

ОПЫТ ПОДГОТОВКИ И СЕРТИФИКАЦИИ БИЗНЕС- КОНСУЛЬТАНТОВ АССОЦИАЦИЕЙ “УКРКОНСАЛТИНГ”

Ассоциация “Укрконсалтинг” является профессиональным объединением консультационных фирм, основной задачей деятельности которой является формирование консультационной отрасли в Украине. Профессия бизнес-консультанта возникла с началом процессов приватизации и разгосударствления. На сегодняшний день более 500 украинских консультационных фирм представляют услуг по вопросам менеджмента, маркетинга, финансов и т. д. в любой сфере деятельности предприятий и организаций.

Важное место в маркетинговой деятельности профессионального объединения занимает формирование имиджа качества услуг, предоставляемых его членами. Для решения поставленной задачи “Укрконсалтинг” был осуществлен ряд учебных программ по изучению практики консультирования в зарубежных странах, группы представителей украинских консалтинговых фирм стажировались в США и Германии. Кроме того, регулярно проводятся семинары и конференции для консультантов и их клиентов. На момент вступления в Федерацию европейских ассоциаций консультационных организаций (ФЕАКО) в 1996 г., ассоциация “Укрконсалтинг” уже имела шесть региональных представительств на территории страны.

Согласно определению, данному “Укрконсалтинг” в 1996 г., бизнес-консультирование — это обеспечение клиента специализированным опытом, методологией, техникой поведения, профессиональными навыками или другими ресурсами, помогающими ему в оптимизации сложившегося на предприятии (организации) финансово-экономического состояния в рамках действующей нормативно-законодательной базы.

Консультант должен, прежде всего, владеть специальными знаниями по объекту консультирования (финансам, маркетингу, организации производства, управлению проектами и т. д.). Немаловажное значение в становлении консультанта имеет уровень его эрудированности, а также способность к абстрактному и одновременному творческому мышлению, дающая возможность находить новые решения имеющихся проблем. И, наконец, нельзя не упомянуть такое личное качество как коммуникабельность, предполагающее глубокие знания психологии клиентов.

Обучающая программа строится на базе следующих направлений: обеспечение качества консалтинговых услуг; управление консалтинго-

ной фирмой и маркетинг консалтинговых услуг; построение отношений консультанта с клиентами. Теоретические занятия комбинируются с активными методами обучения: деловыми играми, разбором кейсов участников, групповой работой, обсуждением проблем. Дальнейшее развитие консультанта может осуществляться в следующих формах: участие в курсах, семинарах и конференциях; проведение самостоятельных исследований, изучение литературы по профессии.

Проведение обучающих семинаров и организация системы сертификации бизнес-консультантов регламентируется международным стандартом качества консалтинговых услуг ISO-9001.

<http://edoc.bseu.by/>

Н. Н. Немкович
*Белорусский государственный
экономический университет*

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГА НА СТАНКОСТРОИТЕЛЬНОМ ПРЕДПРИЯТИИ

Производить только то, что необходимо потребителю и реализовывать по той цене, которую принимает потребитель — вот основные принципы, на которых базируется маркетинг. Чтобы предприятия работали эффективно, им следует основывать свою деятельность на принципах маркетинга. Маркетинг позволит перестроить сложившуюся в условиях командно-административной системы концепцию организации производства, ориентированную на производителя, на новую, ориентированную на потребителя. Мировая практика использования маркетинга показывает, что только с его помощью предприятия могут работать наиболее эффективно, с выгодой для себя и пользой для потребителя.

Особенно важно использование маркетинга в станкостроительной промышленности, так как выпускаемая там продукция быстро устаревает и требует более совершенной замены. Короткий период жизненного цикла товаров заставляет станкопроизводителей постоянно следить за конъюнктурой рынка и запросами потребителей.

Отдел маркетинга появился на государственном предприятии “Станкостроительный завод МЗОР” (МЗОР) в конце 1993 г. Просуществовал отдел маркетинга до конца 1995 г. Руководство предприятия упразднило отдел маркетинга и переименовало его во внешнеторговую фирму с таким названием. Таким образом, на одном предприятии стали существовать две внешнеторговые фирмы под управлением заместителя директора по маркетингу.

В задачи внешнеторговых фирм стали входить частично маркетинговые задачи: исследования потребительских свойств продукции, иссле-