



Munich Personal RePEc Archive

Color indication of approaches in consulting

Babanina, Tatyana

Omsk State Technical University

2017

Online at <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/78303/>
MPRA Paper No. 78303, posted 14 Apr 2017 17:10 UTC

ЦВЕТОВАЯ ИНДИКАЦИЯ ПОДХОДОВ В КОНСАЛТИНГЕ

Бабанина Т.А.

Омский государственный технический университет, г. Омск, Россия

COLOR INDICATION OF APPROACHES IN CONSULTING

Babanina T. A.

Omsk State Technical University, Omsk, Russia

Аннотация: Статья об особенностях концепции «цветного консалтинга». Автор рассматривает понятие «цветной консалтинг» на основании авторского подхода к практической деятельности консалтинговых компаний и их поведения на профессиональном рынке. Особое внимание уделяется раскрытию сущности понятия «цветной консалтинг» и исследованию заявленной проблематики посредством проведения опроса.

Summary: Article about features of the concept of "color consulting". The author considers the concept "color consulting" based on author's approach to practical activities of the consulting companies and their behavior in the professional market. Special attention is paid disclosure of essence of the concept "color consulting" and a research of the declared perspective by means of holding poll.

Ключевые слова: цветной консалтинг, консалтинговые компании; конкуренция.

Keywords: color consulting, consulting company, competition.

Понятие «цветной консалтинг» можно трактовать многозначно. Одни авторы по толковому словарю, понятие «цветной консалтинг» трактуют как, концепция фокусирования консалтинговых компаний на изучении собственных поведенческих характеристик и предоставления клиентам консалтинговых услуг, отличных внутри своих категорий и отличаемых клиентами [5]. С другой стороны, Комлев Н.Г считает, что это экономическая работа особых компаний по консультированию производителей, продавцов, покупателей в области экспертной, технической и экономической деятельности, прогнозирования рынка (по товарам, услугам, лицензиям, ноу-хау, маркетингу) [3, с. 511].

Суть цветного консалтинга содержится в исследовании такового консалтингового продукта, который удовлетворяет посетителя в конкретный период времени, под конкретные условия его введения в работу компании-заказчика. В случае если консалтинговый продукт не подходит требованиям клиента, то работа консалтинговой фирмы в целом рассматривается достаточно плохо. В этом случае заказчик вряд ли опять обратится к предложениям данного консалтера [4, с.160].

Кроме того разумеется, что консалтинговая фирма, располагая штатом экспертов, владеющим высочайшей квалификацией, значительным уровнем интеллектуальности и неординарности, может давать рынку широкий комплекс услуг, начиная от информационных, консультационных услуг и завершая исследованием больших, антикризисных бизнес-проектов [3, с 111].

В каждом отдельном случае деятельность консалтинговой компании можно определить в определенной колористике. Например, когда консалтинговая компания занимается разработкой проектной документации и при этом особое внимание уделяет защите окружающей среды, то речь идет, в первую очередь, о «зеленом консалтинге» [1, с.10] .

В другом случае, когда консалтинговая компания предопределяет деятельность своего клиента, как агрессивный маркетинг и при этом в консалтинговом продукте упор делается на уменьшение значимости конкурентов заказчика, нивелирование его репутации и прочее, можно выделить «черный консалтинг» [4, с.110]. Хотя подразумевается отстройка от соперников и поднятие имиджа компании-клиента лишь за счет исследования и введения в его работу творческих управленческих решений, которые напрямую либо косвенно имеют все шансы выделить данную фирму посреди соперников и свести все старания соперников на нулевые позиции [1, с.12] .

В то же время стандартные подходы в разработке и предоставлении консалтинговых услуг, ничем не отличающиеся год от года, можно назвать «синим консалтингом», то есть сугубо деловым, профессиональным и не выделяющимся высокой конкурентоспособностью [2, с.19]. Возможно отметить, что почти все фирмы локального значения действуют конкретно по этому принципу, что не только не содействует притягиванию новейших посетителей, хотя и не дает способности этим консалтерам продвигаться на профессиональном рынке.

Вновь одним цветовым решением в консалтинге имеет возможность быть белый цвет. Психологически белый цвет ассоциируется со волей, чистотой и открытостью. То же самое переносим на консалтинговую работу и тогда уже «белый консалтинг» предполагает собой информационно открытую консалтинговую фирму, дающую редкие консалтинговые планы, с верными исследовательскими и финансовыми показателями, с прозрачными данными для всего рынка [5].

Часто говорится о прозрачности, открытости информации, но мало кто понимает сущность этого вопроса. Неоспорить тот факт, что каждая компания, в том числе и консалтинговая, имеет особую информацию, которая конфиденциальна и не может быть транслирована рынку. Аналогичным образом подразумевается и конфиденциальность

информации о собственных клиентах – это своего рода миссия и философия коммерческой деятельности консалтинговых компаний.

Чтобы обосновать и доказать практическую значимость авторского утверждения, был взят опрос, который был проведён компанией «АВС Консалтинг» респондентов: выборка – случайная, место – бизнес-центр города Омска; метод опроса – анкетирование (по разработанной автором анкете); продолжительность опроса – 2 дня, время – свободный график, март 2017 года. Результаты обрабатывались в Excel. Обращение было к более чем 500 специалистам разных сфер деятельности, в конечном итоге, в анкетировании участвовали 330 человек. Анкета содержала 50 основных вопросов, а также некоторые сегментационные характеристики респондентов, в частности, пол, возраст и сфера деятельности.

Здесь определилось, что 76% составили мужчины, соответственно, 24% – женщины. Основной аудиторией стали люди в возрасте от 35 до 44 лет – 43%. В опросе принимали участие представители различных сфер, при этом (указано количество компаний): банк (4); турагентство (2); центр иностранных языков (1); магазин (5); редакция газеты/или журнала (5); агентство недвижимости (3); визовый центр (2); строительный холдинг (3); охранный агент (4); салон красоты (2); финансовая компания (3); аудит-центр (2); фармацевтическая компания (2); лизинговая компания (2).

Вопросы основной части анкеты были ориентированы на то, чтобы выяснить, какими услугами консалтинговых компаний пользовались респонденты (их компании). Вопросы охватывали то, как респонденты понимают понятие «консалтинг», слышали ли они о «цветном консалтинге» и какими цветами может быть наделен «цветной консалтинг».

Ответы распределились довольно неоднозначно:

- 1) IT-консалтинг – самый востребованный (110 человек);
- 2) «цветной консалтинг» – понятие фактически неизвестное (220 человек ответили отрицательно);

В целом, расцветки для консалтинга именовались самые различные, в том числе привнесло в анкетирование спор и энергичные обсуждения.

Почаще называли желтый, черный и серый цвета. Не отвергалось, что может быть красный и белый консалтинг, а также золотой и зеленый.

Возможно сделать вывод, что тема отыскала полезное отражение у респондентов, они правильно обращали внимание на вопросы анкеты и с готовностью, откровенностью и интересом отвечали. В этой связи анкетирование можно оценить, как вполне беспристрастное.

В данное время особенной репутацией используются подходы, связанные с зеленым цветом и имеющие наиболее пользующее популярностью заглавие – «экологический», «эко», «био» и прочее [3, с.11]. В консалтинговой области зеленый сможет полностью проявляться при исследовании проектной документации, антикризисных планов, бизнес-планов и иных консалтинговых товаров, которые в том либо другом уровне ориентированы на защиту социума от неблагоприятного действия окружающей их среды [4, с.27]. Правомерно можно говорить и о защите бизнеса-клиента, о исследовании законодательно верной документации, на не ущемление прав и способностей клиента в его профессиональной работы и тому аналогичное.

В случае с обычным ведением консалтинговой работы можно говорить о «синем консалтинге», который наиболее ориентирован на составление деловой репутации самого консалтера и он не считается творческим, чем-то оригинальным и более нацелен на разработку стандартного консалтингового продукта, в определенные сроки и по определённым правилам [2, с.90].

«Черный консалтинг» довольно близко пересекается с PR-деятельностью, но здесь упор делается не на гласное «свержение» конкурентов, унижение их статуса и прочее, что вполне применимо в «пиар», а на профессиональные управленческие, маркетинговые и коммуникационные стратегии, которые могут вывести клиента на более высокий уровень развития и ведения его бизнеса [4, с.202]. Можно предполагать, что консалтинговая компания должна разработать для себя такие принципы предоставления конечного консалтингового продукта, которые бы доказательно, возвышали статус и положение клиента на рынке и среди конкурентов за счет использования инноваций, новых технологий и техники их реализации. Но при всем этом, упор в политике компаний-клиентов должен делаться на отстройку от конкурентов и возвышение собственного имиджа. Черный цвет здесь не является негативным, он, скорее, выполняет функции – двигателя, путеводителя в конкурентной среде [4, с.226].

Что касается «белого консалтинга», то он традиционно воспринимается позитивно и, как следствие, «белый консалтинг» – это всегда только открытая деятельность, направленная на предоставление клиентам профессиональных, уникальных услуг с высокой степенью интеллектуализации [5].

Предпринята попытка вывести цветовую палитру консалтинга в четырех расцветках: зеленый, синий, черный и белый и обобщить понятие «цветной консалтинг». Наконец, «цветной консалтинг» – это консалтинговые предложения, наделенные особой расцветкой в виду их окончательного результата, производимого на посетителей консалтинговой фирмы и в итоге на весь рынок. Зеленый, синий, черный и белый – просто ассоциируются

в бизнесе с определенной работой, поэтому в консалтинговой деятельности имеют все шансы отыскать аргументированное отражение и становление. При этом, не делается существенное отличие в колористике консалтинга, только наделение отдельных его направлений своим цветовым содержанием.

Библиографический список

- 1) Иванов М.Г., Фербер М.Н. Руководство по маркетингу консалтинговых услуг. – М.: Москва, 2003.
- 2) Калужский М.Л. Практический маркетинг: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2012.
- 3) Комлев Н.Г. Словарь иностранных слов/ Эксмо-Пресс. – М.: Москва, 2006.
- 4) Коуп М. 7 основ консалтинга/ Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007.
- 5) Цветной консалтинг/ Универсальная оценочная компания [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.uniok.ru/tsvetnoy-konsalting.html> (дата обращения: 23.03.2017).