

УДК 339.137

*Рубина Э. Ю., аспирантка кафедры теории и практики конкуренции
Московской финансово-промышленной академии, г. Москва*

ВОЗМОЖНОСТЬ ОЦЕНКИ РЕАЛЬНОЙ И ПОТЕНЦИАЛЬНОЙ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ РОССИЙСКИХ КОНСАЛТИНГОВЫХ КОМПАНИЙ

Принимая во внимание, что субъекты предпринимательства, в том числе и консалтинговые компании, обладают потенциальной и реальной конкурентоспособностью, автор предлагает их оценку на основе доступной информации. В настоящее время много информации о консалтинговых компаниях содержится в рейтингах этих компаний. Компания «Юниправекс» является одним из известных рейтинговых агентств. В статье делается оценка потенциальной и реальной конкурентоспособности на базе рейтингов компании «Юниправекс».

Термин «конкуренция» происходит от латинского «*concurro*», «*concurrentia*» — сталкиваться. При всей разности трактовок, под конкуренцией, как правило, понимают соперничество экономических субъектов за лучшие условия производства, купли и продажи товаров и услуг¹.

В рамках классической экономической теории конкуренция рассматривается как неотъемлемый элемент рыночного механизма. А. Смит трактовал конкуренцию как соперничество продавцов и покупателей на рынке за более выгодные продажи и покупки соответственно и рассматривал ее как поведенческую категорию. Конкуренция, по мнению А. Смита — это та са-

мая «невидимая рука» рынка, которая координирует деятельность его участников².

Способность вступать в соперничество с другими характеризуется понятием «конкурентоспособность».

Следует отметить, что в экономической литературе, в том числе и в зарубежной, понятия «конкуренция» и «конкурентоспособность» интерпретируются по-разному в зависимости от характера объекта, к которому это понятие относится. Наиболее полно эти понятия изучены и структурированы на уровне предприятия, деятельность которого связана с производством продукции. Сложнее поддается восприятию понятие конкуренции и конкурентоспособности применительно к сфере услуг, в частности, оказываемых консалтинговой компанией и к продуктам ее деятельности.

Вместе с тем активно развивающийся рынок консалтинга обуславливает серьезный интерес к особенностям конкурентоспособности основных участников этого

¹ См.: Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., Маркет ДС, 2006. С. 23; Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. № 4. С. 3–22; Фатхутдинов Р. А. Концепция новой теории управления конкурентоспособностью и конкуренцией // Современная конкуренция. 2007. № 1. С. 73–86 и др.

² Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов. М., 1972. С. 332.



Рис 1. Основа конкурентоспособности компании

рынка и продуктам их деятельности. Учитывая специфику деятельности консалтинговых компаний, можно, на наш взгляд, дать следующие определения:

- конкурентоспособность консалтинговой компании — способность компании оказывать услуги, которые по ценовым и неценовым (качественным) характеристикам более привлекательны для покупателей, чем услуги других фирм-конкурентов;
- конкурентоспособность консалтинговой услуги — это способность услуги соперничать, существовать на рынке наравне с услугами — конкурентами, удовлетворяя требованиям определенной части потребителей на данном рынке.

Категории «конкурентоспособность компании» и «конкурентоспособность услуги», которую оказывает эта компания, взаимосвязаны. Конкурентоспособность услуги является базой конкурентоспособности компании (см. рис. 1). Оказание услуги с низким уровнем конкурентоспособности понижает конкурентную устойчивость компании. Компания не может быть конкурентоспособной, если ее услуга не пользуется спросом у потребителей. Отличительной чертой конкуренции на рынке консалтинговых услуг является то, что она строится не на ценовых методах борьбы, а на основе качества предоставляемых услуг.

Конкурентоспособность консалтинговой компании характеризуется ее эконо-

мическим, организационным, научно-техническим потенциалом, обеспечивающим возможность удерживать или расширять занимаемую долю рынка в условиях конкурентной борьбы. На формирование этого потенциала влияют две группы факторов.

К первой группе можно отнести факторы, связанные с материально-вещественными результатами деятельности компании. Например, совокупный доход компании, доход на одного специалиста компании, прибыль.

Ко второй группе относятся факторы, связанные с интеллектуальным капиталом компании. Например, организационная структура компании, квалификация специалистов, опыт руководящего персонала, имидж, деловая репутация, известность на рынке и т.д. В отличие от предыдущей группы факторов, эти показатели, как правило, оцениваются субъективно³.

Под интеллектуальным капиталом консалтинговой компании понимается совокупность человеческого капитала организации, ее организационной структуры, электронных сетей и баз данных, систем связи организации с клиентами, нематериальных активов, которыми она владеет (патенты, лицензии, ноу-хау, торговые марки и т.п.). Таким образом, в структуре интеллектуального капитала можно выделить три составляющих — человеческий, организационный и клиентский капиталы. Человеческому капиталу соответствует индивидуальная компетентность персонала, организационному — внутренняя структура, клиентскому — внешняя структура. Все составляющие интеллектуального капитала взаимодействуют друг с другом.

Человеческий капитал консалтинговой компании — это коллектив, обладающий оп-

³ См.: Власова Ж. И. Оценка конкурентоспособности консалтинговых компаний на российском рынке на основе сопоставления и отбора нематериальных факторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. 2006. Сер. 5. Вып. 4. С. 118–119.

ределенным запасом накопленных знаний, навыков, умений, творческих и интеллектуальных способностей, мобильностью, взаимозаменяемостью работников, дающей возможность выполнять поставленные задачи быстро и качественно. Коллектив сотрудников — неотъемлемая часть организации.

Организационный капитал консалтинговой компании — это нематериальные активы (патенты, лицензии, товарные знаки), организационная структура, корпоративная культура, технологии, системы управления, информационные технологии, т.е. все то, что имеет отношение к организации в целом и делает ее работу вообще возможной.

Организационный капитал, в свою очередь, можно разделить на две подгруппы. К первой относится все, что может быть использовано вне организации, где это было создано (например, патенты, лицензии, товарные знаки). Составляющие этой подгруппы могут быть относительно самостоятельным объектом купли-продажи. Ко второй подгруппе относится то, что не может быть использовано вне первоначальной организации. Например, корпоративная культура, система управления, организационная структура. Это является уникальным для каждой организации и может принадлежать только одной организации.

Клиентский капитал консалтинговой компании (потребительский капитал или капитал взаимодействий) — это отношения организации с потребителями ее продукции. К нему относятся торговая марка, бренд, имидж на рынке, информация о клиентах, связи с клиентами, технологии по привлечению и удержанию клиентской сети. Значимость клиентского капитала заключается в том, что он обеспечивает организации конкурентное преимущество во внешней среде.

В литературе иногда различают формальную и реальную конкурентоспособности субъектов предпринимательства⁴.

При этом под формальной конкурентоспособностью субъектов предпринимательского бизнеса понимается способность субъектов бизнеса заниматься выбранными видами деятельности и вступать в соперничество с потенциальными конкурентами⁵. Разделяя в целом позицию автора, заметим, что данное понятие характеризует, прежде всего, потенциальную способность фирмы выдерживать конкуренцию на рынке. Поэтому, с нашей точки зрения, более точным будет в данном случае употребление понятия именно «потенциальная», а не «формальная» конкурентоспособность. Таким образом, способность субъектов бизнеса вступать в соперничество с потенциальными конкурентами и выдерживать конкуренцию в дальнейшем будем определять как потенциальную конкурентоспособность.

Реальная конкурентоспособность субъектов предпринимательского бизнеса трактуется как способность субъектов бизнеса приращивать и не утрачивать конкурентные преимущества в процессе реальной деловой деятельности и соперничества с реальными конкурентами⁶.

Анализ конкурентоспособности консалтинговых компаний по этим двум разновидностям позволит, на наш взгляд, наиболее полно описать состояние конкуренции на российском рынке консалтинговых услуг.

На сегодняшний день общедоступным отражением конкурентных позиций консалтинговых компаний, помимо маркетинговых исследований рынка, являются рейтинги. Они позволяют систематизировать разрозненную информацию о консалтинговых фирмах. Эта информация позволяет, по нашему мнению, оценить конкурентоспособность этих фирм.

Уже несколько лет агентство «Юнипра-векс» составляет рейтинги консалтинговых компаний, действующих на россий-

⁴ См., например: Рубин Ю. Б. Основы бизнеса. М.: Маркет ДС, 2008.

⁵ См.: Там же.

⁶ См.: Там же.

ском рынке⁷. Позиция компании в рейтинге определяется на основе комплекса показателей. В этот комплекс входят как простые, так и интегрированные показатели.

К простым показателям относятся срок работы компании на рынке бизнес-услуг, а также данные, характеризующие персонал фирмы (количество штатных сотрудников; количество штатных специалистов, имеющих официальный квалификационный документ; количество привлекаемых специалистов, экспертов, аналитиков).

К интегрированным показателям относятся корпоративная категория, индекс внешнего корпоративного ресурса, индекс внутреннего корпоративного ресурса⁸.

Корпоративная категория содержит информацию о том, на каких рынках работает компания. К категории «А» относятся компании (группа компаний), которые имеют филиалы, представительства, отделения, дочерние фирмы, аффилированные компании и осуществляют свою деятельность как на территории России, так в странах СНГ и зарубежья. К категории «Б» относятся компании, которые осуществляют деятельность в своем федеральном округе и на всей территории России. К категории «В» относятся компании, которые осуществляют свою деятельность только в своем федеральном округе.

Индекс внутреннего корпоративного ресурса и внешнего корпоративного ресурса по существу представляют собой оценку этих показателей самим агентством «Юниправекс».

На наш взгляд, показатели, используемые для составления данного рейтинга компаний, можно использовать для оценки реальной и потенциальной конкурентоспособности консалтинговых компаний.

Одной из характеристик реальной конкурентоспособности является срок рабо-

ты компании на рынке. Ведь реальная конкурентоспособность — это то, что имеет место в реальной жизни. И если компания уже существует на рынке определенное количество лет, значит, она обладала в течение этих лет реальной конкурентоспособностью. Реальная конкурентоспособность бывает высокой и низкой. Чем выше число лет, которое компания присутствовала на рынке, тем выше реальная конкурентоспособность.

Индекс внешнего корпоративного ресурса и внутреннего корпоративного ресурса компании могут, как представляется, характеризовать потенциальную конкурентоспособность консалтинговых фирм.

К внутренним корпоративным ресурсам относятся: основные показатели финансовой деятельности и внутренние ресурсные факторы. К базовым показателям финансовой деятельности относятся показатели финансовой устойчивости, коэффициенты финансового состояния, которые включают в себя следующие характеристики.

1. Выручка по работам (услугам) в области консалтинговой деятельности.

2. Относительный рост выручки от консалтинговых услуг по сравнению с предыдущим годом.

3. Совокупная выручка от всех видов деятельности за год, в том числе доля выручки от работ (услуг):

- консалтинговые услуги,
- аудиторские услуги,
- оценочная деятельность и др.

4. Относительный рост совокупной выручки по сравнению с предыдущим годом.

5. Средняя выручка на одного бизнес-консультанта за год.

6. Средняя стоимость одного часа работы одного специалиста.

7. Прибыль.

8. Уставный капитал.

9. Сведения о страховании.

К *внутренним ресурсным факторам* относятся следующие.

⁷ Боброва И., Зимин В. Право на советы // www.finiz.ru; www.unipravex.ru.

⁸ www.finiz.ru.

1. Время работы компании на рынке консалтинговых услуг.

2. Имеющиеся патенты, зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания) и др.

3. Количество штатных сотрудников.

4. Количество штатных консультантов, имеющих соответствующий документ об образовании.

5. Количество привлекаемых специалистов.

6. Основные виды деятельности.

7. Специализация по видам консалтинговых услуг⁹.

Очевидно, что все перечисленные выше базовые показатели финансовой деятельности, входящие в индекс внутреннего корпоративного ресурса, характеризуют ту группу факторов, оказывающих влияние на конкурентоспособность консалтинговой компании, которые связаны с материально-вещественными результатами ее деятельности.

По существу, все вышеперечисленные показатели внутренних ресурсов (за исключением может быть «времени работы компании на рынке», «основных видов деятельности» и «специализаций по видам консалтинговых услуг») характеризуют группу факторов, связанную с интеллектуальным капиталом консалтинговой компании.

Таким образом, его организационная и человеческая составляющие находят свое отражение в определенных показателях. «Имеющиеся патенты, зарегистрированные товарные знаки (знаки обслуживания)» является показателем, характеризующим организационный капитал консалтинговой компании. «Количество штатных сотрудников», «количество штатных консультантов, имеющих соответствующий документ об образовании», «количество привлекаемых специалистов» — это показатели, характеризующие клиентский капитал консалтинговой компании.

⁹ www.unipravex.ru.

При составлении индекса внешнего корпоративного ресурса используются такие показатели, как доля бюджета, направленная на развитие/продвижение организации и внешние ресурсные факторы.

Под долей бюджета, направленной на развитие и продвижение консалтинговой компании подразумеваются:

1) наличие рекламно-маркетингового бюджета и его объем.

2) наличие технологий/инструментария, применяемых в деятельности по связям с общественностью/*PR* (Интернет-сайт и др.).

К внешним ресурсным факторам относятся:

1) количество аффилированных компаний/степень аффилированности с компаниями, входящими в группу/наличие филиалов, представительств, дочерних фирм;

2) территория оказываемых услуг;

3) обслуживаемые отрасли народного хозяйства;

4) количество клиентов в различных секторах экономики¹⁰.

По существу, все эти показатели (за исключением, может быть, территории оказываемых услуг и рекламно-маркетингового бюджета) также характеризуют группу факторов, связанную с интеллектуальным капиталом консалтинговой компании. По этим показателям можно составить представление не только об организационной, но и о клиентской составляющих интеллектуального капитала компании. Они находят свое отражение в определенных показателях.

«Технологии и инструментарий, применяемые в деятельности по связям с общественностью», а также «Количество аффилированных компаний/Степень аффилированности с компаниями, входящими в группу/Наличие филиалов, представительств, дочерних фирм» являются показателями, характеризующими организационный капитал консалтинговой компании.

¹⁰ www.unipravex.ru.

Таблица 1

Показатели потенциальной и реальной конкурентоспособности консалтинговых компаний «ТопС Бизнес Интегратор» и «Федеральный Фондовый Центр»

Название компаний	Местоположение	Количество лет на рынке	Рейтинговый Индекс
ТопС Бизнес Интегратор	Москва	11	A+++ 1+++ 1+++
Федеральный Фондовый Центр	Москва	11	B++ 1+++ 1

Источник: www.unipravex.ru.

«Обслуживаемые отрасли народного хозяйства» и «количество клиентов в различных секторах экономики» по существу являются показателями, характеризующими клиентский капитал консалтинговой компании.

Таким образом, индексы, используемые компанией «Юниправекс» для составления рейтинга консалтинговых компаний содержат интегрированную информацию, характеризующую потенциальную конкурентоспособность той или иной фирмы.

Например, рассмотрим рейтинг консалтинговых компаний за 2006г. Для анализа возьмем две компании — «ТопС Бизнес Интегратор» и «Федеральный Фондовый Центр» (см. табл. 1)¹¹.

Обе компании существуют на рынке 11 лет, т.е. реальная конкурентоспособность у них одинаковая. При этом рейтинговые индексы у них разные. Компания «Федеральный Фондовый Центр» имеет более низкую оценку корпоративного ресурса по

охвату рынка, а также по уровню интеллектуального капитала. Следовательно, можно сделать вывод о том, что эта компания обладает более низкой потенциальной конкурентоспособностью. Ее шансы сохранятся на рынке консалтинговых услуг в качестве самостоятельной структуры ниже, чем у компании «ТопС Бизнес Интегратор».

Таким образом, анализируя показатели, представленные в рейтинге, составленном агентством «Юниправекс», можно составить представление об относительном уровне реальной и потенциальной конкурентоспособности консалтинговых компаний.

Литература

1. Рубин Ю. Б. Основы бизнеса. М.: Маркет ДС, 2008.
2. Рубин Ю. Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. М., Маркет ДС, 2006.
3. Авдашева С. Б., Шаститко А. Е., Кузнецов Б. В. Конкуренция и структура рынков: что мы можем узнать из эмпирических исследований о России // Российский журнал менеджмента. 2006. Т. 4. №4.
4. Рейтинг консалтинговых компаний за 2006г. // www.unipravex.ru.

¹¹ Рейтинг консалтинговых компаний за 2006г. // www.unipravex.ru.

Статья поступила в редакцию 18 сентября 2008г.

Erika Rubina, postgraduate student with the Chair of Theory and Practice of Competition, Moscow University of Industry and Finance, Moscow

OPPORTUNITIES OF ASSESSING THE ACTUAL AND POTENTIAL COMPETITIVENESS OF THE RUSSIAN CONSULTING COMPANIES

Taking into consideration that business entities, including consulting companies, possess potential competitiveness and real competitiveness, the author analyses these concepts and suggests to make their evaluation on the basis of the published information. Nowadays the great part of the information about consulting companies can be found in the rankings of these companies. «Unipravex» is one of the well-known ranking agencies. It is suggested in the article to make the evaluation of the potential and real competitiveness on the basis of the data of these rankings.