

Образец ссылки на эту статью: Соларева А.И., Антинескул Е.А. Исследование потребности в цифровизации консалтинговых услуг в контексте импортозамещения // Бизнес и дизайн ревю. 2023. № 3 (31). С. 40-52.

УДК 339.138

ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБНОСТИ В ЦИФРОВИЗАЦИИ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ В КОНТЕКСТЕ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ

Соларева Александра Игоревна

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Пермь, Россия (614900 г. Пермь, ул. Сибирская, 24), студент 2 курса магистратуры экономического факультета, miss.solareva@mail.ru, ORCID: 0009-0000-6646-8317, SPIN-код: 9956-0258, AuthorID: 1204697

Антинескул Екатерина Александровна

ФГАОУ ВО «Пермский государственный национальный исследовательский университет», Пермь, Россия (614990, Пермь, ул. Букирева, 15), кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, маркетинга и коммерции, marketing.psu@yandex.ru, ORCID: 0000-0002-6837-1399, SPIN-код: 5099-7513, AuthorID: 616103

Аннотация. Данная статья посвящена исследованию потребности в цифровизации консалтинговых услуг на мировом рынке, особое внимание будет уделено потребности в цифровизации в контексте импортозамещения на российском рынке. Авторы исследовали текущую практику консалтинга, а также возможности улучшения качества консалтинговых услуг с помощью цифровых технологий. В процессе исследования проведен сравнительный анализ зарубежных компаний, которые из-за санкций и экономического кризиса ушла с российского рынка и отечественных лидеров рынка CRM-систем. В результате определена потребность в цифровизации консалтинговых компаний. Кроме того, авторы обсуждают потенциальные преимущества цифровой трансформации для укрепления импортозамещения в российской экономике. Статья может быть полезна для специалистов в области консалтинга, а также для руководителей компаний, заинтересованных в обеспечении своих бизнес-процессов устойчивым и инновационным консалтингом.

Ключевые слова: цифровизация; консалтинговые услуги; импортозамещение; цифровая трансформация; CRM-системы

RESEARCH ON THE NEED FOR DIGITALIZATION OF CONSULTING SERVICES IN THE CONTEXT OF IMPORT SUBSTITUTION

Solareva Aleksandra Igorevna

Perm State University, Perm, Russia (Perm, Bukireva Str., 15), student 2 course, economic faculty, miss.solareva@mail.ru, ORCID: 0009-0000-6646-8317, SPIN-код: 9956-0258, AuthorID: 1204697

Antineskul Ekaterina Aleksandrovna

Perm State University, Perm, Russia (Perm, Bukireva Str., 15), candidat of Economics Sciences. Associate Professor, Department of management, marketing and commerce, marketing.psu@yandex.ru. ORCID: 0000-0002-6837-1399, SPIN-код: 5099-7513, AuthorID: 616103

Abstract. This article is devoted to the study of the need for digitalization of consulting services in the global market, special attention will be paid to the need for digitalization in the context of import substitution in the Russian market. The authors investigated the current practice of consulting, as well as the possibilities of improving the quality of consulting services using digital technologies. In the course of the study, a comparative analysis of foreign companies was carried out, which, due to sanctions and the economic crisis, left the Russian market and domestic market leaders in CRM systems. As a result, the need for digitalization of consulting companies has been identified. In addition, the authors discuss the potential benefits of digital transformation to strengthen import substitution in the Russian economy. The article may be useful for specialists in the field of consulting, as well as for managers of companies interested in providing their business processes with sustainable and innovative consulting.

Keywords: digitalization; consulting services; import substitution; digital transformation; CRM systems

Введение

В современном мире, где технологии развиваются с невероятной скоростью, цифровизация консалтинговых услуг является одним из факторов успеха в получении прибыли. Это связано с тем, что клиенты становятся все более требовательными и ожидают от консультантов не только высокого уровня экспертизы, но и использования современных технологий для решения своих проблем. В данной статье будет рассмотрена потребность в цифровизации консалтинговых услуг в контексте импортозамещения на российском рынке и проведен сравнительный анализ продуктов для определения возможности развития отечественных цифровых продуктов.

Изучение потребности в цифровизации консалтинговых услуг в контексте импортозамещения является актуальным в свете растущей потребности компаний в использовании цифровых технологий для оптимизации бизнес-процессов и повышения эффективности работы. В условиях экономического кризиса и санкционных ограничений, которые сводят доступ к импортным консалтинговым услугам на минимальный уровень, компании вынуждены искать альтернативные решения на местном рынке. Цифровизация консалтинговых услуг может стать одним из таких решений, позволяя компаниям получать качественные консультации и услуги на местном уровне, а также повышать свою конкурентоспособность за счет внедрения новых технологий и инноваций. Изучение потребности в цифровизации консалтинговых услуг также позволяет определить основные требования и ожидания клиентов от таких услуг, что может помочь консалтинговым компаниям разработать более эффективные и востребованные услуги. Эта

статья представляет собой обзор мнений о том, что происходит на рынке консалтинговых услуг и есть ли потребность в цифровизации консалтинговых услуг на российском рынке в условиях санкций и экономического кризиса.

Цель исследования: изучение потребности в цифровизации консалтинговых услуг в контексте импортозамещения. Конкретные задачи исследования включают в себя выявление основных проблем и потребностей, связанных с цифровизацией консалтинговых услуг, а также методов реализации цифровых технологий в этой области.

Методы исследования

В качестве метода исследования были выбраны анализ научных статей, публикаций, отчетов и других источников, связанных с темой исследования. сравнительный анализ.

Результаты исследования и их обсуждение

В литературе есть несколько примеров обзорных статей, где рассмотрены цифровые трансформации в сфере консалтинга. Одним из таких примеров является статья Дмитрия Плеханова, Хенрика Франке и Тобйорна Нитланда «Digital transformation: A review and research agenda» [1, с. 1-24], которая представляет собой обзор научных исследований, посвященных цифровой трансформации в консалтинге. Авторы статьи провели анализ более 100 научных статей, опубликованных в период с 2000 г. по 2019 г., и выделили основные тенденции и проблемы, связанные с цифровой трансформацией в консалтинге. В статье рассматриваются различные аспекты цифровой трансформации в консалтинге, включая использование новых технологий, изменение бизнес-моделей, развитие цифровых компетенций и т.д. Авторы обращают внимание на то, что цифровая трансформация в консалтинге является сложным и многогранным процессом, который требует не только технических знаний, но и изменения культуры и организационной структуры компаний. Одной из основных проблем, выделенных авторами, является необходимость балансирования между технологическими инновациями и человеческим фактором. Также авторы отмечают, что цифровая трансформация в консалтинге может привести к изменению роли консультантов и их взаимодействия с клиентами.

В статье Эмиля Лусиана Кришан и Лианы Станка «The Digital Transformation of Management Consulting Companies: A Qualitative Comparative Analysis of Romanian Industry» [2, с. 1143–1173] рассмотрен процесс цифровой трансформации консалтинговых компаний в Румынии в контексте импортозамещения. Авторы провели качественный сравнительный анализ нескольких консалтинговых компаний, чтобы выявить, как они используют цифровые технологии для улучшения своих услуг и удовлетворения

потребностей клиентов. Статья описывает, как консалтинговые компании используют различные цифровые инструменты, такие как аналитика данных, искусственный интеллект, облачные технологии и мобильные приложения, чтобы улучшить свои услуги и повысить эффективность своих процессов. Авторы также обсуждают преимущества и вызовы, связанные с цифровой трансформацией консалтинговых компаний. Основным выводом статьи заключается в том, что цифровая трансформация является необходимой для консалтинговых компаний, чтобы оставаться конкурентоспособными и удовлетворять потребности клиентов. Однако, авторы отмечают, что внедрение цифровых технологий может быть сложным и требует значительных инвестиций в обучение персонала и разработку новых процессов.

Анализ научных статей показал, что цифровизация необходима для консалтинговых компаний, и сейчас необходимо рассмотреть ситуацию на российском рынке для определения потребности в цифровизации консалтинговых агентств.

На текущий момент, рынок консалтинговых услуг в России претерпевает изменения, так как большинство зарубежных компаний, которые пользовались консалтинговыми услугами, ушли с рынка. Такими компаниями стали компании «большой четверки»: Deloitte, PricewaterhouseCoopers, E&Y и KPMG. Их бывшие подразделения провели ребрендинг и стали работать самостоятельно. Из-за введенных санкций российские агентства не могут оказывать услуги американским компаниям. Также с рынка консалтинговых услуг произошел уход специалистов международного уровня. Компания «Делойт и Туш СНГ», которая до весны этого года было частью международной сети Deloitte, поменяла название в мае 2022 г. название на АО «Деловые решения и технологии» и работает самостоятельно¹. Российская компания, которая до недавнего времени была частью международной сети PricewaterhouseCoopers, продолжает работу под названием «Технологии доверия». Российское подразделение аудиторско-консалтинговой компании Ernst & Young (EY) продолжит работу под новым названием «Б1». В мае 2022 г. подразделение KPMG в России было переименовано в Kept.

По словам экспертов компании «Контур», чаще всего компании обращаются за консалтинговыми услугами по перестройкам бизнес-модели и структуры бизнеса. Перемены 2022 г. дали компаниям вынужденное развитие. Они стали гибче и, можно сказать, получили свободу действий. Перемены дали и новых клиентов, которые раньше не нуждались в консалтинговых услугах. Вырос спрос на консалтинговые услуги в области развития системы менеджмента в организации, развития корпоративной культуры, повышения эффективности процессов, финансовой модели, корректировки или создания стратегии. Если раньше на управленческие ошибки закрывали глаза, то сейчас,

¹ Динамика роста рынка с 2015 по 2025 год, включая прогноз на 2022-2025 года, представлена на рисунке [Customer relationship management (CRM) software market revenues worldwide from 2015 to 2025 (in million U.S. dollars). Statista.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com> (Дата обращения: 12.06.2023)

в условиях изменений и стрессовых ситуаций, эффективность, технологичность и квалификация стали основными целями, к которым стремятся компании².

Несмотря на все сложности, которые возникли, рынок консалтинга с 2020 г. стабильно растет на 20-25% ежегодно. В 2022 г. удалось достичь таких показателей во многом благодаря тому, что многие российские компании, также столкнувшись с изменениями, обратились к консалтингу, чтобы наладить бизнес-процессы или перестроить структуру бизнеса³.

Рассмотрим один из самых популярных инструментов цифровизации в сфере консалтинга – CRM-системы. Так как мы существуем в быстроразвивающемся мире, компаниям необходимо быстро реагировать на появляющиеся угрозы на внешнем рынке и максимально быстро взаимодействовать с клиентами. Так как сфера консалтинга напрямую работает с людьми, то взаимоотношение с клиентами – важная составляющая данной сферы бизнеса. Внедрение CRM-систем помогает улучшить бизнес-процессы компании и на данный момент является одним из важных элементов цифровой экономики в России. Развитие на данном рынке способствует выполнению стратегической задачи по укреплению конкурентных позиций России на международном рынке. Отечественные провайдеры и интеграторы имеют возможности разрабатывать и улучшать CRM-системы для продвижения государства в группу лидеров цифровизации бизнес-процессов. 2022 г. внес свои коррективы, и список CRM-вендоров значительно сократился в связи с уходом крупных международных компаний, таких как SAP, Oracle, Microsoft, Salesforce, Hubspot и другие⁴. С 2016 г. начала действовать политика импортозамещения, но, тем не менее, во многих отраслях наблюдаются трудности с уходом крупными международными CRM-систем. В связи с этим актуальность в цифровизации консалтинговых услуг в контексте импортозамещения становится актуальным⁵.

Проведение анализа развития CRM-систем на мировом рынке поможет определить потребность в цифровизации в сфере консалтинга. Как мы можем заметить на рисунке 1, общий объем мирового рынка CRM-систем в 2022 году составил \$47 237 млн. За последние два года темп роста снизился, эксперты прогнозируют рост общего объема рынка до \$49 597 млн в 2025 году, считая, что совокупный среднегодовой темп роста составит 1,7% [3].

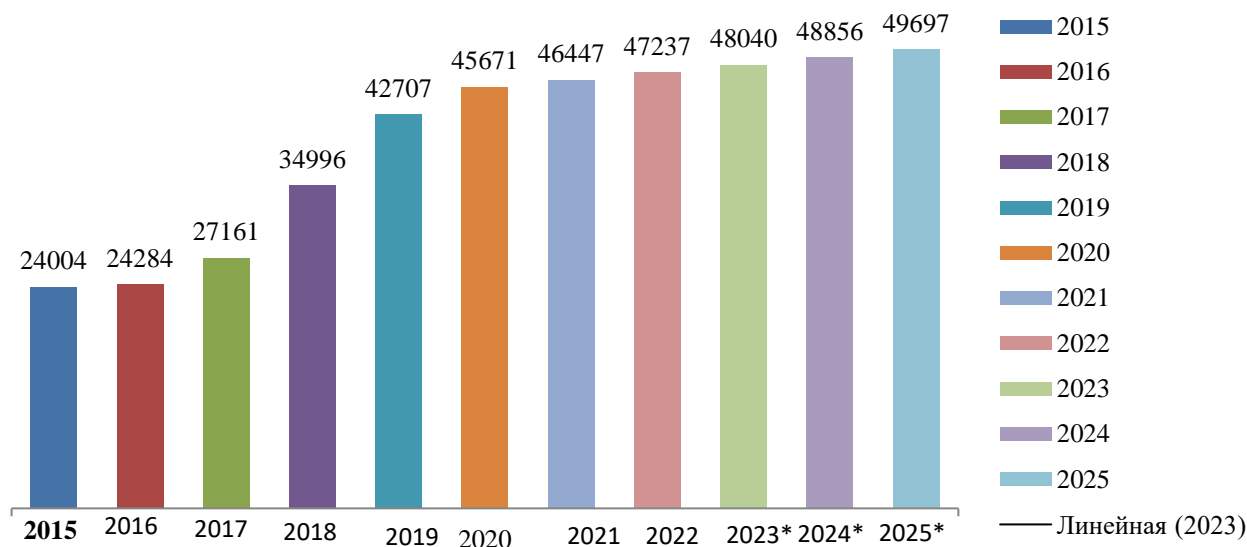
² Исследование рынка консалтинга 2022 [Электронный ресурс]. URL:

https://kontur.ru/articles/38019-rynok_konsaltinga (Дата обращения: 12.06.2023)

³ RAEX: Рынок консалтинга вырос в 2020 году [Электронный ресурс]. URL: <https://rg.ru/2021/05/19/rynok-konsaltinga-vyros-v-2020-godu.html> (Дата обращения: 15.05.2023)

⁴ Оценка рынка CRM-систем по итогам 2021 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.naumen.ru/company/presscentre/otsenki-rynka-i-krupneyshie-postavshchiki-crm-sistem-po-itogam-2021-goda/> (Дата обращения: 15.05.2023)

⁵ Рейтинг российских CRM-систем 2022 год [Электронный ресурс]. URL: [https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) (Дата обращения: 15.05.2023)



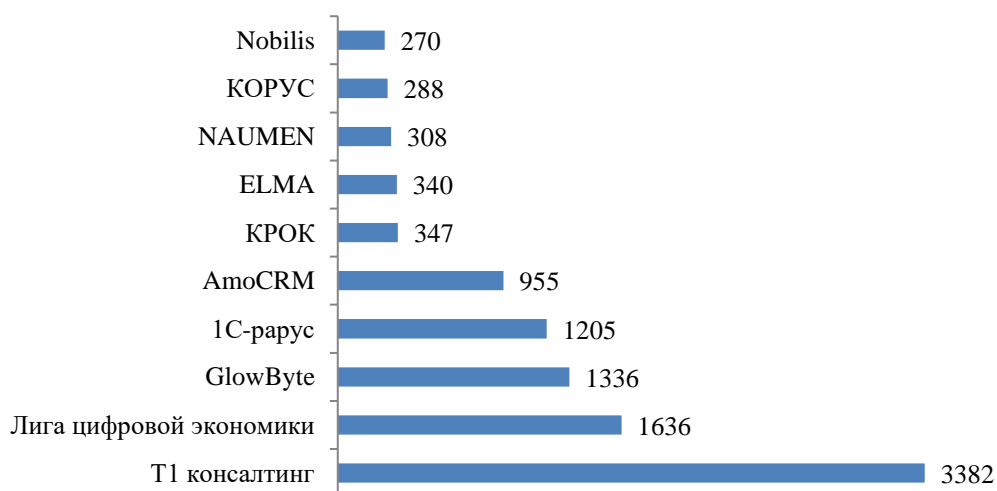
Примечание: Рассчитано автором на основе данных “Statista.com”

Рисунок 1 – Динамика роста рынка с 2015 по 2025 год, включая прогноз на 2022-2025 года, представлена на рисунке [Customer relationship management (CRM) software market revenues worldwide from 2015 to 2025 (in million U.S. dollars). Statista.com⁶

Анализируя российский рынок CRM-систем, по итогам 2021 года лидером на российском рынке являлась компания «Т1 Консалтинг». Её доходы от реализации CRM-проектов выросли на 38,4% до 3,4 млрд руб. Вторую и третью строчку рейтинга заняли компании-интеграторы - «Лига Цифровой Экономики» и GlowByte. Четвертая позиция у «1С-Рарус» - компании, которая одновременно занимается и разработкой, и внедрением CRM-систем. На рисунке 2 показана хорошая динамика роста – на уровне рынка или выше [4, с. 300–307].

⁶ Динамика роста рынка с 2015 по 2025 год, включая прогноз на 2022-2025 года, представлена на рисунке [Customer relationship management (CRM) software market revenues worldwide from 2015 to 2025 (in million U.S. dollars). Statista.com [Электронный ресурс]. URL: <https://www.statista.com> (дата обращения: 12.06.2023)

Крупнейшие поставщики CRM-систем в России (по выручке за 2021 год)



Примечание: Составлено автором на основе данных «TAdviser»

Рисунок 2 – Динамика роста рынка российских CRM-систем по выручке от соответствующих проектов за 2021 год по данным TAdviser⁷

В 2023 г. современный рынок CRM-систем ожидает дальнейшее развитие маркетплейсов, роботизации, а также непрерывного развития мобильных технологий. Эксперты прогнозируют новый этап в развитии CRM-платформ в виде новых форм коммуникации с клиентами в социальных сетях и цифровых платформах [5].

По состоянию на февраль 2022 г., согласно базе проектов TAdviser, всего в России существует 4 325 CRM-проектов. В тройку лидеров среди потребителей CRM-решений по отраслям входят сферы торговли, финансовых услуг и информационных технологий. Суммарно на их долю приходится 1 658 проектов. В таблице 1 видна динамика выручки от CRM-проектов в 2020 г. и 2021 г., у большинства компаний положительная динамика [6].

Роман Гнатко – директор по развитию бизнеса компании НОРБИТ – считает, что «многие CRM-системы во многих к началу событий 2022 г. уже требовали модернизации, поскольку внедрялись давно, ситуативно дорабатывались и все равно не покрывали все необходимые бизнесу процессы взаимодействия с клиентами, то есть перестали соответствовать современным требованиям бизнеса»⁸.

В отличие от прошлых годов, в 2022 г. импортозамещение поддерживается «горячим» спросом со стороны госструктур и крупных корпоративных

⁷ Рейтинг российских CRM-систем 2022 год [Электронный ресурс]. URL:

[https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_\(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8](https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:CRM_(%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BE%D0%BA_%D0%A0%D0%BE%D1%81%D1%81%D0%B8%D0%B8) (дата обращения: 15.05.2023)

⁸ Оценка рынка CRM-систем по итогам 2021 года [Электронный ресурс]. URL:

<https://www.naumen.ru/company/presscentre/otsenki-rynka-i-krupneyshie-postavshchiki-crm-sistem-po-itogam-2021-goda/> (дата обращения: 15.05.2023)

клиентов. Ряд компаний, использовавших зарубежные облачные CRM-решения, оценивают риски приостановки таких сервисов как очень высокие и поэтому вынуждены переходить на российские платформы [7, с. 55-58].

К тому же российские «дочки» зарубежных компаний, ранее использовавшие ИТ-инфраструктуру материнских компаний, в настоящий момент вынуждены в крайне сжатые сроки внедрять российские CRM-системы для обеспечения функционирования процессов продаж и обслуживания клиентов.

Таблица 1 – Динамика выручки от CRM-проектов в 2020 г. и 2021 г.

Компания	Выручка от CRM-проектов в 2020 г., млн руб.	Выручка от CRM-проектов в 2021 г., млн руб.	Темп роста 2020- 2021, (%)
T1 Консалтинг	2443,6	3382,2	38,4
Лига Цифровой Экономики	1350	1636	21,2
GlowByte	999,2	1336,1	33,7
1С-Рарус	994	1204,6	21,2
АмоCRM **	859,4	954,8	11,1
Крок	н/д	347,3	н/д
ELMA	310	340	9,7
Naumen	233,9	308,1	31,7
Корус Консалтинг	290	288	-0,7
Нобилис Тим	148,5	269,9	81,8
GMCS	245	248	1,2
Монолит-Инфо	132	140	6,1
БизнесАвтоматика	н/д	130	н/д
Эмбер	14,5	13,5	-6,9
Сумма		10598,5	

Примечание: Составлено автором на основе данных «TAdviser 2022»

Но надо признать, что у импортозамещения как у драйвера рынка CRM-систем есть и обратная сторона. Это наскоро собранные «полуфабрикаты», которые наряду со зрелыми и стабильными решениями присутствуют сегодня на российском рынке. Алексей Макеев, партнер «Лиги цифровой экономики» называет неоднородную структуру российского рынка систем управления отношениями с клиентами фактором, сдерживающим его развитие, и советует заказчикам внимательно и критично исследовать предлагаемое программное обеспечение.

Для обоснования потребности в цифровизации консалтинговых услуг в контексте импортозамещения проведем сравнительный анализ отечественных и зарубежных CRM-систем [8, с. 223-229].

Методология:

Возьмем критерии, по которым чаще всего оцениваются CRM-системы на просторах Интернет. Проанализировав, 15 статей, связанных с выбором

наиболее подходящей для компании системы, автором было выделено 7 основных критериев, которые будут использоваться для анализа.

При помощи Wordstat от Яндекс найдем частоту встречаемости каждого критерия в поисковой системе Яндекс за месяц. Результаты поиска представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Частота встречаемости каждого критерия в поисковой системе Яндекс за месяц

Критерий	Частота упоминания за май 2023 (в поисковой системе Яндекс)
Функциональность (оценка того, насколько система покрывает потребности бизнеса и какие функции доступны)	54 (частота запросов в месяц)*
Настраиваемость (насколько удобно настроить CRM-систему под цели компании)	20*
Цена (оценка стоимости системы и ее соотношения с функциональностью)	43*
Интеграция (оценка того, насколько легко система интегрируется с другими приложениями и системами)	231*
Языковая поддержка (оценка того, насколько хорошо система поддерживает другие языки и валюты)	10*
Удобство использования (оценка того, насколько система удобна в использовании и как легко пользователи могут освоить ее)	15*
Сложность внедрения (оценка возможности быстрого внедрения продукта в бизнес-процессы компании)	21*

Проведем сравнительный анализ топ 5 российских CRM-компаний и 5 зарубежных, которые ушли с российского рынка. Такими компаниями стали: SAP CRM, Oracle CRM, Salesforce CRM, Hubspot CRM и Microsoft Dynamics CRM. Сравнение будет проводиться по 7 критериям, представленных в таблице 2. На основании этих критериев будет определено необходимо ли развитие отечественных продуктов.

В таблице 3 проведен сравнительный анализ пяти зарубежных компаний-интеграторов CRM-систем. Оценка производится по трем критериям: высокий уровень значения критерия для пользователей, средний уровень (пользователи отмечают недостатки системы), низкий уровень (пользователи не удовлетворены уровнем данного критерия).

Таблица 3 – сравнительный анализ пяти зарубежных компаний-интеграторов CRM-систем

Компания/Критерии	SAP CRM	Oracle CRM	Salesforce CRM	Hubspot CRM	Microsoft Dynamics CRM
Функциональность	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий
Настраиваемость	Высокий	Высокий	Низкий	Низкий	Высокий
Цена	Низкий	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий
Интеграция	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий	Высокий
Языковая поддержка	Высокий	Высокий	Низкий	Низкий	Высокий
Сложность внедрения	Низкий	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий
Удобство использования	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий	Высокий

Проанализировав зарубежные CRM-системы, можно сделать вывод, что недостатками большинства зарубежных систем является критерий – сложность внедрения и удобство использования. Также у зарубежных CRM-систем достаточно высокая цена, что не каждое российское предприятие, сможет себе позволить внедрение такой системы [9, с. 146-172].

В таблице 4 произведен сравнительный анализ пяти российских CRM-систем.

Таблица 4 – Сравнительный анализ пяти российских CRM-систем

Компания/Критерии	T1 консалтинг	Лига цифровой экономики	GlowByte	1С-Рарус	Амо CRM
Функциональность	Средний	Средний	Средний	Высокий	Средний
Настраиваемость	Высокий	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий
Цена	Низкий	Высокий	Высокий	Низкий	Высокий
Интеграция	Высокий	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий
Языковая поддержка	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий	Низкий
Сложность внедрения	Низкий	Низкий	Высокий	Низкий	Высокий
Удобство использования	Высокий	Высокий	Высокий	Низкий	Низкий

У российских CRM-систем наблюдается отсутствие языковой поддержки и валют у всех 5 компаний, высокая сложность внедрения, и у 3 из 2 компаний наблюдаются трудности с интеграцией. Функциональность у 4 из 5 относится к относительному преимуществу, что означает, что системы требуют доработки и появления их дополнительных функционалов.

Проведение сравнительного анализа показало, что российский рынок CRM-систем уступает по большому количеству критериев зарубежным системам. Следовательно, отечественным компаниям рынок российский рынок дает возможность занять места конкурентов, которые из-за страха санкций и экономического кризиса ушли из страны и повышать цифровизацию компаний не только в сфере консалтинговых услуг, но и в целом на рынке российских предприятий.

Роль текущего исследования показало, что процесс импортозамещения в российских компаниях идет, видна положительная динамика использования именно российских продуктов. Выручка компаний с приходом новых клиентов также значительно растет [10]. Все это может стать фундаментом для дальнейшего исследования оценки привлекательности рынка и поиск свободных ниш на данном рынке.

Выводы

В результате проведенного исследования было выявлено, что цифровизация является важным фактором для успешной деятельности консалтинговых агентств в условиях конкуренции и постоянных изменений на мировом рынке. В контексте импортозамещения, использование цифровых продуктов, инструментов и технологий способствует оптимизации бизнес-процессов и повышению эффективности работы организаций. Кроме того, применение цифровых технологий позволяет решать сложные задачи, сокращать время на их решение и улучшать качество консалтинговых услуг. Однако, необходимо учитывать, что внедрение цифровых инструментов и технологий требует значительных инвестиций, как материальных, так и духовных. При стратегическом подходе и правильном выборе планируемых к внедрению систем, возможно добиться существенных результатов.

В целом, цифровизация превращается из инструмента повышения эффективности в необходимость для выхода на новый уровень в индустрии консалтинга. В перспективе использование цифровых технологий может стать главным конкурентным преимуществом, способствующим успешному развитию консалтинговых агентств и помогающим им в покорении новых рынков.

Таким образом, исследование потребности в цифровизации консалтинговых услуг в контексте импортозамещения является важным шагом в развитии отечественного рынка консалтинговых услуг и повышении его конкурентоспособности.

Список литературы

1. Dmitry Plekhanov, Henrik Franke, Torbjørn H. Netland. Digital transformation: A review and research agenda // *European Management Journal*, 2022. pp. 1-24.
2. Emil Lucian Crișan & Liana Stanca. The digital transformation of management consulting companies: a qualitative comparative analysis of Romanian industry // *Information Systems and e-Business Management*, 2021, pp. 1143–1173.
3. Керзина Е.А., Ерохина А.С. Оценка рыночной среды салонов красоты Дзержинского района г. Перми // *Бизнес и дизайн ревю*. 2021. № 3 (23). С. 5.
4. Керзина Е.А., Гладких Ю.А. Исследование оценки качества маркетинговых услуг предприятиями Пермском края // *Маркетинг и маркетинговые исследования*. 2021. № 4. С. 300–307.
5. Куштанова А.И., Хацкелевич А.Н. Анализ невербальных коммуникаций как инструмент изучения поведения потребителя и управления им продавцом во время продаж // *Дискурс*. 2019. № 5 (31).

6. Керзина Е.А. Когнитивная биоинспирированная пространственно-функциональная модель принятия потребительских решений в условиях перехода к устойчивой экономике // Сборник конференции «BIG DATA and Advanced Analytics Conference and EXPO», 2022. С. 245-252.
7. Кузнецова Э.Р., Водолазова Р.А. Современные подходы в управлении маркетингом в технологических компаниях // Экономическая среда. 2022. № 1 (39). С. 55-58.
8. Ежова Л.С., Путилова М.А., Ремнева М.А. Автономные аутсорсинговые инструменты в интернет-маркетинге: особенности и тренды // Стратегии бизнеса. 2022. № 9. С. 223-229.
9. Брезгина К.В., Антинескул Е.А., Попова А.В. Особенности маркетинга взаимоотношений с клиентами автомобильных дилеров // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. 2019. Т. 10. № 2. С. 146-172.
10. Антинескул Е.А., Магасумов А.Р. Развитие ассортимента цифровых услуг телекоммуникационной компании в условиях неопределенности // Вестник ПНИПУ. Социально-экономические науки. 2022. № 4. С. 144-155. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.11

References

1. Dmitry Plekhanov, Henrik Franke, Torbjørn H. Netland. Digital transformation: A review and research agenda, *European Management Journal*, 2022. pp. 1-24.
2. Emil Lucian Crişan & Liana Stanca. The digital transformation of management consulting companies: a qualitative comparative analysis of Romanian industry, *Information Systems and e-Business Management*, 2021, pp. 1143–1173.
3. Kerzina E.A., Erokhina A.S. Otsenka rynochnoi sredy salonov krasoty Dzerzhinskogo raiona g. Permi (Assessment of the market environment for beauty salons in the Dzerzhinsky district of Perm), *Biznes i dizain reviu*, 2021, no 3 (23), p. 5.
4. Kerzina E.A., Gladkikh Iu.A. Issledovanie otsenki kachestva marketingovykh uslug predpriiatiiami Permskom kraia (Study of the assessment of the quality of marketing services by enterprises of the Perm Territory), *Marketing i marketingovye issledovaniia*, 2021, no 4, pp. 300–307.
5. Kushtanova A.I., Khatskelevich A.N. Analiz neverbalnykh kommunikatsii kak instrument izucheniiia povedeniia potrebitelia i upravleniia im prodavtsom vo vremia prodazh (Analysis of non-verbal communications as a tool for studying consumer behavior and managing it by the seller during sales), *Diskurs*, 2019, no 5 (31).
6. Kerzina E.A. Kognitivnaia bioinspirirovannaia prostranstvenno-funktsionalnaia model priniatii potrebitelskikh reshenii v usloviakh perekhoda k ustoichivoi ekonomike (Cognitive Bioinspired Spatial-Functional Model of Consumer Decision Making in the Conditions of Transition to a Sustainable Economy), *Sbornik konferentsii «BIG DATA and Advanced Analytics Conference and EXPO»*, 2022, pp. 245-252.
7. Kuznetsova E.R., Vodolazova R.A. Sovremennye podkhody v upravlenii marketingom v tekhnologicheskikh kompaniiakh (Modern approaches to marketing management in technology companies), *Ekonomicheskaiia sreda*, 2022, no 1 (39), pp. 55-58.
8. Ezhova L.S., Putilova M.A., Remneva M.A. Avtonomnye outsorsingovye instrumenty v internet-marketinge: osobennosti i trendy (Autonomous outsourcing tools in Internet marketing: features and trends), *Strategii biznesa*, 2022, no 9, pp. 223-229.
9. Brezgina K.V., Antineskul E.A., Popova A.V. Osobennosti marketinga vzaimootnoshenii s klientami avtomobilnykh dilerov (Peculiarities of Marketing Relationships with Customers of Automobile Dealers), *Marketing MBA. Marketingovoe upravlenie predpriiatiem*, 2019, Vol. 10, no 2, pp. 146-172.
10. Antineskul E.A., Magasumov A.R. Razvitie assortimenta tsifrovyykh uslug telekommunikatsionnoi kompanii v usloviakh neopredelennosti (Development of the range of

digital services of a telecommunications company in the face of uncertainty), *Vestnik PNIPU. Sotsialno-ekonomicheskie nauki*, 2022, no 4, pp. 144-155. DOI: 10.15593/2224-9354/2022.4.11

Статья поступила в редакцию 15.05.2023