

РОЗДІЛ 1. СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

МЕТОДОЛОГІЧНІ ПІДХОДИ ДО СТРУКТУРИЗАЦІЇ СВІТОВОГО РИНКУ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

METHODOLOGICAL APPROACHES TO THE WORLD CONSULTING SERVICES MARKET STRUCTURING

У статті досліджено основні методологічні підходи до визначення економічної сутності категорій «структуризація» та «сегментація» у контексті досліджень консалтингового ринку. Автор виділяє ключові відмінності між цими категоріями з огляду на особливості дослідження ринку міжнародного консалтингу. Визначено характерні особливості визначення сутності поняття «глобальний консалтинговий ринок». Проаналізовано методичку суб'єктно-об'єктної структуризації консалтингового ринку. Запропоновано трирівневу географічно-суб'єктно-видову модель структуризації глобального ринку консалтингових послуг.

Ключові слова: консалтинг, структуризація, сегментація, консалтинговий ринок, консалтингові послуги, менеджмент-консалтинг.

В статье исследованы основные методологические подходы к определению экономической сущности категорий «структуризация» и «сегментация» в контексте исследования консалтингового рынка. Автор выделяет ключевые различия между этими категориями, учитывая особенности исследования рынка международного консалтинга. Выделены характерные особенности определения сущности поня-

тия «глобальный консалтинговый рынок». Проанализирована методика субъектно-объектной структуризации консалтингового рынка. Предложена трехуровневая географически субъектно-видовая модель структуризации глобального рынка консалтинговых услуг.

Ключевые слова: консалтинг, структуризация, сегментация, консалтинговый рынок, консалтинговые услуги, менеджмент-консалтинг.

The article deals with the main methodological approaches to the economic essence definition of the «structuring» and «segmentation» categories in the context of the consulting market research. The author highlights the key differences between these categories taking into account the peculiarities of the international consulting market research. The characteristic features of the essential definition of the «global consulting market» concept have been determined. The method of the subject-objective structuring of the consulting market has been analyzed. A three-level geographic-subject-objective model for the global consulting services market structuring has been proposed.

Key words: consulting, structuring, segmentation, consulting market, consulting services, management consulting.

УДК 339.9:005.572

Грищенко Н.В.

к.е.н., доцент кафедри міжнародного менеджменту Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Постановка проблеми. Під впливом сучасних глобальних тенденцій у світовій економіці активно розвивається та трансформується єдиний глобальний ринок, невід'ємним сегментом якого є динамічний і стабільно зростаючий ринок консалтингових послуг. Дослідження консалтингового ринку неможливе без глибокого аналізу його структури, тобто визначення пропорційних зв'язків між окремими його елементами та учасниками, серед яких найголовнішими є його суб'єкти та об'єкти. Попри наявність численних наукових підходів до структуризації консалтингового ринку відсутність єдиної методології аналізу структури і виокремлення сегментів цього ринку унеможливорює точну оцінку його ємності та масштабів розвитку. Зважаючи на це, доцільним є уточнення категоріального апарату та розроблення моделі структуризації ринку консалтингових послуг за різними класифікаційними ознаками.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням особливостей розвитку світового консалтингового ринку та його структуризацією

займалися такі зарубіжні науковці, як: У. Стентон, Р. Джадд, Ф. Котлер, К. Лавлок, М. Кубр, П. Блок, К. Макхем, Т. Боном, Б. Шапіро, Ф. Стіл та ін. Вагомий внесок у дослідження структури консалтингового ринку зробили й українські вчені, зокрема: В. Верба, Т. Решетняк, О. Трофімова, О. Марченко та ін. Підходи до структуризації і сегментації ринку менеджмент-консалтингу розробляють і впроваджують також міжнародні консалтингові асоціації та інститути, насамперед FEACO, ICMCI, MCA та ін.

Постановка завдання. Метою дослідження є розроблення методологічних підходів до структуризації і сегментації світового ринку консалтингових послуг на основі уточнення категоріально-понятійного апарату, визначення принципів та критеріїв визначення структурних зв'язків між окремими елементами консалтингового ринку з урахуванням різних інтересів усіх його учасників.

Виклад основного матеріалу дослідження. Методологічні підходи до структуризації консалтингового ринку ґрунтуються на розумінні економічної сутності таких його ключових понять

та категорій, як «ринок», «структура», «сегментація», «ринок консалтингових послуг».

Важливим елементом становлення та розвитку товарно-грошових відносин є *ринок*, який у класичному розумінні трактується як інститут або механізм, який зводить покупців (представників попиту) і продавців (постачальників) окремих товарів і послуг [1, с. 139].

Українські вчені трактують сучасний ринок як регульовану систему економічних (техніко-економічних, організаційно-економічних та економічної власності) відносин між суб'єктами різних типів і форм власності й господарювання у межах окремих країн і світового господарства з приводу купівлі товарів та послуг згідно із законами товарного виробництва [2, с. 145].

У політекономічному аспекті *ринок* розглядається як сукупність відносин економічної власності з приводу вторинного привласнення й відповідного відчуження у сфері обміну через механізм цін на товари і послуги, механізм інфляції, а також державного та наддержавного регулювання цін, попиту і пропозиції.

Ринок консалтингових послуг є складником загального ринку послуг. Специфічність послуги як товару (об'єкту купівлі-продажу) полягає у тому, що вона є особливою споживчою вартістю, корисність якої не має натурально-речової форми, а проявляється у вигляді діяльності. Споживання послуг збігається з процесом їх створення, їх неможливо накопичувати, транспортувати, зберігати тощо. Отже, ринок послуг – це сукупність економічних відносин між виробниками і споживачами з приводу організації, надання та купівлі-продажу послуг.

Виходячи із загального трактування сутності ринку, під *глобальним ринком консалтингових послуг* розуміємо систему економічних відносин між споживачами і продуцентами консалтингових послуг у межах окремих країн та світового господарства.

Ринок (як окремий елемент) – це складне утворення, яке має свою власну структуру, для функціонування й розвитку якого необхідні специфічні умови. Ринок консалтингових послуг можна розглядати як сукупність економічних, управлінських, інституціональних і соціально-психологічних відносин, що виникають у процесі створення, обміну та реалізації інтелектуального продукту, що використовується консультантами для підвищення ефективності діяльності компаній.

Дослідження консалтингового ринку неможливе без глибокого аналізу його структури, тобто елементів, з яких він складається й які взаємодіють між собою. Для цього необхідно обґрунтувати принципи та критерії його структуризації, визначення ступеня її деталізації з урахуванням інформаційних можливостей про стан даного ринку та інтересів різних стейкхолдерів.

У широкому розумінні поняття «структура» в економічному словнику трактується як взаємне розташування і зв'язок його складових частин [3, с. 196]. Аналогічне визначення дано авторами Великого тлумачного словника сучасної української мови, де поняття «структура» трактується як взаєморозміщення та взаємозв'язок складових частин цілого [4, с. 1405]. Як категорія діалектики структура відображає комплекс внутрішніх, істотних і стабільних зв'язків та відносин між підсистемами й елементами цілісної системи, які (зв'язки і відносини) як закони визначають їх розвиток [5, с. 148].

О.О. Беляєв визначає *структуру ринку* як організаційну будову, що характеризує співвідношення між його елементами з їх власним порядком, способами зв'язку та закономірностями свого розвитку. Ознаками структури будь-якої системи є: тісний зв'язок елементів, визначення усталеності цих зв'язків, цілісність та сполученість даних елементів [6, с. 211]. Відповідно до цього, структура ринку як економічна категорія виражає комплекс внутрішніх, стійких економічних зв'язків та відносин між основними видами ринків та елементами і компонентами в межах кожного з них, які як закони визначають їхній розвиток у сфері обміну.

Оскільки серед економічних зв'язків та відносин виокремлюються техніко-економічні, організаційно-економічні та відносини економічної власності, поняття структури ринку в політекономічному аспекті означає комплекс відносин економічної власності між суб'єктами, що уособлюють основні види ринків, а також між суб'єктами в межах окремих ринків.

Отже, *структура консалтингового ринку* являє собою відповідні співвідношення окремих елементів даного ринку, які характеризуються часткою цих елементів у загальній системі та визначаються суб'єктами та об'єктами ринкових відносин у сфері консалтингу.

Якщо структуру ринку можна розглядати як певну статичну або динамічну характеристику взаємозв'язків його елементів, то під *структуризацією* слід розуміти процес установаження пропорцій між окремими його елементами, тобто відповідну дію з розподілу елементів ринку на ієрархічні підсистеми та компоненти та встановлення між ними кількісних та якісних зв'язків і відносин.

В економічній літературі *структуризація* і *сегментація* ринку зазвичай розглядаються як синонімічні поняття, проте між ними існують суттєві розбіжності. У практиці маркетингових досліджень під сегментом ринку розуміють сукупність споживачів, що однаково реагують на одні й ті ж самі товари та на їх купівлю, що можна розглядати як зону ринкового попиту на товар [4, с. 1302]. Тобто сегментація ринку передбачає його розподіл на окремі частини (сегменти), які можуть бути виокремлені за різними таксономічними ознаками (вид товару,

що продається, територіальне розміщення, категорія споживачів).

Під сегментом міжнародного ринку зазвичай розуміють групу споживачів з однаковими очікуваннями та вимогами стосовно товарів, незважаючи на культурні та національні відмінності. Відповідно, міжнародна сегментація ринку – це процес ідентифікації специфічних сегментів потенційних споживачів у вигляді групи країн або груп індивідуальних покупців з однаковими характеристиками, що з великою вірогідністю продемонструють схожу поведінку під час купівлі. У процесі сегментації визначаються сфери діяльності та ідентифікуються ключові чинники успіху на вибраних ринках [7, с. 58].

Якщо для товарного, інвестиційного, фінансового ринків сегментація може бути проведена як на споживчому рівні (для фізичних осіб), так і корпоративному рівні (ринку організацій), то для консалтингового ринку сегментація клієнтів – фізичних осіб зазвичай не проводиться, оскільки попит на консалтингові послуги серед цієї категорії споживачів достатньо низький.

Сегментування ринку організацій, відповідно до рекомендацій Т. Бонома і Б. Шапіро, проводиться за демографічною, операційною, закупівельною, ситуаційною, особистісною (особливостями замовника) ознаками [8]. Адаптація цих ознак відносно сегментування консалтингового ринку має враховувати його особливості, які відрізняються як за термінологією й економічною сутністю, так і за специфікою консалтингової діяльності. Отже, сегментування ринку споживачів консалтингових послуг доцільно проводити за такими ознаками: операційною, галузевою, географічною, за характером та масштабами партнерських відносин.

Сегментування ринку за *операційною ознакою* здійснюється під час урахування таких змінних, як статус споживача (з низьким, середнім та високим ступенем споживання), технологічні особливості діяльності споживача. Сегментування ринку за *галузевою належністю клієнтів* може здійснюватися як у цілому, так і в розрізі окремих *видів консалтингових послуг* (ІТ-консалтинг, бізнес-консалтинг, аудит, маркетинг тощо). Таке сегментування може здійснюватися на основі кластерного аналізу, який урахує одночасно кілька ознак. Дослідження споживачів консалтингових послуг за *географічними сегментами* передбачає виокремлення окремих регіонів, країн. За *характером та масштабами* партнерських відносин із консалтинговими компаніями сегментування має здійснюватися з урахуванням формату співпраці з клієнтами (постійні реальні споживачі послуг та потенційні клієнти). Для реальних клієнтів сегментування може здійснюватися за масштабами (розмірами) замовлень (великі чи малі замовлення) і постійністю партнерських відносин (разові замовлення, систематичні).

Якщо завданням структуризації ринку є встановлення певних пропорцій між окремими його елементами, то сегментація консалтингового ринку зводиться до виокремлення певних сегментів, тобто груп споживачів консалтингових продуктів, які можуть однаково реагувати на висунуту пропозицію. Вважаємо, що сегментація консалтингового ринку може здійснюватися як відносно реальних та потенційних клієнтів, так і продуцентів консалтингових послуг, і зводиться до вибору відповідних сегментів. *Структуризація* є більш широким поняттям, обов'язковим елементом якого є кількісна характеристика пропорційних взаємозв'язків між окремими елементами (сегментами) ринку. Розподіл ринку на різні сегменти та їх подальше вивчення дають змогу компаніям сконцентрувати свою увагу на найбільш перспективних сегментах із погляду їхньої прибутковості (тобто на цільових сегментах).

Цілком очевидно, що єдиного методу структуризації консалтингового ринку не існує. Для проведення структуризації консалтингового ринку слід вибрати систему критеріїв, за якими слід розмежовувати елементи цього ринку. Оскільки ринок є складним і багатомірним утворенням економічних відносин, таких критеріїв може бути кілька, які можуть розглядатися й як окремі маркетингові характеристики ринку, й як комбіновані ознаки, які одночасно застосовуються під час сегментування ринку.

Невід'ємними складниками будь-якого ринку є його суб'єкти (учасники ринкових відносин) та об'єкти (види консалтингових послуг), які виступають головними елементами досліджень у різних географічних сегментах. Виходячи із цього, раціональним буде використання трирівневої географічно-суб'єктно-видової моделі структуризації глобального ринку консалтингових послуг (рис. 1).

Залежно від ієрархічного рівня суб'єктами глобального ринку консалтингових послуг можуть виступати окремі його учасники, зокрема консалтингові компанії та споживачі консалтингових послуг. Структуризація ринку в розрізі продуцентів консалтингових послуг може здійснюватися за різними класифікаційними ознаками, зокрема за спеціалізацією (універсальні та спеціалізовані), за масштабами діяльності (за обсягом доходів, кількістю клієнтів, чисельністю персоналу).

Клієнтоорієнтований підхід до структуризації консалтингового ринку може здійснюватися за галузевою ознакою, статусом споживача, масштабами діяльності клієнтів. Структуризація глобального консалтингового ринку за *галузевою ознакою* залежить від міжнародної класифікації видів економічної діяльності, зокрема під час сегментації ринку виокремлюють: громадський сектор, індустрію, банки і страхування, аеробудування й оборону, оптову та роздрібну торгівлю, транспорт і туризм, телекомунікації, енергетику й утилізацію, охорону здоров'я та ін.

За статусом споживачів їх доцільно диверсифікувати на потенційних та реальних клієнтів, які, своєю чергою, можна сегментувати як постійних клієнтів та разових, що звертаються за необхідності до консалтингової допомоги. З позиції масштабів діяльності реальні клієнти консалтингових компаній можуть бути поділені на великі, середні та малі, залежно від розміру контрактних замовлень консалтингових продуктів. Останні дві ознаки структуризації доцільно використовувати з позиції конкретних консалтингових компаній для оцінки партнерських відносин та доцільності подальших стосунків. Для структуризації консалтингового ринку актуальною є галузева сегментація клієнтів.

Об'єктами консалтингових послуг є безпосередньо види та напрями консалтингової діяльності, які, згідно з міжнародною класифікацією, для структуризації консалтингового ринку поділяють на бізнес-консалтинг, ІТ-консалтинг, розвиток і системну інтеграцію, аутсорсинг та ін. Своєю чергою, внутрішньогрупова деталізація структури консалтингового ринку здійснюється за конкретними видами послуг. Наприклад, сегмент бізнес-консалтингу доцільно аналізувати за такими видами, як: стратегічний консалтинг, операційний консалтинг,

проектний менеджмент, менеджмент змін, кадровий консалтинг.

Слід зазначити, що структуризацію світового консалтингового ринку доцільно здійснювати також з урахуванням географічної ознаки, яка передбачає сегментацію ринку на: світовий, міжнародний регіональний, національний (на рівні країни), регіональний (в межах країни), місцевий. Із позиції глобалізації консалтингового бізнесу під час сегментування світового ринку рівень деталізації завершується рівнем країни.

Використання комбінованого підходу до структуризації ринку передбачає побудову двомірних матричних таблиць, де одночасно враховуються дві ознаки. Наприклад, для дослідження видової структури консалтингового ринку в різних країнах, міжнародних регіонах, світовому ринку одночасно враховуються територіальна та об'єктна ознаки; для визначення рівня інтернаціоналізації глобального ринку використовується комбінування територіальної та суб'єктної ознак тощо.

Аналогічно суб'єктна структуризація консалтингового ринку має здійснюватися з урахуванням географічної ознаки, що передбачає вимір частки ринку в розрізі окремих суб'єктів (проду-



Рис. 1. Трирівнева географічно-суб'єктно-видова модель структуризації ринку консалтингових послуг (розроблено автором)

центів консалтингових послуг та їх споживачів) на різних географічних сегментах (світовому, міжнародному, регіональному, національному (на рівні країни), регіональному (в межах країни), місцевому.

Висновки з проведеного дослідження. Запропоновані уточнення понятійно-категоріального апарату економічної теорії та обґрунтування принципів і критеріїв структуризації глобального консалтингового ринку на основі розробленої трирівневої географічно-суб'єктно-видової моделі дають змогу комплексно дослідити динамічну та статичну структурну диверсифікацію глобального ринку консалтингових послуг, створюють методологічне підґрунтя для оцінки ємності консалтингового ринку в цілому та окремих його сегментів, сприяють посиленню інформативності аналізу тенденцій його розвитку в різних географічних сегментах з урахуванням цільових запитів споживачів консалтингових послуг. Комплексний підхід до аналізу тенденцій зміни структури глобального ринку консалтингових послуг має бути покладений в основу розроблення стратегій розвитку консалтингового бізнесу як на державному рівні, так і на рівні окремих консалтингових компаній. Напрямом подальших досліджень цієї проблематики є обґрунтування ступеня деталізації структурних елементів консалтингового ринку з урахуванням

інформаційних можливостей та інтересів різних його учасників.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Макхем К. Управленческий консалтинг; пер. с 3-го англ. изд. М.: Дело и Сервис, 1999. 288 с.
2. Марченко О.С. Консалтинговий сектор економіки України: структура і тенденції розвитку. Вісник Університету банківської справи національного банку України. 2009. № 1(4). С. 144-147.
3. Алексєєнко Л.М., Олексієнко В.М. Економічний тлумачний словник: власність, приватизація, ринок цінних паперів (українсько-англійсько-російський): навч. посіб. Тернопіль: Астон, 2003. 671 с.
4. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і доп.) / уклад. і гол. ред. В.Т. Бусел. К.; Ірпінь: Перун, 2005. 1728 с.
5. Курс економіки: учебник / под ред. Б.А. Райзберга; 3-е изд., доп. М.: ИНФРА-М, 2000. 716 с.
6. Беляєв О.О., Бебело А.С. Політична економія: навч. посіб. К.: КНЕУ, 2001. 328 с.
7. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц. К.: КНЕУ, 2005. 236 с.
8. Шапиро Б., Бонома Т. Модели сегментирования потребительского и промышленного рынков. URL: http://pidruchniki.com/12631113/marketing/modeli_segmentirovaniya_potrebitelskogo_promyshlennogo_rynkov.