

**АЗЕРБАЙДЖАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ЦЕНТР МАГИСТРАТУРЫ

На правах рукописи

Мамедова Нурана Миралам

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

на тему:

**«МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ РЫНКА
КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ»**

Название и код специальности: 060408 «Маркетинг»

Научный руководитель

доц. Т.И.Иманов

Зав.кафедра:

*Руководитель магистерской
программы*

доц.Л.А.Гаджиева

д.э.н., доц.Т.И.Иманов

Баку-2016

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Теоретические аспекты консалтингового рынка	
1.1. Социально-экономическое значение рынка услуг в рыночных условиях.....	7
1.2. Консалтинговые услуги как основной элемент рынка услуг.....	13
1.3. Механизм проведения маркетинговых исследований рынка консалтинговых услуг.....	24
Глава 2. Исследование емкости и конкурентной среды консалтингового рынка	
2.1. Определение емкости консалтингового рынка и оценка конкурентной среды.....	37
2.2. Маркетинговый анализ рынка консалтинговых услуг.....	49
2.3. Системы маркетингового контроля как основной инструмент развития конкурентной стратегии консалтингового рынка.....	62
Заключение	70
Список литературы.....	74
Xülasə	76
Summary.....	77

Введение

Актуальность темы исследования. Развитие рыночных отношений в нашей Республике требует учета воздействия ряда факторов внешней среды на маркетинговую деятельность предприятий сферы услуг. Для выживания в условиях жесткой конкуренции предприятия должны быть в курсе всех происходящих перемен, использовать новейшие технологии, совершенствовать навыки своих работников, стремиться удовлетворить наиболее оптимальным образом потребности своих целевых рынков. В то же время развитие рынка услуг непосредственным образом связано с совершенствованием концептуально-методической базы развития консалтинговых услуг.

В последнее время в стране появилось определенное количество фирм, занимающихся консалтинговой деятельностью, однако спрос на услуги этих фирм пока недостаточный. В условиях нашей страны часто данный спрос формируется под воздействием государства, органы государственного управления всех уровней также нередко выступают в роли заказчиков консалтинговых услуг, и их доля на отечественном рынке довольно значительна.

Консалтинг сегодня имеет более широкое значение и включает в себя сферу предоставления интеллектуальных услуг - от управления процессами до разработки и внедрения компьютерных систем. Консалтинговые услуги во многих странах являются важным фактором функционирования субъектов рыночных отношений.

Развитие науки и техники, совершенствование технологических процессов привело к увеличению спроса на услуги по разработке новых управленческих систем, баз данных, систем управления взаимоотношений с клиентами, внедрению новых финансовых технологий. Потребители консалтинговых услуг зачастую заинтересованы не просто в удовлетворении своих потребностей в информации, а в комплексном решении проблемы эффективного управления предприятием.

Увеличение спроса на услуги консалтинга требует интегрирования ряда функций аудиторских, консалтинговых и юридических фирм, появление фирм, оказывающих комплексные услуги.

Недостаток профессионалов высокого уровня, предоставляющих консалтинговые услуги, является одной из насущных проблем на рынке услуг Азербайджана. Для решения данной проблемы необходима подготовка соответствующих кадров, их постоянное обучение, изучение прогрессивного опыта ведущих консалтинговых компаний.

Данная сфера является малоизученной в нашей республике, однако имеет большие перспективы для дальнейшего развития, что и предопределяет актуальность выбранной темы исследования.

Целью магистерской диссертации является комплексный анализ закономерностей развития и специфических особенностей формирования национального рынка консалтинговых услуг.

Для достижения поставленной цели в магистерской диссертации решаются следующие задачи:

- определена специфика консалтинговых услуг, дана их классификация;
- выделены характерные сегменты и участники рынка консалтинговых услуг;
- выявлены проблемы, особенности и условия формирования рынка консалтинговых услуг на современном этапе развития рыночной экономики;
- определен механизм проведения маркетинговых исследований на рынке консалтинговых услуг;
- раскрыты специфика, содержание маркетинга консалтинговых услуг;
- рассмотрены возможные направления роста и потенциала рынка консалтинговых услуг;
- проведен маркетинговый анализ состояния современного рынка консалтинговых услуг;
- разработаны основные элементы комплекса маркетинга для отечественных консалтинговых компаний;

- предложены практические рекомендации для развития национального рынка консалтинговых услуг.

Предметом исследования является маркетинговые технологии, применяемые в процессе развития рынка консалтинговых услуг.

Объект исследования: рынок консалтинговых услуг в условиях рыночных отношений.

Информационное обеспечение диссертации составили законодательные акты органов власти Азербайджанской Республики, статистические сборники, данные консалтинговых фирм.

Методологической основой исследования послужили методы экономического синтеза и системного анализа, метод статистических группировок, методы экспертных оценок. Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных авторов в области экономической теории и консалтинга.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном исследовании рынка консалтинговых услуг Азербайджана, совершенствовании положений развития рынка консалтинговых услуг, разработке комплекса практических мер, направленных на повышение результативности его функционирования.

Элементы, содержащие научную новизну исследования заключаются в следующем:

- выявлены и систематизированы специфические особенности консалтинговых услуг, отличающие их от физических товаров и других нематериальных услуг,
- уточнено содержание консалтинга как услуги, реализуемой специализированными компаниями (группами);
- определена емкость консалтингового рынка Республики;
- разработан комплекс мероприятий, способствующих совершенствованию организации управленческого консалтинга;

- предложены практические рекомендации по разработке основных элементов комплекса маркетинга для предприятий, оказывающих консалтинговые услуги.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты и предложенные рекомендации могут быть использованы в деятельности консалтинговых фирм Республики для повышения их эффективности и конкурентоспособности.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНСАЛТИНГОВОГО РЫНКА

1.1. Социально-экономическое значение рынка услуг в рыночных условиях

Рынок услуг является одним из наиболее динамично развивающихся рынков и представляет собой совокупность экономических взаимоотношений между субъектами рынка услуг, связанных с куплей-продажей различных услуг. Прежде чем перейти к определению сущности рынка услуг, рассмотрим понятие услуга. Что же такое услуги? Услуга - это любые мероприятия или выгода, которые одна сторона может предложить другой, и которые в основном неосвязаемы и не приводят к получению чего-то материального. Данное понятие объединяет около нескольких десятков видов деятельности, в том числе, существует классификатор услуг, предложенный ООН, согласно которому различают около 160 видов услуг, подразделенных на 12 разделов:

1. Деловые услуги.
2. Услуги связи.
3. Строительные и инжиниринговые услуги.
4. Дистрибьюторские услуги.
5. Общеобразовательные услуги.
6. Услуги по защите окружающей среды.
7. Финансовые услуги, включая страхование.
8. Услуги по охране здоровья и социальные услуги.
9. Туризм и путешествия.
10. Услуги в области организации досуга, культуры и спорта.
11. Транспортные услуги.
12. Прочие услуги.

Сфера услуг играет значительную роль в национальной экономике стран мира. Это выражается во взаимосвязи экономического роста стран с увеличением значимости услуг в экономике. С ростом экономического состояния общества происходит развитие рынка услуг, увеличивается занятость населения (как известно, в высокоразвитых странах большая часть

населения занята в сфере услуг), путем внедрения современных технологий улучшается техническая оснащенность труда. Происходящий в жизни общества научно-технический прогресс привел к усложнению всех сфер общественного производства, внедрению инноваций в повседневную жизнь населения. Это в свою очередь требует развития консалтинговых, юридических, информационных, туристических, транспортных, финансовых услуг. В сфере торговли товарами услуги также имеют приоритетное значение, тем более когда речь идет о сбыте технически сложной продукции, требующей особого внимания, пред- и послепродажного обслуживания и консультаций.

Переход Азербайджана к рыночным отношениям и связанные с ним экономические, социальные и политико-правовые изменения имеют непосредственное воздействие на формирование и развитие рынка услуг. В республике увеличился объем услуг, присущих для стран с рыночной экономикой, таких как, банковские услуги (интернет-банкинг), финансовые услуги, страховые услуги, услуги по аудиту и консалтингу, юридические услуги, риелторские услуги и услуги по туризму.

И в то же время глобализация экономики и интернационализация хозяйственной сферы привели к развитию импорта и экспорта услуг, появлению мировых стандартов в сфере обслуживания.

В настоящее время, согласно статистическим данным, более 40% иностранных инвестиций вкладывается именно в сферу услуг, что подчеркивает приоритетность и значимость данного сектора экономики.

Сфера услуг как специфичная область экономики, занимающаяся предоставлением различных услуг физическим и юридическим лицам, имеет ряд присущих ей специфических особенностей, которые отличают данную сферу от сферы материального производства. Рассмотрим эти особенности подробнее:

- производство и потребление услуг происходит одновременно, что приводит к проблеме регулирования спроса и предложения услуг;

- услуги не подлежат хранению;
- с усложнением продукции производственно-технического назначения увеличивается значимость технического обслуживания товаров, предоставления гарантийных услуг. Продажа товаров и услуг тесно взаимосвязаны, что порождает сложности с учетом услуг;
- сфера услуг более жестко, чем сфера материального производства защищается государством. Ряд стратегически важных услуг, таких как, транспорт, финансы, наука, связь, образование, коммуникации находятся под полным или частичным контролем государства;
- услуга нематериальна, ее невозможно оценить до ее предоставления, что порождает ряд проблем и рисков, сравнить можно лишь ожидаемые и реальные выгоды от использования услуги;
- неопределенность связанная с невозможностью ознакомления с услугой до ее предоставления, порождает определенный риск как для покупателей, так и для продавцов услуг (11)

В последнее время наблюдается рост инвестиций в сферу услуг, хотя в сфере международной торговли торговля услугами все еще уступает торговле готовой продукцией. Большая часть торговли услугами (около 70 %) приходится на экономически развитые страны, в том числе, на США, Францию и Германию. Основные данные о мировой торговле услугами приведены в таблице 1.1.

Таблица 1.1

Внешняя торговля услугами (млрд. долларов)

	<i>Экспорт</i>	<i>Импорт</i>
США	189,5	128,3
Франция	96	76,9
Германия	79,5	130,3
Великобритания	69,5	57,3
Япония	63,9	121,6

Нидерланды	47,2	45,3
Сянган	36,1	21,2
Сингапур	29,3	16,5

На протяжении двух последних десятилетий сфера услуг является одним из наиболее динамично развивающихся секторов экономики. При этом, наиболее высокой динамикой характеризовались соответствующие показатели для группы экономически развитых стран, для которых среднегодовые темпы прироста ВВП в сфере услуг за этот период равнялись 5,7% и существенно опережали по значению темпы прироста ВВП в сфере производства товаров (2,3%)¹. Аналогичные тенденции были характерны и для развивающихся стран, в ряде которых показатели динамики сферы услуги ее основных отраслей характеризовались еще более высокими значениями.

Такой интерес к сфере услуг объясняется в первую очередь ростом объема их потребления – как промежуточного, так и конечного. Это предопределило тот факт, что в мировой экономике прослеживается тенденция стабильного роста доли сектора услуг в совокупном ВВП. В настоящее время доля сферы услуг в совокупном ВВП достигла более чем 70% от его общего объема, эти показатели намного опережают долю производственной сферы и свидетельствуют о значимости рассматриваемого сектора. Причем, интересным является тот факт, что такое соотношение характерно не только для стран с развитой экономикой, но также для стран с развивающимся типом экономического развития (20).

Основные типы услуг мы перечислили в представленном выше классификаторе, рассмотрим некоторые виды услуг подробнее.

Услуги связи представляют собой совокупность внутренних и международных операций в секторе связи, совершающиеся между

¹ Данные ООН.

резидентами как внутри конкретной страны, так и между субъектами различных стран. В том числе к данным услугам относятся:

- коммуникационные услуги, к которым относится широкий спектр услуг, связанных с передачей звуковой, визуальной информации посредством неличных средств связи, таких как телефакс, телефон, электронная почта, радио, телевидение, спутниковая и факсимильная связь.

- также сюда можно отнести почтовую службу, а именно, передача и доставка писем, периодических изданий, различных бандеролей, которые осуществляет национальная почтовая служба и другие отделения почтовой связи (15).

Следующий вид услуг это строительные услуги, которые связаны со строительством различных объектов, как производственной, так и непромышленной сферы и оказанием различных услуг, связанных с дизайном домов и строительных участков.

Услуги, связанные со страхованием, включают в себя различные виды страхования, предоставляемые страховыми компаниями для отечественных и зарубежных клиентов, например, сюда можно отнести страхование жизни, имущества, недвижимости, транспортировочных грузов, медицинское страхование и другие.

К финансовым услугам относятся операции с национальной и иностранной валютой, различные виды комиссионных сборов, банковских услуг, предоставлением кредитов, брокерских операций, осуществляемых на биржах, операций с ценными бумагами и активами.

К современным видам услуг можно отнести компьютерные услуги, связанные со сбором и обработкой необходимой информации, созданием базы и банка данных о постоянных клиентах, разработкой и внедрением программного обеспечения, использованием вычислительной техники, а также услуги информационных агентств.

Также к видам услуг можно отнести роялти и лицензионные платежи. Данные виды услуг связаны с оплатой за использование нематериальных активов и прав собственности, прототипов и опытных образцов.

Ряд услуг в рассматриваемом классификаторе входит в наименование «прочие услуги». В частности, это услуги, связанные с техническим обслуживанием и ремонтом изделий, перепродажей товаров и услуг на зарубежные рынки, услуги по управлению и ведению бухгалтерии, исследование рынка, изучение общественного мнения, опросы, научно-исследовательские разработки, архитектурные услуги, услуги типа инжиниринг, сельскохозяйственные услуги, деловые услуги и прочие (3).

Следующая группа услуг – это государственные услуги, связанные с одной стороны с внешнеэкономическими операциями, проводимыми на государственном уровне, например, операции, проводимые посольствами и консульствами; с другой – управленческие услуги, осуществляемые на государственном уровне, в том числе, услуги, связанные с поддержкой управления социальных сфер, например, образования, здравоохранения, культуры.

С перевозкой грузовых и пассажирских грузов связаны транспортные услуги, в том числе, сюда относятся все виды транспортного обслуживания, наземные, морские, воздушные, аренда транспортных средств, пассажирские перевозки, вспомогательные услуги, например, погрузочно-разгрузочные работы, связанные с грузовыми перевозками.

Одним из наиболее популярных направлений сферы услуг является туризм и туристические услуги. Данная сфера характеризуется наличием большого спроса на туристические услуги и динамичностью развития. К данной категории относятся услуги, предоставляемые туристическими компаниями, гостиницами, ресторанами, мотелями, экскурсионными бюро, предприятиями общественного питания и другими.

Консалтинговые услуги выделяются из группы рассмотренных услуг в отдельную группу и являются важнейшим элементом современной рыночной

экономики, поддерживающей деятельность ее инфраструктуры. Ни один вид деятельности не может обойтись без советов консультантов, юристов, маркетологов, экономистов, функционирующих как индивидуально, так и в форме агентств и фирм.

К настоящему времени в странах с развитой рыночной экономикой консалтинговые услуги стали неотъемлемой частью и важнейшим элементом рынка услуг, поддерживающих на высоком уровне функционирование ее инфраструктуры.

Консалтинг - это вид интеллектуальной деятельности, основная цель и предназначение которой заключается в анализе и обосновании потребностей клиента с учетом его сферы деятельности, и предоставление ему качественной услуги, оптимально удовлетворяющей его профессиональные нужды. Услуги консультации, осуществляются специализированными консалтинговыми компаниями для производителей, продавцов, покупателей и включают в себя широкий круг вопросов, связанных с экономикой, финансами, правом и другими сферами (12).

1.2. Консалтинговые услуги как основной элемент рынка услуг

Каждый конкретный рынок товаров и услуг характеризуется своим особым сочетанием специфичных условий и факторов, воздействующих на экономические связи между производителями и потребителями товаров и услуг.

Рынок консалтинга можно определить как общественно-экономическое явление, регулирующее спрос и предложение для обеспечения купли-продажи консалтингового продукта в данное время и в определенном месте.

Другими словами, консалтинговый рынок - это сфера проявления экономических отношений между производителями и потребителями консалтингового продукта. В том случае, когда экономические интересы

поставщиков и пользователей консалтингового продукта совпадают, то происходит акт купли-продажи консалтингового продукта. В качестве основополагающих функций консалтингового рынка можно выделить следующие:

- 1) определение стоимости и потребительской стоимости консалтингового продукта;
- 2) организация процесса наиболее оптимального доведения консалтингового продукта до потребителя;
- 3) обеспечение с экономической точки зрения материальных стимулов к труду.

При реализации консалтинговым рынком первой функции происходит движение стоимости, которое отражается посредством следующего обмена: «деньги - консалтинговый продукт». Завершение этого обмена означает законченность акта товарно-денежных отношений, реализацию стоимости, заключенной в консалтинговом продукте, и общественное признание его потребительской стоимости. В результате обеспечивается нормальный ход общественного воспроизводства, появляются и накапливаются денежные средства для развития консалтинговой индустрии.

В целом, с точки зрения экономической и управленческой точек зрения, консалтинговый рынок можно представить в виде двух относительно самостоятельных, с точки зрения маркетингового анализа, областей: рынка предложений и рынка спроса (рис. 1.1).

Чаще всего любой вид консалтинговых услуг начинается с оценки текущего состояния дел в фирме, вникая в суть процессов происходящих в ней и ознакомления с имеющимися проблемами и взглядами на неё всех заинтересованных сторон. Понимание того факта. Что все стороны делового процесса имеют свои, часто несовпадающие, интересы является залогом успеха при выходе из кризисной ситуации.

Итак, *консалтинговые услуги* - это детальный анализ ситуации в делах предприятия или фирмы, разработка эффективных рекомендаций по

коррекции дальнейших действий для повышения финансовой и управленческой эффективности работы компании. Потребность в помощи консультантов обусловлена не только их новыми знаниями, аналитическими умениями, мероприятиями и методологическими подходами, которые может привнести консультант в клиентскую организацию, но и тем, что сторонние консультанты призваны помогать менеджерам ориентироваться в сложных условиях ускорения технологических изменений, быстрого роста деловой активности, что чрезвычайно влияет на будущее организации.

Основными причинами привлечения консультантов в организации являются:

- текущая загруженность менеджеров фирм, что препятствует им самостоятельно решать глобальные проблемы развития и оценивать кризисные проблемы компании на современном уровне знаний;
- стремление получить оценку того, что делается в организации, независимыми объективными экспертами;
- необходимость постоянного повышения эффективности производства и бизнеса в условиях жесткой конкуренции и усложнение управленческих проблем;
- отсутствие четкой и эффективной системы информационного обеспечения в области правового и экономического регулирования;
- интеграция в мировое экономическое сообщество, интернационализация требований и стандартов;
- необходимость инициирования изменений в организации;
- преодоление стереотипов в решении существующих проблем;
- обучение персонала новым управленческим технологиям;
- преодоление кризиса, если она наступает в организации, идентификация проблем и предоставление исполнительной помощи для их решения.

Консалтинговые услуги зародились еще в древности. Возникшее консультирование называли организацией производства, а консультантов –

экспертами по эффективности. Отправной точкой развития консалтинга в мире принято считать начало двадцатого столетия, когда мощный технический прогресс вызвал необходимость пересмотреть подход к организации предприятий, его управления и структуры. В крупном бизнесе возникла катастрофическая нехватка информации, новых знаний и навыков, способных помочь перестроиться в соответствии с новыми условиями, которые диктовал рынок, а также возросшей конкурентной борьбой. Именно тогда появились первые консультанты. Однако вплоть до начала 30-х годов прошлого столетия консалтинга как отдельной отрасли экономики не существовало. Количество фирм, занятых в этой сфере, было настолько мало, что говорить о буме консультационных услуг просто немыслимо. Проблемы, которыми занимались эти немногочисленные консалтинговые компании, были очень узконаправленными и сводились в основном к маркетингу, сбыту и управлению человеческими ресурсами. Переломным моментом или очередным этапом развития рынка консалтинговых услуг можно считать конец 20-х - начало 30-х годов. Спрос на данный вид услуг проявлялся не только со стороны крупных частных промышленных фирм, но и со стороны государственного сектора и военных структур, что существенным образом поддержало молодой рынок и дало ему довольно мощный заряд к дальнейшему развитию (8).

Консалтинговая деятельность претворяется в жизнь на коммерческих условиях независимыми производителями консалтинговых услуг. В условиях жесткой конкурентной борьбы предъявляются высокие требования к качеству и эффективности таких услуг и определяются основные задачи, за которые несет ответственность консультант.

Существует 3 формы задач, которые должны решить консалтинговые фирмы: ситуацию, которая ухудшилась (*задача на исправление*), улучшить существующую ситуацию (*задача на усовершенствование*) или создать совершенно новую ситуацию (*задача на инновацию*).

Задача на исправление ситуации, что означает, что при почти тех же ресурсах в прошлом результаты деятельности были более удовлетворительными, чем сейчас. От консультанта требуется восстановить прежнее удовлетворительное состояние. Работа состоит в “отыскании неисправности”.

Задачи на усовершенствование представляют другую группу. К ним относится улучшение существующих условий. Это может касаться элементов управления, таких как, методы анализа хозяйственной деятельности и контроля над уровнем издержек, административные методы или практика введения бухгалтерского учёта.

Задачи на созидание связаны с предоставлением консультанту минимума исходной информации. Зачастую в наличии имеется только желание изменений и может быть несколько идей. Так обычно обстоит дело, когда консультанту обращается преуспевающая компания. Целью является не решение неотложной задачи или предотвращение потенциальных трудностей, а нахождение совершенно новых сфер для бизнеса, развитие качественно новых услуг для клиентов, экспериментирование с необычными способами мотивации людей, предложения по созданию совместных предприятий с иностранными партнёрами и т.д. То есть - все сферы, охватывающие внедрение инноваций.

Консультант может предложить пользователям выполнение следующих функций:

- консалтинговое исследование, когда по заказу клиента, консультант исследует ресурсы компании, анализирует ее деятельность, управленческую стратегию. Этот анализ проводится для определения сильных и слабых сторон компании, а также тех ключевых проблем, с которыми она столкнулась в настоящий период. Обычно данный вид исследования и анализа проводится на начальной стадии консалтинга, однако в ряде случаев, оно может вылиться в отдельный исследовательский проект. Эти исследования могут занимать от нескольких дней до нескольких месяцев.

- специально проводимые исследования. Данный тип исследований характерен для всех сфер менеджмента. Например, это могут быть изучение возможностей для будущих вероятных инвестиций, изучение рыночных возможностей, сложившихся в конкретный момент на рынке, анализ потребительского отношения к продукции компании, изучение покупательной лояльности. В случае данного исследования основным результатом работы консультанта является отчет о проделанной работе, представленный в форме наиболее удобной для заказчика.

- Представление решения ряда проблем заказчика. Данная функция предполагает предоставление заказчику ряда решений по ключевым для него проблемам. Например, заказчик может дать поручение консультанту помочь ему с разработкой новой организационной структуры, реструктуризацией программного обеспечения и т.д.

- Предоставление помощи в реализации предложенного решения. В данном случае заказчик может обратиться к консультанту с просьбой непосредственно присутствовать при реализации предложенного решения, чтобы при необходимости, предлагать более оптимальные варианты, например, связанные с отбором и тренингом персонала.

- Предложение функций, выполняемых экспертами. В этом случае консультанты участвуют в экспертизе нового проекта, перед его непосредственным вводом в эксплуатацию (21).

В ряде стран Западной Европы, США, Японии участие профессионалов в качестве консультантов свидетельствует о высокой деловой культуре и престиже компании.

Консультанты, предлагающие профессиональные услуги, подразделяются на две основные категории: внешние и внутренние.

Внешние консультанты - это независимые профессионалы консалтинговых агентств или индивиды, предлагающие заказчикам консультационные услуги на основе соответствующего договора.

Внутренние консультанты - это штатные работники фирмы, являющиеся специалистами в сфере менеджмента и управления. Они составляют аналитическую, "штабную" подсистему организации. Профессиональный консультант наряду со специальным образованием должен иметь большой опыт в этой области. Базой деятельности консультанта являются специальные знания, аналитические способности, владение методами и технологиями современного управления. Одной из главных особенностей профессиональных консультантов является их гибкость. Они должны выступать именно в том качестве, которое необходимо клиенту именно в данный момент.

Экономическая сущность *консалтинга* - это процесс оказания консультационных услуг, которые могут быть востребованы в любой сфере человеческой деятельности, а, значит, и в социальной сфере. В международной практике принято выделять три вида консультационных услуг: *процессный, или проектный, экспертный и обучающий*.

1. Процессный. Особенности процессного или проектного консалтинга заключаются в совместной работе консультанта с персоналом и руководством компании-заказчика. Данное взаимодействие сводится к разработке и внедрению решений по оптимизации процессов в компании, необходимых для достижения конкретных целей. При процессном консультировании консультанты постоянно взаимодействуют с клиентом, оценивают его идеи, предложения, проводят при его содействии анализ проблем и подготовку решений, полученных в процессе совместной с клиентом работы, приведении их в систему и подготовке рекомендаций.

2. Экспертный. Этот вид консультационных услуг подразумевает разработку соответствующих решений и предложений по их внедрению после проведения диагностики в компании-заказчике. При этом роль клиента сводится только к обеспечению консультанта необходимой информацией (доступе к ней) для оценки ситуации.

3. Обучающий. При обучающем консалтинге роль консультанта сводится к предоставлению клиенту необходимой теоретической или практической информации в форме семинаров, лекций, тренингов, методических пособий.

В зависимости от конкретных задач, на различных этапах могут быть использованы комбинации этих трех методов. При этом, как отмечают эксперты, обучающее консультирование, как правило, сопровождается процессным, а во многих случаях и экспертным. Однако, независимо от классификации основная суть выполнения услуги консалтинговых компаний остается неизменной: проведение маркетинговых исследований, анализ проблем и подбор максимально эффективных решений и т.д. Вся деятельность основывается на индивидуальном подходе к компании-клиенту, а именно это основной критерий, отличающий квалифицированного, профессионального консультанта.

Существует много *объектов консультирования*, которые могут быть разделены, по различным классификационным признакам на ряд групп:

- *В частности, по форме собственности различают следующие объекты консалтинга:* государственные предприятия, частные компании, акционерные и смешанные предприятия;

- *по размерам объекты консалтинга можно разделить на такие виды как* малые, средние и крупные предприятия;

- *по территориальному признаку различают следующие объекты консалтинга -* центральные и региональные административные образования.

Рынок консалтинговых услуг является сравнительно новым, но динамично развивающимся. Все большее количество компаний, понимая невозможность объять необъятное в сфере бизнеса и экономики, стремятся воспользоваться услугами профессиональной консалтинговой компании.

Основными направлениями консалтинговых услуг являются:

- письменные и устные консультации по вопросам методологии бухучета и налогообложения;

- комплексный анализ экономических и правовых проблем, разработка рекомендаций, касающихся конкретных хозяйственных операций предприятия, а также тенденции развития отрасли;

- рекомендации по снижению налоговых рисков, в том числе по рекомендации по формам первичных учетных документов, формулировкам договоров, приказов, учетной политики;

- налоговое планирование;

- разработка схем документооборота;

- разработка методических рекомендаций для автоматизации бухгалтерского и налогового учета;

- систематическое проведение семинаров для работников бухгалтерских и налоговых служб предприятий;

- еженедельный краткий обзор новостей актуальных для работников бухгалтерских и налоговых служб;

- ежемесячный обзор судебной практики;

- ежемесячный бюллетень, обобщающий наиболее актуальную информацию и рекомендации по проблемам, возникающим в практике применения действующего законодательства, а также разъяснения наиболее сложных и неурегулированных вопросов бухгалтерского учета и налогообложения.

Большим преимуществом открытия консалтинговой фирмы являются достаточно низкие первоначальные затраты. Для того, чтобы открыть консалтинговую фирму не требуется дорогостоящее оборудование. Требуется лишь грамотный бизнес план консалтинговой компании. Состояние и формирование рынка консалтинга в стратегическом плане зависит от готовности возможного клиента потребить предоставляемые услуги. Можно определить два главных вида клиентов, намеренных использовать консультантов:

1. Предприятие (фирма), которое находится в необыкновенно сложной ситуации (процедура банкротства, сильное понижение объемов производства, неконкурентоспособность изготавливаемой продукции и т.д.)

2. Предприятие (фирма), обладающее позитивной динамикой формирования, жаждущее выйти на новый уровень ведения бизнеса (18).

Соотношение клиентов первого и второго вида раскрывает степень постоянства экономической ситуации в регионе и стране в целом. И, чем определеннее будет будущее движения экономики в целом и, соответственно, конкретных организаций и компаний, тем больше они будут прибегать к услугам консалтинговых фирм для решения задач своего формирования, а не выживания. Назначенная стабилизация экономической обстановки, обозначившееся увеличение производства в целом ряде областей, повлекут за собой умножение числа возможных клиентов.

Самыми развитыми и структурированными областями рынка консалтинговых услуг на сегодня есть аудит, оценка, кадровый консалтинг, а также юридические услуги. Успешная организация консалтинговой фирмы в большей степени зависит именно от организационных аспектов, нежели от финансовых затрат. Первым шагом на пути к успеху консалтинговой компаний, создание которой невозможно без тщательного изучения данного бизнеса, является составление грамотного комплексного бизнес-плана консалтинговой фирмы.

Бизнес-план консалтинговой компании является подробным, тщательно структурированным, обоснованным, динамичным и перспективным планом развития. Этот план позволяет следующее:

- оценить жизнедеятельность предприятия в условиях сильной конкуренции;
- конкретизировать ориентиры для наиболее оптимальной организации деятельности;
- быть решающим аргументом в переговорах с клиентами;
- содержит обоснование предпринимательской идеи.

Активное развитие в сфере бизнес консалтинга дает надежды на то, что бизнес - консалтинговая компания, сможет не только правильно начаться, но и перспективно развиваться. Консалтинговые услуги чаще всего осуществляются в форме консалтинговых проектов, включающих следующие ключевые этапы:

- 1) диагностика проблемы (четкое выявление проблем);
- 2) разработка соответствующих решений, способных решить выявленную проблему;
- 3) претворение решений в действие.

Организация консалтинга по первоначальным расходам, которые идут на регистрацию нового предприятия, аренду или покупку помещения, приобретение офисной техники и проведение рекламной акции – не столь затратная, тем более что прибыль куда больше вложенных средств. Безусловно, на количество прибыли влияет и правильный подбор персонала, и, возможно, личные связи и собственная клиентская база. Но, опираясь на предложенный бизнес план консалтинга, возможно и создать прибыльное дело, полагаясь на здравый смысл и четкую последовательность грамотных действий. Что касается перспектив в отношении прибыли, то успешная консалтинговая фирма имеет ежегодный рост прибыли не менее 30%. В этом бизнесе широко используются рекомендации и, как правило, каждый новый клиент влечет за собой следующего. У компании, основной деятельностью которой является консалтинг, бизнес план должен быть безупречно тщательно разработан. Рынок консалтинговых услуг является сегментированным рынком, для каждого сегмента разрабатывается своя особая стратегия. На данном рынке, как показывают исследования, небольшие консультационные фирмы предпочитают не соперничать с ведущими компаниями, осуществляющими финансовый менеджмент и маркетинг.

Основные факторы, воздействующие на формирование консалтингового рынка, можно разделить на 2 группы:

- *факторы экономического характера;*
- *факторы социального характера.*

Существует множество факторов экономического характера, которые могут воздействовать на формирование консалтингового рынка. Например, такие как структура экономики, объем ВВП, уровень развития экономики, стратегия инновационного развития, структура общественного продукта или производства, уровень инфляции, государственные инвестиции, географическое положение, финансово-кредитная политика государства.

Факторы социального характера оказывает значительное воздействие на формирование консалтингового рынка. Новые тенденции создают тип потребителя и, соответственно, вызывают потребность в услугах, определяя новые стратегии для формирования этой отрасли. Изменения в половом, возрастном и национальном составе населения страны тоже могут оказывать важное влияние на консалтинговый рынок. Можно перечислить основные факторы социального характера, с которыми компании сталкиваются чаще всего: рождаемость; смертность; коэффициенты интенсивности иммиграции и эмиграции; коэффициент средней продолжительности жизни; располагаемый доход; стиль жизни; образовательные стандарты; покупательские привычки; отношение к труду; отношение к отдыху; отношение к качеству услуг; требование контроля за загрязнением окружающей среды; экономия энергии; отношение к правительству; проблемы межэтнических отношений; социальная ответственность; социальное благосостояние.

1.3. Механизм проведения маркетинговых исследований рынка консалтинговых услуг

Продвижение экономических реформ в нашей стране, интеграция постсоветской экономики в мировое хозяйство требует глубоких знаний рыночных механизмов, принципов и методов изучения рынка и

экономической конъюнктуры, основ стратегического планирования, комплекса мер эффективного воздействия на конкурентные позиции предприятия в рыночных условиях.

Обеспечение эффективного развития и функционирования, как больших предприятий, так и малых фирм в условия рыночной системы хозяйствования в настоящее время является сложной комплексной проблемой. В первую очередь это касается такой ее стороны, как маркетинг.

Как показывает практика, в условиях трансформации отечественной экономики в рыночную, маркетинг нередко является наиболее «узким местом». При неэффективной маркетинговой системе невостребованными остаются гибкость и ресурсные возможности производственной, финансовой и других подсистем фирм.

Маркетинговый подход - общепризнанное направление в создании и реализации фирмами продукции и услуг различного направления. В странах с развитой рыночной экономикой маркетинговой сфере уделяется большое внимание, поскольку неэффективная маркетинговая система предприятия может привести не только к потерянной прибыли, но и прямым убыткам. Маркетинговая система как подсистема организационного управления существует в любой фирме, однако, степень ее развития и эффективности может иметь значительные различия. В организационном отношении в крупных и средних фирмах управляющее звено маркетинговой системы специальные службы и подразделения. В малой фирме это может быть непосредственно один из руководителей (9).

Фирма, предприятие не может проводить анализ рынка, планирование и контроль своей деятельности без исследования своих покупателей, конкурентов, посредников и других субъектов и сил, действующих на рынке, а также без сбора исчерпывающей информации об уровне сбыта и ценах.

Консалтинговый маркетинг – это организованная система, связанная с организацией и управлением деятельностью консалтинговых фирм, связанных с предоставлением эффективных видов консалтинговых услуг и

учета всех внешних процессов, происходящих на смежном консалтинговом рынке.

Цель такого маркетинга - распознать, идентифицировать и оценить существующий или потенциальный спрос на консалтинговые услуги, которые предприятие предлагает для удовлетворения потребностей своих заказчиков в предоставляемой им услуге.

Так как в рыночных условиях спрос определяет предложение, то и вся деятельность консалтинговой фирмы должна быть направлена на создание и удовлетворение спроса, в этом состоит сущность маркетинговой деятельности.

Всемирная маркетинговая организация (ВМО) выделяет следующие основные функции маркетинга в консалтинге:

- установления контактов с клиентами;
- развитие;
- контроль;

Установление контактов с клиентами. Цель данной функции заключается в том, чтобы убедить своих клиентов, как реальных, так и потенциальных в том, что предлагаемая фирмой консалтинговая услуга способна удовлетворить их потребности в информации, анализе и оценке.

Функция развитие связана с разработкой различных нововведений, влияющих существенным образом на новые возможности сбыта. Естественно, предлагаемые фирмой услуг нововведения должны соответствовать наилучшим образом запросам реальных и потенциальных клиентов.

Третья функция контроля связана с анализом и оценкой всей деятельности, связанной с разработкой и продвижением консалтинговой услуги на рынок с использованием всех имеющихся в наличии у предприятия возможностей.

Маркетинговая деятельность в секторе услуг, в том числе консалтинговых услуг, предполагает проведение комплексных

маркетинговых исследований, направленных на изучение рынка, потребителей, конкурентов, внешней маркетинговой среды и процессов, происходящих как на внутреннем так и на мировом рынке.

Маркетинговые исследования представляют собой сбор, обработку и анализ данных с целью уменьшения неопределенности, сопутствующей принятию маркетинговых решений. Исследованиям подвергаются рынок, конкуренты, потребители, цены, внутренний потенциал предприятия. Исследование рынка предполагает выяснение его состояния тенденций развития, что может помочь выявить недостатки сегодняшнего положения на рынке и подсказать возможности и пути его улучшения.

В ходе процесса маркетинговых исследований компания определяет свои возможности функционирования на рынке и проблемы, которые при этом возникают, отслеживает и оценивает маркетинговые действия и показатели и сообщает полученные результаты и свои выводы руководству.

Исследователей рынка интересует множество вопросов, наиболее типичными из которых можно считать следующие: оценка рыночного потенциала компании, анализ рыночной доли, определение характеристик рынка, анализ продаж, изучение тенденций в бизнесе, краткосрочные прогнозы, изучение продукции конкурентов, долгосрочные прогнозы, изучение систем маркетинговой информации и тестирование выпускаемой продукции.

Рынок консалтинга является общественно-экономическим явлением, которое регулирует спрос и предложение для того, чтобы обеспечить процесс купли-продажи консалтингового продукта в соответствии с целями консалтингового предприятия. Основной целью рыночных исследований является выяснение тех, условий, которые могут обеспечить наиболее оптимальное удовлетворение потребительского спроса в консалтинговых услугах.

Предприятие в современном мире может добиться успеха лишь в том случае, когда оно не игнорирует запросы потребителей. Для повышения

эффективности требуется исследование и удовлетворения максимального количества требований покупателя. Решению таких проблем способствует маркетинговые исследования.

Основными задачами маркетинговых исследований являются изучение:

- рынка;
- покупателей;
- конкурентов;
- предложения;
- товаров;
- цены;
- эффективности политики продвижения товаров и др.

Принципиальной особенностью маркетингового исследования, отличающей его от сбора и анализа, внутренней и внешней текущей информации является его целевая направленность на решение определенной проблемы или комплекса проблем маркетинга. Эта целенаправленность и превращает сбор и анализ информации в маркетинговое исследование.

Некоторые авторы трудов предлагают использовать при изучении консалтингового рынка классификацию рынка по территориальному охвату, когда выделяют внутренний, внешний, региональный рынки и его подсистемы.

В принципе любая классификация консалтингового рынка показывает, что основным объектом маркетинговых исследований выступают потребители, приобретающие товары и услуги для производственного или личного пользования. Прежде чем провести грамотное маркетинговое исследование, необходимо определить тип рынка, его товарные и географические границы.

С этой целью рассмотрим, что представляют собой товарная структура и тип рынка (табл. 1.2).

Таблица 1.2.

Виды деятельности в сфере маркетинговых исследований

<i>Вид исследований</i>	<i>Доля фирм, проводящих данный вид исследований (опрошено 143 фирмы), %</i>
Краткосрочное прогнозирование (до года)	96
Долгосрочное прогнозирование (более года)	96
Измерение рыночного потенциала	99
Анализ сбыта	98
Восприятие новой продукции и ее потенциал	89
Изучение каналов сбыта	88
Изучение оплаты сбыта	83
Использование скидок, купонов, спец. Предложений в продвижении продукции	86
Анализ ценообразования	91
Анализ воздействия на экологию	37
Анализ эффективности рекламы.	86

Статистические данные подтверждают, что на рынке консалтинговых услуг чаще проводятся такие исследования, как измерение рыночного потенциала (99% фирм), анализ сбыта (98%), краткосрочное и долгосрочное прогнозирование (96%), анализ восприятия новой продукции в виде предлагаемых новых видов консалтинговых услуг потребителями (89%).

Однако следует отметить, что любая классификация маркетинговых исследований условна. Е.Голубков приводит данные о результатах обследования деятельности американских фирм, проведенного в 2015 г. и посвященного частоте реализации различных направлений исследований (табл. 1.3)².

² Голубков Е. Маркетинговые исследования: основные понятия и опыт проведения. //Маркетинг в России и за рубежом. – 1997г.

Направления маркетинговых исследований

<i>Направления исследований</i>	<i>Частота реализации, %</i>
Рыночные тенденции	94
Рыночная доля	88
Удовлетворение потребителей	87
Сегментация	84
Рыночный потенциал	78
Испытание концепций нового продукта	78
Отношение к марке	76
Конкурентные цены	71
Средства массовой информации	70
Общественный имидж	65
Тестирование продукта	64
Тестирование рынка	55
Деятельность сбытовиков	35
Международные исследования	33

Из рисунков, представленных ниже, видно, что методологию маркетингового исследования составляют общенаучные и аналитико-прогностические методы. Для проведения маркетингового анализа, планирования, реализации планов и программ, и контроля за текущим состоянием дел, менеджерам необходима самая разнообразная информация. Им нужны сведения о потребителях, о конкурентах, о поставщиках и о прочих участниках рынка.

Один известный специалист по маркетингу высказался по этому поводу следующим образом: «Хорошо управлять бизнесом - это значит управлять его будущим, а управлять будущим - значит управлять информацией».

В XIX в. большинство консалтинговых фирм принадлежали частным лицам или входили в небольшую региональную сеть. Управляющие сами собирали нужную информацию, общаясь с посетителями, наблюдая за ними и задавая вопросы. Теперь же не только необходимо больше информации, но и сама информация должна быть лучшего качества. По мере того, как компании расширяют поле своей деятельности до общенационального, а то и международного масштаба, им все больше нужна информация о более крупных и более удаленных рынках. А по мере того, как компании

становятся более специализированными, им требуется все более точная информация о том, как потребители реагируют на те, или иные товары и услуги, которые им предлагают. Используя все более и более изощренные маркетинговые стратегии и сталкиваясь со все более острой конкуренцией, компаниям все больше нужна информация об эффективности используемых ими приемов.



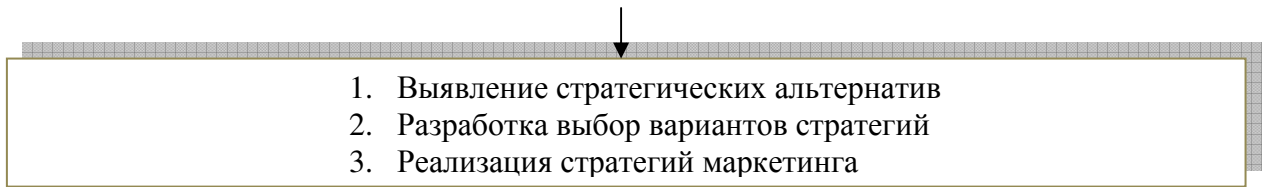


Рис 1.2. Маркетинговые исследования рынка

И, наконец, в условиях современного, стремительно меняющегося мира менеджеры нуждаются в самой свежей информации, без которой они не могут своевременно принимать решения.



Рис 1.3. Система методов исследования в маркетинге

Информация, которая необходима менеджерам по маркетингу, должна быть точной и своевременной. Компания может проводить маркетинговые исследования собственными силами, либо нанимать исследователей из внешних структур. Большинство крупных компаний (фактически более 73 %) имеет собственные отделы маркетинговых исследований. Но даже они время от времени пользуются услугами других компаний - для работы на местах («полевые» работы) и для проведения специальных исследований³.

Небольшие консалтинговые фирмы могут получить помощь в проведении маркетинговых исследований от местных университетов, которые разрабатывают соответствующие программы по подготовке квалифицированных кадров - маркетологов. К исследованиям можно подключать студентов, которые могут заниматься сбором информации о перспективной клиентуре и проводить собеседования с клиентами для приобретения практического опыта исследовательской маркетинговой работы.

Процесс маркетинговых исследований проходит в 4 этапа:

1. Определение проблемы и постановка цели.
2. Разработка плана исследования для сбора информации.
3. Реализация плана проведения исследований, сбор данных, их анализ.
4. Интерпретация и представление результатов.

Чтобы определить проблему и поставить цели исследования, необходима совместная работа менеджеров по маркетингу и исследовательского отдела. Никто лучше менеджеров не понимает важности рассматриваемой проблемы и необходимости принятия по ней соответствующего решения, а специалисты-исследователи могут предложить оптимальную методику поиска информации, необходимой для принятия этого решения, и организовать ее сбор и обработку. «Менеджер и исследователь должны сформулировать цели исследования. Цели маркетингового исследования подразделяются на 3 типа: предварительные,

³ Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – «Маркетинг для гостеприимства и туризма» // Москва – 2005г.

когда собирается предварительная информация, описательные, если описывается структура или размеры рынка, и аналитические, если с их помощью проверяется и анализируется информация. Обычно исследование начинается с предварительной части, затем переходит к описанию и/или анализу полученных данных».

Второй шаг в маркетинговом исследовании является выявление потребности в информации, без которой невозможно решить поставленную задачу, и составление ее сбора. Например, когда сеть гостиниц Мариотт (Marriott) решил приступить к созданию сети новых недорогих гостиниц, он преследовал две цели: переманить постояльцев у конкурирующих компаний и сделать это без ущерба для уже существующих собственных более дорогих гостиниц. Для реализации этих целей ему потребовалась следующая информация:

- какими чертами должны отличаться новые гостиницы?;
- какой должна быть их ценовая политика?;
- где они должны быть размещены? Можно ли их разместить вблизи уже существующих гостиниц компании без ущерба для них?
- каковы прогнозы на сбыт и доходы?

Для того чтобы потребности менеджера в информации были удовлетворены, исследователь может предоставить ему вторичную информацию (имеется в виду уже существующая информация, собранная другими людьми по другому случаю для какой-то другой цели), первичную информацию (специально собранная информация для конкретной ситуации в настоящем) или информацию обоих типов.

Обычно исследователи начинают с обзора вторичной информации, поскольку собрать ее быстрее, чем первичную, и стоит она гораздо дешевле. Для этого используют как внутренние (отчёты бухгалтерии, годовые продажи фирмы, доля рынка фирмы, база данных клиентов), так и внешние (статистические данные, демографические данные, доходы и расходы

населения, производители и импортёры, конкуренты, их реклама, обзор СМИ, ассоциаций, объёмы производства и импорта) источники.

Однако для принятия решений вторичной информации часто бывает недостаточно, требуемого может и не быть в уже собранных данных, а если и есть, то может оказаться, что информация неполна или устарела. Поэтому компании используют еще и первичную информацию. Как показано в таблице 1.4, при планировании сбора первичной информации необходимо продумать метод сбора данных, тип контакта, план выборки и инструментарий исследования.

Таблица 1.4

Планирование сбора первичной информации.

<i>Метод</i>	<i>Контакт</i>	<i>План выборки</i>	<i>Инструментарий исследования</i>
Наблюдение	По почте	Единица выборки	Опросники-анкеты
Интервью	По телефону	Размер выборки	Механические инструменты
Эксперимент	Личный	Процедура выборки	

Планирование и организация сбора первичной информации по праву считается самым трудоемким, капиталоемким этапом процесса проведения маркетингового исследования. Во время этого процесса обрабатывается большой объем информации, на что затрачивается значительное количество времени и финансов.

После проделанной работы, исследователи представляют план проводимого исследования. Особенно это необходимо в случае крупномасштабного исследования. В плане нужно тщательно указать все выявленные в результате исследования проблемы, уточнить цели, обосновать все методы проведения исследований и основные источники вторичной информации, представляющие интерес для исследователя, указать его результаты, которые должны помочь менеджерам по маркетингу принять

определенное решение. Кроме того, в плане должны быть указаны расходы на его реализацию.

«Оформленный в виде официального документа план исследования является гарантией того, что менеджер по маркетингу и исследователи обсудили все важные аспекты исследования и согласовали, что должно делаться и как это должно делаться»⁴.

После того, как надлежащие инстанции утверждают план маркетингового исследования, нужно приступить к его реализации с использованием как внутренних сил компании (маркетинговый отдел), так и приглашенные со стороны исследователи, которые более профессиональны и могут выполнить работу быстрее. Руководитель проекта должен постоянно контролировать работу технического персонала, следя, чтобы интервьюеры не ошибались и не делали пропусков, чтобы респонденты, дающие необъективную и заведомо неверную информацию, своевременно отслеживались и отсекались.

Собранные данные должны быть обработаны и проанализированы, и на их основе получена требуемая информация, сделаны среднестатистические расчеты и подготовлены выводы.

«Интерпретация - важная часть маркетингового процесса. Даже блестяще выполненное исследование ничего не даст, если менеджер сделает на его основе неверные выводы. Интерпретация должна быть результатом совместных усилий менеджеров и исследователей, так как они вместе несут ответственность за процесс исследования и конечные решения, принимаемые на его основе. Интерпретация результатов и составление отчета – последняя стадия процесса маркетингового исследования»⁵.

⁴ Там же.

⁵ Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – «Маркетинг для гостеприимства и туризма» // Москва – 2005г

ГЛАВА 2. ИССЛЕДОВАНИЕ ЕМКОСТИ И КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ КОНСАЛТИНГОВОГО РЫНКА

2.1. Определение емкости консалтингового рынка и оценка конкурентной среды

В данной главе мы рассмотрим цель и основные задачи маркетингового исследования консалтингового рынка, в том числе, определение и анализ той рыночной ситуации, в которой функционирует консалтинговая фирма. С этой целью оценивается текущая ситуация на рынке (конъюнктурная ситуация), а затем определяется емкость рынка. В соответствии с этим первоочередной задачей изучения рынка является оценка текущего состояния спроса и предложения на услуги, то есть конъюнктуры рынка⁶.

Потребность в консалтинге отличается от спроса на него. Спрос - это платежеобеспеченная и осознанная потребность. В области консалтинга разрыв между потребностью и спросом особенно велик. Дело в том, что осознание необходимости привлечения интеллектуального капитала в качестве приоритетного направления денежных затрат требует определенного уровня цивилизованности экономики и развитого менталитета менеджеров.

Более того, в странах с развитой рыночной экономикой вложения средств в покупку интеллектуального капитала в форме услуг или консультантов часто рассматриваются как гораздо более эффективные, чем покупка машин, оборудования и технологии. Старые государственные формы принудительного внедрения научных знаний практически сошли на нет, а привлечение независимых консультантов не получило еще достаточно широкого распространения.

Попытка экономить на решении проблем менеджмента, как показал опыт республиканских предприятий, проводили и приводят лишь к

усугублению этих проблем и огромным финансовым и материальным потерям. Однако

Конъюнктура консалтингового рынка – это сложившаяся в конкретный момент времени экономическая ситуация, определяющая соотношение спроса и предложения на консалтинговые услуги, а также уровень и динамику цен на них.

Изучение любого рынка нельзя проводить изолированно, вне связи с общехозяйственной конъюнктурой и общим положением дел в отрасли. По данной причине необходимо тщательное изучение всех факторов, влияющих на уровень сложившейся конъюнктуры рынка.

Конъюнктура рынка формируется и развивается под влиянием многих факторов и поэтому основная сложность заключается в определении круга этих факторов. Основными показателями, характеризующими конъюнктуру консалтингового рынка, являются:

- соотношение спроса и предложения консалтинговых услуг;
- состояние и уровень сложившихся на рынке цен;
- условия конкуренции и существующие барьеры для входа на рынок;
- уровень и состояние государственного регулирования консалтингового рынка;
- совокупность коммерческих условий сбыта консалтинговых услуг;
- существующие сезонные колебания спроса на данный вид услуг.

Для грамотной оценки конъюнктуры рынка необходимо:

- принимать в расчет все происходящие явления в экономической жизни и их взаимосвязь;
- учитывать основные направления развития конъюнктуры консалтингового рынка;
- неустойчивость конъюнктуры, отсутствие стабильности на рынках вызывает необходимость обеспечения постоянного и непрерывного наблюдения за рынками;

▪ изучение конъюнктуры консалтингового рынка должно осуществляться в определенной последовательности.

Этапы изучения конъюнктуры рынка:

1. *Подготовительный этап.* На данном этапе выявляют основной объект изучения, необходимые показатели конъюнктуры, и основные источники необходимой информации.

2. *На следующем этапе происходит наблюдение за процессом развития конъюнктуры.* Это, в свою очередь, предполагает сбор, обработку, корректировку, систематизацию и проверку получаемых данных о состоянии консалтингового рынка.

3. *Анализ конъюнктурной информации.* Цель - выявление закономерностей и направлений формирования конъюнктуры консалтингового рынка.

4. *Разработка конъюнктурного прогноза.* При изучении конъюнктуры консалтингового необходимо не только точно определить его состояние в конкретный момент времени, но и сделать прогноз относительно вероятного характера его развития на ближайшую перспективу. Конъюнктурный прогноз консалтингового рынка является основой для выработки стратегий и тактики деятельности предприятия.

Одной из основных задач исследования выбранного рынка является определение его емкости. Данный показатель демонстрирует принципиальную возможность работы на конкретном рынке.

Дело в том, что научная обоснованность маркетинговых решений повышается, если они опираются на общенаучную методику и логику маркетингового анализа. В данном анализе ключевая роль принадлежит рыночным исследованиям. Выбор методов маркетинговых исследований, которые можно использовать для грамотной оценки емкости консалтингового рынка является важным решением. Этот выбор зависит от содержания требуемой информации, а оно обусловлено пониманием сущности понятий «емкость» и «конкурентная среда рынка».

В научной литературе по маркетингу емкость рынка трактуется неоднозначно. Некоторые авторы рассматривают **емкость рынка** как количество товаров, которое может быть предложено рынку за определенный срок. Другие авторы определяют емкость рынка с точки зрения не только предложения, но и возможного объема реализации товаров, т.е. производственный и потребительский потенциалы рынка.

За производственный потенциал рынка принимается то количество товаров и услуг, которое предлагается на данном рынке в течение определенного периода времени.

За потребительский потенциал рынка принимают его способность поглотить определенное количество. Потребительский потенциал часто рассчитывается по различным методикам, в том числе, по конкретным рынкам за определенный период. То есть, **емкость консалтингового рынка** - это его возможность «поглотить» определенное количество консалтингового продукта, при существующем уровне сложившихся цен и предложения. Емкость зависит от объемов платежеспособного спроса предприятия, уровня цен и размеров консалтингового предложения. На консалтинговом рынке сталкиваются спрос на консалтинговый продукт, который предъявляет предприятия, и предложение консалтингового продукта, которое предоставляет консалтинговая фирма.

Емкость рынка рассчитывается и в натуральном (количество потребителей) и денежном (объем денежных поступлений) значении. Емкость представляет собой количественную характеристику объема консалтингового рынка и определяется как сумма реализации товара на исследуемом рынке всеми продавцами:

$$V = \sum_{i=1}^n V_i ,$$

где V – общая емкость рынка, V_i – объем продаж каждой i -той консалтинговой фирмы, n – общее число консалтинговых фирм.

Емкость рынка рассчитывается на основе общего объема деятельности консалтинговых фирм:

$$V = \text{Пр} + \text{Вв} - \text{Выв},$$

где V - общая емкость рынка, Пр - объем производства консалтингового продукта фирмами, Вв - объем ввоза консалтингового продукта на рынок, Выв - объем вывоза консалтингового продукта.

Подобный способ расчета позволяет оценить емкость рынка с точки зрения предложения и используется в исследовательских целях. Зная емкость рынка и тенденции ее изменения, фирма получает возможность оценивать перспективность того или иного рынка для себя. Нет смысла работать на рынке, емкость которого незначительна по сравнению с возможностями предприятия: расходы на внедрение на рынок и работу на нем могут не окупиться.

Однако не всегда наибольшая емкость рынка означает наилучшие возможности для его освоения. На таком рынке может быть сильная конкуренция, высокая степень удовлетворенности потребителей услугами конкурентов и действовать другие факторы, которые следует учитывать при принятии решений о выборе того или иного рынка для последующей работы на нем.

Кроме этого показателя в практике маркетинговых исследований более широкое применение получил другой - *доля рынка*. Она достаточно достоверно отражает результат деятельности предприятия и определяется как *отношение объема продаж его услуг (в физических единицах или денежном выражении) к потенциальной емкости рынка*.

Как и емкость рынка, доля на рынке рассчитывается за определенный период (год). Для расчета доли консалтинговых фирм на рынке используется следующая формула:

$$D_i = \frac{Q_i}{V} \times 100 \%$$

где D_i -доля на рынке каждой i -той консалтинговой фирмы, Q_i - объем предложения на рынке каждой i -той консалтинговой фирмы, V -общая емкость рынка.

Используя полученную информацию о доли рынка, консалтинговая фирма может оценить конкурентные позиции отдельных предприятий, а также общую конкурентную среду. Это позволит выявить степень интенсивности конкуренции. Используя показатель интенсивности конкуренции можно дать оценку уровню конкурентоспособности предприятия (табл. 2.1).

Таблица 2.1

Оценка конкурентоспособности предприятия по показателю доли рынка

<i>Оценка рыночной доли</i>	<i>Критерии оценки</i>
Высокая рыночная доля	Доля предприятия находится на уровне или превышает рыночную долю 2-3 крупнейших конкурентов
Средняя рыночная доля	Доля предприятия равна средней доле ведущих конкурентов
Пониженная рыночная доля	Доля предприятия несколько ниже доли ведущих конкурентов
Низкая рыночная доля	Доля предприятия значительно ниже доли ведущих конкурентов

Конкурентоспособность услуги - решающий фактор его коммерческого успеха на рынке. Данное понятие, означает уровень соответствия услуги конкретным рыночным условиям, запросам и требованиям целевых потребителей по основным показателям маркетинговой деятельности (цена, каналы сбыта, сервис, реклама).

Рынок консалтинговых услуг характеризуется высокой степенью конкуренции. В качестве основных конкурентов консалтингового оператора выступают другие субъекты, занимающиеся аналогичной деятельностью на смежных рынках. В деятельности конкурентов необходимо учитывать, что консалтинг является специфичной услугой, обладающей рядом особенностей, в том числе тем фактом, что данная услуга требует не только оплаты денежными средствами, но и занимает часть свободного времени клиента. Исходя из данных особенностей, можно заключить, что условия конкурентной борьбы консалтинговых операторов не ограничиваются границами консалтингового рынка. Т.е. любой, субъект, предлагающий схожие услуги, будь то учебное заведение, тренинговый центр, интернет-кафе или библиотека, может быть конкурентом консалтингового оператора.

Данные субъекты относятся к так называемым косвенным конкурентам консалтингового оператора.

На состояние конкуренции в сфере консалтинговых услуг влияет большое количество внешних факторов. Рассмотрим некоторые из них:

Одним из основных факторов является количество предприятий, предлагающих схожие услуги. Чем больше число конкурентов на рынке, тем больше может быть предложено инновативных стратегических инициатив. Нужно так же учитывать наряду с количеством размеры и возможности конкурентных фирм.

Также на состояние конкурентной борьбы влияет рост спроса на консалтинговые услуги. Если рост спроса медленный, это означает усиление конкурентного состязания. При условиях расширяющегося рынка соперничество слегка ослабевает, т.к. раскрывающиеся рыночные возможности дают шанс на функционирование всем конкурентам. С замедлением рост развития рынка, конкурентная борьба за выгодных клиентов вновь усиливается и приобретает новые формы.

1. Характерной особенностью консалтингового рынка, как в прочем и для рынка услуг в целом, является фактор сезонности, что также сильно влияет на состояние конкуренции.

2. Усиление конкурентной борьбы приводит к предложению новых идей, товаров и услуг, более прогрессивных модификаций, а следовательно, к дифференциации консалтингового продукта.

3. Следующий важный фактор, влияющий на конкуренцию - это количество и размер отдачи от удачно совершенных сделок. Обычно удачная сделка быстро становится известной и другие фирмы стремятся перенять подобный прогрессивный опыт.

4. В ряде случаев, правда намного реже, встречаются ситуации, когда продолжение конкурентной борьбы является более эффективным и доступным, нежели выход за пределы отрасли.

5. При анализе и оценке факторов, влияющих на уровень конкуренции также нужно обращать внимание на степень различий между фирмами, особенности их продуктовой и распределительной стратегии, разность цен ресурсов и основных ориентиров развития.

Проводимая оценка состояния конкурентной борьбы может осложняться необходимостью проведения анализа деятельности всех конкурентов, выступающих на рынке, так как цель всех субъектов этого рынка заключается в том, чтобы наиболее полно удовлетворять потребности определенных групп потребителей, учитывая при этом возможности получения соответствующей прибыли. Поэтому выделяются стратегические группы конкурентов.

Говоря о конкурентах, отметим, что кроме прямых, имеются и так называемые потенциальные конкуренты, к числу которых относятся:

- функционирующие на рынке услуг консалтинговые агентства, предлагающие расширенную продуктовую стратегию с целью оптимального удовлетворения запросов своих клиентов и превращения из косвенных в прямых конкурентов;

- появляющиеся на данном рынке новые агентства.

При анализе конкурентов учитывают их степень важности для конкретной фирмы. Более значимые для конкретного консалтингового агентства конкуренты должны быть изучены и проанализированы более глубоко и тщательнее, чем второстепенные.

Для сбора необходимой информации о конкурентах часто используется схема анализа, предложенная известным ученым Майклом Портером. Данная схема содержит четыре основных элемента, наиболее полно характеризующих конкурентов фирмы. В качестве этих элементов Портер предлагает следующие:

- Цели конкурентной фирмы, которые она намерена достичь в ближайшем будущем;
- текущие стратегии основного конкурента;
- трезвый анализ собственных ресурсов;
- рыночные возможности конкурентов.

При анализе конкурентов проводится сбор необходимой информации об основных аспектах их деятельности. Как мы знаем, различают два основных вида информации – количественная и качественная.

Количественная информация считается более объективной и реальной, она отражает действительные данные о функционировании конкурентов. Информацию о конкурентах можно получить, используя специальные таблицы с данными о конкурентах. В частности, информация, содержащаяся в данных таблицах, позволяет консалтинговой компании своевременно отреагировать на действия основных конкурентов, в том числе и на их смену, а также на любые изменения в маркетинговой стратегии конкурентов.

Используя собранную информацию о конкурентах, можно построить конкурентную карту рынка. Что представляет собой конкурентная карта рынка? Это документ, с помощью которого появляется возможность относительно правильного определения соотношения сил на консалтинговом

рынке, проведения ситуационного анализа и выбора стратегии конкуренции для рассматриваемой консалтинговой фирмы.

Построение данной карты может проводиться по следующим этапам:

1. Сначала формируются группы фирм, предлагающих на рынке аналогичные услуги, в зависимости от их рыночной доли;
2. Далее определяются группы фирм, функционирующих на консалтинговом рынке по темпу роста их рыночной доли;
3. На последнем этапе происходит представление карты рынка в матричной форме.

В таблице 2.2 приводится матрица формирования конкурентной карты рынка, где конкуренты классифицируются по различной позиции, занимаемой ими на рынке.

Таблица 2.2

Матрица формирования конкурентной карты рынка

Темпы роста рыночной доли	Рыночная доля			
	Лидеры рынка	Предприятия с сильной конкурентной позицией	Предприятия со слабой конкурентной позицией	Аутсайдеры рынка
Предприятия с быстро улучшающейся конкурентной позицией	1	5	9	13
Предприятия с улучшающейся конкурентной позицией	2	6	10	14
Предприятия с ухудшающейся конкурентной позицией	3	7	11	15
Предприятия с быстро ухудшающейся конкурентной позицией	4	8	12	16

При построении конкурентной карты рынка в основном используются два основных показателя:

- Доля, занимаемая консалтинговыми компаниями на рынке;

-изменение рыночной доли по отношению к доле конкурентов.

По данным показателям в матрице конкурентных позиций выделяются следующие позиции:

- компании, являющиеся лидерами на рынке консалтинговых услуг;
- компании, занимающие сильную конкурентную позицию;
- компании, конкурентные позиции которых относительно слабые;
- аутсайдеры рынка.

Также кроме доли занимаемой консалтинговой компанией на рынке необходимо учесть динамику изменения конкурентной позиции предприятия услуг на рынке. По данному показателю также можно выделить несколько характерных позиций, таких как:

- компании, конкурентные позиции которых стремительно улучшаются;
- компании, конкурентные позиции которых улучшаются;
- компании, конкурентные позиции которых ухудшаются;
- компании, конкурентные позиции которых стремительно ухудшаются.

В конкурентной карте рынка проводится перекрестная классификация масштабов компании и ее рыночной доли. При этом существует шестнадцать соответствующих положений компаний относительно их конкурентов. Самое лучшее положение у компаний первой группы, т.е. лидеров рынка, чьи позиции стремительно улучшаются, самое худшее у аутсайдеров, где происходит стремительное ухудшение занимаемой позиции.

Если компании занимают примерно одинаковые позиции на рынке, то для их сравнения используют показатель стабильности доли рынка. При этом также учитывается потребительская лояльность как один из основных факторов. Использование этого показателя позволяет вычислить показатель продаж постоянным потребителям в общем объеме продаж.

При анализе конкурентной среды необходимо также вычислить емкость рынка и состав основных конкурентов. Для этого рассмотрим основные цели, методы и направления исследований, проводимых для изучения конкурентной среды рынка (таблица 2.3).

Для переработки полученной информации используются разнообразные статистические методы (сравнения, группировки, расчеты коэффициентов и индексов), применение которых повышает достоверность результатов исследования.

Таблица 2.3

Методы проведения исследований емкости и конкурентной среды рынка

<i>Направление исследований</i>	<i>Цели исследований</i>	<i>Методы проведения исследований</i>
Определение емкости рынка	Показать пределы расширения деятельности предприятия на рынке, определить перспективность и привлекательность рынка.	<i>Кабинетные исследования</i> , основанные на анализе вторичной информации, характеризующей объемы производства и сбыта, состав производителей и продавцов, ассортиментную структуру и особенности исследуемого товара. <i>Полевые исследования</i> , основанные на анализе первичных данных, полученных в результате опросов потребителей, характеризующих специфику приобретения товаров на исследуемом рынке.
Определение долей рынка	Выявить конкурентные позиции предприятий на рынке.	<i>Кабинетные исследования</i> , направленные на обобщение вторичной информации о составе конкурентов, объемах их производства и сбыта.
Исследование конкурентной среды рынка	Оценить интенсивность конкуренции и перспективы ее развития.	<i>Полевые исследования (наблюдение и интервью)</i> , направленные на сбор первичной информации об объемах продаж исследуемых предприятий и особенностях их деятельности.

По мнению американских ученых, организация маркетинга заключается в том, чтобы правильно определить совместные целевые рынки и предложить соответствующий продукт по приемлемой цене и в нужное время. Оценка конкурентного статуса предполагает взаимосвязанное решение нижеуказанных задач:

- выявить особенности развития конкурентной ситуации, сложившейся на рынке в конкретный момент;
- определить степень превосходства предприятий среди аналогичных;

- определить ключевых конкурентов;
- грамотно оценить позицию предприятия среди основных конкурирующих компаний.

Данные задачи, их грамотное решение позволят обоснованно выявить основные конкурентные преимущества предприятия и особенности его рыночного окружения.

Механизм функционирования консалтингового рынка - это экономическая система действий для регулирования спроса и предложения на консалтинговый продукт, на обмен «деньги - консалтинговый продукт», на денежные потоки и потоки данной услуги. На консалтинговом рынке происходит непрерывное движение потоков денег и консалтингового продукта, которые создают консалтинговый кругооборот.

2.2. Маркетинговый анализ рынка консалтинговых услуг

Рост спроса на консалтинговые услуги обуславливает увеличение неопределенности и сложности среды бизнеса. В работе использован статистический подход, для выявления особенностей текущего состояния и развития рынка который позволил получить обобщающие характеристики изучаемого процесса и установить факторы, способствующие его развитию. В комплексном статистическом анализе определены основные закономерности развития рынка бизнес консалтинга, в том числе основных его видов, степень дифференциации продукции участников рынка, масштаб конкуренции, стадия жизненного цикла, стратегические позиции различных видов консалтинга на рынке (5).

В настоящее время рынок консалтинговых услуг определяется качественным новым состоянием, в значительной степени, являющимся следствием перехода к рыночной экономике. Создание предприятий с различными формами собственности, изменения экономических отношений, нестабильность цен, переплетение отечественных и иностранных капиталов

потребовали со стороны бизнеса развития сферы консалтинговых услуг. В условиях мирового экономического кризиса очень актуальны консалтинговые услуги. За последнее время рост спроса на консалтинговые услуги обуславливает увеличение неопределенности и сложности среды бизнеса. И поэтому бизнес консалтинг формирует адекватную экономической среде систему консалтинговых услуг. Также отмечается тенденция к поиску субъектами рынка новых путей активизации деятельности: сотрудничество с крупным бизнесом, появление новых компаний - консультантов, внедрение новых форматов и форм обслуживания клиентов, региональная экспансия крупнейших международных консалтинговых компаний.

В научной литературе находят отражение, различные аспекты особенностей республиканского рынка консалтинговых услуг и в аналитических материалах ведомственных отраслевых организаций и материалах крупнейших предприятий, союзов бизнес консалтинга. На наш взгляд для выявления особенностей текущего состояния и возможностей развития рынка, необходимо использовать маркетинговый подход, который позволит получить обобщающие характеристики изучаемого процесса и установить факторы, способствующие его развитию. Целью статистического анализа отечественного рынка консалтинговых услуг выступает количественная оценка основных характеристик данного рынка, раскрывающая основные закономерности и факторы развития бизнес - консалтинга в Азербайджане. Обоснования и принятия решений по формированию и развитию регионального управленческого консалтинга в информационной инфраструктуре поддержки бизнеса в регионах, данные выводы будут использованы для разработки. Для поставленной цели необходимо выбрать те показатели, которые в совокупности и сочетании смогут отразить состояние и развитие консалтингового рынка. Так как рынок представляет собой сложную многоуровневую систему, то и его статистическая характеристика может быть выражена системой показателей.

В рамках комплексного статистического анализа рынка необходимо определить размер рынка, темпы роста рынка и стадию жизненного цикла отрасли, степень дифференциации продукции участников рынка, масштаб конкуренции. Исследования показывают, что до сих пор по консультационному рынку не существует официальной релевантной статистики. Несмотря на то, что консалтинговые компании значительно отличаются друг от друга по разным параметрам, они объединяют факт принадлежности к определенной сфере деятельности. Например, размеру, рынкам, на которые они работают, по видам консалтинговых услуг, совокупности предлагаемых дополнительных услуг, степени открытости информации. В рейтингах публикуемых консалтинговых компаний отсутствуют крупнейшие из них. В исследовании данные рейтингового агентства «Эксперт РА», которые скапливают информацию о 150 крупнейших консалтинговых компаниях, но не учитывают результаты консалтинговой деятельности «большой аудиторской четверки» и крупнейших международных консалтинговых групп (Roland Berger, Boston Consulting Group, A.T. Kearny, McKinsey, Bain и др.), можно признать, что для «полноты картины», не хватает информации именно об этих компаниях. Для выявления основных закономерностей и тенденций известный в статистике выборочного наблюдения способ основного массива предполагает возможность обследования тех единиц генеральной совокупности, которые вносят наибольший вклад в изучаемое явление (4).

Рассмотрим основные показатели конъюнктуры рынка консалтинговых услуг, при котором имеет значение не только динамический показатель, но и статичный или вариационный процесс, определяющий важные тенденции и их устойчивость. Графически тенденции развития рынка могут быть наглядно выражены в рисунке 2.1.

В Азербайджане современный рынок консалтинговых услуг динамично развивается, за последние 5 лет выручка консалтинговых компаний увеличилась в 1,8 раза, что отражается в росте объемов консультационной

деятельности. В 2014 г. включенных в список компаний выручка снизилась. Это обстоятельство напрямую связано с мировым экономическим кризисом. Мировой экономический кризис в 2008 году начал разворачиваться, и все его последствия в полной мере сказались на итогах 2010 года. Предоставление заказчикам максимально широкого спектра услуг, охватывающего самые различные области управления является основой роста рынка. Динамичный вид консалтинга стали услуги в области системной интеграции и ИТ - разработок. С 2006 по 2015 гг. доля выручки от оказания услуг в этой области вошедших в десятку крупнейших компаний возросла от 32 до 45% от всех доходов консалтинговых компаний. В области ИТ-управленческого консалтинга на услуги можно наблюдать стабильный высокий спрос. На долю консалтинга приходится от 27% (в 2015 г.) до 23% (в 2010 г.). Прежде всего, развитие рынка консалтинговых услуг связано со спросом на создание и развитие специфических телекоммуникационных и информационных услуг, что, в свою очередь, можно объяснить стремительным развитием ростом удельного веса наукоемких отраслей в структуре ВВП, а также в ИТК (информационно-коммуникационных технологий). По значимости следующим видом консалтинга, который на современном этапе наиболее востребован, является оценочная деятельность. За последние годы рынок консалтинговых услуг в области оценки вырос почти в 2,5 раза. В 2015 г. составлял около 8% от общего объема выручки консалтинговых компаний, вошедших в рейтинг. Спрос на оценочные услуги в кризисные 2008-2009 гг. существенно возрос.

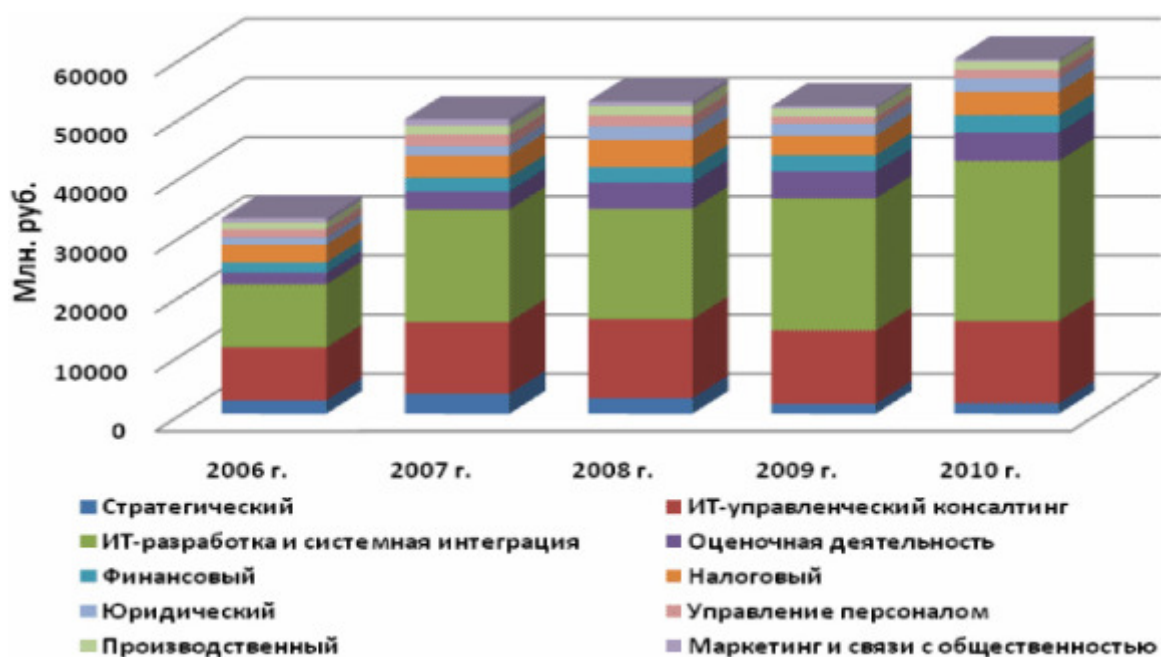


Рис. 2.1. Выручка 10-Топ консалтинговых компаний в 2006–2015 гг.

В области консалтинга стабильно развиваются налоговый и финансовый. Однако незначительно сокращается их доля в общем объеме выручки. То, что вчера было законно, завтра может быть расценено как серьезное налоговое или финансовое нарушение с учетом постоянно меняющегося законодательства и разной трактовки нормативных актов. Изучение финансовой политики компаний, налоговых выплат, проведение аудита с целью устранения возможных ошибок направлен на набор консалтинговых услуг в этих областях.

На республиканском рынке в области управления персоналом консалтинг также является востребованной услугой. А также, спрос на данный вид услуг в будущем будет только увеличиваться. Нехватка квалифицированных сотрудников причиной, которой является то, как оценка и развитие сотрудников, разработка систем их мотиваций, с целью не потерять старых и привлечь новых, что естественным образом вызывает спрос на такие услуги. За весь исследуемый период доля выручки от этого вида консалтинга не превышала 3%. Производственный консалтинг в отличие от других видов консалтинга, подразумевает участие всех

сотрудников компании в процессе повышения эффективности производства. Максимально положительный эффект и способствовать реализации задуманных мероприятий может дать именно подключение персонала к участию в решении проблем. В критических ситуациях и в случаях, если самостоятельными усилиями проблемы не удается устранить, чаще обращаются за услугами по производственному консалтингу. От этого вида деятельности на уровне 2-3% от общего объема сохраняется выручка консалтинговых компаний. В 2010-2015 гг. росту выручки от юридического консалтинга способствовал спрос на юридическое сопровождение сделок: слияния и поглощения, передел активов и т.д.

Значительно скромнее бюджеты на маркетинговый консалтинг: в 2015 г его доля в общей выручке составила менее 1%, что в 2 раза меньше, чем в докризисных 2007 и 2008 гг. По крайней мере по оценкам экспертов, перспективы развития рынка консалтинга в области маркетинга и связей с общественностью, оптимистичны. Естественно рынки развиваются и конкуренция усиливается. Для крупных западных компаний Азербайджан становится привлекательным рынком, так как им необходим в области анализа специфики маркетинговый консалтинг наших рынков. Начиная с 2008 г. стратегический консалтинг, становится пока что менее востребованным. За 5 лет выручка компаний от данного вида консалтинга сократилась более чем на 20% и составила менее 3% от общего объема выручки консалтинга в 2015 г. В таблице 2.4 приведены данные предприятий, вошедших в десятку по каждому направлению консалтинга.

Данные таблицы позволяют сделать следующие выводы, большой объем выручки приходится на ИТ-консалтинг (ИТ-управление и ИТ-разработки и системная интеграция): выручка от этих видов консалтинга в 3-4 раза (в различные годы) превосходит среднюю выручку от консалтинговых услуг. Ко всему этому отметим, что за весь анализируемый период средний объем выручки консалтинговых компаний увеличивался. Но в отдельных видов консалтинга ситуация существенно отличалась. Таким образом, в области

оценочной деятельности и финансового консалтинга наблюдался постоянный рост выручки. Понятно, что даже бизнес в кризисный период и в реальном секторе, и в финансовой сфере нуждается в консалтинге при осуществлении сделок в сегменте слияний и поглощений при переделе активов. В области ИТ-разработок тенденция к росту также достаточно устойчивая, только в 2014 г. наблюдается снижение выручки на 2% по сравнению с 2013 г. Средний объем выручки за 5 лет от этого вида услуг увеличился более чем в 2,5 раза.

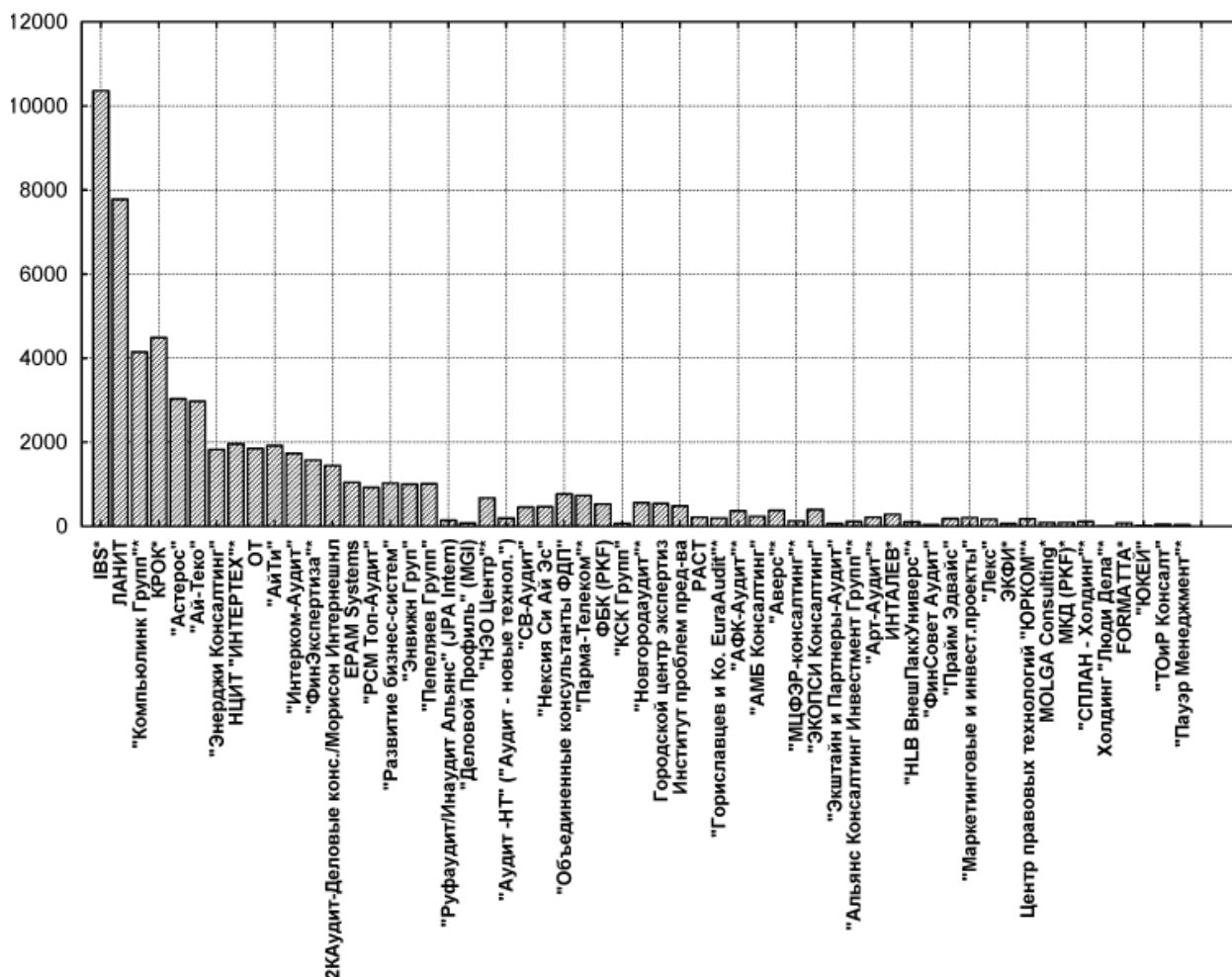
Об однородности совокупности можно судить по коэффициенту вариации. Совокупность считается однородной, если коэффициент вариации не превышает 33%. Практически во всех случаях (за исключением оценочной деятельности) коэффициент вариации превышает 33%, что свидетельствует о том, что совокупность неоднородная. Другими словами, даже в десятке крупнейших компаний по каждому виду консалтинга существенна разница в выручке, что может являться свидетельством высокой концентрации рынка. Рассмотрим подробнее выручку компаний, входивших в десятку крупнейших хотя бы по одному виду консалтинга.

Таблица 2.4

Виды консалтинга	2010 г.		2012 г.		2013 г.		2014 г.		2015 г.	
	Средняя выручка, млн руб.	Коэффициент вариации, %	Средняя выручка, млн руб.	Коэффициент вариации, %	Средняя выручка, млн руб.	Коэффициент вариации, %	Средняя выручка, млн руб.	Коэффициент вариации, %	Средняя выручка, млн руб.	Коэффициент вариации, %
Стратегический	225,4	86,3	336,8	81,5	260,8	94,1	169,0	103,0	186,9	115,6
Финансовый	176,9	55,6	235,7	44,7	259,7	28,7	271,8	47,4	293,6	42,1
Налоговый	294,4	60,4	370,8	71,4	458,7	89,2	326,4	82,2	395,3	67,9
Управление персоналом	140,8	102,1	186,6	100,5	180,6	83,1	116,0	52,3	144,7	81,3
Производственный	172,6	152,2	151,4	98,4	158,5	107,8	133,4	120,3	141,1	119,2
Маркетинговый	77,3	117,8	113,8	123,9	74,9	145,5	37,5	153,1	42,0	150,9

ИТ-управление	896,5	57,1	1216,7	56,5	1338,8	64,0	1239,0	68,2	1393,2	63,7
ИТ-разработки	1082,1	57,3	1893,9	72,9	1857,6	79,7	2227,0	71,8	2670,0	63,4
Юридический	125,6	56,0	164,4	62,1	231,0	68,5	207,7	47,4	227,5	30,7
Оценочная деятельность	196,2	28,5	306,7	32,4	447,9	26,5	458,7	20,1	477,4	20,2
Итого	311,8	193,3	460,8	238,2	468,4	247,5	481,8	265,7	555,7	258,7

Лидирующими компаниями на отечественном рынке консалтинговых услуг в настоящее время являются IBS, ЛАНИТ, «Компьюлинк Групп», «Группа компаний АйТи», «Астерос», «Ай-Теко», «КРОК», «Энерджи Консалтинг», НЦИТ «ИНТЕРТЕХ», «ОТР», совокупная выручка которых превышает 47% общего объема выручки 150 компаний, вошедших в рейтинг, что свидетельствует о концентрации консалтингового рынка (рис. 2.2).



На рисунке 2 четко прослеживается, что наибольший объем выручки приходится всего на несколько компаний, вошедших в крупнейшие компании по разным видам консалтинга. Более того, общий рейтинг компании зависит от того, какую позицию занимает компания в рейтинге услуг по услугам в области ИТ-управления и ИТ-разработок. Расчетные значения коэффициентов корреляции рангов Спирмена (Spearman Rank Order Correlations) подтверждают эту зависимость: коэффициент корреляции рангов общего рейтинга с рейтингом в области ИТ-управления составил 0.92, а с рейтингом в области ИТ-разработок-0,83.

Концентрация рынка наблюдается также и в территориальном разрезе. Свыше половины всего объема республиканского рынка консалтинга приходится на долю Баку, как по количеству специалистов, так и по суммарной выручке, что связано с концентрацией головных офисов в столице. Численность бизнес - консультантов в Баку превышает их численность в Сумгаите и Гяндже почти в 15 раз. По сравнению с другими городами разрыв еще более существенен (почти в 100 раз и более).

Любой рынок, в том числе и консалтинговый - сложное явление, связанное с состоянием и развитием экономики в целом. Проведем сравнительный анализ темпов прироста объема консалтинговых услуг, ВВП и инфляции (рис.2.3).

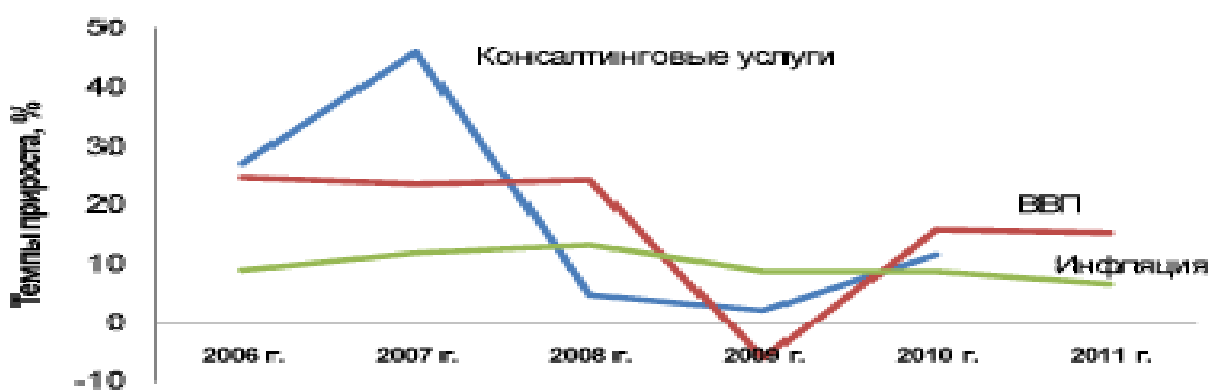


Рис.2.3. Сравнение темпов прироста макроэкономических показателей и объема консалтинговых услуг

Используя данные, приведенные на рис.2.3, можно обобщить тенденции развития рынка консалтинговых услуг. Как известно, в зависимости от того, находится ли отрасль в состоянии зарождения, активного роста, зрелости или упадка, определяются все остальные процессы, происходящие на рынке. В 2014-2015 гг. темпы прироста объема консалтинговых услуг превышали темпы прироста ВВП, что свидетельствует о стадии роста данного рынка. На общем фоне кризиса 2009 гг., когда темпы инфляции превысили темпы прироста ВВП, рынок консалтинговых услуг удержался за счет сохранения темпов прироста в отдельных видах консалтинга (рассмотренных ранее). Анализируя текущую стадию развития рынка, можно сделать вывод о том, что сейчас рынок находится в стадии роста, преодолев спад, но не достигнув докризисных темпов прироста. Признаками стадии роста можно считать высокие темпы роста объемов рынка; четкое формирование общепризнанной концепции консалтинговых услуг и определение потребности, которую они удовлетворяют, усиление конкурентной борьбы за клиента. Постоянное развитие и совершенствование структуры рынка отражается в появлении крупных компаний-лидеров рынка и исчезновении не выдержавших конкурентной борьбы компаний; концентрации рынка.

Разнообразие видов консалтинговых услуг, неодинаковые темпы их развития и значимость для рынка заставляют задуматься о перспективах развития и привлекательности конкретных видов консалтинга. С этой точки зрения, определению стратегических позиций различных видов консалтинга на рынке и распределению средств между различными видами консалтинга в будущем может помочь Матрица БКГ. Обычно матрица составляется по видам деятельности компании, но в данном случае вполне оправдано построение по видам консалтинга, с тем, чтобы выявить перспективные направления консалтинга. Рассмотрим возможности матрицы для решения данной задачи. Для расчета используем два показателя:

- темп роста рынка (2015 г. к 2014 г.). К высоким темпам роста были отнесены темы роста выше среднего по отрасли;

- относительная доля рынка (относительно самого крупного бизнеса: ИТ-разработка и системная интеграция).

Однако для изучения распределения стратегических средств между различными видами консалтинга результаты анализа матрицы БКГ необходимо дополнить выявлением доли каждого вида консалтинга в общем объеме выручки. Если выделить виды консалтинга с высоким темпом прироста (более 15% в год) и высокой относительной долей (более 10% от крупнейшего вида консалтинга), то график на рис.2.4 можно интерпретировать в терминах матрицы БКГ (размер пузырька соответствует доле на рынке).

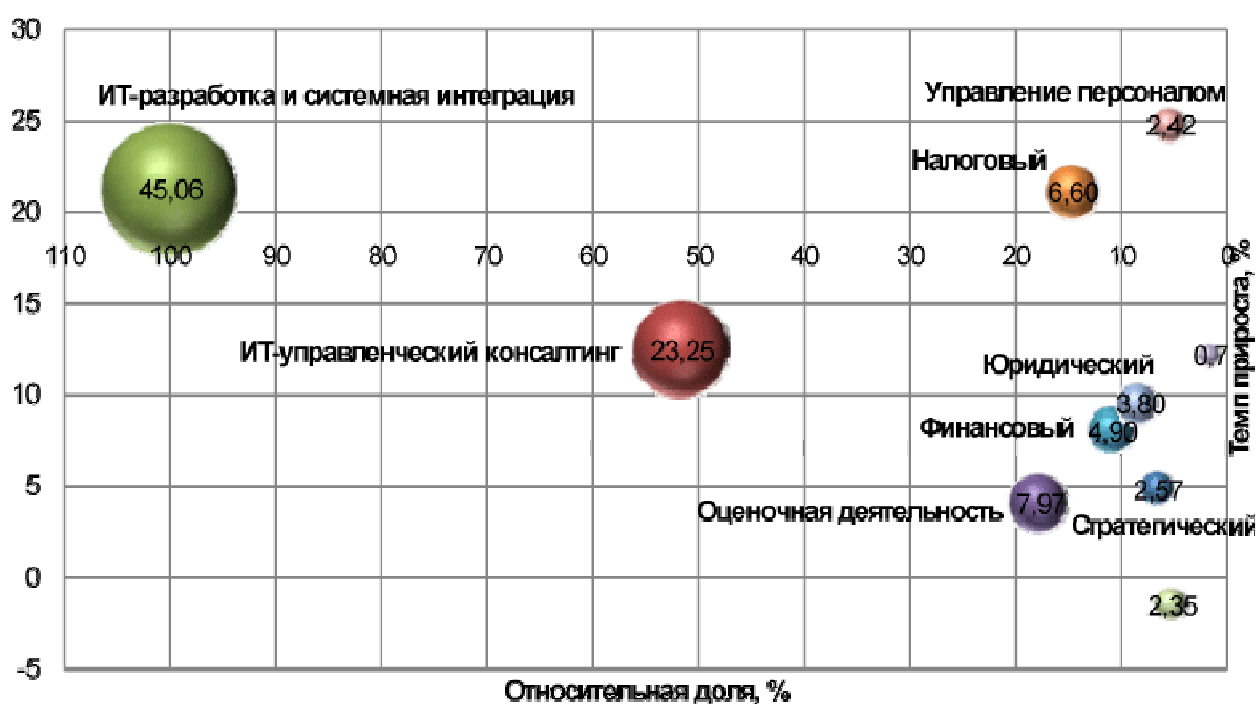


Рис.2.4. Представление модели BCG для анализа стратегических позиций в 2015 г.

Наиболее перспективным (звезды, в традиционных терминах матрицы БКГ) является консалтинг в области информационных технологий (ИТ-разработка и системная интеграция), что связано с повсеместной информатизацией компаний. ИТ-консалтинг занимает относительно большую долю бурно растущего рынка, операции на котором приносят высокие прибыли. Эту бизнес-область можно назвать лидером консалтинга.

Финансовую стабильность и источники инвестирования гарантируют бизнес-области, которые в прошлом получили относительно большую долю рынка. Однако со временем рост соответствующей отрасли заметно замедлился. Как обычно, «дойные коровы», которые в настоящее время обеспечивают организации достаточную прибыль для того, чтобы удерживать на рынке свои конкурентные позиции - ИТ-управленческий консалтинг, оценочная деятельность, финансовый консалтинг. Поток денежной наличности в этих позициях хорошо сбалансирован, такие виды консалтинга приносят очень большие доходы.

Увеличения инвестиций с целью защиты своей доли рынка и гарантирования выживания на нем требует бизнес область, получившая название «трудные дети» (или знаки вопроса). Эти бизнес-области конкурируют в растущих отраслях, но занимают относительно небольшую долю рынка. В отношении этих бизнес-областей имеет место самая большая степень неопределенности, либо они станут в будущем прибыльными для организации, либо нет. Ясно одно, что без значительных дополнительных инвестиций эти бизнес-области не получат развития. В данном случае к этой области относится управление персоналом.

В бизнес-области с относительно небольшой долей на рынке в медленно развивающихся отраслях («собаки») попали такие виды консалтинга, как стратегический, юридический, производственный консалтинг, а также маркетинг и связь с общественностью. Поток денежной наличности в этих областях бизнеса обычно незначительный. Любой шаг компании в направлении получить большую долю рынка сталкивает ее с доминирующими в этой сфере конкурентами. Например, в области стратегического и операционного консалтинга лидируют такие известные компании, как BCG, McKinsey, Roland Berger и др., в области маркетинговых исследований - AC Nielsen, TNS, GFK, Ромир, которые не участвуют в рейтинге «Эксперт РА».

Диаграмма БКГ предлагает следующий набор решений о дальнейшей деятельности компании в соответствующих зонах хозяйствования:

- «звезды» укреплять и оберегать;
- по возможности избавляться от «собак», если нет веских причин, чтобы их сохранить;
- для «дойных коров» необходим жесткий контроль капиталовложений и передача избытка денежной выручки под контроль высшего руководства;
- «знаки вопроса» подлежат специальному изучению, чтобы установить, не смогут ли они при известных капиталовложениях превратиться в «звезды».

Насколько этот набор решений может быть использован в консалтинге, зависит от стратегии развития конкретной консалтинговой компании. В частности, в настоящее время важной тенденцией является то, что на рынке выделяется потребность не просто в конкретных консалтинговых услугах, а в комплексном развитии бизнеса. В этом случае важную роль могут сыграть не конкретные виды услуг, а их комплексное предложение. Матрица БКГ может также способствовать выявлению позиций конкурентов: их портфеля роста, финансовой стабильности, системности услуг (предложение клиенту различных видов консалтинга для системного обслуживания), в том числе в конкретных направлениях консалтинга. В целом можно сделать вывод, что российский рынок консалтинговых услуг находится на этапе развития, который предполагает появление крупных компаний - лидеров, концентрацию рынка в результате массовых процессов слияний и поглощений, значительную дифференциацию продукта - консалтинговых услуг. Неравномерный характер развития структуры консалтинговых услуг во многом обусловлен недостаточной развитостью рынков отдельных видов консалтинга предприятиям и организациям и концентрацией компаний поставщиков в нескольких крупных городах республики. Развитие рынка может быть связано с разработкой новых видов консалтинговых услуг, новых методов и приемов рыночного влияния, применением новых

информационных и коммуникационных технологий, интернационализацией и глобализацией бизнеса, региональным расширением крупных компаний, проникновением международных компаний на региональные консалтинговые рынки Азербайджана.

2.3. Системы маркетингового контроля как основной инструмент развития конкурентной стратегии консалтингового рынка

Контроль маркетинга - процесс измерения и оценки результатов реализации стратегий и планов маркетинга, выполнения корректирующих действий, обеспечивающих достижение маркетинговых целей. Контроль завершает цикл управления маркетингом и одновременно дает начало новому циклу планирования маркетинговой деятельностью. Так выявление сильных и слабых сторон маркетинговой деятельности, анализ уровня выполнения планов маркетинга необходимы для правильного выбора целей и стратегий маркетинговой деятельности на следующий плановый период.

При осуществлении функции контроля необходимо использовать некие нормативы, стандарты, в которых отражен ожидаемый уровень оцениваемых характеристик. Например, снижения числа жалоб потребителей за год 20%, увеличение за тот же период числа новых клиентов на 10%, не превышение в затратах на маркетинг цифр бюджета маркетинга.

По результатам контроля вносятся коррективы в маркетинговую Деятельность. Например, если объем продаж ниже ожидаемого, необходимо определить, чем это обусловлено и что следует сделать для исправления ситуации. Если объем продаж выше ожидаемого, то следует определить, чем это обусловлено. Возможно, необходимо поднять цену на продукт. Это неизбежно приведет к некоторому снижению объема продаж, но возможно, обеспечить более высокую прибыль.

Часто необходимо вникать в детали более подробно, особенно если обнаружены отклонения от плановых заданий. В этом случае находят

причины этих отклонений и разрабатывают меры по их устранению. Осуществление маркетинговой деятельности предполагает существенные затраты. Оценка их разумности и эффективности осуществляется также при контроле годовых планов маркетинга. Далее при данном виде контроля осуществляется анализ правильности предположений относительно внешней среды маркетинга, заложенных в годовой план маркетинга.

При контроле годовых планов выполняется анализ продаж, анализ рыночной доли, анализ соотношения между затратами на маркетинг и объемом продаж, финансовый анализ, анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности (таб.2.5).

Таблица 2.5

Виды маркетингового контроля

Вид контроля	Главная ответственность	Цель контроля	Содержание
Контроль годовых планов	Руководство высшего и среднего уровней	Проверить были ли достигнуты запланированные результаты	Анализ объема продаж. Анализ рыночной доли. Анализ отношения объема продаж к затратам. Финансовый анализ. Анализ мнений потребителей и других участников рыночной деятельности
Контроль прибыльности	Контролер маркетинговой деятельности	Проверить где компания получает и теряет деньги	Определение прибыльности и разрез продуктов, территорий потребителей, торговых каналов и др.
Контроль эффективности	Руководители линейных и штабных служб. Контролер маркетинговой деятельности	Оценить и повысить эффективность маркетинговой деятельности	Анализ эффективности работы сбытовиков, рекламы стимулирования торговли, распределения.
Стратегический контроль	Высшее руководство, аудиторы маркетинга	Проверить использует ли компания наилучшим образом свои возможности по отношению к рынкам, продуктам и каналам сбыта	Анализ эффективности маркетинговой деятельности, аудиторский контроль маркетинговой Деятельности

Основная цель анализа продаж заключается в изучении и оценке показателей продаж по различным рынкам.

Для того чтобы выяснить позиции компании по отношению к конкурентам используют анализ рыночной доли консалтинговой компании.

Для оценки эффективности маркетинговых затрат и определения их оптимального значения используют анализ соотношения между маркетинговыми затратами и объемом продаж.

С помощью финансового анализа выявляются факторы, которые могут обеспечить окупаемость инвестированных средств. Данный показатель можно увеличить двумя путями:

- во-первых, за счет роста прибыли увеличением объема продаж (или сокращением затрат);
- во-вторых, за счет увеличения оборачиваемости капитала консалтингового предприятия.

Следующим направлением исследований является изучение мнения потребителей. Данное направление предусматривает анализ поведения потребителей, дилеров и других субъектов рынка.

Контроль на современном этапе базируется хозяйственном механизме рыночной экономики, ее цель направлена на развитие экономики.

Хозяйственный механизм невозможен без контроля, но и контроль не имеет смысла без экономической реформы. Он должен стать составной частью преобразований в экономике, играя роль средства, способствующего обновления экономики.

Экономика не может развиваться вне контроля со стороны плановых, финансовых учреждений. Хотя в то же время это качественно другой централизованный контроль, ибо он основывается на рыночные отношения, практика показывает, насколько допустимы сочетания централизованного и рыночного контроля.

Практика маркетингового контроля может показать дальнейшие пути развития системы контроля в коммерческих предприятиях нашей страны.

Ясно, одно, что сегодняшний этап развития экономики в нашей стране не может быть лишь в рамках государственного контроля. Контроль, как способ разрешения противоречий между желаемым и действительным, то есть, прогнозом и планом, выполняет роль «ножниц» между ними.

Путем совершенствования контроля, создание системы экономического контроля за коммерческим производством является целостной системой хозяйствования на всех ее уровнях.

Контроль занимает особое место в проблемах обеспечивающих решение важнейших, народнохозяйственных задач. Это обусловлено тем, что именно маркетинговый контроль увязывает в единое целое все составные части хозяйственного механизма предприятия, это планирование, хозяйственный расчет, стимулирование, ценообразование, а также фазы воспроизводственного процесса, на уровне коммерческих предприятий фирмы, надо сказать контракт занимает особое место в производстве обмена распределении и потреблении продукции.

Он обеспечивает решение не только экономических, но и социальных проблем предприятий, т.е. пронизывает функционально всю «ткань» общественного производства.

Задача всех контрольных служб состоит в том, чтобы найти точки пересечения, высвечивающие отрицательные стороны коммерческих предприятий и способствующие упрочению положительного передового опыта.

Маркетинговый контроль – это всегда решение двуединой задачи: закрепить положительные и «снять» отрицательное. Если контроль нацелен только на поиски отклонений от нормы как проявления худших моментов в ведении хозяйства, если он не вскрывает и не оглашает позитивную сторону, то такой контроль выступает лишь как полумера эффективном управлении экономики.

Контроль – это результат обратной связи, обеспечивающий и поддерживающий нормальный ход производства, а также и коммерческих

производств.

К средствам маркетингового контроля можно отнести сбор и обработку контрольной информации.

Результат контроля направлен на выявление причин объективного и субъективного характера отклонений и недостатков в разработке мер для их установления, принятие решений в отношении дальнейшего развития коммерческих предприятий, в нашей стране.

Маркетинговый контроль эффективен в случае его объективности, комплексности и компетентности со стороны проверяющих организаций.

Английский специалист по управлению К.Л.Хидсон в своей книге пишет «Организация и управление предприятием»: Планировать - значит разработать схему будущей деятельности фирмы для получения заданных результатов при установленных затратах и в определенный период времени. И далее: «Планирование представляет собой преднамеренную попытку оказать воздействие, управлять размахом, скоростью и последствиями изменений (во внешнем мире и в самой форме). При этом принимается следующая схема планирования:

- *руководство высшего звена* обеспечивает составление долгосрочных перспектив планов на 5-10-15 лет период, согласуя эти планы с реальными, внешней и внутренней среды, пересматривая их соответственно достигнутым результатом;

- *руководство среднего звена* разрабатывает краткосрочные и среднесрочные планы на период от 1 до 5 лет, составляет планы-графики деятельности каждого подчиненного им подразделения, а также сметы расходов и следит за их выполнением;

- *руководство низкого звена* разрабатывает оперативные план на срок до года и тактику их осуществления в своем подразделении, контролирует ее выполнение.

Что же касается главных целей, то их выполнению уделяют серьезное внимание, потому что система управления не дает результатов, если руково-

датель не знает, в каком направлении он должен работать.

Предприниматели считают близорукой такую политику формирования целей. Это не означает, что бизнесмены отказываются от этих целей рыночного производства, - просто эти цели уточняются, дополняются и развиваются более сложными. К числу относятся: использование новшеств конструктивного, производственного, сбытового или организационного характера; разрешение выявленных проблем предприятия (внутреннего и внешнего свойства); изменение схем управления производства и рыночной деятельности; удовлетворение личных стремлений персонала предприятия (Рис 2.5).



Рис 2.5. Схема организации деятельности контроля годового планирования маркетинга на консалтинговых предприятиях

Не следует конкретизировать все цели, у каждого предприятия они могут существенно различаться. Однако общим правилом, облегчающим выдвижение этих целей, является следующее: необходимо формулировать не только результат, который считается желательным.

Обсуждение этих вариантов нередко позволяет найти оптимальный по эффективности. Цели могли быть выражены не только качественно, но и количественно - это помогает определить прогресс предприятие в достижении цели.

Довести планы предприятия до всех его работников – важнейшая обязанность администрации всех уровней маркетинга. Ниже дается схема организации контроля деятельности предприятия, ориентированного на маркетинг. Из рисунка видно, что любая деятельности маркетинга, в коммерческих предприятиях, заканчиваются - процедурой контроля.

Контроль производится для продажи продукции;

- для контроля издержек обращения;

- анализ складских запасов;

- контроль продажи и, наконец, контроль различных ситуаций в организации системы контроля на коммерческих предприятиях.

Организация системы (годового) планирования маркетинга начинается с исследованием рынка; покупателей; конкурентов; товаров; возможность предприятия; прогнозы рынка и деятельности конкурентов и т.д. Каждый из вышеуказанных элементов планирования связано с дальнейшей судьбы деятельности планирования маркетинга.

Процесс маркетинговых исследований в организации системы контроля годового планирования имеет актуальное значение. От результатов маркетинговых исследований зависит дальнейшая судьба реализации данного товара на рынке. Если выбранный продукт был удачный, то процесс сбыта данной продукции реализуются долгое время (5-7 лет). А если выбор неудачен, тогда этот процесс через шесть месяцев прекращается свое существование.

Маркетинговые цели характеризуют целевую направленность годового плана и формируют результаты деятельности на конкретных рынках. Цели в области продуктовой политики, ценообразования, доведения продуктов до потребителей, рекламы и т.д. являются целями более низкого уровня. Они

появляются в результате проработку маркетинговых целей относительно отдельных элементов планирования маркетинга. Под каждой целью производится возможные варианты их формировок.

Заключение

По данным проведенного исследования необходимо сделать следующие выводы и предложить научно-методические и практические рекомендации по их реализации.

1. Консалтинговая деятельность как важная составная часть системы стратегического маркетинга представляет собою комплексную систему, связанную с реализацией функций маркетингового контроля, а также генетически - с бухгалтерским и управленческим учетом. За последнее время это деятельность все более приобретает большое значение как система управления, обладающая собственным организационно-хозяйственным механизмом.

2. Необходимо рассматривать консалтинг в системе стратегического маркетинга, чтобы решать проблемы стратегического маркетинга и консалтинга на каждом рабочем месте, который в условиях современного бизнеса позиционируется в центр системы менеджмента, что предполагает обладание стратегически рациональным мышлением каждым специалистом.

Этот подход позволяет связать воедино две стороны маркетинга - креативную, иррациональную, основанную на коммерческом искусстве, и рациональную, технологическую, предполагающую на современной информационной основе четкую реализацию всех функций маркетинга. Только такое понимание консалтинга обеспечивающую рост нематериальных активов, повышающих стоимость предприятия, обеспечивает разработку и проведение эффективной маркетинговой стратегии.

3. Двойственность консалтинга порождена амбивалентностью стратегического маркетинга, что с одной стороны, позволяет рассматривать его как «искусство управления будущим», а с другой - как технологию его реализации и разработки. Двойственность консалтинга состоит в установлении его общей цели, направленной на оптимизацию управления организацией и реализацию ее потенциала как накопленного прошлого

труда. С другой стороны - это консалтинг направленный на максимизацию прибыли и оптимизацию издержек производства числовых показателей или оперативный контроль. Таким образом, консалтинг «общей цели», ориентированный на формирование и реализацию миссии предприятия и цели маркетинга, является результатом стратегического мышления руководства предприятия и специалистов, обладающих рациональным маркетинговым мышлением, носит творческий и креативный характер. Консалтинговая деятельность, основанная на числовых показателях, отражающего последовательность технологических и управленческих процессов, представляет собою количественно ориентированный, который предполагает последовательно логического и формального мышления, происходящих внутри предприятия.

4. Стратегия это результат развития системы маркетинга и двух его сторон - искусства, креатива и технологии, которые объединяют категории маркетинга - потребительская оценка и качество, норма и масса потребительной стоимости. Она направлена и устремлена на перспективу в будущее. Разработка правильной и эффективной стратегии - большое искусство и удача руководителей бизнеса. Однако, реализация и разработка стратегических планов, а также контроль над их эффективностью и выполнением целиком зависит от развития технологии маркетинга. По выражению И. Анзоффа стратегия, представляет собою коммерческую логику бизнеса. Она разрабатывается и реализуется на трех уровнях - товарном, корпоративном, функциональном и в отдельном виде деятельности.

Рассматриваемый как стратегический маркетинговый контроль существенную роль в разработке стратегического маркетинга играет консалтинг. Для реализации миссии и достижения поставленных маркетинговых целей он представляет собою управление и корректировку действий компаний. Консалтинг включает в себя весь спектр управления достижением конечных целей и результатов маркетинговой деятельности как важнейшая часть искусства стратегического маркетинга. Он позволяет

связать в единую систему управления учет, анализ и внутренний контроль, информационное обеспечение, он координирует и интегрирует все эти виды управленческой деятельности, что позволяет поднять весь процесс на новый качественный уровень.

5. В системе стратегического маркетинга структура консалтинга имеет вид пирамиды, на вершине которой - анализ и аудит, определение миссии, целей и задач бизнеса и маркетинга, затем маркетинговые технологии и разработка комплекса маркетинга, обеспечение реализации планов и их корректировка, а в основании - консалтинг, внутренний и внешний аудит, корректировка стратегий и планов.

Анализ пирамиды консалтинга показывает, что:

- начало образует анализ и аудит существующего положения фирмы или предприятия, а также, определения возможностей выбора альтернативных вариантов развития организаций, его внешней и внутренней среды путем проведения оценки и аудита;

- формулировка целей, задач и миссии, относящихся к иерархии маркетинговых стратегий, которые диктуют иерархию задач, выдвигаемых перед творчески мыслящими исполнителями;

- исполнения принятых планов и их координацию, а также обеспечение реализации.

- аудит и корректировка планов, контроллинг на основе консалтинга.

8. Теоретически и практически система стратегического маркетинга опирается на категории, в совокупности в разных формах отражающие исходное отношение «производитель-потребитель». Существенную роль в реализации консалтинга играет как подсистемы управления предприятием в сфере услуг выражают его основное содержание – стратегический и операционный контроль. Анализ взаимодействий консалтинга и основополагающих категорий маркетинга на предприятии сферы услуг обнаруживает разницу между различными системами и концепциями консалтинга. В жесткой конкурентной рыночной среде в современных

условиях на предприятиях сферы услуг необходимо создавать 2 схемы контроля – количественную и маркетинговую и 2 метода контроля - посредством экономических и неэкономических показателей рынка. Если собрана достаточная и достоверная информация расчет экономических показателей не представляет собою особой сложности. На рынке предприятия сферы услуг для внеэкономической оценки деятельности все более широкое применение получает такой показатель, как степень удовлетворенности клиентов. Будучи основным условием успешной деятельности предприятия или компании, его особенность состоит в том, что он прямо и непосредственно не влияет на их прибыли и убытки и является как бы виртуальным, но образующим основу формирования потенциальных рыночных угроз и рисков и даже банкротств, выявление которых образует одну из содержательных сторон системы консалтинга.

Степень удовлетворения потребностей клиента позволяют выявить основополагающие категории маркетинга - норма потребительной стоимости (НПС), потребительская оценка, масса потребительной стоимости (МГТС), качество и ассортимент выпускаемых продуктов и услуг. Универсальный характер имеет категорию нормы потребительской стоимости и может применяться для реализации таких функций маркетинга как аналитическая, сбытовая и реализующая, и особенно консалтинг, который, отслеживая связи предприятия с внешней рыночной средой должен включить в свой технологический инструментарий показатели, основанные на норме потребительной стоимости. Все эти показатели могут быть использоваться для наблюдения движения товара или услуги по всем фазам жизненного этапа и тем самым отслеживать эффективность маркетинговых мероприятия и уровень инноваций. Включение показателей, основанных на НПС в систему консалтинга, позволяет оценивать эффективность эмблем и брендов, оценивать конкурентоспособность как отдельных продуктов и услуг, так и их развернутого спектра, а также решать проблемы за состоянием рынка.

Список литературы

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. - М.: Инфра - М, 1999.
2. Монтгомери Ф., Л. Дефлиз, Г.Р. Дженик, В.М. О'Тейми М.Б, Хирш Й, Аудит. - М.: Аудит, ЮНИТИ, 1997.
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 1999.
4. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование М.: Дело, 1998
5. Горюнов И.Ю., Ушанов Ю.Л. Консультанты по управлению в США \\\ ЭКО. 1989 №2 с.169-178.
6. Голубков Е.П. Основы маркетинга. -М.: Финпресс, 1999.
7. Драганов х. Консультационная деятельность по управлению //ЭКО. 2008. №5 с.146-148
8. Дудченко В.С. Консультирование-неформальная деятельность //ЭКО. 2009. №11. с.105.
7. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. - М.: Вильямс, 2000.
9. Диксон П.Р. Управление маркетингом. - М.: Бином, 1998.
10. Карминский А.М., Оленев Н.И., Примак А.Г., Фалько С.Г. Контроллинг в бизнесе: Методологические и практические основы построения контроллинга в организации - М.: Финансы и статистика, 1998.
11. Комаров В.Ф., Речин В.Д. Итоги и перспективы управленческого консультирования //ЭКО. 1989 №5 с.182-186.
12. Кочетков Г., Эленурм.Т. Теория и практика консультирования по управлению //Вопрос экономики. 2003. №5 с.2-10.
13. Консалтинг как инструмент управления предприятием. / Под ред. Н.Г. Данилочкиной - М: Аудит, ЮНИТИ, 1998.
14. Лейман Я.А. Профессия –консультант-по управлению //ЭКО 2002. №7 с.90-98
15. Лузин А.Е., Озиров В.Ю. Консультационные фирмы капиталистических стран по управлению. М.: Экономика, 1999.

16. Манн Р., Майер Э. Консалтинг для начинающих. / пер. с нем. - М.: Финансы и статистика, 1995.
17. Майер Э. Контроллинг как система мышления и управления. / пер. с нем.-М.: Финансы и статистика, 1993.
18. Отчет о проведенном исследовании «Рынок консультационных услуг в России». М.: Карана-корпорейшн-Интерквест, 1977
19. Перчик В.Ф. Консультационная деятельность в системе государственно-монополистического капитализма. Дисс. на соиск. уч. степ. к.э.н. Киев, 1973.
20. Посадский А.П. Консалтинг в России // Деловой мир, 1993, 18 декабря
21. Посадский А.П. Консалтинг- инфраструктура профессиональной поддержки бизнеса. // Инвестиция в России .1994. №1. с.54-58
22. Прокопенко И. Управленческое консультирование как услуга // Проблема теории и практики управления. 1988. №1. с.90-96.
23. Речин В.Д., Сергеева Л.А. Оценка эффективности управленческого консультирования. Препринт. Новосибирск: ИЭАН СССР, 1983.
24. Хенцлер Г. Консультационный бизнес в Западной Европе // МЭиМО. 1989. №3. с.91-94
25. Чакыров К. Управление консультационной деятельностью // Проблемы теории и практики управления. 1991. №1. с.102-105.
26. Юксвярав Р.К., Хабакук М.Я., Лейман Я.А. Управленческое консультирование: теория и практика. М.: Экономика, 1988.

Xülasə

İqtisadi inkişafın əsasını məhz insanların daim artmaqda olan tələbatları təşkil edir. Bu baxımdan son onillikdə inkişaf etmiş ölkələrdə sosial-iqtisadi inkişafın ən vacib tərəflərindən biri qeyri istehsal sahələrinin inkişaf səviyyəsinin yüksək olmasıdır. Mürəkkəb ictimai proseslərin təsiri altında forma-laşan bu sahədə sosial-iqtisadi problemlər daha qararıq formada təzahür edir.

İnkişaf etmiş ölkələrin təcrübəsi göstərir ki, istehsal mürəkkəbləşdikcə, istehsal vasitələri və xalq istehlakı malları bazarında məhsul bolluğu yaran-dıqca xidmət bazarına tələb də artır. Bazar iqtisadiyyatına yenicə qədəm qoymuş respublikamızda xidmət sferası inkişaf tempinə, yeni xidmət növlə-rinin təklif edilməsinə, habelə bazarın və istehlakçıların tələbinə tez uyğun-laşmasına görə istehsal sferasını üstələyir. Xidmətlə məşğul olan təşkilat və firmalar üçün ən vacib məqam göstərdikləri ayrı-ayrı xidmət növlərinin təbiəti və mahiyyətini başa düşmək və marketing prinsipləri əsasında idarəetmənin həyata keçirilməsində onların spesifik xüsusiyyətlərini nəzərə almaqdan ibarətdir.

Yeni xidmət növü kimi konsalting xidməti-müəssisə və firmaların təsər-rüfat fəaliyyətinin mövcud vəziyyətinin müfəssəl təhlili və gələcək dövr üçün şirkətinin maliyyə və idarəetmə fəaliyyətinin yaxşılaşdırılması məqsədi ilə səmərəli tövsiyyələrin işlənilib hazırlanmasından ibarətdir.

Ümumi xidmət bazarının tərkib hissəsi kimi konsalting xidməti bazarı müxtəlif iqtisadi strukturların qarşılıqlı fəaliyyətini təmin edən mürəkkəb sistemdir. İxtiyari elementin mövcud olmaması və fəaliyyətsizliyi iqtisadi sistemin inkişafına birbaşa neqativ təsir göstərir.

Bazar münasibətlərinin təşəkkül tapması ilə əlaqədar olaraq konsalting xidməti bazarının formalaşmasının bir sıra amillər təsir göstərir. Bu amillər toplusunu mühüm rol oynayır. Konsalting xidməti bazarının forma-laşması prosesinə bilavasitə təsir göstərən bütün amilləri həm xarakterinə, həm də bazara təsiretmə dərəcəsinə görə ayrı-ayrı qruplara bölmək mümkündür.

Konsalting xidməti bazarını formalaşdıran amillərə xidmət bazarının tutumu və strukturu, əmtəələrin və kapitalın hərəkəti, bazar subyektlərinin iqtisadi münasibətləri, bazar infrastrukturasının inkişaf səviyyəsi, bazar subyektlərinin hüquqi normaları və qarşılıqlı hüquqi münasibətləri aid eğmək olar.

Konsalting xidməti bazarının marketing tədqiqi – sözügedən bazarın öyrənilməsi və proqnozlaşdırılması əsasında konkret istehlakçıların ehti-yaclarının ödənilməsi və mənfəət əldə etməsinə yönəlmiş konkret xidmətin istehsalı və satışı üzrə kompleks sistemidir.

Summary

The basis of the economic development needs of the people is constantly increasing. The experience of developed countries shows that the production complex, the production of consumer goods and services market in case of an abundance of products on the market demand is increasing.

The most important issue for companies engaged in the service of the organization and to the essence of nature and an understanding of the different types of services. The implementation of management is to take into account their specific features.

Consulting services and comprehensive analysis of the current state of economic activity, companies and firms. Marketing consulting services and market research - a complex system of production and sales of a particular service.

Реферат

Актуальность темы исследования. Развитие рыночных отношений в нашей Республике требует учета воздействия ряда факторов внешней среды на маркетинговую деятельность предприятий сферы услуг. Для выживания в условиях жесткой конкуренции предприятия должны быть в курсе всех происходящих перемен, использовать новейшие технологии, совершенствовать навыки своих работников, стремиться удовлетворить наиболее оптимальным образом потребности своих целевых рынков. В то же время развитие рынка услуг непосредственным образом связано с совершенствованием концептуально-методической базы развития консалтинговых услуг.

В последнее время в стране появилось определенное количество фирм, занимающихся консалтинговой деятельностью, однако спрос на услуги этих фирм пока недостаточный. В условиях нашей страны часто данный спрос формируется под воздействием государства, органы государственного управления всех уровней также нередко выступают в роли заказчиков консалтинговых услуг, и их доля на отечественном рынке довольно значительна.

Консалтинг сегодня имеет более широкое значение и включает в себя сферу предоставления интеллектуальных услуг - от управления процессами до разработки и внедрения компьютерных систем. Консалтинговые услуги во многих странах являются важным фактором функционирования субъектов рыночных отношений.

Развитие науки и техники, совершенствование технологических процессов привело к увеличению спроса на услуги по разработке новых управленческих систем, баз данных, систем управления взаимоотношений с клиентами, внедрению новых финансовых технологий. Потребители консалтинговых услуг зачастую заинтересованы не просто в удовлетворении

своих потребностей в информации, а в комплексном решении проблемы эффективного управления предприятием.

Увеличение спроса на услуги консалтинга требует интегрирования ряда функций аудиторских, консалтинговых и юридических фирм, появление фирм, оказывающих комплексные услуги.

Недостаток профессионалов высокого уровня, предоставляющих консалтинговые услуги, является одной из насущных проблем на рынке услуг Азербайджана. Для решения данной проблемы необходима подготовка соответствующих кадров, их постоянное обучение, изучение прогрессивного опыта ведущих консалтинговых компаний.

Данная сфера является малоизученной в нашей республике, однако имеет большие перспективы для дальнейшего развития, что и предопределяет актуальность выбранной темы исследования.

Целью магистерской диссертации является комплексный анализ закономерностей развития и специфических особенностей формирования национального рынка консалтинговых услуг.

Для достижения поставленной цели в магистерской диссертации решаются следующие задачи:

- определена специфика консалтинговых услуг, дана их классификация;
- выделены характерные сегменты и участники рынка консалтинговых услуг;
- выявлены проблемы, особенности и условия формирования рынка консалтинговых услуг на современном этапе развития рыночной экономики;
- определен механизм проведения маркетинговых исследований на рынке консалтинговых услуг;
- раскрыты специфика, содержание маркетинга консалтинговых услуг;
- рассмотрены возможные направления роста и потенциала рынка консалтинговых услуг;
- проведен маркетинговый анализ состояния современного рынка консалтинговых услуг;

- разработаны основные элементы комплекса маркетинга для отечественных консалтинговых компаний;

- предложены практические рекомендации для развития национального рынка консалтинговых услуг.

Предметом исследования является маркетинговые технологии, применяемые в процессе развития рынка консалтинговых услуг.

Объект исследования: рынок консалтинговых услуг в условиях рыночных отношений.

Информационное обеспечение диссертации составили законодательные акты органов власти Азербайджанской Республики, статистические сборники, данные консалтинговых фирм.

Методологической основой исследования послужили методы экономического синтеза и системного анализа, метод статистических группировок, методы экспертных оценок. Теоретическую базу исследования составили научные труды отечественных и зарубежных авторов в области экономической теории и консалтинга.

Научная новизна диссертации заключается в комплексном исследовании рынка консалтинговых услуг Азербайджана, совершенствовании положений развития рынка консалтинговых услуг, разработке комплекса практических мер, направленных на повышение результативности его функционирования.

Элементы, содержащие научную новизну исследования заключаются в следующем:

- выявлены и систематизированы специфические особенности консалтинговых услуг, отличающие их от физических товаров и других нематериальных услуг,

- уточнено содержание консалтинга как услуги, реализуемой специализированными компаниями (группами);

- определена емкость консалтингового рынка Республики;

- разработан комплекс мероприятий, способствующих совершенствованию организации управленческого консалтинга;

- предложены практические рекомендации по разработке основных элементов комплекса маркетинга для предприятий, оказывающих консалтинговые услуги.

Практическая значимость работы состоит в том, что полученные результаты и предложенные рекомендации могут быть использованы в деятельности консалтинговых фирм Республики для повышения их эффективности и конкурентоспособности.

Структура исследовательской работы: Диссертационная работа состоит из двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются теоретические аспекты консалтингового рынка, а также социально-экономическое значение рынка, рассматриваются консалтинговые услуги и механизм проведения маркетинговых исследований рынка консалтинговых услуг.

Во второй главе исследовательской работы исследуется емкость и конкурентная среда консалтингового рынка, а также рассмотрены вопросы емкости консалтингового рынка, оценка конкурентной среды, проводится анализ маркетингового рынка консалтинговых услуг, а также изучена система маркетингового контроля как основной инструмент развития конкурентной стратегии консалтингового рынка.