ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ КОНСАЛТИНГОВОЙ КОМПАНИЕЙ

***А. В. Бояринова**, студентка 5 курса ГИУСТ БГУ*
Научный руководитель:
*кандидат техн. наук, доцент **Т. В. Борздова** (ГИУСТ БГУ)*

Консалтинговый бизнес в Республике Беларусь является весьма молодой и интенсивно развивающейся отраслью услуг. Особая актуальность консалтинга для Беларуси связана сразу с двумя основными причинами – с практически полным отсутствием какой-либо системы консалтинга, ориентированной на рыночную экономику, а также с высокой потребностью в консалтинговых услугах, создавшейся в условиях развития отечественной молодой переходной экономики.

Суть консалтинга заключается в помощи клиенту повышать эффективность его деятельности и создавать стоимость как путем предоставления информации и рекомендаций, так и предоставляя свои услуги в достижении поставленных целей [1].

Быстрый рост консалтинговых услуг за рубежом в последние 10 лет обусловлен постоянным ростом сложности и неопределенности мирового бизнеса.

Это вызвано, прежде всего, глобальными процессами приватизации, децентрализации и переходом к свободной рыночной экономике в ряде регионов, быстрым развитием информационных и телекоммуникационных технологий, нехваткой в штате компаний квалифицированных специалистов и поиском нестандартных путей приобретения преимуществ в условиях растущей конкуренции [2].

Основная цель консалтинга заключается в улучшении качества руководства, повышении эффективности деятельности компании в целом и увеличении индивидуальной производительности труда каждого работника [3].

Качество консалтинговой услуги как интеллектуального продукта зависит от всех сфер управления в компании. Так, главным фактором успеха работы консалтинговой фирмы является эффективная кадровая политика.

Целью кадровой политики консалтинговой фирмы является обеспечение сбалансированности процессов обновления и сохранения количественного и качественного состава кадров [4].

Основными элементами кадровой политики является отбор и наем персонала, подготовка консультантов к работе и их последующее периодическое обучение, мотивация и организация труда, планирование служебного роста.

Следующим аспектом управления консалтинговым бизнесом является ценообразование консалтинговой услуги. Специфика ценообразования таких услуг заключается в том, что консалтинговая компания продает не активы, которые в случае неудачи могут быть перепроданы, а нечто неосязаемое: знания и опыт своих сотрудников, которые выражаются в обещании решить проблему клиента.

Какой бы известной ни была консалтинговая компания и как бы ни нужны были клиенту услуги, если установить на них неверную цену, можно потерять заказ.

В силу названной специфики природы консалтинговых услуг ценовая эластичность на рынке низкая. Это происходит по ряду причин:

– покупатели не обладают всей полнотой информации об услугах и ценах. Клиентам достаточно трудно провести сравнительный анализ рынка консалтинговых услуг. В отличие от стандартных методов, принятых на товарных рынках, здесь невозможно производить контрольные закупки, анализировать образцы и т. д.;

– высока стоимость переключения на другого консультанта. Клиенту, уже однажды заплатившему за то, чтобы консультант познакомился с его бизнесом, а также предоставившему ему конфиденциальные документы, трудно менять его на других консультантов;

– очень велик риск покупки некачественной услуги. Это связано с неразвитостью рынка и спецификой услуг;

– целевой сегмент потребителей считает, что марка характеризуется высокой добавленной стоимостью, что выгодно отличает ее от товаров-конкурентов.

Третьим аспектом управления консалтинговым бизнесом является маркетинг. Маркетинг консалтинговых услуг значительно отличается от маркетинга потребительских товаров или средств производства, что связано, прежде всего, с особенностями товара «консалтинговая услуга». Вследствие невозможности наглядно продемонстрировать вид и качество консалтинговой услуги потребитель не имеет четких критериев сравнения ее с товарами-аналогами, поэтому главной задачей маркетинга является предоставление услуги «материального» вида. При этом консультант должен продавать не услугу, а компетентность, квалификацию и опыт персонала консалтинговой фирмы, подчеркивая выгоды и преимущества, которые получает при этом пользователь услуги.

Сложность оценки товара заключается в различии между себестоимостью услуги, как его себе представляет клиент, и ценой, которую он должен заплатить; ведь клиент, как правило, не учитывает необходимость получения консультантом новых знаний, необходимых для выполнения поставленной задачи [4].

Основными задачами маркетинга консультационных услуг является изучение и прогнозирование рынка (клиенты, конкуренты, партнеры), разработка методов приспособления к рыночным условиям (продвижение товаров), определение эффективной ценовой политики. Таким образом, маркетинг консалтинговых услуг – это процесс, призванный помочь клиентам узнать об услугах, оценить способность консультантов решать управленческие проблемы, а клиентов – покупать консалтинговый продукт [4].

Таким образом, важнейшими элементами управления консалтинговой компанией являются кадровая политика, ценообразование и маркетинг консалтинговых услуг. В нынешних экономических условиях акцентирование внимания на всецелом управлении даже такой «неосязаемой» услугой является залогом будущей состоятельности фирмы, ведь постоянный успех сопутствует только тем компаниям, которые способны быстро меняться.

Литература

1. Бизнес-консалтинг [Электронный ресурс] / Консалтинг. – 2011. – Режим доступа : http://small-business.web-3.ru/basics/consulting/. – Дата доступа : 17.12.2011.

2. Организация консалтинговой деятельности как фактора повышения инновационной активности предприятий [Электронный ресурс] / Консалтинг. – 2011. – Режим доступа : http://planetadisser.com/see/dis_85984.html. – Дата доступа : 17.12.2011.

3. Консалтинг [Электронный ресурс]. – 2011. – Режим доступа : http://www.vonschubert.ru/cons-in.shtml. – Дата доступа : 17.12.2011.

4. Немножко о консалтинге [Электронный ресурс] / Консалтинг от «А» до «Я». – 2011. – Режим доступа : http://ruskonsalting.ru/celi-elementy-i-vidy-kadrovoj-politiki/. – Дата доступа : 17.12.2011.