

Министерство образования и науки Российской Федерации

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра экономической теории  
и национальной экономики

**Развитие предпринимательства в сфере консультационных услуг**  
**АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ**

студента   4   курса   411   группы  
направления 38.03.01 «Экономика»

профиль «Экономика предпринимательства»  
код и наименование направления

экономического факультета  
наименование факультета

Сниды Никиты Вячеславовича  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

Доцент, к.э.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е.В. Коротковская

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

Доцент, к.э.н.

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

Е. В. Огурцова

инициалы, фамилия

Саратов 2017

**Введение.** Актуальность темы исследования заключается в том, что в современной экономике объем коммерческой информации требующей обработке многократно вырос, поэтому востребованность в консультационных услугах экономического характера для предпринимательской деятельности динамично растет, занимая все более весомое положение в структуре отраслевых экономик. Нехватка квалифицированных специалистов в реальном секторе экономики, конкурентная борьба и быстро меняющаяся конъюнктура на рынке способствует быстрому развитию отрасли оказания консультационных услуг по управлению предприятием и персоналом, а также управлению финансами и товарами.

С развитием предпринимательской деятельности одновременно увеличивается количество и качество КУ, поэтому, к примеру, новые нормативно-правовые акты и налоговые изменения подталкивают предпринимателей обращаться за разъяснениями и консультациями к высококвалифицированным узконаправленным специалистам.

Проблемами развития отрасли обслуживания и услуг и ее значение исследовались в работах Д. Белла, М. Битнера, Ф. Котлера, М. Портера, А. Смита. Вопросы, связанные с консультационными услугами, нашли свое отражение в трудах таких ученых, как А.В. Кушнеров, Л.А. Сосунова, Г.М. Кулапина, Н.В. Князева, А.В. Сироткин, А.М. Магомедов, К.О. Складов, Е.И. Каменева, К.Г. Грызунов, Э.Ю. Рубина,

Цель выпускной квалификационной работы заключается в исследовании состояния, современных тенденций развития рынка консультационных услуг, использовании маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности и ценностной восприимчивости консультационных услуг потребителем.

Для достижения сформулированной цели в рамках выпускной квалификационной работы необходимо решить следующие задачи:

- обобщить научные взгляды на понятие консультационная услуга;
- раскрыть роль маркетинговых инструментов в достижении

результативности консультационных услуг;

- изучить закономерности развития рынка консультационных услуг;
- определить проблемы и тенденции развития консультационных услуг в сфере предпринимательской деятельности;
- определить показатели оценки качества консультационных услуг;
- разработать систему управления качеством консультационных услуг;
- - изучить способы использования маркетинговых инструментов для повышения конкурентоспособности консультационных услуг.

Объектом исследования являются консультационные организации, которые являются представителями крупного малого и среднего бизнеса, а также их клиенты – предприятия различной организационно-правовой формы как в государственном, так и в коммерческом секторе.

Предметом исследования выступают экономические отношения, возникающие в процессе взаимодействия консультационных организаций с заказчиками.

Теоретическая и методологическая основа исследования составляет положения общей экономической теории, комплексный подход, логический и исторический методы, системный анализ, методы экспертных оценок, методы статистики, включая сравнение, формирование группировок, абстрагирование.

Исследование опирается также на изучение трудов и публикаций отечественных и зарубежных ученых, которые в той или иной степени рассматривали различные аспекты проблемы.

Теоретической базой выпускной квалификационной работы являются научные труды отечественных и зарубежных авторов в области социального предпринимательства. В работе учтены постановления Правительства РФ по вопросам социального предпринимательства, положения Конституции РФ и отдельных законов РФ. Используются материалы научно-теоретических и научно-практических конференций, публикации периодической печати.

**Основное содержание работы.** Сфера консультационных услуг как форма развития предпринимательства

В первой главе выпускной квалифицированной работы раскрыто понятие консультационная услуга, показаны специфика и классификация сферы консультационных услуг.

1. Понятие, специфика и классификация сферы консультационных услуг

Исследования показали, что существует множество определений понятия консалтинговые услуги, например - это комплекс знаний, связанных с научным поиском, проведением исследований, постановкой экспериментов в целях расширения имеющихся и получения новых знаний, проверки научных гипотез, установления закономерностей, научных обобщений, научного обоснования проектов для успешного развития организации.

Несмотря на многообразие КУ, было выделено ряд присущих им общих особенностей<sup>1</sup>:

- 1) высокая степень неопределенности конечного результата КУ;
- 2) длительность временного лага между процессом оказания услуги и получением положительного результата от ее использования;
- 3) мультипликативный эффект от использования КУ;
- 4) широкая география потенциальных клиентов, которая, как правило, не ограничена только внутренним (муниципальным, региональным или национальным) рынком;
- 5) зависимость результатов и цен на услуги от размеров и репутации предприятия, оказывающего КУ;
- 6) эффективность КУ зависит от квалификации высшего менеджмента предприятия-выгодоприобретателя услуги;
- 7) неоднородность КУ, которая выражается в наличии творческих (реклама, коучинг и т.п.) и стандартизированных (бухгалтерский учет и т.п.) услуг;
- 8) актуальность результатов КУ сохраняется только в определенных экономических условиях ограниченный период времени.

---

<sup>1</sup> Официальный сайт компании "КС-Консалтинг". - Барнаул, 2014. - Режим доступа: <http://www.cs-consult.ru/vse-novosti/475-ebrr2014.html>.

Было показано, что практическая ценность деловой репутации дает компании определенные преимущества:

- 1) придает дополнительную психологическую ценность продуктам и услугам;
- 2) помогает сократить риск, на который сознательно идут потребители при покупке товаров или услуг;
- 3) помогает потребителям осуществить выбор между функционально похожими в их сознании товарами, услугами;
- 4) помогает привлечь в компанию более квалифицированных работников;
- 5) увеличивает эффективность рекламы и продаж;
- 6) способствует популярности новых товаров;
- 7) действует как предупреждающий сигнал для конкурентов.

Среди критериев, характеризующих уровень деловой репутации, выделяются: профессиональная компетентность, конфиденциальность, ответственность, инновационная составляющая. Регулирование консультационной деятельности в предпринимательстве

В параграфе было показано, что основой развития консультационных услуг в части нормативного регулирования следует считать следующие моменты:

- 1) умеренное влияние государства и государственная поддержка отрасли в виде создания правовых основ функционирования консультантов и контроля качества работ, что, развивая конкуренцию хозяйствующих субъектов, станет основой повышения качества услуг;
- 2) развитие инновационной составляющей в работе консультанта, так как сфера консультационных услуг наиболее креативна и требует нестандартных решений консультантов в реализации проектов;
- 3) взаимодействие консультантов в рамках различных объединений, позволяющих вести обмен информацией и опытом между хозяйствующими субъектами в сфере КУ, что служит улучшению качества;
- 4) активизация возможностей института ТПП РФ как промежуточного звена между консультационным бизнесом и государством.

## 2. Состояние и современные тенденции развития рынка консультационных услуг

Необходимо отметить ряд ключевых тенденций, которые выделяют продуцентов консультационных услуг, представителей малого и среднего бизнеса на рынке КУ:

1) отсутствие глубоких исторических традиций ведения малого бизнеса в РФ создает определенные трудности в формировании малого бизнеса, но государство определяет настоящую сферу как приоритетную, что, несомненно, делает развитие малого консультационного бизнеса стратегическим;

2) малый консультационный бизнес наиболее креативный и инновационный по отношению к крупному, что подтверждается его высокой активностью в поиске новых возможностей своего развития;

3) крупный бизнес создает свои консалтинговые подразделения, впоследствии выделяя их в отдельные малые или<sup>2</sup> средние компании, тем самым реализуя собственную стратегию диверсификации производства и формирования новых источников дохода;

4) крупный бизнес осуществляет партнерские схемы с малыми предприятиями для реализации предлагаемых ими инновационных разработок;

5) малый и средний бизнес в прочих отраслях заинтересованы в услугах малых консультационных фирм как наиболее доступного и качественного инструмента решения ряда проблем, с которыми сталкивается менеджмент компаний заказчиков.

Так же необходимо отметить, что рынок КУ выступает «пылесосом для интеллекта»<sup>3</sup>, так как консультационные компании, сотрудничая с высшими учебными заведениями и бизнес-школами, приглашают на работу

---

<sup>2</sup> Сапрыкина, Е.В., Кулик, Е.В. Консультационные услуги объекта инфраструктуры поддержки малого и среднего предпринимательства в алтайском крае / Е.В. Сапрыкина, Е.В. Кулик // в сборнике: Развитие управленческого консалтинга в регионах Сборник научных статей по материалам II Международной научно-практической конференции. 2015. С. 41-46.

<sup>3</sup> Рожковский, В.А. Система государственной поддержки малого бизнеса / В.А. Рожковский // Вестник Алтайского государственного аграрного университета. 2016. № 2 (136). С. 171-176.

перспективных молодых людей, тем самым лишая различные сектора экономики компетентных кадров. Вследствие этого, руководители предприятий вынуждены обращаться к консультантам как к носителям ценной информации, в которой компания испытывает дефицит.

Клиент ориентированные организации особое внимание уделяют изучению новых технологий: среди них большее распространение получила практика создания специальных отделов инноваций (55 % в сравнении с 43 %), а также практика использования потребительских консультативных центров для сбора идей (27 % в сравнении с 19 %). Кроме того, эти организации планируют в ближайшие три года тратить больше средств на технологии дополненной реальности (32 % в сравнении с 24 %) и виртуальной реальности (19 % в сравнении с 15 %) – инструменты, которые с развитием технологий будут способствовать укреплению связи с клиентами.

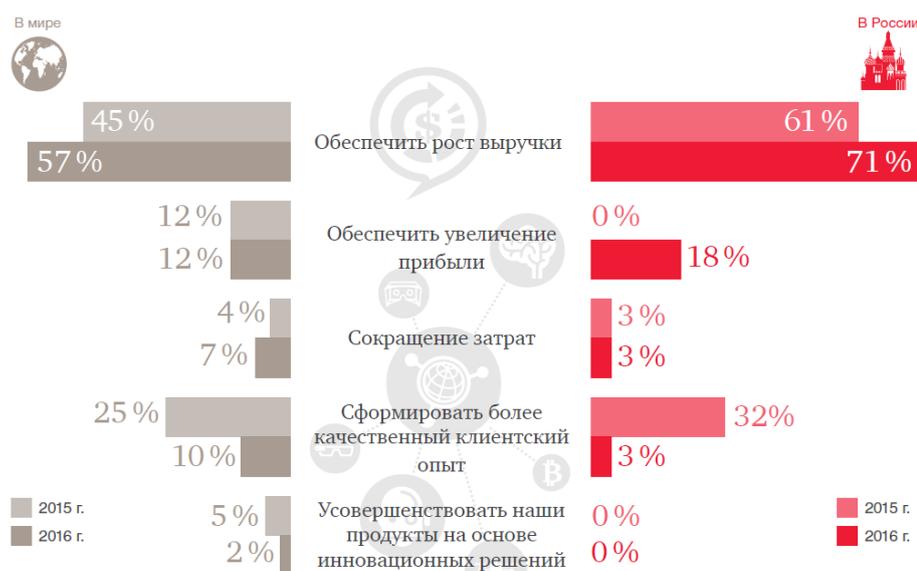


Рисунок 3 - Прямые выгоды внедрения ИТ технологий в консалтинговом предпринимательстве, сравнение в %<sup>4</sup>.

На рынке КУ наблюдается постепенный уход от моно продуктовых КУ в сторону их комплексирования. Как отмечают специалисты маркетинговый консалтинговый анализ не ограничивается стандартными методами и дает потребителю широкий инструментарий для удовлетворения их потребностей. Сейчас актуальны исследования в комплексе с формированием товарной, сбытовой,

<sup>4</sup> PwC, Всемирные исследования Digital IQ

ценовой политикой, разработкой PR-активностей. Так же консультационные компании начинают позиционировать свои услуги как комплексные, переходя к комплексному подходу реализации консультационных проектов.

Глава 2. Развитие консультационной деятельности на примере компании «PricewaterhouseCoopers» (PwC)

Во второй главе были рассмотрены инструменты маркетинговых исследований в сфере консультационной деятельности компании и проведена оценка качества консультационных услуг.

1. Использование маркетинговых инструментов в сфере консультационной деятельности компании

Основным маркетинговым ходом на примере компании PwC является процесс опережающего исследования отраслевых экономик, конъюнктуры товаров и услуг на потребительском рынке.

Было показано, что основной стимул роста – это увеличение частоты совершения покупок так называемыми поздними последователями и растущая популярность нового сегмента.

исследования показали - основной причиной покупок онлайн является их конкурентная стоимость, поэтому основная стратегия предприятий должна быть направлена на создание торговых интернет площадок без посредников.

Во-первых, такой жесткой конкуренции раньше не было. Для того чтобы в настоящее время вести успешную конкурентную борьбу в сфере продаж, новым участникам не нужны магазины или склады. Подобные компании могут располагаться как совсем рядом, так и на другом конце света. Каждая категория товаров оказывается охвачена новыми интернет-магазинами.



Рисунок 9 – Распределение онлайн покупок по категориям товаров, маркетинговая информация, предлагаемая производителям товаров в 2017 г.<sup>5</sup>

Данные опроса этого года показывают, что ретейлерам приходится бороться за долю рынка с Amazon. 28% респондентов во всем мире признали, что реже делают покупки в розничных магазинах из-за Amazon, в США эта цифра составила 37%. Респонденты из Китая заявили о том, что реже делают покупки в розничных магазинах из-за Tmall.com (24%), китайского аналога Amazon<sup>6</sup>.

Второй фактор, который вынуждает ретейлеров более взвешенно подходить к решению вопросов в области инвестиционной политики, – так называемая глобальная новая норма. Темпы роста ВВП во всем мире оставляют желать лучшего, даже рост Китая снизился за период с 2013 по 2016 г. Рост ВВП выступает в роли меры объема производства и доходов в стране и часто коррелирует с уровнем потребительского спроса.

В-третьих, сектор розничной торговли в мире в целом по-прежнему испытывает трудности, особенно в сегментах производства продуктов питания, предметов домашнего обихода, а также одежды и обуви. Например, США – крупнейший в мире потребительский рынок с точки зрения покупательской

<sup>5</sup> Официальный сайт газеты Росбизнес консалтинг. [http://www.rbc.ru/newspaper/?utm\\_source=topline](http://www.rbc.ru/newspaper/?utm_source=topline)

<sup>6</sup> Официальный сайт компании «Амазон» <http://shopotam.ru/amazon>

способности. Согласно прогнозам, розничные продажи в США вырастут на 3–4% в 2017 г.

Можно сделать вывод из представленных маркетинговых консультационных услуг, за последние годы с 2013 по 2017 значительно увеличиваются продажи с использованием мобильного телефона и планшета.



Рисунок 11 - Каналы, используемые для генерирования продаж по исследованиям в 2017 г.<sup>7</sup>

Это означает, что ретейлерам следует оптимизировать свои мобильные услуги. Мобильные сайты по сравнению с приложениями находятся в выигрышном положении.

Был рассмотрен так же вопрос, волнующий потребителя, подлинность брендовых товаров – это огромная проблема для ретейлеров. Особенно это касается товаров, которые производятся и продаются на развивающихся рынках или цепочки поставок которых проходят через развивающиеся рынки.

<sup>7</sup> Исследование PwC «Тотальные продажи», 2017 г. <http://www.pwc.ru/ru/publications.html>



Рисунок 16 – Опасения потребителя в приобретении товара исследование компании PwC в 2016 – 2017 году первый квартал<sup>8</sup>.

Сформированные пакеты услуг необходимо продавать как в офисе компании, так и в сети Интернет посредством социальных сетей и официального сайта компании, на котором должна храниться актуальная информация обо всех услугах, отзывах, семинарах, вебинарах, проводимых консультантами, и ценах на консультационные услуги.

Использование современных технологий и возможностей глобальной сети снижает затраты на рекламную кампанию, может стать основой привлечения новых клиентов и положительно сказаться на имидже и деловой репутации консультационной компании.

## 2. Оценка качества и повышение конкурентоспособности консультационных услуг

Показано, что потребитель пользуется в основном простыми критериями определения качества в независимости от вида услуг, отмечают следующие критерии:

- 1) доступность - КУ легко получить в удобном месте, в удобное время, без излишнего ожидания ее предоставления;
- 2) коммуникабельность - описание КУ выполнено на языке заказчика и является точным;

<sup>8</sup> Опрос PwC/SAP включает 71% многоканальных ретейлеров. <http://www.pwc.ru/ru/publications.html>

3) компетентность - обслуживающий персонал и консультанты обладают необходимыми навыками и знаниями;

4) обходительность - консультанты и персонал приветливы, корректны и внимательны;

5) доверительность - на организацию и ее сотрудников можно положиться, так как они действительно стремятся удовлетворить любые запросы выгодоприобретателя услуги;

6) надежность - КУ предоставляются аккуратно и на стабильном уровне;

7) отзывчивость - сотрудники отзывчивы и творчески подходят к решению проблем и удовлетворению запросов выгодоприобретателя услуги;

8) безопасность - предоставляемые консультационные услуги не несут с собой никакой опасности или риска и не дают повода для каких-либо сомнений;

9) осязаемость - осязаемые компоненты КУ верно отражают ее качество;

10) понимание - знание заказчика - сотрудники стараются как можно лучше понять нужды заказчиков и каждому из них уделяют внимание.

**Заключение.** Среди негативных факторов, влияющих на качество КУ, стоит выделить тенденцию к завоеванию рынка крупными консультационными компаниями, не позволяющими развиваться малым компаниям, и экономии финансовых средств заказчиками, принимающими решение в пользу консультантов, предлагающих низкие цены на КУ, что часто приводит к ухудшению качества оказываемых услуг.

Среди критериев, характеризующих уровень деловой репутации, выделяются: профессиональная компетентность, конфиденциальность, ответственность, инновационная составляющая.

Клиент ориентированные организации особое внимание уделяют изучению новых технологий: среди них большее распространение получила практика создания специальных отделов инноваций, а также практика использования потребительских консультативных центров для сбора идей

На рынке КУ наблюдается постепенный уход от моно продуктовых КУ в сторону их комплексирования.

Выявлено, что основная доля услуг в области консалтинга, около 60%, принадлежит компаниям, которые в рамках своей основной деятельности, оказывают консультационные услуги, не являясь консалтерами.

Наибольшую долю на рынке консалтинга по-прежнему занимает IT-консалтинг. Его доля в 2014 г. составила около 30% от общего объема.

Показано, что для рынка КУ и компании PwC, средствами стимулирования являются:

- накопительная скидка для постоянных клиентов;
- льготное абонентское обслуживание;
- создание привилегированного клуба постоянных клиентов;
- бонусы;
- фирменная подарочная продукция клиентам консультационной компании.