



ИЛЬЯ КУРМЫШЕВ,

РЕДАКТОР BUSINESS GUIDE «КОНСАЛТИНГ»

БОЛЬШЕ РАБОТЫ, МЕНЬШЕ ДЕНЕГ

В конце сентября — начале октября две компании из «большой четверки» подвели итоги очередного года (финансовый год у них заканчивается в июне). Ernst & Young объявила о падении выручки на 6,8% — с \$23 до \$21,4 млрд. Выручка PricewaterhouseCoopers снизилась на 7,1% с \$28,2 до \$26,2 млрд.

В обоих случаях снижение показателя нельзя назвать ни неожиданным, ни слишком резким. При этом финансовые результаты лидеров глобального рынка консалтинга лишены раз доказывают «зависимый» характер этой сферы от колебаний мировой экономической конъюнктуры. Правда, консультанты здесь не одиноки. Это характерно для всех отраслей сферы услуг, работающих в формате B2B.

Для консалтинговых компаний идеальной является ситуация, когда у бизнеса есть свободные деньги и дефицит ресурсов (человеческих, временных) на обеспечение своего развития. Конечно, в кризис появляется спрос на антикризисные процедуры, но суммы, которые тратят на них компании, — это уже вынужденные траты, на которых принято экономить. Именно желание сэкономить на услугах консультантов и создает для них больше всего проблем. Многие клиенты используют ситуацию кризиса для того, чтобы поставить вопрос о снижении издержек, рассмотреть альтернативные предложения консультантов, отказаться от ряда необязательных услуг. Представители петербургских консалтинговых компаний жалуются на то, что сейчас приходится бороться за каждого клиента — работы становится даже больше, но ее цель — не увеличение прибылей, а всего лишь сохранение прежних позиций. Конечно, не все консультанты чувствуют себя одинаково, но усиление конкуренции и сужение рынка почувствовали очень многие.

В BG «Консалтинг» мы решили не только рассказать о тенденциях в этой сфере бизнеса, но и «проконсультировать» наших читателей в отношении спектра актуальных сегодня услуг и ключевых изменений в законодательстве. Рейтингу прошлого года («Б» в СПб №197 от 29 октября 2008 года) пришел на смену анализ публичной активности консультантов, отражающий их способность делиться своим мнением не только с непосредственными клиентами, но и с аудиторией деловых СМИ.



КОЛОНКА РЕДАКТОРА

ПРОБЛЕМЫ СОЗДАЮТ СПРОС ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПОТЯСЕНИЯ НЕ ПРИВЕЛИ К КОЛЛАПСУ РЫНКА КОНСАЛТИНГА — ЕГО УЧАСТНИКИ ОПЕРАТИВНО ПЕРЕСТРАИВАЮТ ЛИНЕЙКУ УСЛУГ ПОД НОВЫЕ ПОТРЕБНОСТИ КЛИЕНТОВ И УЧАТСЯ ВЫЖИВАТЬ В УСЛОВИЯХ ЖЕСТКОЙ КОНКУРЕНЦИИ.

АНДРЕЙ КОНОВАЛОВ, АНАСТАСИЯ ЦЫБИНА

Партнер Deloitte Елена Ульянова говорит, что с началом кризиса многие проекты были заморожены, соответственно, и спрос на консультационные услуги по их сопровождению исчез. «Однако в последний месяц мы наблюдаем рост активности со стороны иностранных инвесторов, которые пытались выйти на местный рынок еще до кризиса. Спрос наблюдается в основном на юридические услуги», — добавляет она. В новых условиях появляется потребность и в осуществлении вынужденных сделок на рынке M&A. «Многие приобретаемые активы находятся в критическом финансовом состоянии, в первую очередь, из-за недостатка ликвидности, и всякое промедление продажи такого бизнеса становится для него смерти подобно», — говорит директор отдела сопровождения корпоративных сделок и реструктуризации бизнеса Северо-Западного регионального центра КПМГ Александр Бычков.

«Ситуация на рынке консалтинга характеризуется смещением акцента на оказание услуг в сфере антикризисного управления. Повышение спроса на эти услуги вызвало повышение стоимости их оказания. Тут уже кризису надо сказать спасибо — компании начинают осознавать, что необходимо реорганизовывать системы менеджмента, управления активами. Увеличилось число сделок по слиянию и поглощению — а это неминуемо ведет к обращениям к сторонним экспертам в целях проведения оценки бизнеса, предоставления актуальных рекомендаций. Даже ликвидация предприятий не обходится без консалтинговых услуг. Однако рынка консалтинга без клиентов не существует. Первичный рынок выстоит, останется и консалтинг», — отмечает Вера Гиршова, генеральный директор аудиторско-консалтинговой группы «БАНКО».

Не теряет оптимизма Наталья Вильке, глава представительства «Байтен Бурхардт» в Санкт-Петербурге: «От консультанта сейчас ожидается так называемая added value — добавленная стоимость, которая повысит эффективность деятельности компании. А относительно высокая цена соответствующих услуг консультантов полностью окупается экономией, получаемой в результате реализации подобных мероприятий, положительный финансовый эффект от которых может составлять миллионы евро».

Директор Института проблем предпринимательства Владимир Романовский иначе смотрит на ситуацию на рынке. «Как в нынешних условиях ведут себя предприятия-клиенты? Мне часто приходится слышать от коллег по цеху: „Вопросов много, заказов мало“. И я соглашаюсь с такой оценкой. Нередко предприниматели готовы „идти на рифы“ самостоятельно, а иногда и „затопить



СУЖЕНИЕ РЫНКА ОБОСТРИЛО ЦЕНОВУЮ КОНКУРЕНЦИЮ МЕЖДУ КОНСАЛТИНГОВЫМИ КОМПАНИЯМИ И ЗАСТАВЛЯЕТ ИХ В БУКВАЛЬНОМ СМЫСЛЕ ТОРГОВАТЬСЯ В БОРЬБЕ ЗА КЛИЕНТОВ

судно» в безвыходной ситуации, но ни в коем случае не пользоваться поддержкой внешних специалистов. Некоторые менеджеры, например, в государственных компаниях, увлечены имитацией взаимодействия с консультантами: то есть контракты заключаются, но не с целью подготовки управленческих решений, а с какой-то другой», — рассказывает господин Романовский.

К основным тенденциям развития отрасли консалтинга Андрей Гусев, партнер, управляющий петербургским офисом юридической фирмы Mannheim Swartling, также относит увеличение случаев привлечения консультантов на тендерной основе и изменение подходов к ценообразованию.

КОНКУРЕНЦИЯ НАРАСТАЕТ По оценке Сергея Осутина, председателя совета директоров консалтинговой группы «О. С. В.», наибольшая конкуренция ощущается сейчас в оценке и аудите. «Предприятиям стало труднее получать кредиты, и услуга, запрашиваемая клиентами для оценки залога в банк, стала менее востребована. Клиентов стало меньше, что и повлияло на конкуренцию. При этом крупные консалтинговые компании, лишившись больших заказов, начали активный поиск там, где всегда работали малые и средние оценочные фирмы», — отмечает он. Что касается аудита, эта процедура, по мнению господина Осутина, сейчас перестала быть обязательной для ряда предприятий по причине уменьшения их оборота, кроме того, часть компаний отказалась от обязательного аудита, сопоставив его стоимость с раз-

мерами возможных штрафов и сделав выбор в пользу последних. «Конкуренцию в аудите усилил и тот факт, что ряд московских консалтинговых компаний пришли на питерский рынок с предложением аудиторских услуг по демпинговым ценам», — добавляет эксперт.

Андрей Гусев отмечает рост конкуренции между консультантами в сделках M&A и видит причину этого явления в том, что экономический кризис серьезно уменьшил количество таких сделок. К числу наиболее распространенных форм конкурентной борьбы он относит: отказ от почасовой оплаты в пользу фиксированной суммы, что позволяет клиенту планировать расходы на юридический консалтинг; подключение опыта и ресурсов зарубежных офисов и иностранных сотрудников; использование наработанной репутации и грамотную работу с клиентами.

Однако не все консалтинговые фирмы пользуются «красивыми» приемами. «Заметен рост агрессивной рекламы, прямых электронных, почтовых и факсовых рассылок коммерческих предложений, которые в большинстве случаев следовало бы рассматривать как спам. Активизировалась и интернет-реклама во всех ее проявлениях, — поясняет Сергей Осутин. — К сожалению, в конкурентной борьбе активно используется и демпинг, приводящий к снижению качества услуг. Это особенно заметно в тендерах КУГИ на проведение аудита для предприятий и организаций, созданных с участием города. Выигрывают не те, кто может качественно оказать услугу, а те, кто предложит меньшую цену». ■

ТРЕНД