ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ КОНСАЛТИНГУ

О. С. МАРЧЕНКО, д-р екон. наук, проф.,
проф. кафедри економічної теорії
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого, м. Харків

Сучасні процеси цифровізації економіки та бізнесу є чинниками трансформацій консалтингу у таких основних напрямах, як: 1) реструктуризація продуктового портфеля, обумовлена зростанням попиту на послуги ІТ-консалтингу, а також на ті види професійної допомоги, що пов'язані з процесами (економічними, фінансовими, юридичними, виробничими та ін.) діджиталізації бізнесу. Консалтинг відіграє значну роль у забезпеченні суб'єктів підприємницької діяльності знаннями та досвідом з цифровізації бізнес-процесів у різних галузях та сферах економіки; 2) цифровізація консалтингової діяльності на основі інновацій та технологій Індустрії 4.0.

Ці напрями сучасних трансформацій консалтингу під впливом процесів цифровізації економіки є взаємопов'язаними, оскільки, цифрові перетворення бізнесу кардинально змінюють структуру попиту його суб'єктів на консалтингові послуги, що, у свою чергу, обумовлює необхідність удосконалення консультаційного процесу та бізнес-моделі консалтингу, що повинні бути орієнтовані на якісне його задоволення. Ефективність та конкурентоспроможність консалтингових фірм у сучасних умовах визначається їх здатністю використовувати цифрові технології бізнесу та професійного консультування,що вимагає відповідних змін у консультаційному процесі, консалтинговому бізнесі, управлінні, маркетингу, клієнтських програмах тощо.

Важливо підкреслити, що цифрова трансформація консалтингу є системним процесом, у якому впровадження інформаційних технологій є тільки одним із етапів. Це процес системного перетворення консалтингового бізнесу, що охоплює усі його складові.

Консалтинг характеризується змістовною багатовекторністю, поєднує характеристики підприємництва, інтелектуальної діяльності, сервісу, комунікаційних процесів, соціальної визначеності. Виходячи з цього, цифрова трансформація консалтингу повинна бути комплексною, охоплювати всі його змістовні вектори відповідно до вимог та технологій цифрової економіки.

Однією із основних характеристик сучасних цифрових трансформацій є розвиток технологій, що базуються на взаємодії (комунікаційні технології) та знаннях (інформаційно-інтелектуальні технології). Для консалтингу взаємодія та знання є його фундаментальними ознаками: по-перше, основним ресурсом консультаційного процесу є знання, що формують його формалізовану та неформалізовану бази знань, є інтелектуальним капіталом; по-друге, розроблення та реалізація консультаційних проєктів спирається на внутрішні мережі консалтингу – це робочі та проєктні команди консультантів; зовнішні мережі, незалежними учасниками яких є професіонали з різних галузей знань, залучені фірмою-інтегратором мережевої взаємодії до консультаційного процесу;взаємодію та співпрацю консультантів та клієнтів.

Отже, концептуально, консалтинг, у певному сенсі, вже є технологією взаємодії та знань. Напрямом його трансформації є формування digital-моделі цієї технології. Це потребує не тільки впровадження інформаційних технологій, але й здійснення комплексу організаційно-економічних та управлінських трансформацій консалтингової діяльності.

Формування digital-моделі консалтингу диктує необхідність трансформації робочих та проєктних команд консультантів, діяльність яких повинна бути спрямована на забезпечення ефективності та конкурентоспроможності консалтингу шляхом розширення їх функцій та перетворення у основну виробничу одиницю не тільки професійної консультаційної діяльності, а й консалтингового бізнесу.

Digital-модель команди консалтингу сполучає консультаційні, підприємницькі, сервісні та IT процеси. Команда консультантів повинна бути не тільки професійною, а й бізнес- та сервісною командою, орієнтованою на досягнення позитивного синергетичного ефекту консалтингу відповідно до його багатовекторної моделі. З цією метою:

1) інтерактивний маркетинг слід визначити одним із обов'язкових напрямів діяльності робочих та проєктних команд консалтингових фірм;

2) командний менеджмент важливо орієнтувати не тільки на досягнення цілей певного консультаційного проєкту, а й на забезпечення якісного консалтингового обслуговування клієнтів та прибутковості консалтингового бізнесу;

3) важливим є оволодіння консультантами методами маркетингової та сервісної діяльності, удосконалення системи мотивації їх праці, що має інтелектуальні, бізнес- та сервісні характеристики;

4) орієнтуючись на клієнтів, команда повинна бути здатною до трансформацій консалтингового продукту та мати на це необхідні ресурси та повноваження.

Таким чином, digital-команда консультантів, формування якої є одним із напрямів цифрової трансформації консалтингу, повинна мати такі характеристики: 1) клієнтоорієнтованість команди консультантів повинна трансформуватися у її клієнтоцентрованість на основі формування позитивного клієнтського досвіду (Customer Experience – дизайн клієнтського досвіду); 2) інноватівність digital-команди, тобто здатність до сприйняття інновацій, та інноваційність як орієнтованість на інновації; 3) сполучення у діяльності digital-команди оффлайн та онлайн форм консультаційного процесу, тобто здійснення крос-канальної взаємодії з клієнтами; 4) організаційно digital-команду у структурі консалтингової фірми слід розглядати як центр відповідальності – центри витрат, прибутку, інвестицій; .5) digital-команда повинна бути включена у систему бюджетування консалтингової фірми та мати певний рівень самостійності у використанні коштів; 6) digital-команда є відкритою, тобто до її діяльності можуть залучатися учасники зовнішніх мереж консалтингу.