

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ КОНСУЛЬТАЦІЙНОЇ ФІРМИ

*Ю.В.Чебукін, магістр
В.А.Чердніченко, к.е.н., доцент
Одеський національний політехнічний університет*

Адаптація запропонованих стратегій для використання в діяльності вітчизняних консалтингових підприємств є неефективною через недореформованість української економіки та погане бізнес-середовище. Підприємствам, що не визначили для себе чіткої стратегії, буде важко виокремитися серед конкурентів і досягти вагомого комерційного успіху.

Таким чином, перед окремою консультаційною фірмою виникає проблема утримання своїх ринкових позицій, постійного перегляду ступеня своєї компетентності та відповідності набору послуг вимогам клієнтів.

Стратегія консультаційної фірми повинна охоплювати обидві сторони консультування – професійну та комерційну.

Професійний аспект стратегічного розвитку консалтингової фірми включає:

- 1) професійний профіль консалтингової фірми;
- 2) професійне обличчя фірми;
- 3) технічне лідерство фірми;
- 4) види послуг, які надаватиме фірма.

Наступним кроком розробки стратегії розвитку консалтингової фірми є визначення другого стратегічного параметру – ділової активності.

Комерційний аспект стратегічного розвитку консалтингової фірми вимагає визначення:

- 1) мети бізнесу консультаційної фірми;
- 2) мети ділової стратегії;
- 3) бажаного розміру доходів та прибутку;
- 4) міри фінансової стабільності та незалежності фірми.

Стратегія консалтингової фірми, розроблена згідно з двома аспектами її діяльності, призначена забезпечити подальший розвиток підприємства як професійної одиниці і ринкової структури.

Стратегічний вибір консультаційної фірми стосується найважливіших сторін внутрішнього та ринкового існування підприємства:

- визначення діапазону послуг;
- визначення базових клієнтів;
- визначення розміру та темпів зростання фірми;
- взаємодія із конкурентним середовищем.

Однак слід зазначити, що обрана стратегія консультування повинна коректуватися згідно з вимогами інноваційних процесів та змінами зовнішнього середовища.

Основним блоком стратегії консалтингової фірми є визначення кола послуг консультаційної фірми, тобто її спеціалізації. Можлива така класифікація послуг:

- за функціональними та предметними сферами втручання;
- за проблемним критерієм;
- вирішення проблем клієнта власними унікальними методами;
- за методологією консультування та ідентифікації проблем клієнта.

Звичайно професійний консалтинг використовує комбіновані стратегії, які дають змогу консультантові процесу рекламувати одразу і проблемну сферу допомоги і метод вирішення проблеми.

Перш за все, організація повинна визначити свій поточний ринковий сегмент. Споживча площа консалтингової фірми може бути розглянута з певних позицій, наприклад:

- обслуговування підприємств будь-якого розміру;
- обслуговування об'єктів однієї або декількох галузей;
- обслуговування підприємств будь-якої форми власності;
- географічний поділ ринку;
- обслуговування фірм з різним рівнем складності систем управління.

Окрім того, організація має визначити частку державних та суспільних установ у її споживчому колі.

Розмір та темпи зростання консалтингової фірми цілком залежать від обсягів її ринку та спектра запропонованих послуг. Також, як відомо, загальна стратегія зростання має базуватися на внутрішніх ресурсах організації, враховуючи її перспективи та конкурентні переваги.

Консультаційні фірми суттєво залежні від кадрової структури. У багатьох випадках розмір консалтингової фірми стабілізується з метою збереження узгодженої команди спеціалістів [1].

Стратегії взаємовідносин з колегами-конкурентами можуть бути зведені до наступних моделей:

- стратегія відокремлення;
- співробітництво з окремими спеціалістами;
- угода про співробітництво на рівних умовах;
- використання незалежними консультантами контактів із колегами [2].

Таким чином, головними етапами системного підходу до стратегічного управління консалтинговою фірмою є наступні:

- 1) стратегічна ревізія, або самодіагноз;
- 2) оцінка ринку консультаційних послуг;
- 3) оцінка конкурентів;
- 4) оцінка макросередовища;
- 5) стратегічне рішення;
- 6) контроль виконання.

Література

1. Верба В. А. Організація консалтингової діяльності / В.А.Верба, Т.І.Решетняк : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.spkneu.org/wpcontent/uploads/2012/08/313071_ad6f9_verba_v_a_reshetnyak_t_i_organizaciya_konsaltingo_vo_dyalnost.pdf>
2. Основи управлінського консультування : [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.uabs.edu.ua/library/Method/K_ZED/2005/544_2005.pdf>

УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВЕННЫМИ ЗАПАСАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ МАЛОГО БИЗНЕСА

А.В. Никлонская, студентка

Т.П. Труфанова, студентка

А.А. Чугунов, к.э.н., доцент

Одесский национальный политехнический университет

Доля производственных запасов в структуре себестоимости на предприятии довольно велика. Себестоимость продукции относится к числу важнейших показателей, в обобщенном виде отражающих все стороны хозяйственной деятельности предприятий, их достижения и недостатки. Уровень себестоимости связан с объемом и качеством продукции, использованием рабочего времени, сырья, материалов, оборудования, расходом фонда оплаты труда и т.д. Себестоимость, в свою очередь, является основой определения цен на продукцию. Снижение ее приводит к увеличению суммы прибыли и уровня рентабельности и повышению конкурентоспособности предприятия.

Анализ функционирования малого предприятия «Корабел» (г. Херсон), которое занимается выпуском межкомнатных дверей и комплектующих под маркой «Новый стиль» показал, что в его ассортименте более 100 видов дверных полотен, объединенных в более 20 коллекций. Производственная номенклатура превышает 300 единиц. Свою продукцию предприятие распространяет по всей Украине и близлежащему зарубежью. В структуре себестоимости материальные затраты насчитывают 54%, из них товароматериальные запасы составляют 43% [2]. В качестве инновационного