

тельными учреждениям необходимо обратить внимание не на внешне наблюдаемые, кричащие формы оппозиционности, уже давно утратившие сущность истинного протеста, а на отказ молодежи от общественно значимых ценностей, утрату веры в возможность прогрессивного развития социальной сферы, духовный эскапизм при сохранении внешнего присутствия.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Зубок Ю.А. Феномен риска в социологии. Опыт исследования молодежи. М., Мысль, 2007.
2. Мертон Р. Социальная структура и аномия // СоцИс. № 2. С. 118-124. № 3. С. 104-114. № 4. С. 91-96.
3. Пилкингтон Х. Глядя на Запад: культурная глобализация и российские молодежные культуры // Другое поле. Социологические практики / Под ред. Е.Л. Омельченко, С.А. Перфильева. Ульяновск: Изд-во «Средневолжский научный центр», 2000. С. 17-28.
4. Brake, M. Comparative Youth Culture: the sociology of Youth subcultures in Britain and Canada. London, Routledge, 1993.
5. Cloward, R., and Lloyd, O. Delinquency and Opportunity: A Theory of Delinquent Gangs. NY.: Free Press, 1960.
6. Cohen, A. Delinquent Boys: The Culture of the Gang. NY.: Free Press. 1955.
7. Cohen, Phil. Subcultural Conflict and Working Class Community. Working Papers in Cultural Studies. Birmingham, 1972. Pp. 5-51
8. Cohen, S. Folk Devils and Moral Panics. The creation of the mods and rockers. Oxford: Basil Blackwell. 1987.
9. Cressey, P.G. The Taxi-Dance Hall. NY.: Greenwood Press. 1932.
10. Sparks, Colin. The Evolution of Cultural Studies. London: Arnold. 1998. Pp. 14-30.
11. Thrasher, F. The Gang: A Study of the Gangs in Chicago. Chicago, IL: University of Chicago Press. 1927.
12. Williams J.P. Youth-Subcultural Studies: Sociological Traditions and Core Concepts // Sociology Compass, 2007. Vol. 1, Iss. 2. Pp. 572-593.
13. Willis, P. E. Learning to Labor: How Working-Class Kids Get Working-Class Jobs. NY: Columbia University Press, 1981.

*Антон Александрович МАКАРОВ —
аспирант кафедры экономической социологии
Международного института финансов, управления и бизнеса
Тюменского государственного университета
Makarov_a_a@mail.ru*

УДК 316.334.2

АНАЛИЗ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ НА РЫНКЕ КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ: ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЙ ПОДХОД

THE ANALYSIS OF CONSUMER BEHAVIOUR IN THE MARKET OF CONSULTING SERVICES: AN INSTITUTIONAL APPROACH

АННОТАЦИЯ. Статья посвящена актуальной проблеме изучения новых на российском рынке услуг — консалтинговых, как процесса, в ходе которого отдельное лицо или фирма помогает клиенту достичь желаемого результата. Данный вид услуг в наибольшей степени отражает специфику мирового тренда развития экономики — повышения роли и стоимости нематериальных активов, информации, рекомендаций, часто не имеющих «материального воплощения», но имеющих высокую «символическую ценность».

SUMMARY. The article deals with the features of consumer behaviour of the subjects, that act on the consulting market. The authors analyze consumer behaviour, using institutional approach to the market's research. During the empirical study, they found that consulting services reflect the specifics of world economy development – the increase of price for intangible assets, information, recommendations, all those things which possess a high «token value».

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Институциональный подход, консалтинговые услуги, потребительское поведение.

KEY WORDS. Institutional approach, consulting services, consumer behaviour.

Рынок консалтинговых услуг в России развивается с начала 1990-х гг., и темпы его роста чрезвычайно высоки (до 40% в год). Для консалтинга в России характерны: взрывной характер роста, высокая рентабельность бизнеса, низкие барьеры входа на рынок и высокая конкурентность бизнеса. Кризис 2008-2009 гг. «провалил» консалтинг в российских регионах, хотя потенциал роста остается высоким, поскольку потребление консалтинговых услуг повысит вероятность достижения лучшего конкурентного положения на посткризисном рынке. Консалтинговые фирмы берут на себя издержки, связанные с созданием нового знания, адаптацией уже имеющихся управленческих, экономических, юридических и прочих практик, стратегий и программ к новым экономическим реалиям. Под консалтинговыми услугами будем понимать «процесс, в ходе которого отдельное лицо или фирма помогает клиенту достичь желаемого результата. Помощь может выражаться в форме информации, рекомендаций или практического содействия в работе» [1; 19].

Все консалтинговые услуги можно разделить на два вида: тип «А» — услуги, процесс оказания которых жестко формализован институтами, а результат, вне зависимости от поставщика услуг, всегда должен быть одинаковым, например, оценка, аудиторские услуги; и тип «В» — услуги, процесс оказания которых не предписан каким-либо формальным институтом, а результат, в зависимости от поставщика, значительно отличается (например, управленческий, юридический консалтинг).

Под рынком в рамках неинституционального подхода нами понимается «множество симметричных избирательных обменов, пропорции в которых регулируются механизмом цен» [2; 413]. В работе исследованы только институты, регулирующие обмен между контрагентами по классификации Радаева [3; 76-87]. Под институтами в данной статье будем понимать «правила игры в обществе» как их определил Д. Норт [4; 17], а одной из основных рассмотренных нами функций институтов является снижение уровня неопределенности среды, в которой действуют экономические агенты [2; 30].

Обозначим основные институты, которые устанавливают правила игры экономических агентов на рынке консалтинговых услуг: законодательные акты; организация саморегулируемых оценочных организаций и объединений, аккредитация, тендеры и пр. Данные, устанавливаемые государством и рынком, «правила игры» принято называть формальными. Основными целями таких институтов является снятие информационной асимметрии на рынке и контроль за качеством услуг, предоставляемых членами саморегулируемой организации. Аккредитация действует подобным образом, за небольшим исключением: крупные потребители тех или иных услуг, прежде чем выбрать поставщика услуг, организуют процесс аккредитации поставщиков услуг, посредством чего ограничивают круг тех, из кого выбирать в дальнейшем.

Использование аккредитации свойственно как крупным (Газпром, ЛУКОЙЛ и др.), так и «вторичным» потребителям, таким как банковские структуры, которые опосредованно потребляют консалтинговые услуги. Например, банки формируют каталог аккредитованных оценочных организаций, которые допускаются к оценке залогового имущества, используются также и неформальные списки тех консалтинговых организаций, чьим экспертным заключениям о состоянии заемщика доверяют при решении о выдаче кредитов. Кроме саморегулируемых ассоциаций, без которых ни один поставщик услуг не может осуществлять экономическую деятельность на рынке оценки и аудита, заметны попытки создания ассоциаций поставщиков других консалтинговых услуг (ассоциация консультантов по экономике и управлению и проч.). Эти институты до конца не сформированы, не в последнюю очередь потому, что они не помогают снимать информационную асимметрию на рынке консалтинговых услуг.

В последнее время на российском рынке стали появляться консалтинговые брокеры, которые берут на себя транзакционные издержки, связанные с выбором поставщика услуг. В ряду рассматриваемых нами институтов важное место занимает тендер, как процедура организации отбора наилучшего поставщика. Необходимо отметить, что возможности применения тендера на рынке консалтинговых услуг весьма ограничены.

Отметим, что формальные институты не могут в полной мере снимать неопределенность среды, участники рынка часто вынуждены использовать неформальные институты. Среди неформальных институтов, определяющих потребительское поведение на рынке консалтинговых услуг, выделяются институты доверия, репутации, симпатии, общие деловые сети. По итогам экспертных интервью с экономическими агентами рынка консалтинговых услуг и изучению портфелей заказов ряда консалтинговых фирм было выявлено четыре основные модели поведения потребителей консалтинговых услуг: использование посреднических механизмов; ориентация на работу с лидером рынка; работа с проверенными консультантами; активный поиск исполнителя. Как связаны эти модели с условиями, в которых действуют рыночные агенты?

Модель «использование посреднических механизмов» заключается в том, что экономический агент решает информационную асимметрию посредством института, позволяющего получить формальную информацию от широкого круга возможных поставщиков, и на ее основании выбрать оптимального (рис. 1). Это в первую очередь **тендеры**, которые на практике применяются только при потреблении услуг типа «В», поскольку они не способны снять информационную асимметрию, существующую при потреблении услуг типа «А» (напомним, их особенностью является уникальность результата оказания услуг, которую не оценить с помощью формальных механизмов тендера). При потреблении услуг типа «А» информационная асимметрия может устраняться в результате использования института *консалтинговых брокеров*, которые берут на себя функции по сбору информации о возможных поставщиках требуемых потребителю услуг. Поскольку требования к процессу и результату оказания услуг типа «труд» формализуемы, то выбор оптимального исполнителя посредством института консалтинговых брокеров — редкое явление на рынке консалтинговых услуг. Модель «ориентация на лидера» используется обычно теми экономическими агентами, которые сами являются лидером своего рынка. В таких случаях потребитель ориентируется на: авторитет, данные рейтинговых агентств профессиональных консалтинговых изданий.

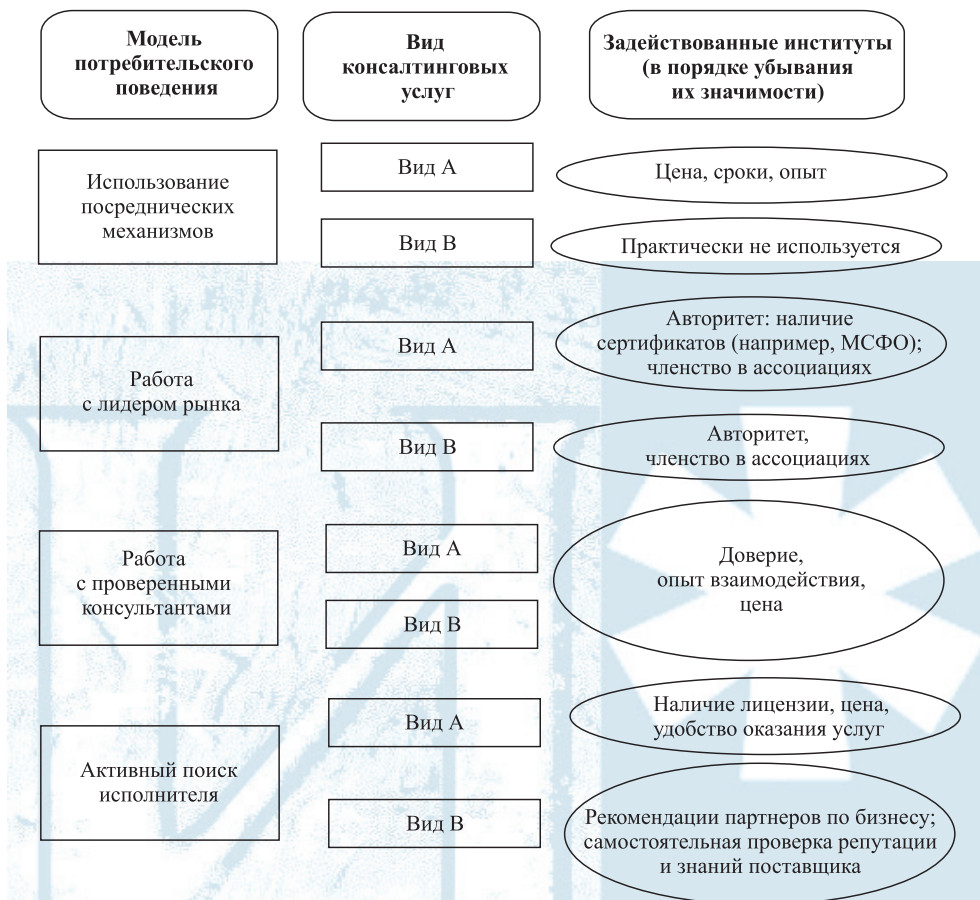


Рис. 1. Модели потребительского поведения коммерческих заказчиков консалтинговых услуг

Потребление услуг, поставщиком которых являются лучшие консультанты, является показателем статуса потребителя и зачастую обусловлено требованиями внешней среды: например, чтобы пройти IPO, компании необходимо получить аудиторское заключение, и чем авторитетнее будет аудитор, тем больше доверия будет его заключению, а значит, и компании — потребителю услуг. В данном случае отличия в используемых институтах при потреблении различных видов консалтинговых услуг минимальны и обусловлены наличием формальных институтов, которым обязан руководствоваться любой потребитель услуг типа «В».

Модель «работа с проверенными консультантами» опирается в первую очередь на институты **доверия, симпатии**. В данном случае подразумевается, что между консультантом и клиентом возникают доверительные отношения в процессе предыдущего взаимодействия, которые при возникновении новых потребностей у потребителя услуг являются решающим фактором при выборе поставщика услуг. Данная модель в большей степени свойственна потребителям услуг типа «А», в процессе обмена которыми между потребителем и производителем возникает не только деловое, но и межличностное взаимодействие, тогда как процесс потребления услуг типа «В» формализован и зачастую лишен межличностного взаимодействия.

Суть модели «активный поиск исполнителя» заключается в следующем: когда потребитель услуг впервые выходит на рынок консалтинговых услуг, не имея опыта взаимодействия с поставщиками, он формирует собственный «пул» потенциальных поставщиков услуг, среди которых выбирает наилучшего. Неопытный потребитель консалтинговых услуг начинает процесс выбора поставщика с того, что обращается к тем, кому он доверяет, за рекомендациями по выбору консалтинговой фирмы, то есть использует институт *общих деловых сетей*. Рекомендации, данные поставщику услуг со стороны другого экономического агента, который является одновременно членом деловых сетей как потребителя, так и возможного поставщика, служат для потребителя сигналом о том, что этот поставщик должен войти в список рекомендуемых. Эта модель чаще практикуется при выборе поставщиков типа «А», поскольку выбор поставщиков услуг типа «В» таким способом является неоправданно затратным, так как выгода от подобного поиска поставщика услуг не покрывает транзакционные издержки.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бейч Э. Консалтинговый бизнес/ пер. с англ. СПб.: Питер, 2006. 272 с.
2. Аузан А. Институциональная экономика: новая институциональная экономическая теория. М.: ИНФРА-М, 2005. 416 с.
3. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. М.: ГУ ВШЭ, 2003.
4. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики. М.: Начала, 1997. С. 17

Елена Анатольевна ЛЮБИМОВА —
доцент кафедры социологии
и социального управления,
кандидат социологических наук;

Наталья Владимировна МАЛЬЦЕВА —
доцент кафедры социологии
и социального управления,
кандидат социологических наук

smanage@utmn.ru

*Международный институт финансов,
управления и бизнеса
Тюменский государственный университет*

УДК 316.472

РОЛЬ СОЦИАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В СФЕРЕ ОХРАНЫ ТРУДА

THE ROLE OF SOCIAL PARTNERSHIP ON LABOUR AND ENVIRONMENTAL SAFETY PROTECTION

АННОТАЦИЯ. Социальное партнерство как механизм регулирования социально-трудовых отношений и разрешения ключевых проблем в сфере занятости постепенно развивается в Тюменской области. В статье особое внимание уделено охране труда — важнейшей составляющей трудового взаимодействия.

SUMMARY. Social partnership is the most important mechanism for regulating labour relations. It is getting in progress in Tyumen region. The social partnership solves the most urgent problems of the social and economic life of the region. Much attention in the article is paid to labour protection which is a key aspect of labour cooperation.