

УДК 339.13

*Нигай Е.А., к.э.н., доцент
Кудрик А.М., бакалавр, магистрант кафедры
«Экономика и управление»
ФГБОУ ВО «Владивостокский государственный университет»
Россия, Владивосток*

Конкурентная стратегия в сфере консалтинговых услуг в эпоху цифровой экономики

Competitive strategy in consulting services in the era of digital economy

Аннотация: В современных рыночных условиях, когда на все сферы жизни оказала влияние сложная эпидемиологическая обстановка, спровоцировавшая экономический кризис, компаниям достаточно сложно поддерживать эффективность своей деятельности самостоятельно, по этой причине возрастает востребованность консалтинговых услуг. Услуги специалистов позволяют компаниям не только рассмотреть свою тактику ведения бизнеса со стороны, но и оптимизировать расходы, увеличить масштаб деятельности и в целом повысить рентабельность работы. Рост спроса на компании, работающие в данной сфере, влечет за собой рост конкурентной борьбы, что означает необходимость формирования стратегии, направленной на повышение конкурентоспособности компании в рамках данной рыночной ниши- консалтинга. В статье будут рассмотрены принципы и этапы формирования конкурентной стратегии для консалтинговых компаний с учетом условий, продиктованных цифровизацией.

Ключевые слова: конкурентная стратегия, консалтинг, стратегическое управление, цифровизация.

Abstract: In modern market conditions, when all spheres of life have been influenced by complicated epidemiological situation that provoked economic crisis, it is quite difficult for companies to maintain the efficiency of their activities independently, for this reason the demand for consulting services increases. The services of specialists allow companies not only to consider their business tactics from the outside, but also to optimize costs, increase the scale of operations and generally improve profitability. The growth in demand for companies operating in this area entails an increase in competition, which means that it is necessary to form a strategy aimed at improving the company's competitiveness within this market niche-consulting. The article will consider the approaches and milestones for forming a competitive strategy for consulting companies, taking into account the conditions dictated by digitalization.

Key words: competitive strategy, consulting, strategic management,

digitalization.

Современный рынок насыщен самыми разнообразными компаниями, которые предлагают похожие товары (услуги), что влечет за собой возникновение экономического соперничества хозяйствующих субъектов. Каждый из них стремится привлечь как можно большее число потенциальных потребителей, затратив при этом наименьшее количество ресурсов. Рыночная экономика породила конкуренцию, а с развитием социально-экономических наук в обиход вошло понятие конкурентная стратегия [1]. Оно представляет собой комплекс мер, направленных на достижение преимущества на рынке в долгосрочной перспективе и с наиболее выгодными для компании условиями. Корректно и продуманно разработанная стратегия позволяет руководству компании четко видеть цели ведения своей деятельности и определять методы и способы достижения этой цели таким образом, чтобы достичь наиболее выгодного относительно аналогичных компаний положения на рынке.

Цель работы заключается в определении основных параметров, необходимых для формирования методики разработки конкурентной стратегии компании сферы консалтинговых услуг.

Научная проблема состоит в том, что с одной стороны, существуют общие методики для формирования конкурентной стратегии развития компаний, с другой стороны, они не учитывают отраслевой принадлежности, выступают, скорее общими предписаниями, нежели полноценным алгоритмом действий, направленным на детальное изучение рынка и его требований для создания полноценной стратегии повышения конкурентоспособности. Бесспорно, общие методики весьма удобны для использования за счет их универсальности, но именно этот фактор делает их непригодными к применению компаниями с узконаправленной спецификой деятельности, такой как консалтинговые услуги [2].

Не все компании могут самостоятельно поддерживать высокую рентабельность своей работы. Во многом это связано с человеческим фактором, так как компаниям необходим сторонний профессиональный взгляд на свою деятельность. Это влечет за собой рост востребованности организаций, который оказывают консультационные услуги в различных сферах, помогая компании достичь желаемых целей, поддержать стабильную и эффективную работу. Однако, возможность оказания услуги посредством личных встреч и обсуждений не всегда удобна сторонам, именно тут на помощь современному бизнесу приходит цифровизация.

Цифровая трансформация бизнеса предполагает внедрение цифровых технологий в разных областях деятельности компании и на разных стадиях функционирования производственной и управленческой подсистем [3]. Она обеспечивает не только стабильную и устойчивую коммуникацию, но и свободный обмен документами, удаленные доступы к рабочим программам и многое другое. Чем глубже цифровизация проникает во все сферы

деятельности экономических субъектов, тем более гибким становится бизнес, а взаимодействие с партнерами и другими контрагентами, в частности со специалистами консалтинга, становится проще, быстрее и удобнее [4]. У консалтинговых компаний появляется возможность расширить базу своих клиентов, так как в значительной степени сокращается время, затраченное на работу с заказчиком. В тоже время это не приводит к снижению качества работы, сам процесс анализа будет попросту проходить быстрее в связи с доступностью всей необходимой информации и инструментов работы. Поддержание постоянной связи с заказчиком услуг позволяет в короткие сроки отрабатывать схему построения работы с учетом актуальных требований и проблем, что приводит к получению готового продукта в довольно короткие сроки [5].

Разработка конкурентной стратегии – вопрос, встающий перед руководством компании, которая стремится к достижению более высоких позиций на рынке относительно своих конкурентов. Поскольку рынок весьма динамичен, находится в постоянном совершенствовании и расширении, рано или поздно абсолютно любая компания столкнется с вынужденной борьбой за потребителя. Наличие определенной методики по формированию конкурентной стратегии консалтинговой компании позволит рассмотреть все аспекты работы не только самой компании, но и рынка, и связанных компаний. Строится методика будет на базовых принципах [6]:

- непрерывности, что означает постоянное функционирование стратегии на всех этапах деятельности;
- цикличности, что включает в себя учёт опыта разработки предыдущих стратегий или стратегий, схожих по своей направленности;
- последовательности, что означает прямую зависимость каждого последующего шага от предыдущего.

Сам алгоритм будет состоять из пяти основных этапов, которые в свою очередь также будут разделены для более точной и подробной проработки проблемы. Основополагающие этапы включают в себя подготовительный, аналитический, этап разработки, альтернативной оценки и этап реализации (апробации). Подготовительный этап включает в себя, прежде всего, формулировку миссии компании и её целей в долгосрочной перспективе. Руководство должно четко определять, для чего компания функционирует на рынке, что она может предложить клиентам, а главное, достаточно ли имеющихся ресурсов для реализации поставленной цели. В классическом варианте цель компании должна проходить по ряду критериев, что будет определяться в ходе SMART-анализа [7]. Также на этом этапе определяются задачи для победы в конкурентной борьбе за место компании на рынке. Все они должны быть направлены на достижение поставленной цели, соответствовать миссии и учитывать реальные возможности и потенциал компании.

Аналитический этап заключается в рассмотрении не только внутренних возможностей компании, но и внешних факторов. Последние будут включать в себя состояние рынка (его емкость, насыщенность, интенсивность конкуренции), а также непосредственно самих компаний-конкурентов, спектр предлагаемых ими услуг, ценовую политику, социальную направленность бизнеса, уровни сотрудничества [8]. Далее идет непосредственно разработка самой стратегии с учетом поставленной цели, сформулированных задач, а также с учетом данных, полученных в ходе анализа. Стоит учесть, что стратегия должна соответствовать корпоративным возможностям, должна не только способствовать победе в конкурентной борьбе, но эффективному росту и развитию компании в будущем. Этап альтернативной оценки основан на множественности разработанных стратегий, что позволяет компании осуществлять выбор не из единственного существующего вектора развития, а из ряда стратегий, направленных на достижение одной и той же цели. Разница в сформированных стратегиях заключается либо в методах достижения цели, либо в ресурсном сопровождении, либо зависит от вариантов поведения участников рынка. На этапе альтернативной оценки из многообразия стратегий руководству необходимо будет выбрать наиболее выгодную с наименьшими рисками, угрозами и издержками. Определить это возможно при использовании такого метода, как SWOT- анализ, который предопределил угрозы и возможности при реализации той или иной стратегии [9].

Завершающий этап включает в себя апробацию выбранной стратегии, а также последующую оценку ее воздействия. Реализация стратегии строится на том, что все сотрудники компании будут действовать в соответствии с предопределенными результатами, а по итогу выполнения работ будет оценена эффективность проведенных мероприятий и их соответствие намеченному плану. Он в дальнейшем будет выполнять роль источника накопления корпоративного опыта. По итогам оценки стратегия может быть скорректирована для её дальнейшего применения с большей результативностью. В случаях, когда выбранная стратегия не оказала влияния на работу компании и занимаемую ею позицию на рынке, следует вернуться на этап альтернативной оценки и рассмотреть возможность применения иной стратегии с учетом полученного опыта.

Важно отметить, что стратегия разрабатывается для консалтинговой компании, а это означает детальную проработку рынка и заинтересованность пользователей в предлагаемых услугах, а также рассмотрение ряда услуг, предлагаемых компаниями конкурентами. Те возможности, что предлагает современному рынку цифровизация, стоит использовать таким образом, чтобы не только расширить собственный бизнес относительно конкурентов, но и дать возможность потребителям быстрее получать необходимые услуги [10]. В разработке стратегии участвует целый ряд факторов, и от того, насколько тщательно будет проанализирован и оценен каждый из них, зависит

работоспособность и эффективность выбранной стратегии.

Библиографический список:

1 Иванова М.В. Сущность и ключевые элементы конкурентоспособности как экономической категории [Электронный ресурс] // Актуальные проблемы развития социально-экономических систем: теория и практика: сборник трудов конференции, 2022. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48839112_25097634.pdf (дата обращения 20.10.2022)

2 Бабич А.А., Киваева В.А. Основы консалтинга, его роль и место в современной экономике [Электронный ресурс] // Экономические, историко-правовые, философские взгляды современности: сборник трудов конференции, 2022. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_49160724_31274697.pdf (дата обращения 20.10.2022)

3 Нигай Е.А. Процесс цифровизации бизнеса: от точечной оцифровки бизнес-процессов к цифровой трансформации [Электронный ресурс] // Этап: экономическая теория, анализ, практика, 2022, № 2, С.135-145. – URL: https://www.elibrary.ru/download/elibrary_48496829_60999581.pdf (дата обращения 20.10.2022)

4 Масюк Н.Н., Бушуева М. А., Бекасова Д.Е. Сетевые взаимодействия компании со стейкхолдерами на базе цифровых платформ // В сборнике по материалам IX Всероссийской научно-практической конференции «Информационное развитие России: состояние, тенденции и перспективы». Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Среднерусский институт управления. Орел, 4 декабря 2020

5 Смирнова П.И., Дармилова Ж.Д. Особенности маркетинга в продвижении консалтинговых услуг [Электронный ресурс] // Актуальные вопросы развития современного общества: сборник трудов конференции, 2022. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48587651> (дата обращения 22.10.2022)

6 Никитина Н. В., Сафонова Е.Д., Беспалова Е.А. Формирование конкурентной стратегии предприятия [Электронный ресурс] // Вызовы современности и стратегии развития общества в условиях новой реальности: сборник трудов конференции, 2022. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49056799> (дата обращения 22.10.2022)

7 Черенкова А.В., Кривошлыков В.С. Инструменты формирования конкурентной стратегии организации [Электронный ресурс] // Стратегическое развитие социально-экономических систем в новых геоэкономических условиях: сборник трудов конференции, 2022. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=46608475> (дата обращения 23.10.2022)

8 Нигай Е.А. Обоснование объектных, пространственных и временных

**II Международная научно-практическая конференция
«Актуальные аспекты развития науки и общества в эпоху цифровой трансформации»**

границ оценки конкурентоспособности экономических систем с учетом тенденций цифровизации экономики [Электронный ресурс] // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского Государственного Университета Экономики и Сервиса, 2022, Т. 14, № 3(56), С. 29-41. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49529856> (дата обращения 23.10.2022)

9 Левушкин И.А. Современные этапы разработки конкурентной стратегии предприятия [Электронный ресурс] // Устойчивость экосистем в условиях цифровой нестабильности: сборник трудов конференции, 2022. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=49271502> (дата обращения 23.10.2022)

10 Масюк Н.Н., Кирьянов А.Е., Бушуева М. А., Шакуев Д.А. Искусственный интеллект как ключевой элемент цифровой трансформации экономики // Фундаментальные исследования, 2021, № 10, С. 49-54.