справиться с проблемами самостоятельно, нехватка кадровых ресурсов компании.
5. На основе экспертных интервью как представителей консалтинговых компаний («Деловая тактика», «НИСОЦ», «Медиа-Навигатор», ДА «Business-Galaxy» и других), так и экспертов со стороны крупных бизнес структур («Сормовская кондитерская фабрика», «World class», «Сибурнефтехим», «Евросеть» и другие) выявлены наиболее существенные факторы лидерства технического, кадрового, информационного характера.

Научно-практическая значимость работы

Данное диссертационное исследование вносит определенный вклад в социологический анализ регионального рынка консалтинговых услуг. Авторское качественное его исследование углубляет знание в области социологии управления среди компаний малого и среднего бизнеса на развивающемся рынке маркетинговых консалтинговых услуг. Результаты могут быть использованы в преподавании вузовских курсов по маркетингу, менеджменту, социологии управления.

Апробация работы

Основные положения и выводы диссертационной работы изложены в 7 публикациях, в том числе одна в рецензируемом издании, а также докладывались и обсуждались на научно-практических конференциях, в числе которых:

- научно-практическая конференция «Малая социальная группа: социокультурный и социо-психологический аспекты» (Н.Новгород, ННГУ им. Н. И. Лобачевского, март 2004 г.);
- Международная научно-практическая конференция «Государственное регулирование экономики. Региональный аспект» (Н.Новгород, ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 20-22 апреля 2005 г.).
- Апробация работы проходила также на методологических семинарах ФСН ННГУ им. Н.И. Лобачевского с профессорами университета Дуйсбург-Эссен (Германия).

Структура диссертационной работы

Диссертационная работа состоит из введения, трёх глав, заключения и библиографии.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во ВВЕДЕНИИ обосновывается актуальность темы, описывается степень научной разработанности проблемы, формулируется цель и задачи, объект и предмет исследования, характеризуется его теоретико-методологическая и эмпирическая база, раскрывается научная новизна и научно-практическая значимость результатов исследования.

Первая глава «КОНСАЛТИНГОВЫЕ УСЛУГИ В РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКЕ» состоит из 3 параграфов, в которых описаны виды консалтинговых услуг, состояние, проблемы и перспективы развития их рынка.

В первом параграфе «История возникновения консалтинговых услуг» описана история появления консалтинга как явления. Представлены крупнейшие мировые консалтинговые компании и более подробно

охарактеризованы крупнейшие компаний большой четверки - PricewaterhouseCoopers (PwC), Deloitte Touche Tohmatsu (DTT), Ernst & Young (EY) и KPMG, которые работают во всем мире, а в России с начала 90-х годов XX в.

Автором проанализирован имеющийся мировой и российский опыт. В работе сформулирован тезис о том, что компании большой четверки значительно опережают по уровню эффективности своих конкурентов.

Во втором параграфе «Проблемы консалтинговых услуг в рыночной экономике. Основные виды консалтинговых услуг» рассмотрены проблемы, которые существуют на российском рынке консалтинговых услуг. Рынок пока только проходит стадию оформления и во многом консультанты заимствуют зарубежный опыт.

Выделены негативные и позитивные особенности российской системы на рынке консалтинговых услуг. Иностранцы в России имеют сильные позиции в международном аудите и консалтинге, а также при решении прикладных задач, когда клиент ставит узкую четкую цель и просит найти способы ее достижения. Но преимущества российских фирм в знании местной специфики — особенно если компания-клиент ведет бизнес в регионах — а также когда требуется экспертиза по юридическим, налоговым и организационным вопросам одновременно.

Подробно описаны виды консалтинговых услуг.

В третьем параграфе «Перспективы регионального рынка консультационных услуг» проанализирована ситуация на региональном рынке консалтинговых услуг.

Развитие регионального потребительского рынка определяет новое состояние консультационного рынка услуг, предъявляя ему все новые требования. Консультационный рынок приобретает характерные черты, адекватные размеры. Применение консультирования на своем предприятии становится социальным свидетельством компетентности руководства (достаточные знания об инструменте и умение им пользоваться),

прогрессивности предприятия (применение новых технологий, развитие), масштабности задач (по пустякам консультанта не приглашают), возможности платить за качество (при всех преимуществах консультирования гонорар консультанта не меньше заработной платы крупного руководителя).

В оценке перспектив роста консалтингового рынка консультанты едины в том, что основное условие развития их бизнеса — это комплексные услуги, а конкуренция развернется в направлении их качества.

Характерен растущий спрос на комплексные консалтинговые решения, привязанные к специфике деятельности конкретных предприятий, который побуждает консультантов предлагать уникальные продукты, специально разработанные для нужд определенных заказчиков и требующие для своей реализации параллельной работы специалистов едва ли не во всех основных областях консалтинга. Сложность таких проектов окупается приносимой ими реальной практической пользой.

Во второй главе «ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ» представлены результаты экспертного социологического исследования «Рынок консультационных услуг в Нижегородском регионе». В качестве экспертов выступали руководители региональных маркетинговых агентств Нижнего Новгорода.

В первом параграфе «Характеристика компаний-участников регионального рынка, услуги в области маркетинга» подробно описываются типы компаний, предоставляющих услуги в области маркетинга в Нижегородском регионе. Компании делятся на рекламные агентства, собственно маркетинговые компании, научно-исследовательские центры и команды профессионалов, которые объединяют совместные усилия, работа над общими заказами.

В результате проведенного исследования выявлено, что с каждым годом количество консалтинговых компаний на рынке увеличивается. Конкуренция растет, и происходит четкая специализация акторов рынка. Аналитики прогнозируют стабильный, уверенный рост этого рынка в

ближайшие 5-7 лет и все большую структурированность¹.

В следующем параграфе этой главы дается анализ ситуации на региональном рынке консалтинговых услуг, описываются виды услуг, которые местные исполнители предлагают клиентам. Направления работы местных компаний подразделяются на оказание комплекса услуг в области маркетинга, социологии, политики. Эти компании занимаются всем – от разработки программ исследования, кампаний продвижения, выведением новых торговых марок на рынок, написанием технического задания с описанием методик и методологий исследований до проведения полевой части, контроля и обработки информации, написания отчета. Есть также среди них социологические организации, которые занимаются в основном только проведением полевого этапа исследования, сотрудничая с различными региональными и московскими компаниями.

Также выявлены и проанализированы факторы лидерства и описаны признаки перспективных консалтинговых компаний:

- § Серьезная аналитическая группа специалистов
- § Мощное техническое обеспечение
- § Большой финансовый оборот компании
- § Возможность освоить большие бюджеты, следовательно, наличие квалифицированных специалистов в области финансов, маркетинга и других сферах
- § Четкое позиционирование, но возможность оказать различные услуги в комплексе
- § Тенденции к повышению качества и видов услуг
- § Ориентация на получение прибыли заказчиком
- § Стремление к долгосрочному сотрудничеству с клиентом
- § Наличие своих филиалов компании в других регионах России
- § Низкая степень ротации кадров и уверенный рост компании

¹ Маков А., Маркетинговые исследования по-нижегородски, журнал «Сфера рекламы», №3, стр. 24-30

§ наличие собственной анкетерской сети в компании и грамотное управление работой интервьюеров,

§ Наличие достойного сайта в сети Интернет

В третьей главе «ПЕРСПЕКТИВЫ РЕГИОНАЛЬНОГО РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ» представлены результаты экспертного социологического исследования «Оценка перспектив и состояния регионального рынка консалтинговых услуг, по мнению руководителей и представителей среднего и малого бизнеса, которые выступали в качестве экспертов.

В первом параграфе «Факторы выбора консалтинговых компаний» подробно описываются факторы выбора консалтинговых компаний. Эксперты среди всех факторов выбрали наиболее важные. К ним относятся:

- один из самых важных факторов – *опыт и профессионализм консультантов.*
- *достоверность получаемых данных.*
- *ориентация на сферу деятельности заказчика.*
- *наличие серьезного аналитического отдела.*
- *Фактор цены за услуги консультантов, который является определяющим при выборе агентства. Цена должна оправдывать качество работы, но и не быть высокой.*
- *отзывы и рекомендации коллег, друзей, знакомых.* Преимуществом обладают те компаний, с которыми уже работали, и те, которые зарекомендовали себя с лучшей стороны.
- *портфолио* компании для оценки объема выполненных работ, сферы в которых уже работало агентство.
- *Обслуживание и возможность получить консультацию по итогам работы,* после сдачи проекта является желаемым и ценным фактором для клиента.

Автором проанализированы причины, по которым нижегородские компании обращаются за помощью к консультантам. По мнению заказчиков,

прибегать за помощью консультантов нужно либо *при крайней необходимости*, когда нет возможности справиться самостоятельно силами компании. В штате в данном случае работают квалифицированные специалисты, способные координировать и решить насущные проблемы. Либо постоянно *отдавать фронт работ на аутсорсинг*. В Нижегородском регионе есть компании, которые работают с консалтинговыми компаниями постоянно, а есть также те, которые обращаются раз от разу. За услугами в консалтинговые компании Нижегородские компании обращаются и для решения вопросов в юридической, финансовой, кадровой, маркетинговой сферах.

Дается субъективная оценка заказчиками существующих нижегородских ведущих маркетинговых агентств. Сравниваются нижегородские и московские консалтинговые компаний. Эксперты выделили положительные и отрицательные моменты при обращении к московским консультантам, описывается опыт работы с ними. В случае выбора московского агентства респонденты отметили такие недостатки:

- § Общение происходит в основном путем телефонных переговоров и электронной почты. Соответственно, нельзя говорить о мобильном и качественном общении, так как, по мнению участников, главные вопросы лучше всего решать лично. Кроме того, становится трудным контролировать ход работы из-за расстояния между городами, хотя порой постоянное вмешательство в работу необходимо;
- § Более высокие цены на консалтинговые услуги. За один и тот же вид работы на местном и московском рынке цена отличается в несколько раз;
- § Москвичи не всегда знают специфику нашего региона. Несмотря на совершенно другой уровень жизни, знаний, возможно квалификации консультантов, они не всегда могут быстро разобраться в особенностях местного рынка, типах потребителя,

если, например, решаются вопросы в области маркетинга;

§ Данные, полученные по итогам работы, не всегда можно легко применить на деле. В случае, если основная часть работы делается московскими консультантами, а продолжают ее в дальнейшем нижегородские исполнители, бывает трудно разобраться в подходах, итогах работы и эффективно продолжить работу;

Плюсы от работы с московскими консультантами:

§ Отсутствие влияния субъективных оценочных суждений;

§ Возможность получения более объективного результата;

§ В Москве более квалифицированные специалисты.

В последнее время отмечена такая тенденция в сфере консалтинговых услуг в области маркетинга – крупные компании из Нижнего Новгорода, и возможно, других регионов заказывают маркетинговые исследования о нижегородском рынке в Москве, в крупных исследовательских агентствах. Те, в свою очередь, полевую часть исследования отдают нашим местным исследовательским компаниям. В итоге основной пласт работы – сбор первичных данных от респондентов все равно выполняют в Нижнем Новгороде местные компании, но заказчики не всегда об этом знают. Таким образом, исследование стоит дороже за счет посредничества. С другой стороны, один из наиболее важных элементов исследования – умение правильно проанализировать и представить данные, а эту часть делают московские аналитики.

По мнению респондентов, в Нижнем Новгороде уровень предоставления консалтинговых услуг значительно возрос за последний период. Местные производители говорили о том, что нужно поддерживать свой регион и местные компании и не обращаться за консультационными услугами в Москву.

В ЗАКЛЮЧЕНИИ дается общая характеристика результатов проведенных исследований, описаны факторы выбора консалтинговых

компаний, услуги, которые местные заказчики могут получить при обращении к консультантам за помощью. Представлены варианты взаимодействия субъектов и объектов консалтинговой деятельности на основе существующих возможностей и проблем на рынке консультационных услуг

Анализ ожиданий акторов маркетинговых консалтинговых услуг показал, что региональный рынок отвечает требованиям заказчиков, для него характерно развитие в отношении качества оказываемых услуг и растущий спрос. В ближайшие годы клиенты будут требовать от консультантов комплексные готовые решения, потому что с ежедневными проблемами в своей деятельности будут в состоянии справиться сами. Разработка готовых вертикальных решений для отдельно взятой отрасли, территории, структуры, а также адаптация бизнес-процессов клиента под разработанное консультантами решение и будет являться движущим механизмом развития рынка консалтинга.

ОСНОВНЫЕ ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ДИССЕРТАЦИИ

1) Грибовская С.С. Рынок консалтинговых услуг в Нижегородском регионе // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Серия: Социальные науки. Н.Новгород: Изд-во ННГУ. – 2007. – с. 29-35. – ISSN 1811– 5942 – 0,4 п.л.

2) Артеева С.С. (Грибовская С.С) Молодежный рынок труда: проблема трудоустройства выпускников Вузов // Малая социальная группа: Социокультурный и социо-психологический аспекты в 2х т. Том 1 / Под общей редакцией проф. З.Х. Саралиевой. Н.Новгород: Изд-во НИСОЦ, 2004. – С. 308–311. – ISBN 5–93116–061–2– 0,1 п.л.

3) Артеева С.С. (Грибовская С.С) Рынок консультационных услуг в Нижегородском регионе // Перспективы: Сборник научных статей аспирантов Выпуск 4 / Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева Н. Новгород: НИСОЦ, 2005. С. 47–60. – ISBN 5–93116–064–7 – 0,6 п.л.

4) Артеева С.С. (Грибовская С.С) Кадровый консалтинг в России. Профессия HR-менеджера // Государственное регулирование экономики. Региональный аспект. Материалы пятой международной научно-практической конференции: В 2 т. Том II. – Нижний Новгород: Изд-во ННГУ им. Н. И. Лобачевского, 2005. – С. 324–326. – ISBN 5–85746–882–5 0,1 п.л.

5) Грибовская С.С. Тенденции рынка консалтинговых услуг в нижегородском регионе. Перспективы: Сборник научных статей аспирантов Выпуск 5 / Составитель и научный редактор З.Х. Саралиева Н. Новгород: НИСОЦ, 2006. – С. 75–79. – ISBN 5–93116–076–0 – 0,2 п.л.

6) Грибовская С.С. Как выбрать консалтинговую компанию. Советы региональному бизнесу // Новости маркетинга, № 10 номер, октябрь 2006. – С. 39–48 – 0,5 п.л.

7) Грибовская С.С. Перспективы и состояние регионального рынка консалтинговых услуг // Социальные преобразования и социальные проблемы. Сборник научных трудов Выпуск 6. – Нижний Новгород: НИСОЦ, 2007.– С. 3-39. – ISBN 978-5-93116-085-6 – 1,4 п.л.