USŁUGI PROFESJONALNE

Rynek usług doradztwa gospodarczo–prawnego w Polsce

Mimo że liczba firm świadczących usługi profesjonalne znacznie wzrosła w ciągu ostatnich kilku lat, to jednak problematyka tego sektora podejmowana jest w polskiej literaturze jeszcze dość rzadko. Niewiele jest oryginalnych badań na ten temat, mało uwagi poświęca się również dorobkowi światowemu w zakresie marketingu w tym sektorze.

Usługi profesjonalne w okresie gospodarki centralnie zarządzanej nie miały ekonomicznej racji bytu. Polski rynek wysoko wykwalifikowanych specjalistów z dziedziny marketingu, zarządzania czy finansów praktycznie nie istniał. Gdy zaczęły w Polsce rządzić reguły wolnego rynku, przedsiębiorstwa zostały zmuszone do ekonomicznego zarządzania, pozyskiwania najlepszych specjalistów, informacji o rynku czy też reklamy swoich produktów. Zmiany te wywołały gwałtowne działania zachodnich konsultantów, prawników, agencji reklamowych i innych firm profesjonalnych, które zapragnęły zaspokoić „głód" polskiego rynku na tego typu usługi. Brak odpowiedzi ze strony polskich firm oraz pewne uwarunkowania zakupu usług profesjonalnych spowodowały, że powstała przepaść pomiędzy doradcami światowymi i krajowymi. Konsultanci o zasięgu światowym dominują szczególnie w reklamie, doradztwie finansowym i konsultingu, gdzie przejęli niemal wszystkie zlecenia od inwestorów zagranicznych oraz wiele projektów od „bardziej ambitnych", sprywatyzowanych firm krajowych.

Problem ten mógł częściowo wynikać z konieczności wykształcenia w bardzo krótkim czasie lokalnych specjalistów, których zachodnie firmy sieciowe miały aż w nadmiarze. Jednak ograniczenia polskich firm doradczych nie sprowadzały się tylko do braku wykwalifikowanej kadry czy odpowiednich funduszy. Podstawowym ograniczeniem dla aspirujących firm krajowych są ugruntowane preferencje i nawyki potencjalnych klientów. Obecnie najbardziej lukratywne zlecenia pochodzą od korporacji międzynarodowych. Firmy te współpracują jednak najchętniej z jednym partnerem usługowym na całym świecie (z wyjątkiem może firm prawniczych), a koordynatorom krajowym pozostawia się w tym zakresie niewiele swobody w podejmowaniu decyzji (jeśli tylko firma usługowa działa w danym kraju). W większości wynika to z faktu, że firmy wolą

i wybierają znanych sobie usługodawców. Nie chcą eksperymentować na nieznanych im obszarach, mimo iż usługi oferowane przez firmy sieciowe w Polsce nie zawsze odpowiadają światowym standardom.

Z drugiej strony firmy krajowe pragnące dostać się na giełdę lub pozyskać zagranicznego inwestora, również zatrudniają międzynarodowych doradców z „Wielkiej Piątki", aby podwyższyć swoją wiarygodność[1].

Prowadzenie firmy bez pomocy prawnej jest obecnie praktycznie niemożliwe. Odpowiedzią rynku na coraz większy popyt na usługi prawnicze była ekspansja firm zagranicznych i powstanie polskich kancelarii wyspecjalizowanych w obsłudze podmiotów gospodarczych.

W Polsce działa około 4 tysięcy kancelarii i spółek adwokackich, kilka tysięcy radcowskich i około 10–15 liczących się kancelarii zagranicznych. Trudno określić, ile z nich zajmuje się problematyką gospodarczą, ale zdaniem specjalistów, aby kancelaria mogła proponować pełny zakres obsługi dużych firm, musi mieć co najmniej 15–20 pracowników. Jednak takich kancelarii jest w naszym kraju nie więcej niż 40. Pozostałe są mniejsze, a niekiedy nawet jednoosobowe. Na naszym rynku stopniowo wyłania się kilka firm prowadzących działalność globalną i uniwersalną – są to wielkie kancelarie zagraniczne oraz coraz częściej firmy krajowe o zasięgu ogólnopolskim. Do takich można zaliczyć firmy zatrudniające 20–30 prawników i obsługujące kilkuset klientów[2].

Nie wiadomo, czy dominacja firm zachodnich jest skutkiem czy też przyczyną pozostawania wielu biur księgowych na bardzo niskim poziomie. Zakres ich usług najczęściej ogranicza się do odnotowania transakcji na odpowiednich kontach, bez zagłębiania się w tematy analizy finansowej, rachunkowości zarządczej itd.

Rozwój firm krajowych zależy nie tylko od jakości usług i kompleksowości oferty (w tej chwili firmy krajowe są znacznie atrakcyjniejsze pod względem cen), ale również od tego, w którym kierunku rozwinie się lokalny popyt. Większość prywatnych firm nie ma jeszcze świadomości konieczności korzystania z tych wyrafinowanych usług, goniąc wciąż za uciekającymi chwilowymi możliwościami, jakie stwarza im nasza nieustabilizowana wciąż gospodarka. Dopiero rozwinięcie się wiedzy na ten temat na poziomie lokalnym pozwoli naszym firmom rozwinąć skrzydła na dobre.

Inną drogą znormalizowania tego sektora usług jest rozwój profesjonalnych stowarzyszeń, wprowadzających odpowiednie zmiany w prawodawstwie, monitorujących etyczność poczynań swoich członków i prowadzących lobbying w ich imieniu. W większości dziedzin – prawo, reklama, konsulting, księgo-

[1] Na podstawie: *At your service*, Business Central Europe, grudzień 1994/ styczeń 1995, s. 37–46.

[2] D. Styczek, *Cena dobrej porady*, Manager 1998, nr 11, s. 22.

wość – istnieją już różne izby, zrzeszenia czy stowarzyszenia, a niektóre z nich współpracują nawet lub są członkami zrzeszeń europejskich.

Po pierwszych latach szoku niektórym polskim przedsiębiorstwom udało się wypracować pewne standardy jakościowe, dzięki którym zmniejszyli nieco dystans dzielący je od sieciowej czołówki. Ich liczba jest jednak niewielka. Jedynie firmy, które od początku postawiły na jakość usług uzyskiwaną poprzez dostępność, kompetencje i wiedzę swojego personelu, potrafiły związać ze sobą klientów na dłużej i pozyskiwać następnych.

W czasie przełomowych zmian zachodzących w polskiej gospodarce problem efektywnej działalności marketingowej staje się pierwszoplanowym zadaniem, stojącym przed kierownictwem firmy. W warunkach stagnacyjnego popytu i stale nasilającej się walki konkurencyjnej maleje efektywność nastawionych na maksymalizację liczby transakcji działań marketingowych. Ponadto tradycyjne działania stają się coraz mniej efektywne w docieraniu do świadomości konsumentów, którzy są coraz bardziej zróżnicowani i wymagający. Pragną oni spersonifikowanej oferty, wysokiej jakości i troszczącej się o klienta obsługi. Niezbędna staje się więc zmiana stosunku do nabywcy, a co za tym idzie, zmiana myślenia oraz zastosowanie nowych działań marketingowych w przedsiębiorstwie usługowym.