

КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ, КАК ФАКТОРЫ УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОГО БИЗНЕСА

А.А. Рогачев, И.В. Скопина, А.Ф. Агаев, Ю.О. Бакланова
Вятский государственный университет

Развитие глобализации и свободной торговли предполагают формирование единых правил ведения бизнеса, требуют корректировки существующих концепций развития региональных потребительских рынков, освоения новых технологий ведения бизнеса, новых профессиональных знаний [1]. В этих условиях возрастает роль консалтинга.

Сегодня консалтинг в России, как магнит, притягивает не только предприятия, в нем нуждающиеся, но и множество желающих попробовать свои силы в новом развивающемся бизнесе. Пока в России, впрочем, как и на Западе, не существует никаких барьеров для входа на консалтинговый рынок. Однако именно легкое вхождение в профессию консультанта может нести в себе угрозу, как для самого бизнеса, так и для экономики страны в целом. Предприятия практически не застрахованы от непрофессионализма и некомпетентности консультантов. Особому риску подвергаются те заказчики, которым требуются отдельные виды управленческого консалтинга, такие как стратегический, финансовый, налоговый и другие.

В 2003 г. рынок информационных и коммуникационных технологий, по версии рейтингового агентства «Эксперт РА», вырос на 25%. Это фантастический темп даже на фоне общего экономического подъема страны. Если же судить по формальным показателям объемов реализации компаний, то темп роста и того выше — 37,5%. По сравнению с предыдущим годом прирост сектора услуг ИТ-компаний (а это консалтинг, интеграция, услуги поддержки, обучение и сертификация) составил 42%. Его доля увеличилась на 10,5 процентного пункта и достигла 57,7%. ИТ-услуги предоставляют 56 компаний из 60 участников рейтинга [3]. Характерно, что в рамках этого сектора воспроизводится все та же картина: наиболее динамичны более понятные и относительно простые виды деятельности.

В 2004 году на рынке консалтинга отчетливо проявились две тенденции. Во-первых, в портфеле заказов резко увеличилась доля среднего бизнеса. Во-вторых, российские предприятия спустя несколько лет после кризиса вновь предъявили высокий спрос на стратегический консалтинг (а так как сами по себе стратегии без каких-либо последующих новаций бессмысленны, то они обусловили интерес и к другим видам консультационных услуг) [3]. Как показывает рис. 1 ИТ-консалтинг лидирует в производстве и потреблении информационных услуг.

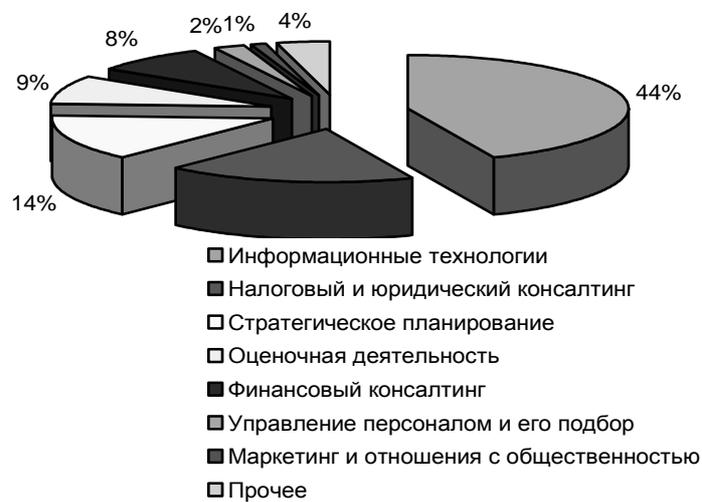


Рис. 1. Структура рынка консультационных услуг в 1-ом полугодии 2004 г., %
 Источник: Рейтинговое агентство «Эксперт РА»

Растущий спрос на консалтинговые услуги заставляет работать консультантов условиях жесткой конкуренции (табл. 1). Особенно это касается деятельности комплексных консалтинговых компаний, которым всегда приходится бороться за заказы со специализированными консультантами. В настоящее время комплексные чаще выигрывают в этой борьбе за счет предоставления широкого спектра услуг.

Таблица 1

Крупнейшие консалтинговые группы России по итогам первого полугодия 2004 года

Место по итогам 1-го полугодия 2004 г.	Место по итогам 1-го полугодия 2003 г.	Консалтинговая группа	Местоположение центрального офиса	Совокупная выручка* за 1-е полугодие 2004 г. (тыс. руб.)	Совокупная выручка* за 1-е полугодие 2003 г. (тыс. руб.)	Прирост выручки за год (%)	Среднее число специалистов за 1-е полугодие 2004 г.	Прирост специалистов за год (%)	Выручка на одного специалиста за 1-е полугодие 2004 г. (тыс. руб.)
1	1	IBS	Москва	755 550	549 104	37,6	809	31,5	934
2	3	«РОЭЛ Консалтинг»	Москва	504 210	321 889	56,6	297	68,8	1 698
3	4	ВКГ	Москва	353 838	221 149	60,0	94	5,6	3 764
4		«Борлас Ай-Би-Си»	Москва	266 736	102 505	160,2	270	80,0	988
5	6	«Объединенные консультанты» ФДП»	Москва	248 414	192 776	28,9	229	55,8	1 085
6		«АйТи»	Москва	213 370	195 640	9,1	107	78,3	1 994
7	22	«ТопС Бизнес Интегратор»	Москва	212 359	59 070	259,5	154	133,3	1 379
8	9	Корпорация «Галактика»	Москва	201 964	173 376	16,5	197	9,4	1 025
9	11	«КРОК ин-корпорейтед»	Москва	201 708	143 651	40,4	574	40,7	351
10		«УСП Компьюлинк»	Москва	188 981	95 500	97,9	190	26,7	995

Место по итогам 1-го полугодия 2004 г.	Место по итогам 1-го полугодия 2003 г.	Консалтинговая группа	Местоположение центрального офиса	Совокупная выручка* за 1-е полугодие 2004 г. (тыс. руб.)	Совокупная выручка* за 1-е полугодие 2003 г. (тыс. руб.)	Прирост выручки за год (%)	Среднее число специалистов за 1-е полугодие 2004 г.	Прирост специалистов за год (%)	Выручка на одного специалиста за 1-е полугодие 2004 г. (тыс. руб.)
11	16	РСМ «Топ-Аудит»	Москва	186 180	98 208	89,6	153	29,3	1 221
12	8	«2К Аудит -- Деловые консультации»	Москва	184 769	173 927	6,2	125	64,5	1 478
13	13	ЛАНИТ	Москва	182 745	139 500	31,0	260	8,3	703
14	10	«ИКТ-Консалт»	Москва	179 223	151 535	18,3	115	53,3	1 558
15		«Ай-Теко»	Москва	173 264	86 358	100,6	290	39,4	597
16	12	ФБК (РКФ)	Москва	161 932	141 704	14,3	179	25,2	905
17	7	«Пионер»	Москва	152 286	179 569	-15,2	72	-17,2	2 115
18	17	Sterling Group	Москва	150 982	95 359	58,3	82	-4,6	1 853

* Под выручкой понимается совокупная выручка от консалтинговой деятельности по всей аффилированной группе.
Источник: рейтинговое агентство «Эксперт РА».

Состояние консалтинга в области информационных технологий несколько иное. Не смотря на то, что спрос на консалтинговые услуги продолжает расти, по своей сути он становится все более структурированным и осознанным. Заказчики более взвешенно и грамотно подходят к привлечению консультантов и решению консалтинговых задач [3]. Все больше внимания уделяется методологическим аспектам. Практически ни один проект внедрения информационных систем не обходится без основательной проработки методологии тех процессов, которые предполагается автоматизировать. О чем свидетельствует и снижение эффективности деятельности ИТ-компаний — участниц «Топ-100». И все же сектор ИТ-консалтинга остается одним из самых динамично растущих. Ситуация объясняется двумя причинами.

Во-первых, следует упомянуть переориентацию консалтинговых компаний на средний бизнес. Во главу угла они ставят автоматизацию, сразу же дающую ощутимые преимущества. Востребованы также и рекомендации по стратегическому планированию бизнеса (у консультантов уже большой опыт планирования стратегий, есть даже тиражируемые решения для различных отраслей). Во-вторых, вышеречисленные услуги все меньше интересуют крупный бизнес. Еще год назад крупные предприятия очень активно наращивали кадры, выстраивали финансовую и маркетинговую политику. Сейчас отчасти эти проблемы решены, а отчасти — стали решаться силами быстро растущего «скрытого» консалтинга.

Речь идет о создании соответствующих внутрикорпоративных служб. За последнее время много специалистов из консалтинга перешли на работу к бывшим клиентам. Для решения текущих задач, это выход. Однако мировой опыт говорит о более высокой эффективности аутсорсинга [3].

В то же время для России аутсорсинг — сравнительно новая организационная схема, к которой многие пока относятся с осторожностью. Наиболее часто потенциальные заказчики ссылаются на факторы, связанные с доверием к поставщику (риски утечки конфиденциальной информации и потери контроля над проектом), а также факторы, связанные с недостатком опыта работы по схеме аутсорсинга (недостаточная информированность о возможностях, отсутствие опыта). Эти факторы свидетельствуют о начальном этапе развития рынка аутсорсинга в России и вызваны тем, что число успешных примеров сотрудничества еще не достигло «критической массы».

Несмотря на то, что аутсорсинг как организационная схема пришел в Россию с Запада, результаты исследования позволяют говорить о том, что российские предприятия не копируют опыт западных коллег, а предпочитают самостоятельно исследовать возможность применимости этой схемы в российских условиях. Согласно классификации Gartner, существуют три основные схемы взаимодействия с внешними поставщиками услуг, которые определяются целями и приоритетами компании-заказчика:

- Utility (полезность) — приоритетными при выборе поставщика являются фактор цены и уровень сервиса;
- Enhancement (улучшение) — наряду с факторами полезности во главу угла ставятся интересы внутренних и внешних потребителей, возможности улучшения их обслуживания;
- Frontier (передний край) — взаимодействие с поставщиком услуг является важной составляющей стратегии компании и позволяет приобрести конкурентные преимущества; в этой схеме критерии стоимости и сервиса отходят на второй план.

В западных странах на сегодняшний день доминирующей является первая схема, в то время как российские компании ориентированы на улучшение обслуживания потребителей. Не смотря на данные различия, в условиях глобализации только совместные усилия самих фирм-производителей товаров и услуг, их партнеров и бизнес-консультантов могут обеспечить успех, как на внутреннем, так и на внешних рынках.

Литература

1. Скопина И.В. Развитие региональных потребительских рынков. — Киров: ВятГУ, 2004. — 385 с.
2. Кращенко Л. Агенты влияния // Эксперт. 2004. — № 33.
3. Кращенко Л. Гонка на выживание // Эксперт. 2004. — № 11.
4. Интуиция вместо лицензии // Эксперт. 2003. — № 33.