

СЕТЕЦЕНТРИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ КОНСАЛТИНГА В СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКЕ

Гурьева Е.Ю., аспирант ФГУП «СТАНДАРТИНФОРМ»

В статье рассмотрены сетевые аспекты консалтинга в современной экономике. Проанализированы информационные потребности малого бизнеса. Выявлены преимущества и недостатки комплексных и специализированных форм удовлетворения потребностей малого бизнеса. Показана роль консалтинговых компаний в медиации цепей создания ценности.

Ключевые слова: цепи создания ценности, консалтинг, малый бизнес, технологические процессы.

NETWORK-CENTRIC ASPECTS OF CONSULTING IN THE MODERN ECONOMY

Gureva T.Y., post-graduate student FSUE «STANDARTINFORM»

The article describes the network-centric aspects of consulting in the modern economy. Analyzed the information needs of small businesses. Advantages and disadvantages of complex and specialized forms to meet the needs of small businesses. The role of consulting firms in the mediation of the value chain.

Keywords: value chain, consulting, small business, technological processes.

Современный бизнес все более переходит от долговременных к адхократическим цепям создания ценности, гибко конфигурируемым согласно текущим требованиям. Это значительно повышает скорость реакции на рыночные изменения и, следовательно, конкурентоспособность фирм, однако для реализации своих преимуществ требует накопления социального капитала в обществе, поскольку в адхократических бизнес-альянсах отсутствует долговременная история взаимоотношений, позволяющая детально проверить лояльность партнера. Этим повышается значимость услуг медиации ад-

хократических цепей создания ценности на базе доверительных консалтинговых оценок. Выполняя данную функцию, консалтинговые компании удовлетворяют потребность в институциональных структурах продуцирования социального капитала (как капитализированного доверия) в слабоструктурированных бизнес-сетях носителей компетенций.

Анализ места и роли консалтинговых компаний в институциональной среде поддержки малого бизнеса требует систематизации основных форм организации такой поддержки.

По критерию набора удовлетворяемых потребностей можно выделить специализированные, т.е. удовлетворяющие одну из потребностей малого бизнеса, и комплексные.

К специализированным можно отнести консалтинговые компании, удовлетворяющие информационно-аналитические потребности, контрактные производства, удовлетворяющие потребности в производственных мощностях, венчурные инвестиционные фонды и другие подобные структуры, удовлетворяющие потребности в финансировании, бизнес-центры, предоставляющие площади для размещения.

Среди наиболее популярных комплексных форм можно выделить технопарки, сочетающие предоставление малому бизнесу информационных и производственных ресурсов; бизнес-инкубаторы, предлагающие сочетание площадей для размещения и информационной поддержки, и т.д.

Комплексные формы поддержки малого бизнеса имеют ряд преимуществ, связанных с упрощением выбора и формированием синергетического эффекта, например, в технопарках малое предприятие может одновременно получить консультацию по новой технологии и возможность размещения заказа на изготовление продукции по ней.

Однако им присущи два основных недостатка. Общим недостатком является потеря гибкости, возникающая ввиду комплексного продвижения своих услуг, что может привести к заключению малым предприятием менее эффективных сделок. Например, если бизнес-инкубатор предлагает площади

для размещения и одновременно услуги бухгалтерского и юридического аутсорсинга в едином пакетном предложении, то малая фирма не сможет найти более эффективных по соотношению цены и качества контрагентов в данных областях, а наличие в технопарке собственных контрактных производств вызовет конфликт интересов, не позволяющий ему в рамках консалтинговых услуг порекомендовать малому бизнесу стороннее контрактное производство. Жесткая комплексность услуги, взаимообусловленность ее составляющих противоречат тенденции специализации и обособления компетенций с последующим формированием адхократических альянсов, идеально подходящих для решения конкретной бизнес-задачи и быстро реконфигурируемых в случае необходимости (так, например, отсутствие собственных производств позволяет корпорации Apple заказывать дисплеи для своих мобильных устройств у нескольких производителей, поддерживая ценовую конкуренцию между ними, резервируя свои поставки от сбоя за счет диверсификации и гибко изменяя пропорции распределения заказа между поставщиками в зависимости от их технологических достижений, уровня брака, ценовых условий).

Особенно актуален данный недостаток в случае, когда одна из составляющих комплексного предложения является фактически безальтернативной, например, малое предприятие в небольшом городе может получить площади только в данном бизнес-инкубаторе ввиду ценовых барьеров на рыночные площади.

Кроме того, в современных российских условиях большинству комплексных форм присущ специфический фундаментальный недостаток: они требуют вложения значительных финансовых ресурсов, которое, в условиях сложившейся структуры экономики, доходность которой задается сырьевым, финансовым и торговым сектором, может быть обеспечено только государственным участием с присущими ему рисками бюрократизации процесса и внерыночного распределения благ.

В противоположность этому консалтинговые компании мало требовательны к ресурсам, помимо наличия интеллектуального капитала, поэтому могут развиваться естественным рыночным путем, формируя и структурируя совместно с малыми предприятиями рыночную среду нового поколения, мало зависящую от государственных ресурсов и заказов и предлагающую малому бизнесу удовлетворение его услуг с использованием лучших из доступных на рынке решений.

Можно выявить следующие основные виды консалтинговых услуг, непосредственно влияющих на качество продукции малого бизнеса.

Во-первых, это – консалтинг в области технического регулирования и стандартизации; данная специализированная проблематика подробно рассматривалась в ряде работ М.И. Ломакина, А.В. Докукина, А.В. Балвановича, П.А. Стрехи и др., посвященных информационному обеспечению технического регулирования.

Во-вторых, это – технологический консалтинг, под которым предлагается понимать удовлетворение потребностей малого бизнеса в устранении разрыва между существующей и требуемой компетенцией в области технологических аспектов повышения качества продукции. Данный вид консалтинга наиболее популярен в области информационных технологий, поскольку консалтинговые фирмы, работающие в данной области, могут предложить не только консультации по вопросам развития ИТ-инфраструктуры фирмы, но и практическое руководство проектами ее развития; таким образом, данный вид консалтинга не может быть отнесен к консалтингу в чистом виде и плавно переходит в аутсоринг ИТ-услуг с существованием множества различных вариантов – от разового внедрения новой информационной системы силами сторонних специалистов до ее внедрения и последующего постоянного обслуживания и технической поддержки. Однако ИТ-услуги являются для большинства видов бизнеса не основными, а обеспечивающими бизнес-процессами, следовательно, данный вид консалтинга влияет на качество продукции лишь опосредованно. Что же касается технологического консалтинга,

непосредственно относящегося к процессам производства, то данная сфера консалтинга сравнительно медленно развивается в специализированных консалтинговых организациях, поскольку без наличия собственного производства достаточно трудно выработать компетенции в данной области. Поэтому, как правило, услуги в данной области оказываются различными производственными контрагентами в цепи создания ценности: поставщиками производственного оборудования, проектными институтами, иногда даже крупными заказчиками.

Поскольку консалтинговые фирмы испытывают затруднения с единоличным оказанием услуг производственно-технологического консалтинга, наиболее эффективное применение консалтинговых услуг в данной области относится к третьему виду: медиации в области создания адхократических цепей и сетей создания ценности. Важность данной задачи обусловлена ускорением процессов структурной перестройки цепей создания ценности, адаптирующихся под потребности производства конкретного вида продукции и быстро меняющиеся требования клиентов. Это требует от малого бизнеса постоянного решения задачи по поиску наиболее подходящих контрагентов. Консалтинговые фирмы могут оказать услуги медиации в нескольких аспектах.

Во-первых, это непосредственный подбор контрагента, удовлетворяющего требованиям клиента. Для этой цели консалтинговые фирмы могут формировать обширную базу данных о предыдущих сделках между различными контрагентами и степени удовлетворенности сторон их результатами.

Во-вторых, это расширенные услуги в ходе медиации сделки: в частности, хотя это и выходит за рамки узко понимаемой консалтинговой деятельности, крупная консалтинговая фирма может самостоятельно или в сотрудничестве с финансовой организацией выступать финансовым посредником и гарантом выполнения сделки, в т.ч. выполняя роль промежуточного заказчика.

В-третьих, это подбор вариантов снижения издержек малого бизнеса за счет наиболее выгодного размещения производственных заказов с учетом эффекта масштаба. Например, наиболее тонкие техпроцессы производства микросхем остаются малодоступны для малого бизнеса, поскольку стоимость разработки продукции растет с каждым новым техпроцессом; по приведенным Т. Мурки [1] данным представителя компании Cadence «микроэлектронные компании инвестировали в НИОКР по 32-28 нм 1,2 млрд. долларов и 2-3 млрд. для 22-20 нм. Проектирование чипа стоит 50-90 млн. долларов для 32 нм и 120-500 млн. долларов для 22 нм. Компенсация затрат на разработку и производство потребует продать 30-40 млн. 32-нанометровых кристаллов и 60-100 млн. на 20 нм». Однако производство изделий по более старым техпроцессам доступно малому бизнесу, соответствующие услуги предлагает ряд отечественных (например, компания «Микрон»), китайских и других зарубежных производителей. Но даже и в этом случае условно-постоянные издержки оказываются весьма высоки – затраты на комплект фотошаблонов и размещение заказа составляют несколько миллионов долларов. В то же время существуют «shuttle» маршруты для недорогого тестирования проектов, при которых стоимость фотошаблонов делится между десятками заказчиков, что позволяет произвести прототипы изделия по цене в 8000-10000 долларов. Однако для участия в «shuttle» маршруте малое предприятие, во-первых, должно получить своевременную информацию об организации соответствующего коллективного заказа и, во-вторых, обладать специализированными компетенциями по проектированию дизайна чипа, который может быть произведен в рамках такого заказа. Учитывая, что большинство таких проектов реализуется на китайских фабриках микросхем, что, в свою очередь, формирует для малого бизнеса целый ряд дополнительных барьеров (языковых, юридических и т.д.) реализация подобных вариантов производства крайне затруднена без посредничества соответствующей консалтинговой фирмы. В настоящее время в Китае уже распространены консалтинговые фирмы, специализирующиеся на помощи иностранным клиентам в организа-

ции производства и закупок на территории Китая, например, Rishengchang Trading Limited, однако по понятным причинам они отдают приоритет интересам китайских контрагентов, поэтому необходимо развитие и российских консалтинговых фирм аналогичной специализации.

Эффективное оказание данных услуг может быть оказано в рамках сетцентрической структуры консалтинговых фирм, поскольку это требует различных специализированных компетенций, которые затруднительно принудительно объединить в рамках одной консалтинговой фирмы. Более эффективно построение адхократических структур, включающих координирующую консалтинговую фирму, специализированные консалтинговые фирмы России и зарубежных стран, при необходимости – специалистов из академической науки, сферы высшего образования, представителей различных производственных фирм.

Таким образом, в настоящей работе показано, что одним из центральных направлений повышения качества продукции малого бизнеса, реализации его преимуществ в скорости и гибкости удовлетворения динамичных запросов потребителей является повышение качества информационного обеспечения его деятельности с помощью развития консалтинговых фирм, выполняющих информационную и посредническую функции. Рассмотрены наиболее эффективные формы, методы и принципы использования консалтинга для оказания услуг малому бизнесу, с учетом специфики его потребностей, в значительной степени отличающихся от традиционных запросов клиентов к консалтинговым услугам.

Показано возрастающее влияние сетцентрического аспекта консалтинга: с одной стороны, в аспекте его функций по медиации в адхократических сетях создания ценности, заменяющих традиционные устойчивые цепи; с другой – в аспекте структуры сообщества консалтинговых фирм.

Внедрение предложенных разработок позволит на основе развития институциональной среды и информационной инфраструктуры функционирования малого бизнеса существенно повысить качество отечественных това-

ров и, одновременно, конкурентные позиции малых предприятий, что будет иметь положительный эффект как для вовлеченного в малый бизнес населения, так и для потребителей его товаров и услуг.

Список использованных источников

1. Мурки Т. Закон Мура против нанометров [Электронный ресурс] // Режим доступа: www.ixbt.com/cpu/micr

© Е.Ю. Гурьева, 2013