

## ЭКОНОМИКА, МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, НАЛОГООБЛОЖЕНИЕ

*Ширяева Галина Юрьевна*

студентка

*Попова Ирина Николаевна*

канд. социол. наук, доцент

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Свердловская область

### ОСОБЕННОСТИ НАЦИОНАЛЬНОГО КОНСАЛТИНГА

*Аннотация:* в данной статье автор дает полное определение понятие «консалтинг» и повествует о его особенностях.

Для того чтобы говорить о национальном консалтинге, важно ознакомиться с самим понятием консалтинга. Консалтинг – деятельность по консультированию продавцов, покупателей, производителей по широкому кругу вопросов в области технологической, финансовой, экспертной, юридической, технической деятельности, оказываемая внешними консультантами, для решений той или иной проблемы. Цель консалтинга – помощь менеджменту в достижении поставленных целей. Консалтинговые компании специализируются по отдельным направлениям деятельности (например, кадровому, финансовому, организационному, стратегическому).

Основная задача консалтинга состоит в анализе, обосновании перспектив развития и использования научно–технических и организационно–экономических решений с учётом предметной области и проблем клиента.

Российские консалтинговые компании в отличие от аудиторских фирм не имеют стандартов деятельности, не лицензируются и не регулируются законодательно. От профессионализма консультанта и эффективности предоставляемых им услуг зависит бизнес компании, которая обратилась за помощью. Однако опыт отечественных консалтинговых компаний показывает, что одним из важнейших факторов успеха является активное участие в проекте самого заказ-

чика.

Репутация компаний, которые специализируются на предоставлении профессиональных услуг, и репутация их специалистов значат гораздо больше, чем дипломы, лицензии и прочая официальная атрибутика. Добиться уважения среди клиентов одними регалиями невозможно. Здание репутации возводится годами по маленьким кирпичикам, и в нем должно быть все: «окна» (компания должна быть прозрачной), «фундамент» (это база знаний, культура и традиции), а так же «фасад» (лицензии и сертификаты). Если представить себе российские консалтинговые компании, в виде таких зданий, то можно увидеть и сверкающие стеклянные высотки, и небольшие особняки, и даже крохотные землянки. Но у всех у них, увы, будет одна общая особенность: темные окна и глухие вертикальные жалюзи. Все это говорит о непрозрачности рынка.

Российский рынок консалтинга проходит тот путь, который прошли в своем развитии западные рынки, однако определенный временной разрыв еще сохраняется. То, что уже вышло из «консалтинговой моды» на Западе, российские компании только начинают осваивать. Большинство отечественных консультантов выросло на учебниках западных авторов, занимаясь переработкой накопленного зарубежного опыта для применения его в российских условиях.

В России не существует законодательного регулирования консалтинговой деятельности, и это создает ряд сложностей, как для самого консалтингового бизнеса, так и для его клиентов. Бизнес страдает от проникновения в его среду неквалифицированных людей, фирм–однодневок, и клиентам не просто ориентироваться в море предложений и заманчивых перспектив.

В наших условиях трудно убедиться в профессионализме консалтинговой фирмы, но возможно. Во–первых, необходимо постоянно анализировать рейтинг консалтинговых фирм – это дает достаточную пищу для первых выводов. Речь идет как о формализованном рейтинге, так и о репутации, мнении ваших деловых партнеров и конкурентов. Во–вторых, уважающая себя консалтинговая фирма ставит в пример своих клиентов и готова назвать несколько достойных имен, которые могут служить дополнительным аргументом в пользу выбора

клиента. В–третьих, серьезные консультанты не предлагают решения «все в одном флаконе». В–четвертых, надо опасаться консультантов, которые опровергают все сделанное до них и предлагают перестроить все на новый лад, при этом говорят на понятном только им сленге. В–пятых, профессиональные консультанты не слишком ревнивы и готовы работать со специалистами смежных дисциплин. Далее, хороший консультант готов предложить несколько идей и должен иметь смелость ответить на вопрос: «Что бы вы сделали, если бы это был ваш бизнес?». Наконец, с хорошим консультантом просто приятно работать.

Не думаю, чтобы консалтинг имел какие–то выраженные национальные черты, однако российский консалтинг часто опирается на кратковременные факторы при оценке рисков и грешит «сиюминутностью». При этом консультанты полагаются на то, что «все вокруг так делают», и редко задаются вопросом о долгосрочном эффекте действий клиента.

Эффективность консалтинга не всегда имеет денежное выражение. Зачастую это аргументированная и квалифицированная поддержка действий руководства или удержание его от ошибок. На мой взгляд, имеет право на существование как сложный расчет финансовой эффективности от применения консультаций, так и положительный ответ на вопрос, лучше ли стала работать организация после приглашения консультанта, даже если это трудно выразить количественными характеристиками.

На сегодняшний день на российском рынке широко представлены компании, оказывающие различные виды консультационных услуг. В зависимости от того, чем они занимаются, их деятельность регулируется различными стандартами, правовыми актами и нормами. Консалтинг, как самостоятельный вид деятельности, конечно, не лицензируется, в силу своей многогранности и участия практически во всех сферах нашей жизни. Среди основных игроков на рынке консалтинга в большой мере представлены известные аудиторские компании, профессиональная специализация которых включает в себя, например, такие услуги, подлежащие лицензированию, как аудит и оценка. Что касается инфор-

мационных технологий, то внедряемые программные продукты, как правило, должны быть сертифицированы. Поэтому потенциальный клиент, выбирая то или иное консалтинговое предложение на рынке, должен обратить внимание на наличие лицензий на право оказания услуг в смежных областях. Еще одним важным фактором является наличие опыта реализации аналогичных консалтинговых проектов. И наконец, не малую роль играет наличие положительного опыта работы данного клиента или его партнеров, а иногда и конкурентов с консалтинговой компанией. И это является абсолютно естественным: если компания проводила у клиента аудит и при этом она же оказывает, к примеру, услуги по управленческому консультированию на рынке, то клиент, как правило, обращается в компанию, с которой уже сложились определенные профессиональные отношения.

Что касается эффективности консалтинговых услуг, то это больной вопрос, хотя постановка его абсолютно справедлива. Если клиент в результате работы с консультантом узнал о своем бизнесе хотя бы на один процент больше, чем знал до, то это уже можно считать эффектом. И чем больше такой процент, тем эффективнее работа консультанта. К сожалению, не все зависит от консультантов. Ограничения со стороны клиента временными либо информационными рамками порой не дают более точно проработать проблему, рассмотреть все возможные варианты решения. Зачастую, доработка или переработка клиентом рекомендаций консультанта сводит положительный эффект на нет. Поэтому, самый эффективный консалтинг это тот, который прошел все стадии при участии консультанта – от разработки технического задания до практического внедрения разработанных рекомендаций.

В заключении можно сделать вывод, что российский рынок консалтинговых услуг находится на этапе развития, который предполагает появление новых крупных компаний – лидеров, концентрацию рынка, как следствие массовых процессов слияний и поглощений, значительную дифференциацию продукта – консалтинговых услуг. Развитие рынка может быть связано с разработкой абсолютно новых видов консалтинговых услуг, новых методов и приемов влияния

на рынок, применением новых информационных технологий, глобализацией и интернационализацией бизнеса, проникновением международных компаний на региональные консалтинговые рынки России.

### ***Список литературы***

1. Шевченко С.Г. «В зоне турбулентности. Российские консультационные компании в условиях глобального кризиса». – М.: Юниправэкс, 2010.
2. Ефремов В.С. «Управленческий консалтинг как бизнес»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: [www.bcg.ru](http://www.bcg.ru).
3. Рейтинговое агентство «Motton Pik»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.pikconsultinga.ru/>.
4. Маринко Г.И. «Управленческий консалтинг». – М.: ИНФРА–М, 2005
5. Рейтинговое агентство «Эксперт РА»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.raexpert.ru>
6. Интернет–проект «Корпоративный менеджмент»: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/>.