

УДК 005.942.061.66 [:339.9]

Рак Ю.А.*

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Стаття присвячена дослідженню основних тенденцій розвитку світового ринку консалтингових послуг. В статті розглядається еволюція консалтингу як виду діяльності. З метою виявлення особливостей світового ринку консалтингових послуг в сучасних умовах проведено його дослідження відповідно до методики М. Портера.

Ключові слова: світовий ринок консалтингових послуг, конкуренція, розвиток, глобалізація.

Статья посвящена исследованию основных тенденций развития мирового рынка консалтинговых услуг. В статье рассматривается эволюция консалтинга как вида деятельности. С целью выявления особенностей мирового рынка консалтинговых услуг в современных условиях проведен его анализ в соответствии с методикой М. Портера.

Ключевые слова: мировой рынок консалтинговых услуг, конкуренция, развитие, глобализация.

The article is devoted to research of the main trends in the global market of consulting services. The article describes the evolution of consulting activity. We also analyze the market of consulting services in accordance with the method of M. Porter. It helps us to detect some features of the world market of consulting services.

Key words: the global market of consulting services, competition, development, globalization.

*«При недостатній опіці занепадає народ,
А при багатьох радниках процвітає»
Книга притч Соломонових, 11-14*

Постановка проблеми. Виграти ринкову боротьбу в межах світового ринку тільки матеріальними ресурсами сучасній компанії стало практично неможливо, оскільки конкурентні переваги сьогодні формуються передусім нематеріальними активами, які забезпечують формування стратегічних компетенцій. Це змушує фірму шукати нові шляхи управління людськими, інформаційними, виробничими та іншими ресурсами. З метою виявлення власних потенційних можливостей та розробки існуючих переваг сучасні фірми все частіше звертаються за допомогою до консалтингових компаній. Консалтингова діяльність давно вийшла за межі конкретної держави. Сучасні глобалізаційні про-

* асистент кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету

Науковий керівник: проф. Гриценко О.Г.

цеси сприяють стрімкому зростанню світового ринку консалтингових послуг, адже консалтинг відіграє непересічну роль в процесі активізації діяльності компаній на міжнародній арені.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Управлінське консультування як важливу сферу економічного життя досліджували такі вчені як: Е. Бейч, П. Блок, М. Зільберман, М. Кубр, Л. Кухлен, К. Левін, Г. Ліппіт, Р. Ліппіт, Д. Майстр, К. Макхем, Ф. Стилле, Ф. Уїкхем та інші; серед вітчизняних науковців динамічний розвиток ринку консалтингових послуг на міжнародному рівні розглядали в своїх працях Т. Алієв, О. Амош, В. Верба, В. Давиденко, І. Кацал, Т. Маляренко, О. Марченко, А. Павлуцький, Т. Решетняк та інші.

Метою роботи було виявлення основних тенденцій розвитку світового ринку консалтингових послуг. У запропонованій статті наводяться результати виконаних нами досліджень.

Виклад основного матеріалу. Консалтинг – це вид діяльності, основним завданням якого є аналіз, обґрунтування перспектив розвитку і використання науково-технічних та організаційно-економічних інновацій з урахуванням предметної сфери та проблем клієнта. Консалтинг вирішує питання управлінської, економічної, фінансової, інвестиційної діяльності організацій, стратегічного планування, оптимізації загального функціонування компанії, ведення бізнесу, дослідження та прогнозування ринків збуту, руху цін тощо. В основі консалтингової діяльності – розробка і реалізація проектів, пов'язаних з оптимізацією внутрішньої структури фірми-клієнта, налагодженням тісних взаємозв'язків зі споживачами, закріпленням міцної конкурентної позиції на ринку тощо. Продуктом консалтингу як виду діяльності є консалтингова послуга. По суті, консалтингова послуга являє собою інтелектуальний продукт, що залишається у володінні клієнта після завершення консультування. Так само як і фізичні товари, послуги виконують функцію задоволення потреб споживачів.

Консалтинг як важлива сфера економічного життя пройшов тривалий шлях розвитку. З метою виявлення тенденцій розвитку світового ринку консалтингових послуг, коротко розглянемо його еволюцію. На нашу думку, період розвитку консалтингу можна розподілити на кілька основних етапів:

- 1) I Етап – кінець XIX – XX ст.
- 2) II Етап – 20-30-ті рр. XX ст.
- 3) III Етап – 40-60-ті рр. XX ст.
- 4) IV Етап – 60-ті рр. XX ст. – сьогодення

Розглянемо детальніше кожен з етапів.

Кінець XIX – початок XX ст. Ознаменувався появою сформованих консалтингових компаній. У 80-х роках XIX ст. діяли такі легендарні консультанти як Фредерік Тейлор, Тоуерс Перрін та інші. «Дідусем консалтингу» називають Артура Д. Літла, який у 1886 році заснував фактично першу консалтингову фірму [1]. Саме його ім'я пов'язується з розробкою матриці АДЛ/ЛС (матриця Артур Д. Літл), що обґрунтовує стратегічне планування на основі концепції життєвого циклу товару, галузі. 1914 року в Чикаго Едвіном Бузом була створена «Служба ділових досліджень», яка згодом стала всесвітньо відома під назвою «Booz-Allen & Hamilton», і пропонувала клієнтам проведення робіт з підвищення ефективності функціонування промислових фірм. Виникали і інші консалтингові фірми з управління людськими ресурсами, з управлінням збутом і фінансами.

Другий етап розпочинається у 20-х рр. минулого століття. Кінець 1925 – початок 1926 рр. стали справді знаковими для розвитку консалтингу як окремого виду бізнесу [1]. Саме в цей час Джеймс О. МакКінзі та Ендрю Томас, до яких згодом приєднався Марвін Бауер, заснували спільну компанію, що дала життя компаніям «А.Т. Kearney» та легендарній

«McKinsey & Co». Розробки «McKinsey & Co» в галузі практичного консалтингу стали фундаментальними для розвитку консалтингу як науки. Говорячи про конкуренцію на цьому етапі розвитку консалтингу, слід зазначити, що ринкова влада належала крупним фірмам – першопрохідцям консалтингового бізнесу, дрібних консалтингових компаній фактично не існувало [2-4].

Стрибком для розвитку консалтингу стали 30-ті рр. минулого століття. «Велика депресія» сприяла визнанню управлінського консалтингу в усіх промислово розвинених країнах світу. Знецінення грошей, зростання цін, процвітанню безробіття – це наслідки економічної дестабілізації. Фірми, відчуваючи на собі негативний вплив світової фінансової кризи, намагалися мінімізувати витрати усіма доступними шляхами. Основою консалтингу є, в першу чергу, теоретичні знання та вміння застосовувати їх на практиці. В умовах економічної кризи 30-х рр. особливо відчутною стала відсутність достатньої теоретичної підготовки керівництва переважної більшості компаній, неготовність вчасно змінити напрямки стратегічного розвитку фірм, враховуючи умови діяльності, що виникли як наслідок кризи. Саме тому консалтинг став особливо популярним видом діяльності спочатку в США, а потім і в Європі.

Провідні консалтингові компанії на початку ХХ ст. довели, що криза – це лише черговий етап розвитку людського суспільства, неминучий результат швидкісного прогресу людства. Частково криза вносить елементи регресу, але це явище слід сприймати не як крок назад, а як крок у іншому напрямку.

Після Другої Світової війни розпочався четвертий етап розвитку ринку. Сплеск ділової активності сприяв становленню консалтингу, як офіційно визнаної професії та прибуткового бізнесу. Цей період називають золотою ерою консалтингу. Ринок консалтингових послуг набув ознак ринку з монополістичною конкуренцією. Він характеризується загальним відновленням світової промисловості, фінансової і політичної системи, а також виникненням та закріпленням на ринку більшості провідних консалтингових фірм. В той час управлінське консультування набуло рис ринкової інфраструктури, більшість консалтингових компанії стало спеціалізованими. Характерною рисою управлінського консультування того періоду стала адаптація типових управлінських принципів і методів до потреб конкретних фірм. Саме в цей період виникає концепція реструктуризації бізнесу з метою досягнення синергетичного ефекту, що згодом стала основою однієї з найдорожчих консалтингових послуг.

Починаючи з 60-х рр. (завершальний етап) управлінським консалтингом почали займатися бухгалтерські компанії «Великої вісімки»: Arthur Andersen; Arthur Young; Coopers and Lybrand; Deloitte Haskings and Sells; Ernst and Whinney; Peat, Marwick, Mitchell; Price Waterhouse; Touche Ross.

На міжнародній арені пальму першості впевнено тримають американські консалтингові компанії. На них припадає близько 50% світового обороту консалтингових послуг.

Професійні консалтингові асоціації набули значної популярності. В різний час подібні міжнародні об'єднання було створено у 47 країнах світу, серед них: Європейська федерація асоціацій консультантів з економіки і управління (FEAKO), Асоціація менеджмент-консалтингових фірм (АМКФ), Європейський фонд розвитку менеджменту (EFMD), Асоціація розвитку менеджменту країн Центральної та Східної Європи (СЕЕ-МАН), Американська асоціація менеджменту (АМА), Всеяпонська федерація менеджмент-організацій (ZEN-NOH-REN) та інші [4; 5].

Сьогодні практично в усіх країнах поруч з вітчизняними консультаційними фірмами працюють транснаціональні консалтингові корпорації. За оцінками фахівців найбільш перспективними консалтинговими ринками є ринки Азії, Індії та Східної Європи, особ-

ливо успішно і динамічно розвивається ринок управлінського консультування у Китаї. Глобалізація ринкового простору сприяє розвитку міжнародного консалтингу.

Одним з найвідоміших досліджень факторів впливу на конкуренцію є робота М. Портера. Застосуємо загальновідому модель п'яти сил Портера для комплексного аналізу ринку консалтингових послуг України¹.

Нагадаємо, що згідно цієї моделі на ринок діє п'ять основних сил:

- a) потенційні конкуренти;
- b) постачальники;
- c) споживачі;
- d) товари-замінники;
- e) інтенсивність конкуренції всередині галузі [6, с. 76].

Потенційні конкуренти. Попередні дослідження показують, що на світовому ринку консалтингових послуг існує значна імовірність появи нових фірм. Розглянемо більш детально чинники, що сприяють посиленню впливу потенційних конкурентів. Однією з основних причин цього явища є невисокі бар'єри входу на ринок. Характер консалтингового бізнесу унеможлиблює досягнення ефекту економії від масштабу виробництва, що сприяє низьким початковим затратам на ведення консалтингового бізнесу. Сервісні послуги є уніфікованими (ввічливість персоналу, спілкування в зручному для клієнта режимі (телефонний, електронний, зустрічі), зрозумілий інтерфейс інтернет-сайту, видача засвідчених сертифікатів про проходження навчальних програм, організація кава-брейків під час проведення тренінгів, відсутність територіальної прив'язаності консалтингових фірм тощо). Фундаментально значимими для успішного консалтингу є знання, застосування теоретичних основ на практиці, тому в переважній більшості фірми, що діють на ринку консалтингових послуг, не мають значних переваг (патенти, ноу-хау, зручне місцерозташування тощо) порівняно з новими конкурентами. Світовий ринок є диференційованим, і на ньому присутні сильні торгові марки. Крім того, спостерігається постійне зростання попиту на ринку консалтингових послуг, що свідчить про його привабливість для потенційних учасників.

Постачальники. Відповідно до моделі Портера, постачальники можуть здійснювати тиск при укладенні угод, через збільшення цін, зниження якості продукції. На ринку консалтингових послуг в ролі постачальників фактично виступають самі консультанти, які одночасно є найманою робочою силою консалтингових компаній, і постачають їм власні знання та навички – інтелектуальний продукт – консалтингову послугу. Особливість постачальників на ринку консалтингових послуг полягає в тому, що гіпотетично вони можуть сформувати окрему групу і створити нову консалтингову фірму. На світовому ринку серед консультантів існує значна конкуренція, в основному їх продукція диференційована, але не унікальна, а постійні витрати, які фірма несе у випадку зміни постачальника, незначні (це доводить той факт, що плинність кадрів в консалтинговому бізнесі складає близько 30% [8]). Таким чином, основний вплив постачальників на розвиток конкуренції на досліджуваному ринку проявляється в тому, що існує можливість їх перетворення в потенційних конкурентів.

Споживачі. Слід відмітити, що на ринку наявний деякий вплив на конкуренцію з боку великих корпорацій, що створюють власні консалтингові підрозділи або включають до штатного розділу посаду внутрішнього консультанта. В першу чергу при виборі консалтингової фірми клієнти керуються не ціною, а брендом, досягненнями фірми та кваліфікованістю її персоналу.

¹ Джерелом статистичних даних для дослідження є: Kennedy, «Financial Consulting Marketplace 2010-2013»; © Kennedy Information; used with permission [7].

Товари-замінники. Внаслідок диференціації продукції на досліджуваному ринку, одні консалтингові послуги можуть замінюватись іншими, частково задовольняючи потреби споживача (наприклад, підбір кадрів і планування трудових ресурсів). Фактично, в якості заміни консалтингової послуги в загальному розумінні можна розглядати самонавчання керівництва компаній, що є потенційними або існуючими споживачами консалтингу, навчальні курси та програми підвищення кваліфікації менеджерів, наявність в штатному розкладі фірми-клієнта (потенційного клієнта) посади внутрішнього консультанта тощо. Все ще має місце недовіра до консалтингу як виду діяльності, що викликано значною кількістю ненадійних фірм, тому зазначений фактор здійснює вагомий вплив на розвиток конкуренції на досліджуваному ринку.

Інтенсивність конкуренції всередині галузі. Конкуренція на світовому ринку консалтингових послуг досить висока [7; 8]. Низькі бар'єри входу на ринок сприяють появі на ньому нових учасників. Таблиця 1 ілюструє чинники привабливості світового ринку консалтингових послуг з погляду потенційного учасника ринку (фірми-продавця консалтингового продукту).

Таблиця 1.
Фактори привабливості світового ринку консалтингових послуг

№ п/п	Фактор	Поведінка фактору	Вплив на привабливість ринку
1	Ріст ринку	Обсяги ринку збільшуються	Позитивний
2	Рівень цін	Ціни на консалтингову послугу як на інтелектуальний продукт досить високі	Позитивний
3	Стан конкуренції	Інтенсивність конкуренції висока	Негативний
4	Бар'єри входу на ринок	Бар'єри входу на ринок дуже низькі	Позитивний
5	Правові обмеження	Ринок регулюється спеціальними нормативно-правовими актами	Позитивний
6	Рівень довіри до продукції	Вище середнього	Позитивний

Складено автором на основі зведених даних [7,8]

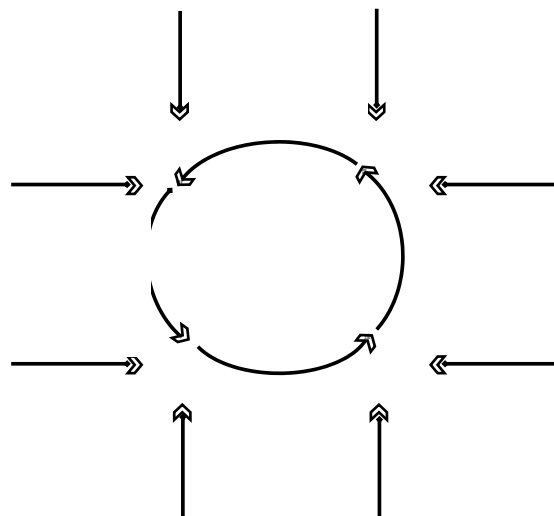


Рис. 1 Модель «П'яти сил М. Портера» для ринку консалтингових послуг України
Складено автором на основі моделі «П'яти Сил» М. Портера [6].

Розглянута модель М. Портера дає змогу проаналізувати характер конкуренції на світовому ринку консалтингових послуг. Застосувавши зазначену модель з урахуванням того, що на ринку існує високий ступінь інтенсивності конкуренції, а консалтинговий бізнес при цьому є досить прибутковим та інвестиційно привабливим, можна зробити висновок, що ні постачальники, ні споживачі не диктують умови підписання контрактів, відсутні абсолютно відповідні товари-замінники, які б задовольняли потреби споживчого попиту. Та все ж існує значна імовірність появи потенційних конкурентів. Щоб вистояти в конкурентній боротьбі, діючі компанії на думку М. Портера, повинні дотримуватися однієї з наступних стратегій:

- лідерство в зниженні витрат;
- диференціація;
- фокусування.

Швидкі темпи росту окремих фірм та галузей в цілому змушують конкурентів шукати нові шляхи завоювання більшої частки ринку з метою утримання лідерських позицій. Способи вирішення проблеми лідерства на ринку досліджуються в роботах американського економіста М. Портера [6]. Він виділяє п'ять основних факторів, що визначають прибутковість галузі:

- поява нових конкурентів;
- поява товарів-замінників;
- вплив постачальників;
- вплив покупців;
- суперництво уже існуючих конкурентів.

Вчений стверджує, що умовою успішного лідерства є ефективна конкурентна стратегія, заснована на використанні наявних конкурентних переваг (див. Табл. 2).

Таблиця 2.
Конкурентні стратегії за М. Портером

Вид стратегії	Характеристика стратегій та середовища їх впровадження			
	Сутність	Необхідні умови	Вигоди (для конкретної фірми)	Перепони
Лідерство у витратах	Максимальне зниження всіх можливих витрат	Диференціація товару неефективна; попит еластичний; переважає цінова конкуренція; фірма займає значну частку ринку	Підвищення рівня ринкової влади фірми за рахунок витіснення товарів-замінників та підвищення бар'єрів входу в галузь; зростання обсягів виробництва	Цієї ж стратегії притримуються конкуренти; споживачі малочутливі або байдужі до цінових коливань, попит орієнтований на якість; впровадження конкурентами інновацій, що здешевлюють виробництво
Диференціація	Прагнення акцентувати увагу споживачів на специфічних особливостях певного товару або його конкретної характеристики	Попит за структурою неоднорідний; переважає нецінова конкуренція	Зниження загрози потенційних конкурентів за рахунок підвищення бар'єрів входу в галузь на основі підвищення рівня взаємодії зі споживачами, зростання обсягів реалізації	Диференціацію активно використовують інші учасники ринку; високий рівень витрат у зв'язку з впровадженням диференціації, що призводить до зростання цін на продукцію; неефективна робота маркетингового підрозділу

Вид стратегії	Характеристика стратегій та середовища їх впровадження			
	Сутність	Необхідні умови	Вигоди (для конкретної фірми)	Перепони
Фокусування	Фірма орієнтована на окремо взятий сегмент ринку, в межах якого вона застосовує або стратегію мінімізації витрат, або стратегію диференціації	Неоднорідний попит; низька конкуренція на обраному сегменті; невеликі розміри фірми	Концентрація уваги фірми на обраному сегменті ринку сприяє закріпленню її конкурентної позиції; зростає рівень довіри з боку споживачів, оскільки обрана стратегія забезпечує найбільш повне задоволення їх потреб	На ринку діє фірма, яка виробляє схожий товар, але за нижчими цінами або товар, що в більшій мірі задовольняє потреби конкретної споживчої групи;

Таблицю складено на основі аналізу роботи М. Портера «Конкуренція» [6]

Висновки. Продукція консалтингових компаній – диференційована, спостерігається тенденція до зростання попиту на консалтингові послуги. На основі проведеного аналізу відповідно до моделі «П'яти сил М. Портера» можна припустити, що найоптимальнішою конкурентною стратегією для більшості консалтингових фірм, що працюють на міжнародній арені є диференціація. Позиціонуючи себе як компанію, що націлена задоволення потреб широкого кола споживачів, консалтингова фірма має змогу зайняти стабільні ринкові позиції, врахувати динамічність світових ринкових процесів.

Список використаних джерел

1. Greiner L.E. Consulting to management. Englewood Cliffs / Greiner L. E. , Metzger R. O. – NJ.: Prentice Hall, 1983. – 368 p.
2. Steele F. Consulting for organizational change. – Amherst, MA.: University of Massachusetts Press, 1975. – 202p.
3. Вебер А.В. Технологии в консалтинге и управлении предприятием. – СПб.: Наука и техника, 2003. – 172 с.
4. Кубр М. Управленческое консультирование: В 2 т. – М.: Интерэксперт, 1992. – 976 с.
5. Маккхем К. Управленческий консалтинг / Пер. с англ. М.: Издательство «Дело и сервис», 1999. – 288с.
6. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005, – 608с.
7. Kennedy Financial Consulting Marketplace 2010-2013 [Електронний ресурс]. / Kennedy Information; used with permission. – режим доступу до ресурсу: <http://www.kennedy-info.com/consulting/research/financial-services-consulting-marketplace-2011-2014>.
8. Аналіз світового ринку консалтингових послуг за 2011 рік [Електронний ресурс]. / База маркетингової інформації, аналіз ринків Alliance Capital Management //— Режим доступу http://www.marketing.vc/view_markets.php.