

УДК 338.46

Доц. С.М. Лихолат, канд. екон. наук – Львівський ДУВС;
аспір. М.В. Федик – Львівський НУ ім. Івана Франка

ЕВОЛЮЦІЯ ГАЛУЗІ КОНСАЛТИНГОВИХ ПОСЛУГ

Визначено умови розвитку консалтингу та чинники, які сприяли зміні підходів та проблем, якими займалися консультанти. Досліджено причини швидкого розвитку галузі в ХХ ст. Доведено існування тенденцій розвитку консалтингу в історичному аспекті. Встановлено, що головною умовою успіху індустрії консалтингу стало те, що консультанти завжди отримували вигоду від змін структури економіки і в процесі поширення управлінських ідей пом'якшувати їх вплив на організації. Цей процес був не лінійним (оскільки одночасно існували різні покоління консалтингових компаній), а становив періодичну реструктуризацію самої галузі консалтингу.

Ключові слова: консалтинг, наукове управління, покоління консалтингових компаній, стратегія, комунікації, інформаційні технології.

*Assoc. prof. S.M. Lykholat – L'viv state university of internal affairs;
post-graduate M.V. Fedyk – L'viv NU named after Ivan Franko*

The evolution of consulting services industry

In the article there are defined the conditions of consulting development and the factors affecting the process of change of consultants approaches and issues. There are investigated the causes of the industry rapid growth in twentieth century. There is proved an existence of the tendencies in historical development of consulting. It is set that the main condition of success of consulting industry was become by that consultants always extracted a benefit from the changes of structure of economy and in the process of distribution of administrative ideas to soften their influence on organization. This process was not linear (as simultaneously there were different generations of consulting companies), but made the periodic restructuring of industry of consulting.

Keywords: consulting, scientific management, consultancies generation, strategy, communications, information technologies.

Вступ. За сучасних умов фінансової кризи індустрія управлінського консультування – це багатомільярдний бізнес. Розвиток сфери послуг консалтингу тісно пов'язаний з розвитком управлінської практики й ідеології. Таким чином, коли у фірмі змінювалась роль менеджерів, то змінювався тип послуг, які надавали консалтингові компанії. Зміни в галузі консультування не були радикальними й очевидними, тому що різні компанії змінювались по-різному залежно від застосовуваних підходів.

Постановка проблеми. Галузь управлінського консалтингу стала важливою частиною економіки усіх розвинених держав. Від початку зародження цієї галузі в суспільстві існували різні погляди на зовнішніх консультантів. Проте, з часом багато організацій були змушені визнати, що залучення зовнішньої допомоги має позитивний вплив на їхню діяльність. За час свого існування як професійної галузі, радикально змінилися проблеми, які вирішували консультанти, а також наукові підходи, якими вони користувались у своїй роботі. Потрібно визначити, які чинники впливали на формування і динамічну зміну філософії консалтингу різних поколінь; що призвело до занепаду одних компаній і до процвітання інших; що сприяє тому, що консалтинг залишається важливим чинником впливу на економіку багатьох держав, а багато компаній не уявляють свого існування без підтримки з боку консультантів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню чинників впливу на розвиток консалтингу різних поколінь та проблемі еволюції консалтингової діяльності присвячено багато робіт закордонних вчених: Е. Абрахамсон [1], Б. Ернст, А. Кайзер [2], М. Кіппінг [3], Л. Інгол [4], А. Кіркпатрік [8], К.Д. МакКенна [5], Дж. Глюклер і Т. Армбрюстер [9], В. Алешнікова [6], А. Бежанян [10] та ін. У цих дослідженнях розглянуто різні чинники, що впливали на становлення консалтингу та причини набуття ним широкої популярності серед компаній різних розмірів і типів. Деякі дослідження пов'язують розвиток консалтингу зі змінами в світовій економіці, тобто, поява і поширення консалтингу є прямим наслідком зміни корпоративного попиту і потреб, пов'язаних зі зміцненням конкурентного становища. Інша частина дослідження присвячена думкам про те, що консультанти штучно створювали попит на свої послуги, запроваджуючи час від часу нові управлінські ідеї або "тенденції". Використовуючи страх управлінців перед невизначеністю, консультанти перетворили їх у "маріонеток", чим і забезпечили собі процвітання на багато років. Деякі дослідження здійснені на основі аналізу літературних джерел, інші ж – на практичній діяльності консалтингових фірм, тому, загалом, вони дали змогу побудувати адекватну модель появи і розвитку сфери консалтингових послуг.

Мета дослідження – виявити основні тенденції в історичному розвитку консалтингу, виділити спектр чинників впливу на цю сферу економічної діяльності.

Виклад основного матеріалу. Багато тисячоліть керівники різних рівнів використовували послуги зовнішніх радників, проте ці послуги мали зазвичай політичний, а не комерційний характер. На відміну від політичних радників, управлінські консультанти були не довіреними особами, а скоріше субпідрядниками. Зовнішні експерти приносили в компанію спеціальні знання, які допомагали вирішити проблему, з якою не могли впоратись внутрішні працівники. До зовнішніх консультантів звертались у двох випадках: коли проблема була досить специфічною і боротися з нею власними силами було б не ефективно й занадто дорого. У таких випадках керівники компаній почали розуміти недостатність власних сил і шукати шляхи зменшення трансакційних витрат. На жаль, такі консультанти не завжди були генераторами нових ідей, а лише володіли потрібними знаннями й технологіями [5].

З початку XX століття, тобто, відколи консультування стало професійною діяльністю, можна виділити три основних покоління консалтингових компаній. Часто ці покоління співіснували між собою, проте цікаво те, що на сьогодні майже не збереглося компаній з першого покоління.

Характерним для першого покоління є виокремлення консалтингу як нової галузі, що збігається з появою методів наукового управління. Така широкомасштабна управлінська діяльність з'явилась під час другої промислової революції (у другій пол. XIX ст.). Водночас, "видима рука" управлінців перебрала на себе частину функцій "невидимої руки" ринку. Зокрема, топ-менеджери великих компаній почали звертатись за зовнішньою допомогою. Цю допомогу на непостійній основі надавали банкіри, рекламні агенти, інженери

і т.п. Невдовзі таке консультування стало дуже вигідним для менеджерів, з фінансової точки зору. Таким чином, у 1870 і 1914 рр. у США з'явилися перші консалтингові компанії, які розгорнули активну діяльність на північному заході країни, і зазвичай працювали зі сталеливарними підприємствами та інженерними компаніями. Поряд з цим, консультантів називали "промисловими інженерами" [3, с. 23].

Щодо теоретичної основи консалтингу першого покоління, то її засновником став Фредерік Тейлор, коли наприкінці XIX ст. розробив новий підхід до управління робітниками в цехах. З часом, цей підхід удосконалили, і його застосовували також до працівників в офісах. Вчення Тейлора базувалося на системному спостереженні, оптимальній організації й стимулюванні індивідуальної діяльності. Його погляди на спрощення складних виробничих процесів, прості методи прогнозування й збільшення продуктивності були дуже популярними аж до 1970-х років двадцятого століття. У Тейлора було багато послідовників, з-поміж них Френк і Ліліан Гілберти, котрі, як і Тейлор вивчали взаємодію між людиною і машиною, чи скоріше брак цієї взаємодії. Проте, на відміну від Тейлора, відправною точкою їхнього дослідження був саме людський чинник [7].

Варто зазначити, що в консалтинговій справі того часу використовували конкурентний, але подібний до тейлорівського підхід Гарінгтона Емерсона, який розробив свій власний метод платні за результат [4]. У 1920-х роках значний вплив на управлінське консультування мали промислові психологи Елтон Мейо й Мері Паркер Фоллет, які по-новому підійшли до проблеми ефективності, приділивши основну увагу людському чиннику. У повоєнний період з'явилися складніші методи оцінки й винагороди роботи працівників. Наприклад, широко використовували так звану систему "методів часової оцінки". З кінця 1950-х років консалтингові компанії першого покоління почало витісняти нове покоління постачальників послуг, яке зосереджувало свою увагу на проблемах корпоративної організації та структури [3].

Консалтингові компанії другого покоління, що займалися проблемами організації і стратегії, почали з'являтися в 1930-х роках і вже в 1950-х роках домінували на ринку послуг. Їх появі сприяли зміни в розмірах і структурі фірм, а також умови конкуренції. Завдяки швидкому росту, диверсифікації і збільшенню тиску ринку у 1920-х – 1930-х роках, деякі американські компанії, такі як "Дженерал Моторс" ("General Motors") і "ДюПонт" ("DuPont"), розробили децентралізовані організаційні структури з відносно незалежними філіями, які контролював і координував головний корпоративний офіс. Така структура отримала назву мультидивізійна або М-форма [10]. Новими можливостями скористались зовсім нові постачальники послуг з різною спеціалізацією, а саме: дослідження контрактів, психологія, бухгалтерський облік. Засновником управлінського консультування другого покоління вважають компанію "МакКінсі" ("McKinsey") [1].

Шістдесяті роки стали поворотним моментом у вирішенні проблем, пов'язаних з лідерством, мотивацією й організаційною структурою. Набули поширення американські погляди на менеджмент, що зазнали змін під впли-

вом таких дослідників, як Герцберг, МакГрегор і Лівіт, були демократичнішими й менш упередженими, сприйнятливими до нових ідей (наприклад, лідером стають у процесі роботи, в організації повинен діяти двосторонній зв'язок, аби та працювала ефективно). Таким чином, так звані поведінкові науки почали впливати на менеджмент та управлінське консультування. Шістдесяті роки стали епоєю широкого застосовування концепції "цільового менеджменту", описаної Джоном Гамблом у компанії "Урвік Опп" ("Urwick Opp"). Вчення Гамбла полягало в тому, що секрет правильного управління полягає у потребі визначати чіткі корпоративні цілі, з конкретними завданнями і узгодженістю, як досягти потрібних результатів: "Майбутнє консалтингу полягає у здатності бачити зв'язок між частинами (процесу управління), а не лише бачити ці окремі частини" [9].

Усі попередні припущення щодо управління бізнесом знищила криза цін на паливо в 1970-х роках. Великі багатогалузеві корпорації зазнали великого тиску. Світові фінансові ринки, що розвивались швидкими темпами, змушували компанії концентруватись на їхньому основному виді діяльності, що призвело до послаблення управлінської структури. Управлінці почали менше перейматись проблемами корпоративної організації і стратегії, і більше займатись фінансовими питаннями. Оскільки інформаційні технології стали дуже важливими для управління, то вони були обов'язковою передумовою для подальшого розвитку консалтингу. Це сприяло появі третього покоління консалтингових компаній, де домінували великі фірми, що надавали широкий спектр професійних послуг. Ця зміна схожа до зміни орієнтації компаній з проблем ефективності підприємств до проблем організації і стратегії. Консалтингові компанії третього покоління займаються проблемами комунікацій й інформації. За перші роки XXI ст. вони впевнено засвідчили своє домінування на ринку управлінського консалтингу. Тоді, як деякі з них страждають від кризи, інші продовжують процвітати надаючи аутсорсингові послуги та послуги, пов'язані з Інтернет-технологіями. Відбуваються такі тенденції, як відмежування консалтингової діяльності від бухгалтерських фірм, вихід компаній на фондовий ринок, злиття найбільших постачальників послуг [6].

Характерним для консалтингу третього покоління є великі розміри консалтингових компаній, що породжує багато проблем, пов'язаних з домінуванням на ринку та організацією й управлінням цими мегаконсалтинговими фірмами [8]. Таким підприємствам дедалі важче функціонувати як єдиній компанії. Після первинного розміщення акцій, ці постачальники послуг набувають більш традиційної форми власності, що дає змогу їм швидше реагувати на зміни конкурентного середовища й приймати довготермінові проекти щодо потрібних інвестицій. Це дає змогу їм бути менш залежними від окремих клієнтів, які вирішують більше не користуватись послугами компанії, що призводить до того, що консалтинг стає дуже схожим до інших секторів послуг, втрачаючи особливості, притаманні йому в XX ст. Такий стан речей може означати, що третє покоління постачальників консалтингових послуг в майбутньому може уникнути долі своїх попередників від змін середовища і таким чином вижити в довготривалому періоді.

Висновки. Дослідивши історію розвитку консалтингу як окремої галузі, можна зробити висновок, що визначальний вплив на неї мали зміни економічних умов та конкурентного середовища компаній, яким надавались послуги консультування. Передумовою виникнення такої галузі, як консалтинг, була здатність консультантів зменшувати страх своїх клієнтів перед невизначеністю як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Тому, вони повинні були постійно відповідати потребам своїх клієнтів, які відповідно залежали від економічного та конкурентного середовища. Таким чином, постійно змінювались методи та способи консультування, розширювалась сфера послуг, з'являлись нові ідеї.

Проте, іншим чинником, який мав прямий вплив на динамічний розвиток ринку консалтингу, було вміння консультантів постійно створювати й підтримувати попит на власні послуги. Менеджери компаній-клієнтів завжди охоче сприймали нові ідеї консультантів. В управлінців існували психологічні потреби (хоча й тимчасово) задовольнити бажання порядку, контролю і безпеки. Консалтингові компанії штучно створювали "моду" на певні управлінські ідеї і техніки. Найуспішнішими техніками в управлінні були ті, які підсилювали відчуття контролю. Важливими є також способи пропонування нових ідеї клієнтам. Консультанти володіли особливими технологіями переконання клієнтів. Успіх будь-якого консалтингового проекту також залежав від політичного, технологічного й економічного контекстів. Проте, такі характеристики діяльності консалтингових фірм стосуються лише короткотермінового періоду, і не пояснюють змін і значного зростання розмірів поставальників послуг консультування в історичній ретроспективі.

Отже, беручи за основу еволюцію галузі консалтингу, ми вважаємо, що головною умовою успіху індустрії консалтингу стало те, що консультанти завжди отримували вигоду від змін структури економіки і в процесі поширення управлінських ідей пом'якшувати їх вплив на організації. Цей процес був не лінійним (оскільки одночасно існували різні покоління консалтингових компаній), а становив періодичну реструктуризацію самої галузі консалтингу.

Література

1. **Abrahamson E.** Management fashion. – Academy of management review. – 1996. – PP. 254-285.
2. **Ernst B.** In search of explanations for consulting explosion / B. Ernst, A. Kieser. – In: Engwall L., Sahlin-Anderson K. The expansion of management knowledge: carriers, flows, and sources. – Stanford, CA: Stanford university press, 2002. – PP. 47-73.
3. **Kipping M.** The evolution of management consultancy: its origins and global development. – In: Curnow B., Reuvid J. The international guide to management consulting: the evolution, practice and structure of management consultancy worldwide. – London : Kogan page publishers, 2003. – PP. 21-33.
4. **Kipping M.** Management consulting. Emergence and dynamics of a knowledge industry / M. Kipping, L. Engwall. – Oxford, UK: Oxford university press, 2002. – 267 p.
5. **McKenna C.D.** The world's newest profession. Management consulting in twentieth century. – New York: Cambridge University Press, 2006. – 370 p.
6. **Алешникова В.** Современные тенденции развития управленческого консультирования // Российский экономический журнал. – 1997. – № 10. – С. 66-77.
7. **Kipping M.** Trapped in their wave: the evolution of management consultancies. – In: Clark T., Fincham R. Critical consulting: new perspectives on the management advice industry. – Oxford: Wiley-Blackwell, 2002. – PP. 28-50.

8. Kipping M. The development of the management consultancy business: a co-evolution perspective / M. Kipping, I. Kirkpatrick. – Cambridge, 2005. – Available from <<http://www.mngt.waikato.ac.nz/ejrot/cmsconference/2005/proceedings/professions/Kipping.pdf>>.

9. Gluckler J. Bridging Uncertainty in Management Consulting: The Mechanisms of Trust and Networked Reputation / J. Gluckler, T. Armbruster. – 2003. – Available from: <<http://oss.sagepub.com/cgi/content/abstract/24/2/269>>.

10. Бежанян А. Становление и развитие сферы консалтинговых услуг в РФ. – 2008. [Електронний ресурс]. – Доступний з http://www.armef.com/pdfs/Ani_BEJANYAN.pdf.

УДК 336.22

Доц. С.С. Гринкевич, канд. екон. наук;

здобувач Г.В. Севастьянова; здобувач М.М. Голубка – Львівська КА

ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОГЛЯДІВ НА ЕКОНОМІЧНУ ПРИРОДУ ТА НАСЛІДКИ НЕПРЯМОГО ОПОДАТКУВАННЯ

Розглянуто співвідношення прямого та непрямого оподаткування, погляди економістів-класиків на суть та економічні функції непрямих податків, їхні переваги та вади. Описано хронологічний порядок та форми впровадження непрямих податків. Розкрито їхній вплив на ціноутворення та проблему визначення кінцевого платника непрямих податків. Встановлено, що податки не протистоять один одному лише тому, що для непрямих податків вибрано опосередкований спосіб визначення платоспроможності за обсягом витрат на споживання. Відповідно, ідея соціальної справедливості не може залежати від поділу податків за їх організаційно-технічними особливостями. З іншого боку, особливості оподаткування у трансформаційній економіці з урахуванням потреби формування середнього класу можуть виступити перспективним полем для подальших наукових дослідження.

*Assoc. prof. S.S. Grunkevich; competitor G.V. Sevast'anova;
competitor M.M. Golybka – L'viv commercial academy*

Evolution of theoretical views on economic nature and impacts of indirect taxation

Correlation between direct and indirect taxes is covered. View of classical economists on essence and functions of indirect taxes are considered as well as their strengths and weaknesses. Chronological steps of implementation of indirect taxes and their forms are revealed. Impact of indirect taxes on prices formation and the ultimate payer of indirect taxes are revealed. It is set that taxes do not resist each other only because for indirect taxes the mediated method of determination of solvency is chosen on the volume of charges on a consumption. Accordingly, the idea of social justice can not depend on the division of taxes after their organizationally technical by features. De autre part, the features of taxation in a transformation economy taking into account the necessity of forming of middle class can come forward the perspective field for subsequent scientific research.

Роздвоєність політичних оцінок, суспільної та наукової думки щодо опосередкованих податків ніколи не зникала. Тривалий час питання про порівняльну характеристику прямих і непрямих податків дебатували в науковій літературі. Теоретично обґрунтовували проблему співвідношення цих форм оподаткування. Сучасна фінансова криза й нестача бюджетних коштів ще більшою мірою актуалізувала проблеми непрямого оподаткування.

Структуру податкової системи, її прямі та непрямі податки та вплив на суб'єкти господарювання досліджували у своїх працях такі українські вчені як М. Азаров, О. Амоша, О. Барановський, В. Геєць, А. Дрига, А. Капітанчук, І. Лютий, С. Міщенко, Т. Меркулова, М. Петренко, А. Соколовська [1-5].