

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ В СФЕРЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ: НОВАЯ МОДЕЛЬ

У даній статті розглянуті теоретичні аспекти електронної комерції і консалтингу, запропонована нова модель взаємодії учасників ринку електронної комерції відносно до надання консалтингових послуг.

В данной статье рассмотрены теоретические аспекты электронной коммерции и консалтинга, предложена новая модель взаимодействия участников рынка электронной коммерции, применительно к оказанию консалтинговых услуг.

The theoretical aspects of electronic commerce and consulting are considered in this article, a new model of cooperation of participants of market of electronic commerce is offered, as it applies to providing of consulting services.

Введение

В настоящее время одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики является сфера консалтинговых услуг. К основным причинам развития консалтинга можно отнести: желание предприятий получить объективную оценку проблем и задач, стоящих перед ними, стремление получить оперативную и квалифицированную помощь в критических ситуациях, необходимость привлечения дополнительных ресурсов для решения специфических задач.

Параллельно с развитием консалтинга происходит и развитие информационных технологий, появление новых методов и инструментов в электронной коммерции. На текущий момент электронная коммерция наиболее распространена в области продажи товаров, однако, интеграция электронной коммерции в другие области экономики остается одним из приоритетных вопросов, в частности, использование электронной коммерции в консалтинге.

Анализ исследований и публикаций по рассматриваемой теме, на которые опирается автор

Исследованиями в области электронной коммерции занимаются Эймор Д. и Пирогов С. В. [5; 6]. Вышеназванные авторы в своих работах систематизируют знания в области электронной коммерции, описывают существующие принципы работы предприятий электронной коммерции.

Рассмотрением теории и проблематики оказания консалтинговых услуг, тенденций развития данной области, практические подходы в освоении рынка консалтинговых услуг

в своих трудах рассматривают Бейч Э. и Иванов М. С. [1; 2].

Выделение неразрешенных ранее частей общей проблемы, которым посвящена статья. Электронная коммерция породила совершенно уникальные бизнес-модели и стратегии управления, что кардинально изменило ситуацию в сфере экономики и роль электронной коммерции.

Ужесточение конкуренции на рынке электронной коммерции вызывает жизни все более разнообразные формы и методы взаимодействия между поставщиками товаров и услуг (например, виртуальные предприятия) и между поставщиками и клиентами (вирусный маркетинг, спонсорские программы и т. п.). В настоящее время развитие бизнес-моделей в электронной коммерции отражает стремление участников установить устойчивые связи друг с другом путем предоставления им дополнительных услуг и стимулирования обратной связи.

Методы и модели электронной коммерции успешно интегрируются с существующими методами автоматизации управления ресурсами предприятия: MRP (планирование потребностей в материалах), MRPII (планирование ресурсов производственного предприятия), ERP (планирование ресурсов предприятия), CSRP (планирование ресурсов предприятия, синхронизированное с покупателем), APS (Advanced Planning and Scheduling – расширенное управление производственными графиками) и т. п.

Как уже было отмечено, наиболее развитым сектором электронной коммерции является продажа товаров, эффективных методов и моделей, применимых в электронной коммерции, для оказания услуг в т. ч. и консалтинговых пока не существует.

С другой стороны, в традиционных системах управления ресурсами предприятия, решение задач снабжения, сбыта, управления в сводится к учетным функциям [7]. Механизма непосредственного автоматизированного взаимодействия с поставщиками и потребителями, с их системами, пока также не существует.

Формирование целей статьи

Основной целью статьи является предложение новой модели электронной коммерции ориентированной на сферу оказания консалтинговых услуг, ее описание и определение перспектив дальнейших исследований в данном направлении.

Изложение основного материала исследований с полным обоснованием научных результатов

Для начала исследования следует дать определение понятиям «электронная коммерция» и «консалтинг».

Электронная коммерция – это технология совершения коммерческих операций и управления производственными процессами с применением электронных средств обмена данными [5]. В мировой практике использование электронной коммерции предприятиями стало неотъемлемой частью ведения бизнеса, в Украине электронная коммерция находится на стадии развития. Рынок электронной коммерции Украины представлен в основном проектами B2C, проектами, ориентированными на продажу товаров и услуг компаниями частным потребителям. Для развития сектора B2B, в Украине, пока недостаточно развито правовое обеспечение электронного бизнеса и техническая база, возникает сложность интеграции систем электронной коммерции с информационными системами на предприятии. Электронная коммерция для бизнеса сейчас больше представлена как совокупность информационных ресурсов (сайтов), где изложены сведения о предприятии, номенклатура предоставляемых услуг, контактная информация и т. п.

Увеличение числа пользователей персональными компьютерами и расширение количества пользователей сетей, как локальных, так и глобальных открывает ряд преимуществ для предприятий, использующих новые технологические решения для ведения бизнеса. Одной из сфер услуг, где информационные технологии наиболее востребованы, является сфера консалтинга.

Консалтинг (англ. consulting – консультирование) – вид профессиональных услуг, предоставляемых предприятиям, заинтересованным в оптимизации своего бизнеса, а также частным лицам. В общем случае консалтинговая деятельность включает анализ бизнес-процессов клиента, обоснование перспектив развития и использования научно-технических, организационных и экономических инноваций с учетом предметной области и особенностей запроса клиента.

С развитием информационных технологий и электронной коммерции в сфере оказания консалтинговых услуг произошли следующие изменения:

1) появление новых способов обработки информации, изобретение электронной вычислительно машины, производительность которой повысила быстроту выполнения математических операций, повысило скорость обработки информации и точность расчетов при оказании консультационных услуг;

2) использование новых способов передачи информации, таких как телефон, факс, электронная почта, способствовали увеличению быстроты отклика консультанта на запрос клиента;

3) с увеличением объема информации, потребовались и новые, более совершенные способы хранения информации, а вместе с этим и более удобный доступ к этой информации, в инструментарии консалтинговых агентств находилось все больше информации для оказания услуг;

4) с развитием глобальных сетей процесс взаимодействия заказчиков и исполнителей стал более полным в плане доступности участников и простоты поиска информации.

Следует отметить, что услуги консалтинга являются востребованными и использование средств электронной коммерции для решения задач в сфере оказания консалтинговых услуг является достаточно перспективным направлением.

Наиболее распространенными причинами обращения компаний и частных лиц к услугам консультантов и консалтинговых компаний являются:

1) желание получить объективную оценку проблем и задач, стоящих перед компанией. Консультант способен провести наиболее объективный анализ сложившейся ситуации, что в свою очередь способствует принятию оптимального решения, минимизации издержек на его реализацию и повышению доверия к компании со стороны акционеров, потенциальных инвесторов, персонала;

2) возможность воспользоваться знаниями и опытом консультантов. Консультанты обладают знаниями и опытом в отрасли своей специализации, накопленными в процессе деятельности компании;

3) необходимость привлечь дополнительные ресурсы для решения специфических задач;

4) стремление получить оперативную и квалифицированную помощь в критических или жизненно важных ситуациях, когда требуется переосмыслить стратегию развития, философию управления, разработать или изменить корпоративную культуру, осуществить реструктуризацию предприятия.

В сфере консалтинга сформировался устойчивый рынок, на котором присутствуют следующие участники: консультанты, компании и частные лица, государство. Все вышеперечисленные субъекты могут выступать как заказчики консалтинговых услуг, так и быть исполнителями – консультантами. Заказчик, представленный как предприятие, частное лицо или государство, нуждается в консалтинговых услугах консультанта, который может быть представлен также другим предприятием, государственным предприятием, общественной организацией или частным консультантом.

На начальной стадии, заказчик занимается поиском консультанта для выполнения заказа, анализируются тематические каталоги услуг, как печатные издания, так и электронные справочники, в свою очередь и консультанты, используя маркетинговые инструменты, привлекают заказчиков. Далее, заказчик принимает решение, какой именно консультант будет выполнять заказ. Как правило, на данном этапе, заказчик, при выборе консультанта, руководствуется данными о компетентности исполнителя, полученными от лиц, которые обращались к услугам данного консультанта, принимается во внимание отзывы о качестве предоставляемых услуг.

Схема взаимодействия участников рынка консалтинга изображена на рис. 1.

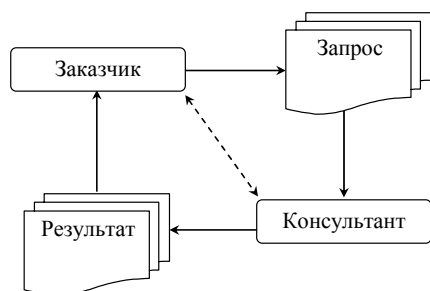


Рис. 1. Схема взаимодействия участников рынка консалтинговых услуг

Заказчик отправляет консультанту запрос, в котором сформированы требования и необходимости решения какой либо задачи. Запрос может быть отправлен как на бумажном носителе, передан из уст в уста или информация может быть передана электронным способом посредством каналов передачи данным, например по электронной почте. После получения запроса исполнитель анализирует запрос и уточняет у заказчика необходимую информацию для оказания услуг или уточняется запрос. После получения всех необходимых сведений, решаются организационные вопросы, подготавливается необходимая правовая и проектная документация, решается вопрос о сроках, и об оплате услуг. После выполнения требований заказчика, исполнитель – консультант, отправляет результаты работы заказчику, заказчик анализирует результаты работы и если услуги были предоставлены в полном объеме, оплачивает услуги консультанту.

В существующей схеме существует ряд недостатков, однако использование инструментов электронной коммерции позволит оптимизировать процесс взаимодействия заказчиков и исполнителей на рынке консалтинговых услуг.

Во-первых, ввиду того, что рынок консалтинга растет и расширяется тематический охват предоставления консультаций, усложняется процесс поиска компании для выполнения запроса. Решением данной проблемы может быть создание единого каталога компаний оказывающих услуги в сфере консалтинга. В электронной коммерции широко используются электронные каталоги т.к. возможно организовать быстрый доступ к базе данных посредством глобальных сетей и организовать поиск по каталогу.

Во-вторых, одним из преимуществ электронной коммерции является глобальное присутствие. Заказчики получают возможность глобального выбора из всей совокупности исполнителей независимо от их географического положения. Ввиду того, что результатом работы консультанта является нематериальный продукт, а информация, то с использованием сетевых технологий значительно сокращается скорость передачи информации и соответственно затраты обеих сторон.

В-третьих, при принятии решения, о выборе консультанта принимается во внимание информация, полученная из рекламы, отзывы других компаний или маркетинговые исследования. Существует большая вероятность того, что эти данные являются необъективными, поэтому возникает необходимость в предоставлении больш-

шего объема информации об исполнителе и экспертная оценка деятельности исполнителя. Особенностью консалтинга является то, что заказчик не всегда может проконтролировать выполнение своего запроса, с целью оценки результатов работы консультанта необходим независимый контроль и оценка результатов его работы.

Таким образом, на рынке консалтинга обосновано появление посредника-оператора, который посредством инструментов электронной коммерции разрешит проблемы поиска и выбора консультанта, экспертную оценку полученных результатов, а также обеспечит эффективное взаимодействие между участниками рынка консалтинговых услуг.

Новая схема взаимодействия между участниками рынка при участии оператора представлена на рис. 2.

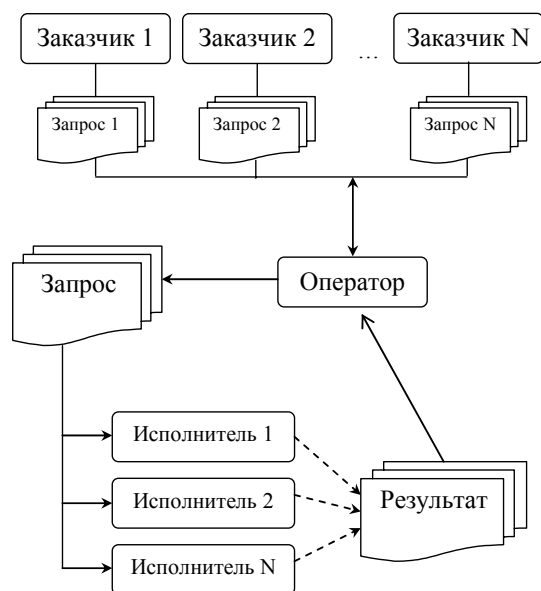


Рис. 2. Схема взаимодействия участников рынка консалтинговых услуг с участием оператора

На рынке присутствует множество компаний, которые нуждаются в услугах консалтинга. Оператор готов взять на себя задачу по поиску и выбору исполнителя, который удовлетворяет запросам заказчика. Первоначально оператору необходимо сформировать базу исполнителей, которая будет содержать полную информацию о консультантах, и ранжировать их по таким параметрам как: перечень предоставляемых услуг, отраслевая принадлежность, история выполнения заказов и т. п. Способом сбора информации может быть как поиск информации из открытых источников, так и привлечение консалтинговых агентств, частных консультантов к регистрации у оператора.

Заказчику также необходимо зарегистрироваться у оператора, и после регистрации направить оператору заявку в соответствующем формате, заявка будет отправлена по электронным каналам связи в специальном формате, для обработки информационной системой оператора.

Таким образом, оператору поступает множество заявок от заказчиков, которые регистрируются в информационной системе оператора. Необходимо выбрать исполнителя, который удовлетворяет запросу заказчика. Информационная система в полуавтоматическом режиме выбирает оптимальный вариант исполнителя, учитывая компетентность исполнителя, объем работ, планируемый срок выполнения запроса, историю работы исполнителя, доступность консультанта, если необходимо оператор передает, предварительно, запрос консультанту, для того чтобы последний мог сообщить необходимую информацию для выбора автоматизированной системой варианта. После определения исполнителя, оператор передает данные на утверждение заказчику, и если заказчик утверждает исполнителя, оператор передает запрос на выполнение исполнителю, в свою очередь консультант передает данные о ходе выполнения работы в систему оператора посредством интерфейса, а заказчик, подключаясь к системе, может получить эти данные.

После того как исполнителем – консультантом, будет выполнена соответствующая задача, он передает результаты оператору, которому необходимо оценить результаты работы. Одним из решений задачи оценки, может быть реализация экспертного метода Делфи в рамках информационной системы исполнителя, где в качестве экспертов могут выступать любые лица, зарегистрированные в системе, например, другие консультанты.

В предложенной схеме есть ряд преимуществ, а именно:

- 1) глобальное присутствие – предприятия получают возможность ведения деятельности в глобальном масштабе;
- 2) повышение конкурентоспособности консалтинговых услуг;
- 3) более полная информированность о состоянии рынка;
- 4) быстрая реакция на спрос со стороны консультантов;
- 5) снижение затрат на поиск исполнителей;
- 6) решения задачи экспертной оценки полученных результатов;

Выводы из данного исследования и перспективы дальнейших разработок в данном направлении

Таким образом, использование средств электронной коммерции в сфере услуг является одним из перспективных направлений развития данной области. Рассмотрены механизмы взаимодействия участников рынка консалтинговых услуг, проведен анализ, на основании которого предложена модель электронной коммерции применительно к сфере консалтинговых услуг, как одной из наиболее востребованных сегментов экономики. Следует отметить, что участие на рынке оператора-посредника обосновано тем, что на современном этапе развития информационных технологий, пока не существует информационных систем, которые могли бы обеспечить обратную связь между участниками электронной коммерции, и могли бы решать весь спектр задач необходимых для ведения бизнеса в сети.

Перспективными направлениями исследований в данной области является описание бизнес-процессов консалтинговой деятельности предприятий, моделирование бизнес-процессов в модели электронной коммерции с участием оператора-посредника, проектирование и опи-

сание автоматизированной системы оператора на ранке консалтинговых услуг, поиск технологических решений в области электронной коммерции для реализации поставленных задач.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бейч Э. Консалтинговый бизнес: Основы профессионализма. – М.-СПб.: Питер, 2006. – 272 с.
2. Иванов М. С. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг / М. С. Иванов, М. В. Фербер. – М.: Альпина Паблишер, 2003. – 139 с.
3. Илайес М. Эвод. Электронная коммерция. Практическое руководство. Пер. с англ. – СПб., ООО «ДиаСофтЮП», 2002. – 608 с.
4. Матвієнко О. В., Основи інформаційного менеджменту – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 126 с.
5. Пирогов С. В. Электронная коммерция – М.: Изд. дом «Социальные отношения», Изд-во «Перспектива», 2003. – 428 с.
6. Эймор Д. Электронный бизнес: эволюция и/или революция. Пер с англ. – М.: Изд. дом «Вильямс», 2001. – 752 с.
7. Юрасов А .В. Электронная коммерция – М.: Дело, 2003 – 480 с.

Надійшла до редколегії 15.05.2007.