

РЫНОК «ЛИМОННОГО КОНСАЛТИНГА»: СОДЕРЖАНИЕ, ОСНОВНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ПРОТИВОДЕЙСТВУЮЩИЕ МЕХАНИЗМЫ

Самусева Татьяна Валентиновна

В статье рассматривается рынок инвестиционного консалтинга в России, особенности функционирования рынка "лимонного консалтинга", его суть и составляющие. Анализируются проблемы «недобросовестного поведения» и «неблагоприятного отбора». Предлагаются механизмы решения "проблемы лимонов" со стороны заказчика и использование ряда сигналов со стороны консультирующих фирм.

Ключевые слова: инвестиционный консалтинг, рынок "лимонного консалтинга", асимметрия информации, недобросовестное поведение и неблагоприятный отбор.

JEL коды: D 830, 890, L 890.

Рынок инвестиционного консалтинга в России

В последнее время в связи с общим кризисом в российской экономике получили большое распространение различные виды консультационных услуг, особенно в области финансов и управления.

Деятельность инвестиционных консультантов (инвестиционный консалтинг) - достаточно широкое понятие, включающее в себя деятельность, простирающуюся от разовых советов по инвестированию до построения детальных финансовых стратегий деятельности предприятия. Точного определения инвестиционному консультированию дать нельзя, можно лишь указать, что это деятельность, связанная с выработкой стратегий и рекомендаций по привлечению и инвестированию капиталов, а также по оптимизации финансовой деятельности предприятия, технико-экономическое обоснование проектов, анализ рисков, содействие предприятиям и организациям в поиске инвесторов и партнеров, а также технология управления проектами.

Информатизация управленческих процессов – основной стимул повышения инвестиционной привлекательности и капитализации предприятий. К сожалению, в России лишь 3% бизнесменов удовлетворены тем, как осуществляется информационная поддержка предпринимательства. Что же касается поиска деловых партнеров, то главными источниками такой информации по-прежнему являются деловые связи – 24%, пресса и телевидение – 31%, участие в выставках и конференциях – 19%, Интернет дает пока только 17%.

На первом этапе становления рыночных отношений в России специалисты консалтинговых фирм занимались обслуживанием операций, сопровождающих первоначальный передел собственности. По большому счету, было неважно, налоговое это консультирование или управленческое. Цель ставилась только одна - легализовать и соответствующим образом оформить проводимые сделки.

Последняя волна финансового кризиса показала насущность для нашей страны деятельности по инвестиционному консультированию. Ситуация в финансовой сфере стала настолько нестабильной, что знание последней информации и верный план действий является уже не роскошью, а жизненной необходимостью. Огромные потери понесли многие

субъекты экономики от резкой девальвации рубля, обвала рынка ГКО и кризиса банковской системы. Суммы выражаются десятками миллиардов долларов. Существенной части этих потерь можно было бы избежать, вовремя отслеживая происходящие события и предпринимая соответствующие действия. Поэтому можно считать, что 2008 г. стал переломным для консалтинговой индустрии. Кризис со всей очевидностью показал, что консультационные услуги относятся к таким продуктам, которые требуют от клиентов вложения дополнительных средств. Поэтому те консультанты, у кого был крупный заказчик, выжили, а те, кто не успел найти таковых, растворились на рынке. Оставшихся консультантов кризис заставил более внимательно относиться к потенциальным клиентам и проанализировать соотношение спроса и предложения на рынке консалтинга. Стали формироваться понятие консультационного продукта, соотношение его качества и цены.

Основной целью проведения консалтинговых услуг является повышение эффективности финансово-хозяйственной деятельности и инвестиционной привлекательности компании, укрепление ее позиций на рынке, совершенствование системы управления инвестициями, а также разработки и внедрения эффективной технологии для достижения конкурентных преимуществ.

Прежде всего, это касается крупных предприятий. Им нужен весь спектр услуг в области инвестиционного консалтинга, включающий рекомендации по вложению свободных средств, консультации по привлечению капитала, предложения по страхованию валютных рисков. Инвестиционный консультант проинформирует и даст рекомендации по основным событиям на финансовых рынках, валютным курсам, возможностям по привлечению капитала.

Средним и малым предприятиям инвестиционный консультант будет сообщать о ситуации на валютном рынке, состоянии банковской системы в городе и стране, наиболее выгодных в данный момент вариантах вложения и привлечения средств. Инвестиционный консультант поможет подготовить документы для получения финансирования и посоветует, куда надо обратиться.

Что касается предприятий сферы торговли, инвестиционные консультации особенно нужны экспортно-импортным торговым предприятиям, деятельность которых связана с валютными рисками. Инвестиционный консультант не только будет постоянно информировать о новостях валютного рынка, но и поможет разработать и реализовать схему снижения валютных рисков, например, за счет использования рынка срочных контрактов.

Однако необходимо осознавать, что инвестиционный консалтинг - не набор стандартных ответов на стандартные вопросы. Насколько индивидуальны потребности каждого клиента, настолько индивидуальны будут и действия консультанта. Приблизительный перечень консультационных услуг, которые предоставляют консалтинговые фирмы, с раскрытием содержания соответствующих им работ, приведен в Таблице 1.

Таблица 1.

Процесс инвестиционного консалтинга

Наименование услуги	Содержание работ
Анализ эффективности	Проведение анализа по одному/группе критериев отбора (вид рынка, доходность, объем, срок, окупаемость, необходимость и возможность

альтернативных направлений инвестиций.	привлечения внешнего финансирования и т.д.). Разработка схем и алгоритмов осуществления инвестиционной деятельности.
Анализ осуществления инвестиций особый вид активов (по выбору заказчика).	Анализ рынка, разработка графика инвестиций, сценария и алгоритма внесения инвестиций, анализ альтернативных вариантов. Прогноз доходности. Предложения в области минимизации налогообложения, вывоза (трансформации) капитала, возможность реинвестиции прибыли.
Привлечение финансирования для инвестиционных проектов заказчика.	Разработка и оформление идеи инвестиционного проекта. Поиск альтернативных источников финансирования. Предварительные переговоры с инвесторами и/или кредиторами. Подготовка бизнес-плана и/или технико-экономического обоснования инвестиционного проекта. Создание эффективной системы контроля за осуществлением инвестиционного проекта (для руководства компании-реципиента), подготовка системы оперативного информирования инвестора / кредитора (в стандарте GAAP, ISA, национального права страны инвестора / кредитора)
Комплексная оценка стоимости предприятия.	Анализ цели оценки, анализ пожеланий заказчика, выбор оптимального метода оценки, оценка стоимости активов компании.
Оценка стоимости отдельных активов заказчика.	Анализ цели оценки, анализ пожеланий заказчика и покупателя, выбор оптимального метода оценки, оценка актива.
Комплексный реинжиниринг в интересах нового хозяина предприятия.	Оптимизация структуры распределения акций (прав собственности на предприятие). Анализ профессиональной подготовки и целей предыдущей деятельности на предприятии основных должностных лиц. Анализ формальных и неформальных психологических, социальных и финансовых центров силы на предприятии. Структурно-функциональная оптимизация капиталов предприятия под заказ. Составление проектов индивидуальных контрактов с основными должностными лицами предприятия. Тренинг специалистов на рабочих местах. Поддержка внедрения новых схем.

Источник: составлено автором

Развивающийся бизнес требует операционных усовершенствований, которые почти всегда нуждаются в финансовом подкреплении. Усовершенствования и новшества,

требующие вложения средств, являются инвестиционными проектами. Единственный критерий, по которому отбираются для реализации инвестиционные проекты - их экономическая эффективность: каждое новшество (инвестиционный проект) должно добавлять к ценности бизнеса в целом. В результате реализации инвестиционного проекта бизнес должен становиться дороже. Проектом может быть существенное расширение производственной базы за счёт покупки нового оборудования, открытие подразделения, осваивающего новый для существующего бизнеса продукт, расширение рынка сбыта за счёт вложений в рекламу и многое другое. Даже вложения в лицензию на право операций на рынке с неочевидным пока объёмом - это инвестиционный проект. Каждый инвестиционный проект - это проект по приобретению актива, который в будущем будет генерировать денежные потоки. Для формализации инвестиционного проекта и придания ему «товарного вида» необходима процедура бизнес - планирования, в ходе исполнения которой в том числе определяется, насколько цена приобретаемого актива (размер вложений) соответствует будущим доходам с учётом их рисков.

Для реализации инвестиционных проектов компания, владеющая бизнесом, может изыскивать финансирование из разных источников: заработанная существующим бизнесом прибыль и другие средства собственников; привлечение средств на основе займа (например, банковского кредита); привлечение средств новых собственников (долевого финансирования). Из какого бы источника не предполагалось привлечение финансирования, инвестору потребуется избыточная информация о бизнесе, в который он будет вкладывать свои деньги. Не имея внутреннего источника информации, ему придется обращаться к внешним источникам, среди которых информационный консалтинг занимает одно из первых мест по объёму предоставляемых услуг.

Однако сегодня, когда руководитель решается приобрести консультационные услуги, он, получив результат, зачастую разочаровывается в работе консультантов, так как их решения просто не работают. И даже их объяснения, что «специфика исследуемого бизнеса и особенность предлагаемых решений, накладываемая на устаревший менталитет персонала и недостаточную квалификацию управленцев, не дают возможности получить результат, который планировался до начала проекта», звучат не достаточно убедительно.

Причина данной ситуации заключается в специфике продукта инвестиционного консалтинга.

Прежде всего, консультационный продукт относится к категории товаров, качество которых трудно оценить даже после их приобретения. Неосвязаемость продукта приводит к тому, что у консультанта и клиента могут сложиться диаметрально противоположные мнения о качестве проделанной работы.

Кроме того, процесс инвестиционного консалтинга требует активного участия консультируемого в процессе выработки, принятия и внедрения решения. Причем это участие сводится не просто к отдельным консультациям, а требует как от клиента, так и от консультанта большой выдержки, терпения, а главное - квалификации.

Качество предоставляемых консультационных услуг сильно зависит от того факта, в каком состоянии находится объект исследования. Хорошо проведенная диагностика позволяет оценить достижимость цели консультирования, определить сумму затрат и качество конечного результата, а полная открытость информации является основным условием реальной оценки действительного состояния предприятия.

Рынок «лимонного консалтинга»

Рассмотрим модель рынка, на котором у заказчиков и консультантов имеется различная информация о консультационном продукте. Пусть это будет рынок, на котором имеется 100 субъектов, желающих продать свой консультационный продукт, и 100 субъектов, желающих приобрести консультационный продукт. Известно, что половина из предлагаемых на рынке консультационных продуктов являются продуктами низкого качества, в то же время другая половина - продуктами высокого качества. Максимальная цена, которую заказчики готовы заплатить за консультационный продукт высокого качества – 2 000 у.е., а минимальная цена, назначенная консультантами за этот продукт – 1 800 у.е. Что касается консультационного продукта низкого качества, то за него заказчики готовы заплатить максимум 700 у.е., а консультанты намерены получить за него минимум 500 у.е.:

Консультационный продукт	Количество	Максимальная цена заказчика	Минимальная цена консультанта
Высокого качества	50	2 000	1 800
Низкого качества	50	700	600

Рассмотрим три варианта рыночного равновесия, в зависимости от полноты и симметричности информации на рынке информационного консалтинга.

1. Имеет место полная и симметричная информация – и заказчик, и консультант знают все о консультационном продукте. В этом случае мы будем иметь дело с двумя независимыми рынками – рынком консультационных услуг высокого качества и рынком консультационных услуг низкого качества. На первом рынке равновесная цена установится в пределах от 1 800 у.е. до 2 000 у.е., на втором рынке – от 600 у.е. до 700 у.е. Объем продаж консультационных услуг в целом на обоих рынках составит 100.

2. Речь идет о неполной, но симметричной информации – ни заказчику, ни консультанту неизвестно качество выбранного без предварительной оценки консультационного продукта. При этом каждый из них знает, что из 100 консультационных продуктов на рынке – половина высокого качества, а половина низкого. Следовательно, вероятность наугад выбранного консультационного продукта составляет 0,5. В этом случае заказчики готовы максимально заплатить за консультационный продукт $1\,350$ у.е.: $(2\,000 + 700) \cdot 0,5$, а консультант готов выполнить эту услугу минимум за $1\,200$ у.е.: $(1\,800 + 600) \cdot 0,5$. Следовательно, равновесная цена на рынке с неполной, но симметричной информацией установится в этих пределах, объем продаж консультационных услуг по-прежнему составит 100. Из вышесказанного следует, что часть заказчиков на данном рынке понесет потери за счет получения консультационных услуг низкого качества по завышенной для них цене. Однако общественное благосостояние будет сбалансировано за счет другой части заказчиков, которые в свою очередь окажутся в выигрыше за счет получения консультационных услуг высокого качества по заниженной цене.

3. На этот раз мы сталкиваемся с неполной и асимметричной информацией на рынке. Асимметричность информации - ситуация, когда покупатель или продавец обладают различной информацией о качестве продукта, по поводу которого они готовы заключить сделку. Эта разница и позволяет получать сверхприбыль торговцам товаром плохого качества и вынуждает людей, предлагающих продукцию высокого качества, работать в убыток.

Предположим, что вся информация о качестве консультационных услуг доступна лишь консультанту, а заказчик может лишь догадываться о действительном уровне предоставляемых ему услуг. По аналогии с прошлым случаем, рассчитывая, что из 100 консультационных продуктов на рынке – половина высокого качества, а половина низкого, заказчик готов заплатить максимально 1 350 у.е., однако данный уровень оценки идет в разрез с интересами консультантов, предлагающих услуги высокого качества и рассчитывающих получить минимум 1 800 у.е. Данное разногласие приводит к тому, что консультанты, предлагающие услуги высокого качества, просто уйдут с этого рынка, на котором в результате можно будет приобрести только консультационные услуги низкого качества.

Таким образом, в обществе, где отмечается неравномерное распределение информации, в результате чего одни получают информационное преимущество перед другими, происходит перераспределение экономических, социальных и политических ресурсов, что ведет к структурным изменениям и «провалам рынка». Асимметричная информация о качестве служит одним из главных факторов неэффективности конкурентного рынка для товаров, чье качество невозможно определить до потребления (в нашем случае это - продукт информационного консалтинга).

Проблемы «недобросовестного поведения» и «неблагоприятного отбора»

Практически вся теория рыночных отношений утверждает, что цена и качество - жестко коррелированные показатели. Асимметричность же информации опровергает это утверждение, говоря о том, что фактическую ценность для покупателя создает не само качество товара, а сведения о нем. То есть качество можно подменить информацией о нем. И если мы докажем покупателю, что наши консультационные услуги самые эффективные, то это не обязательно должно соответствовать действительности.

Случаи, когда продавец знает о продукте гораздо больше, чем покупатель, встречаются повсеместно. Несложно предположить, что любой торговец будет преувеличивать достоинства своего товара и скрывать его недостатки. Причем даже если вы честный продавец хорошего продукта, на рынке некачественного товара вам все равно придется играть по заведенным правилам, иначе просто ничего не продашь.

Итак, модель рынка «лимонов» позволяет сделать ряд замечаний относительно издержек недобросовестного поведения как со стороны заказчика, так и со стороны консультанта. Рынок информационного консалтинга является рынком, на котором информация о качестве продаваемых на нем консультационных услуг может оказаться как истинной, так и ложной. При этом консультант знает качество своих услуг, а заказчик нет. Если заказчик считает, что вероятность того, что предлагаемая ему услуга обладает высоким качеством, больше нуля, то консультант, очевидно, заинтересован в том, чтобы предложить на рынок услуги низкого качества, так как при любых значениях издержек производства хорошей и плохой услуги, при любой максимальной готовности заказчика платить за услугу и при любой оценке заказчиком вероятности приобрести хорошую услугу, в случае предложения услуги низкого качества, прибыль консультанта окажется выше. Таким образом, ожидания заказчиков на приобретение консультационных услуг высокого качества создают стимулы для недобросовестного поведения консультантов. Следовательно, при прочих равных условиях, консалтинговая фирма тем более заинтересована в предоставлении услуг высокого качества, чем выше доля информированных заказчиков на рынке. И

наоборот: чем ниже доля информированных контрагентов на рынке, тем более заинтересованы консультанты в предоставлении услуг низкого качества и получении сверхприбыли за счет разницы в издержках на консультационные услуги высокого и низкого качества.

На рынке консалтинга всегда присутствуют потенциальные заказчики услуг высокого качества и потенциальные консультанты, которые готовы предоставить эти услуги за соответствующее вознаграждение. Однако наличие другой категории консультантов, стремящихся выдать свои низкокачественные услуги за качественные за то же вознаграждение, влечет за собой вытеснение честного бизнеса с данного рынка. Издержки недобросовестного поведения, таким образом, исчисляются не только в пределах той суммы, на которую будут обмануты заказчики, но и включают потери, связанные с постепенным сужением сферы честного бизнеса.

Кроме того, свою роль на рынке консалтинга также играет и весьма специфическое поведение потребителей, которые, приобретая консультационные услуги, стараются подтолкнуть к этому и своих знакомых. Данный психологический феномен покупательского поведения широко известен и позволяет консультантам в ходе долгой работы с одним и тем же клиентом постепенно снижать качество или трудозатраты.

Рассматривая данный вопрос под другим углом, можно предположить, что проблема недобросовестного поведения существует и со стороны заказчиков, что обусловлено низким уровнем управленческой квалификации руководителей. Консультанты работают не с задачами клиента, а с его проблемами, способы решения которых варьируются весьма широко. Заказчик, воспользовавшись разногласием по вопросу правильности найденного решения, вполне может обвинить консультанта в некомпетентности. Даже если высказанное обвинение будет не обосновано, это в любом случае отразится на репутации, и, следовательно, дальнейшем развитии той или иной консалтинговой фирмы. В результате мы видим все то же сужение сферы честного бизнеса, кроме того - снижение качества консультационных услуг на рынке в целом, а главное - ставим под сомнение целесообразность существования консультантов, предлагающих высокотехнологичные и качественные услуги на рынке.

Проблема негативного отбора тесно связана с вышеописанным риском недобросовестного поведения контрагентов. Как уже было отмечено выше, консультационные услуги высокого качества требуют гораздо больше трудозатрат, а, следовательно, и стоят дороже консультационных услуг низкого качества. Однако, если заказчик в силу своей некомпетентности или низкой квалификации не может отличить на рынке высококачественные услуги от услуг низкого качества, консультант, предоставляющий услуги высокого качества, получает заведомо меньшую отдачу, чем тот, кто оказывает услуги низкого качества. И эта конкурентоспособность низкокачественных услуг обусловлена, прежде всего, более низкой их себестоимостью. Причем, если заказчик больше склоняется к тому, что на рынке консультационных услуг ему предложат услуги низкого качества, это неизбежно повлечет за собой снижение цен на все консультационные услуги до такого уровня, который, возможно, не сможет покрыть издержки на оказание услуг высокого качества. В результате негативного отбора мы наблюдаем всю ту же проблему, что и в результате недобросовестного поведения – несмотря на заинтересованность заказчиков в получении услуг высокого качества, они своими решениями способствуют вытеснению с рынка консалтинга тех фирм, которые оказывают действительно качественные услуги.

Решение «проблемы лимонов»: противодействующие механизмы

Для противодействия влиянию недобросовестного поведения и негативного отбора на рынке консультационных услуг консультант должен дать заказчику возможность отличить его услуги от услуг низкого качества. Причем сделать это он должен таким образом, чтобы консультант, предлагающий низкокачественные услуги, не смог бы перенять его стратегию. Прямая информация о качестве услуг не может решить проблемы – консалтинговая фирма, предоставляющая услуги низкого качества также может заявлять, что ее услуги самые лучшие. Рассмотрим, какие условия деятельности консультантов на рынке и какой тип политики консалтинговых фирм помогают решать проблему асимметричной информации о качестве предоставляемых услуг и предотвращают вытеснение качественных услуг некачественными.

Существует ряд механизмов, чтобы потребитель осознал ценность консультационных услуг. Среди них:

- эффективность консультационных услуг или создание представления об этом до начала реализации консультационного проекта;
- информационная прозрачность сделки и самой процедуры оказания консультационных услуг;
- наличие сведений, на основе которых клиенты могли бы оценить объективное качество консультационных услуг;
- наличие у консультантов опыта и технологий оказания консультационных услуг.

Для того, чтобы отличить качественный консультационный продукт от низкокачественного, заказчику необходимо особое внимание уделять процедуре выбора консультанта. Здесь следует отметить: консультант, оказывающий качественные услуги, не будет скрывать от потребителя:

- свои технологии;
- информацию о деталях реализации проекта;
- проблемы при реализации проекта;
- требования к заказчику;
- информацию о процедуре оказания консультационных услуг;
- свой опыт;
- свой подход к решению проблемы и свою идеологию;
- варианты реализации проекта.

В России можно говорить не о рынке консультационных услуг, а о приватизации бизнес-пространства отечественными консультантами. Они захватывают себе ниши на рынке и целые отрасли. После закрепления на завоеванных позициях фактически и начинается аутсорсинговое обслуживание клиентов. Многие игроки данного рынка просто не могут заявить о себе, поскольку у них пока нет для этого ресурсов. С точки зрения прибыльности бизнеса, мелкой консультационной компании выгодно обслуживание одного крупного клиента, хотя с точки зрения основ консультирования объективность и профессионализм из-за этого снижаются. Данная ситуация вряд ли может быть разрешена без государственной поддержки, которая прежде всего должна быть направлена на создание в стране конкурентного рынка консалтинга, поддержание стандартизации и сертификации, контроль

рекламной активности консалтинговых фирм, ценовую политику, создание условий для деятельности вновь созданных консалтинговых фирм.

Итак, проанализировав рынок «лимонного консалтинга», его содержание, основные проблемы и противодействующие механизмы, можно сделать вывод о том, что все рассмотренные механизмы позволяют заказчику получать лишь косвенную информацию о качестве предоставляемых консультационных услуг. Чем эффективнее будут действовать данные механизмы в совокупности с государственной поддержкой рынка консалтинга в России, тем, при прочих равных условиях, будет меньше отклонений от рыночного равновесия, что позволит избежать неравномерного распределения экономических, социальных и политических ресурсов, а также структурных изменений и «провалов» рынка.

Список литературы

1. Акерлоф Дж.А. Поведенческая макроэкономика и микроэкономическое поведение//Мировая экономическая мысль. Сквозь призму веков. В 5т. Кн.2
2. Антипина О.Н. Асимметрия информации // Вестник МГУ. Сер. 6. Экономика. – 2003. – № 2. – С. 110-118.
3. Зильберман Мел: Консалтинг: методы и технологии.. - СПб.: Питер, 2009.
4. Майминас Е. Информационное общество и парадигма экономической теории //Вопросы экономики. - 2007. - №11.
5. Маринко Г.И. Управленческий консалтинг. - М.: ИНФРА-М, 2009.
6. Меняев М.Ф.: Информационные технологии управления. - М.: Омега-Л, 2013.
7. Шкалаберда Я.Л. Неопределённость, риск и асимметрия информации в рыночной экономике // Экономические науки. - 2012. - № 8 (21).
8. Toppin G., Czerniawska F. Business Consulting: A Guide to How It Works and How to Make It Work. Bloomberg Press, 2005. - 264 p.
9. Weiss A. Getting started in consulting. 2nd ed. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2004. – 318 p.

MARKET "LEMON CONSULTING": THE CONTENTS, THE MAIN PROBLEMS AND THE COUNTERACTING MECHANISMS

Samuseva Tatyana Valentinovna,

Peoples' Friendship University of Russia
117198, Moscow, Miklukho-Maklaya str., 6

In article the market of investment consulting in Russia, features of functioning of the market of "lemon consulting", its essence and components is considered. Problems of "unfair behavior" and "adverse selection" are analyzed. Mechanisms solutions of "a problem of lemons" are proposed from the customer and use of a number of signals from the advising firms.

Keywords: investment consulting, market of "lemon consulting", asymmetry of information, unfair behavior and adverse selection.

JEL codes: D 830, 890, L 890.