

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА СТРАТЕГИЧЕСКОГО КОНСАЛТИНГА

УДК 339.13

Вадим Айратович Шайхлисламов, аспирант кафедры Маркетинга и Коммерции, Московский Государственный Университет Экономики, Статистики и Информатики (МЭСИ)
Тел.: 8 (963) 320-35-90
Эл. почта: v-a-sh@rambler.ru

Данная статья посвящена изучению особенностей рынка стратегического консалтинга в России. Выделяются две основные специализации: формирование стратегии и менеджмент организации, которые в свою очередь включают в себя множество подзадач. Также проводится группировка основных поставщиков услуг, основанная на размере компаний и уровне ее специализации. Основное внимание сосредоточено на структуре рынка и его динамике. На основе статистического анализа и сравнения с зарубежными аналогами выделяются основные тенденции развития стратегического консалтинга в России.

Ключевые слова: стратегический консалтинг, структура рынка, динамика рынка.

Vadim A. Shaykhlislamov, Post-graduate student, the Department of Marketing and Commerce, Moscow State University of Economics, Statistics and Informatics (MESI)
Tel.: 8 (963) 320-35-90
E-mail: v-a-sh@rambler.ru

PECULIARITIES OF STRATEGY CONSULTING DEVELOPMENT IN RUSSIA

The article is devoted to studying of the peculiarities of strategy consulting development in Russia. Two main specializations – strategy forming and management of organization, which include many tasks – are determined. Also there is a classification of key suppliers on the market, which is based on the size of a company and its specialization. Main attention is paid to the market structure and its dynamics. Key trends of strategy consulting market in Russia are determined based on a statistical analysis and their comparison with foreign benchmarks.

Keywords: strategy consulting, market structure, market dynamics.

1. Введение

Стратегический консалтинг является одним из самых «элитных» и самых известных видов консалтинга. Данный вид бизнес консультирования направлен на формирование стратегического и управленческого видения компании. Стратегический консалтинг (или, второе название, менеджмент-консалтинг) включает в себя широкий спектр задач, который может быть разделен на две основные группы, которые в свою очередь могут быть подразделены на подфункции:

1. Формирование стратегии:
 - a. Портфельный анализ;
 - b. Анализ географических регионов присутствия, включая выход на новые рынки;
 - c. Выбор потребительского сегмента, включая развитие систем CRM;
 - d. Антикризисный менеджмент.
2. Менеджмент организации:
 - a. Формирование структуры управления активами;
 - b. Развитие ключевых компетенций;
 - c. Совершенствование системы проектного управления;
 - d. Реинжиниринг бизнес-процессов.

Основной целью стратегического консалтинга является разработка и внедрение мероприятий по повышению эффективности деятельности компании и, как следствие, увеличение ее ценности. Одной из особенностей стратегического консалтинга является его тесное взаимодействие со всеми функциональными подразделениями компании (маркетинг, финансы, производство, кадры, информационные технологии, логистика и т.д.). Это приводит к сложности выделения функциональных особенностей менеджмент консалтинга от других видов бизнес консультирования.

2. Классификация компаний стратегического консалтинга

Стратегический консалтинг является одним из самых первых видов профессиональных бизнес услуг. Его появление можно связать с организацией первой компании «большого консалтинга» BoozAllenHamilton в 1914 году. Большинство компаний, которые оказывали бизнес консультационные услуги в то время, фокусировались на техническом анализе или аудите. Наиболее интенсивный рост менеджмент консалтинга пришелся на послевоенные годы, когда шло активное строительство и рост бизнес активности по всему миру. Несмотря на то, что большинство видов консалтинга испытывают упадок во время падения экономик (так как потребность в консалтинге и, как следствие, возможность расходов на него носят дополнительный характер), стратегический консалтинг может активно развиваться, меняя свой фокус с рекомендаций по расширению бизнеса на оптимизационные мероприятия.

В России стратегический консалтинг начал развиваться в начале 1990х. Большинство экспертов сходятся во мнении, что российский рынок носит еще незрелый характер, однако большинство крупнейших международных компаний уже присутствуют на рынке и активно развиваются. Если американский и европейские рынки (как наиболее развитые) находятся на стадии замедленного роста, то российские потребители все больше уделяют внимания возможности привлечения стратегических консультантов, что приводит к активному развитию сегмента.

Существует большое количество компаний, которые оказывают услуги в области стратегического консультирования. Можно выделить следующие основные группы участников рынка:

1. «Большой консалтинг» (A.T.Kearney, Bain, BostonConsultingGroup, Booz&Co, McKinsey, MonitorGroup, RolandBerger, Accenture, OliverWyman)-наиболее известные и престижные международные консалтинговые компании. Данные игроки фокусируют свое внимание именно на стратегическом консалтинге, и решают весь спектр задач в данном сегменте. Благодаря широкой международной сети и продолжительной истории они обладают обширным спектром

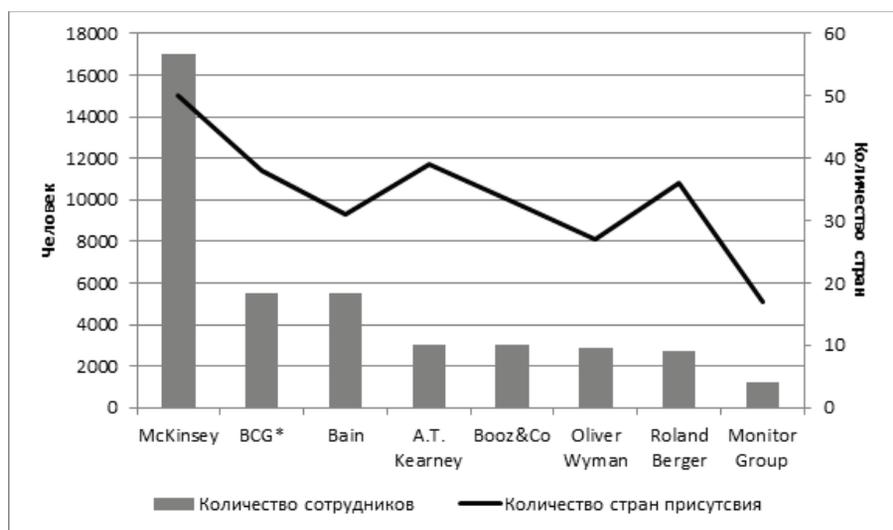


Рис. 1. Характеристики ведущих международных компаний стратегического консалтинга [1]

экспертизы в различных отраслях и богатым багажом методик анализа, что позволяет им применять ведущие международные практики для решения конкретных задач.

2. «Большая четверка» (Ernst & Young, KPMG, PricewaterhouseCoopers, Deloitte) – компании, которые в первую очередь являются международными аудиторскими компаниями. Компании в большей степени фокусируются на решении операционных задач, таких как внедрение системы КПЭ или сделки слияния и поглощения.

3. Региональные компании – как правило, небольшие компании, которые ориентируются на различные сегменты потребителей. Например, в России компания StrategyPartners близка по качеству услуг и ценовым параметрам к компаниям «большого консалтинга», хотя, безусловно, является более молодой и осуществляет свою деятельность только в России и странах СНГ. Но в России, также существует множество небольших компаний, которые оперируют в более низких ценовых сегментах, и намного уступают по качеству.

4. Бутиковый консалтинг – небольшие компании, которые, как правило, организованы консультантами (часто бывшими партнерами) крупнейших международных компаний, которые работают в отдельно взятых отраслях (а иногда и с отдельными компаниями). Качество данных компаний сильно различается. В основном данные компании распространены в США и Европейских странах, в России почти не представлены.

3. Особенности российского стратегического консалтинга

Перейдем к анализу крупнейших консалтинговых компаний (рис. 1).

Как видно из графика, абсолютным лидером по численности персонала и количеству стран присутствия является компания McKinsey. Остальные компании приблизительно равны по своему размеру, но в значительной степени уступают лидеру по своей численности. Все эти компании являются крупными международными игроками, и большинство получаемого дохода приходит из-за рубежа. Компании «большого консалтинга» похожи по объему предлагаемых услуг, эксперты сходятся во мнении о схожести качества предлагаемых ими услуг.

Существует значительная конкуренция между этими компаниями, что приводит к сложному решению о выборе консультанта. Как правило, существуют один-два лидера по предоставлению консалтинговых услуг в отдельно взятом регионе и отрасли.

Перейдем к анализу ключевых игроков на рынке стратегического консалтинга в России:

Как мы видим из графика, в России присутствует большинство международных игроков. Также в России есть только одна отечественная консалтинговая компания, которая может сравниться по качеству предлагаемых услуг – StrategyPartners, которая активно развивается, в большей степени благодаря тесному сотрудничеству со Сбербанком. Российские представительства устроены по примеру своих материнских компаний в виде партнерств. Так как в консалтинге основной ресурс – это кадры, то одним из стимулов является карьерный рост, который, в конечном итоге, приводит к должности партнера. Партнер – это должность в компании, который обладает долей (акциями) самой компании. В связи с интенсивным ростом российского консалтинга и оборотов компаний-консультантов, в среднем требуется 10–12 лет, чтобы стать партнером с начальной позиции (для сравнения, в Англии и Германии это приблизительно 20 лет).

Однако основным критерием для более корректного сравнения размера компаний является выручка (рис. 3).

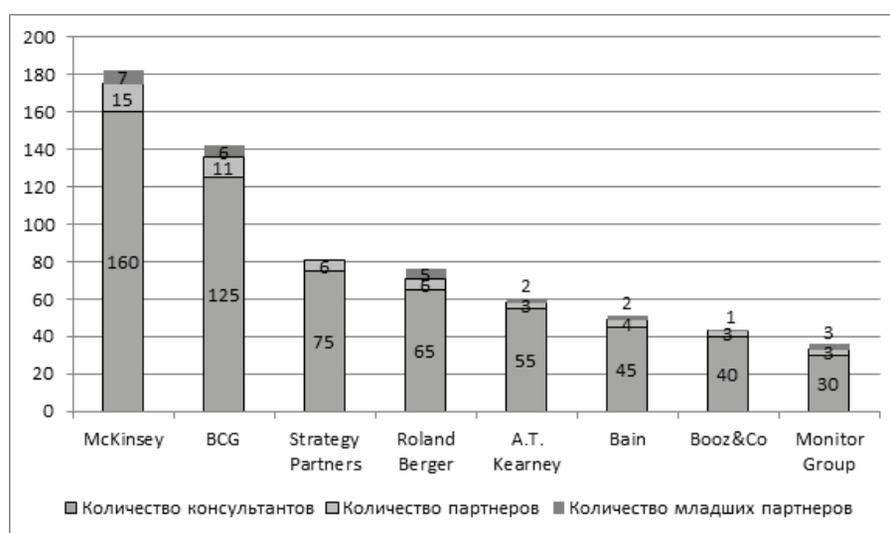


Рис. 2. Численность персонала крупнейших компаний стратегического консалтинга в России [1]

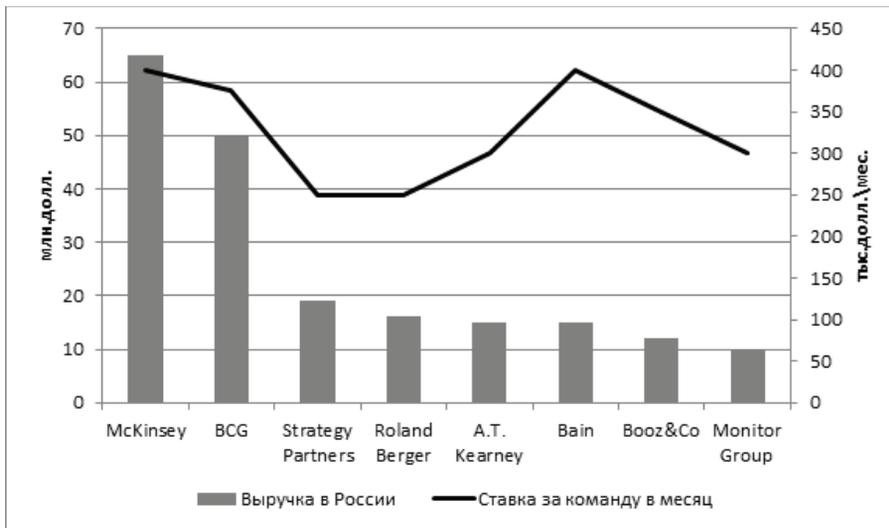


Рис. 3. Показатели выручки и цен ведущих компаний стратегического консалтинга в России в 2011 году [1]

В качестве критерия цены была выбрана стоимость работы двух консультантов и руководителя проекта в течение месяца. Данная команда является минимальной для проектов стратегического консалтинга. Средняя протяженность проекта, как правило, порядка 2–3 месяцев.

Как видно из графика, крупнейшими компаниями в России являются McKinsey и BostonConsultingGroup, которые, наравне с Bain, являются самыми дорогими на Российском рынке. Цены на стратегический консалтинг являются самыми высокими на рынке консалтинга в России, что позволяет небольшим по численности компаниям иметь такие высокие доходы.

Перейдем к анализу основных особенностей Российского рынка стратегического консалтинга относительно более развитых европейского и американского рынка (таблица 1).

4. Заключение

Несмотря на то, что российский рынок обладает всеми характеристиками молодого рынка, он очень активно развивается. Можно выделить следующие основные тенденции развития:

- Рост доверия к консультантам и, как следствие, спроса на стратегический консалтинг. В первую очередь, это связано с тем, что конкуренция в отраслях увеличивается, и компании нуждаются в разработке новых решений для увеличения своей эффективности, для разработки именно этих решений привлекаются сторонние консультанты.

- Рост конкуренции в высоком ценовом сегменте. Рост предложения несколько опережает рост спроса. Большинство крупнейших компаний России уже имеют опыт взаимодействия с консалтинговыми компаниями,

и имеют постоянных поставщиков данных услуг, другие консультанты прибегают к различным уловкам (сокращение сроков, часто встречается демпинг) для построения долгосрочных отношений и переключения потребителя на другого консультанта.

- Вследствие роста конкуренции и появления ценовой борьбы на тендерах, происходит снижение цен на стратегический консалтинг.

- Появление спроса в крупных компаниях. Новые компании, которые не обладают опытом взаимодействия с консультантами, начинают проекты с привлечением международных консалтинговых компаний.

В качестве вывода можно сказать о высоких перспективах развития стратегического консалтинга в России, как с точки зрения роста выручки и числа компаний, так и точки зрения качества предоставляемых услуг.

Литература

1. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах / Под ред. проф. Л. А. Данченко. / М.: Маркет ДС, 2006
2. Кейс полуфинала/финала Российские интеллектуальные традиции-ChangellengeCupMoscow 2011
3. Официальный сайт рейтингового агентства «Эксперт РА»: <http://raexpert.ru>
4. Информационный портал Business Consulting Buzz: <http://www.consulting-business.com>
5. Официальный сайт Некоммерческое партнерство «Гильдия Маркетологов»: <http://www.marketologi.ru>

References

1. Marketing by notes: practical course on Russian examples/ Edited by prof. L.A.Danchenok./M.: Market DS, 2006
2. Keys semifinal/final Russian intellectual traditions – ChangellengeCupMoscow 2011
3. Official site of rating agency «Expert RA» – <http://raexpert.ru>
4. Information portal Business Consulting Buzz: <http://www.consulting-business.com>
5. Noncommercial partnership «Gildia Marketologov» – <http://www.marketologi.ru>

Таблица 1. Сравнение российского рынка стратегического консалтинга относительно развитых стран

Критерий сравнения	Российский рынок	Рынок развитых стран
Темп роста	Высокий	Низкий (в некоторых странах стагнация)
Отраслевая дифференциация потребителей	Основные потребители – нефтяная отрасль, металлургия и банковский сектор	Потребителями являются все отрасли
Размер бизнеса потребителей	Только крупнейшие компании России	Крупный и средний бизнес
Ценовая сегментация	Почти весь рынок – это компании «большого консалтинга» и «большой четверки» в высоких ценовых сегментах	Широко представлены компании в различных ценовых сегментах
Уровень конкуренции	Сравнительно низкий	Высокий