

3. Злотников Л. Без развития малых и средних предприятий не будет эффективной экономики. // Малый и средний бизнес в Беларуси. Аналитический бюллетень МФК. – 2006. – №22. – с.3-7.

4. Лейрих А.А., Чумакова Е.Г. К вопросу взаимодействия малого бизнеса с крупным (на примере автомобилестроения) [http://www.smb-](http://www.smb-support.org/doc/leirich.doc)

[support.org/doc/leirich.doc](http://www.smb-support.org/doc/leirich.doc)

5. Храпуцкий А. Франчайзинг: мировой и белорусский опыт. // Финансовый директор. – 2006. – №4. – с.63-70

Статья поступила в редакцию 04.01.2007

О.С. МАРЧЕНКО, к.э.н., доцент,

Национальная юридическая академия Украины имени Ярослава Мудрого

ПОВЕДЕНИЕ СУБЪЕКТОВ РЫНКА КОНСАЛТИНГОВЫХ УСЛУГ: ЦЕЛИ И ПРИНЦИПЫ

В условиях современной экономики формирование и развитие рынка консалтинговых услуг как структурного элемента рынка интеллектуальных ресурсов является важнейшим фактором интеллектуализации бизнеса, повышения его инновационной активности.

В настоящее время консалтинговый рынок не стал еще объектом теоретических исследований, осуществляемых представителями отечественной и зарубежной экономической науки. Отдельные аспекты его функционирования рассматриваются в работах практиков экономического консалтинга, специалистов в сфере управления. В.А.Верба и Т.И. Решетняк, исследуя конъюнктуру рынка консультационных услуг, подчеркивают зависимость соотношения спроса и предложения от стратегии поведения продавцов и покупателей [1]. Ф. Кросман, обосновывая основные принципы поведения консультантов на консалтинговом рынке, указывает: «Найти рынок сбыта – значит идентифицировать и завоевать определенную группу... клиентов» [2]. Основные принципы выбора клиентом консультанта обоснованы в работах В.Алешниковой [3], А. Березного [4].

Цель данной статьи состоит в обосновании категориального ряда, раскрывающего содержание экономического поведения субъектов рынка консалтинговых услуг как теоретической основы практических рекомендаций, направленных на развитие и повышение эффективности консалтинговой деятельности в Украине. Методологическую основу исследования составляет институциональная теория.

Экономический консалтинг, представляющий собой предпринимательскую деятельность в сфере оказания деловых услуг консультативного типа, обеспечивает хозяйствующим субъектам консалтинговыми ресурсами, содержание которых составляют специальное, спе-

цифическое, организационное, конфиденциальное экономическое и управленческое знание и сопутствующая передаваемому знанию экономическая информация делового и специального характера, адаптированная к особенностям бизнеса предпринимателей, использующих консалтинговые услуги.

Субъектами рынка экономического консалтинга выступают клиенты (покупатели), целью которых является разрешение определенных проблем ведения бизнеса посредством приобретения консалтинговой услуги, и консультанты (продавцы), стремящиеся наиболее выгодно продать результат их интеллектуальной деятельности – консалтинговый продукт. Экономический выбор консультантов и клиентов непосредственно направлен, с одной стороны, на оптимизацию в процессе заключения контракта условий консалтингового обслуживания, среди которых наиболее существенными являются количественные и качественные характеристики консалтинговой услуги, ее цена и способ предоставления, права, обязанности и ответственность участников сделки, модель и продолжительность консалтингового процесса. С другой стороны, поскольку экономический выбор консультантов и клиентов осуществляется в условиях асимметричного распределения информации, следствием которого является значительная величина трансакционных издержек, важнейшей задачей участников сделки выступает минимизация издержек передачи и защиты правомочий предконтрактной, контрактной и постконтрактной стадий консалтингового обслуживания.

Таким образом, поведение субъектов консалтингового рынка представляет собой целесообразную деятельность, связанную с уста-

© О.С. Марченко, 2007

новлением в контракте купли-продажи консалтинговых услуг оптимальных для них условий сделки и минимизацией транзакционных издержек всех стадий консалтингового процесса.

Содержание поведения субъектов рынка консалтинговых услуг раскрывает следующий категориальный ряд: ожидания – баланс ожиданий – взаимное доверие – репутация – сотрудничество – регулирование.

Ожидания выступают важнейшим фактором экономического выбора субъектов рынка консалтинговых услуг. Консультант и клиент на всех стадиях консалтингового цикла могут иметь определенные позитивные и негативные ожидания относительно результатов сделки, что непосредственным образом влияет на их экономическое поведение. Поэтому, важнейшим принципом экономического выбора в сфере консалтинга является анализ, корректирование и баланс ожиданий консультанта и клиента. Конечно, реализация указанного принципа требует определенных затрат, но это те затраты, которые способствуют снижению потерь от несоответствия ожидаемых клиентом и консультантом и действительных результатов консалтинга. На предконтрактной стадии консалтингового обслуживания консультанту и клиенту важно, во-первых, выявить и проанализировать ожидания друг друга, поскольку мотивация к заключению контракта в значительной степени зависит от их оценки ожидаемого результата. Во-вторых, поскольку ожиданиям присуща определенная неоднозначность, вариантность и противоречивость, заключение контракта будет зависеть от того, насколько в процессе предконтрактных переговоров консультант и клиент сумеют усилить позитивные ожидания относительно результата консалтинга, то есть провести их корректирование. При этом важно преодолеть не только негативные, но и «иррациональные», завышенные ожидания, которые впоследствии могут привести к заниженной оценке действительного результата консалтинга. В-третьих, основу заключения контракта составляет достигнутый в ходе переговоров баланс ожиданий консультанта и клиента от консалтинговой услуги и от процесса консалтингового обслуживания. В отношении консалтинговой услуги баланс ожиданий клиента и консультанта базируется на согласовании их оценок основных элементов ее ценности: воспринимаемого качества, внутренне присущих признаков, внешних признаков, цены в денежном выражении, неденежной цены, времени, инновационности, обучающего эффекта. Поскольку у консультанта больше информации о консал-

тинговой услуге, чем у клиента, значительной величины достигают затраты клиента, связанные с возможным оппортунизмом консультанта, который может предоставить недостоверную или неполную информацию. Предметом ожиданий консультанта и клиента по поводу процесса консалтингового обслуживания является уровень выполнения ими своих обязанностей, установленных контрактом. Например, консультант ожидает от клиента предоставления ему достоверной информации, участия в диагностике проблемы, выработке решений, создания условий для его работы на предприятии. В данном случае полной информацией о своих истинных намерениях по поводу выполнения обязательств обладает клиент, оппортунизм которого непосредственно влияет на величину транзакционных издержек консультанта на всех стадиях консалтингового обслуживания. Подобная ситуация возможна и в отношении клиента, ожидания которого относительно выполнения консультантом его обязанностей могут существенным образом отличаться от реальных намерений консультанта, могут быть по сравнению с ними завышенными или заниженными.

Поскольку консалтинговая услуга нематериальна, на предконтрактной стадии согласование ожиданий относительно ее ценности и выполнения контракта требует, во-первых, значительных затрат со стороны консультанта, который в процессе ведения переговоров должен преодолеть как заниженные, так и завышенные ожидания клиента, связанные с консалтинговым обслуживанием. Во-вторых, не менее затратной является преддоговорная стадия для клиента, который должен собрать и проанализировать информацию о консультанте и конкретной консалтинговой услуге из дополнительных источников, не ограничиваясь сведениями, полученными в процессе переговоров. Важно подчеркнуть, если на предконтрактной стадии баланс ожиданий не достигнут, указанные затраты превратятся в потери и для консультанта, и для клиента. Более того, они могут накапливаться, поскольку возникнет необходимость поиска другого консультанта и другого клиента, а следовательно, новых затрат на анализ, корректирование и согласование ожиданий. Если же в ходе переговоров ожидания откорректированы и сбалансированы, то, во-первых, становится возможным заключение контракта, во-вторых, затраты на баланс ожиданий на предконтрактной стадии будут способствовать снижению транзакционных издержек на контрактной и постконтрактной стадиях

консультант – клиентских отношений. Таким образом, на предконтрактной стадии консалтингового обслуживания затраты, связанные с установлением баланса ожиданий консультанта и клиента, с одной стороны, существенно увеличивают издержки поиска информации, ведения переговоров, измерения, заключения контракта. С другой стороны, они выступают средством снижения транзакционных издержек на контрактной и постконтрактной стадиях консалтингового процесса, поскольку неотрективированные на предконтрактной стадии иррациональные или негативные ожидания клиента и консультанта, дисбаланс их ожиданий могут привести к заниженной оценке реального процесса и результата консалтинга, к претензиям по поводу «нарушения» условий контракта.

Согласование ожиданий субъектов консалтингового рынка тесно взаимосвязано с формированием их взаимного доверия. С одной стороны, возможность корректирования и баланса ожиданий участников сделки в значительной степени зависит от того, насколько они доверяют друг другу. С другой стороны, возникновение и укрепление доверия (недоверия) является одним из результатов анализа, корректирования и согласования ожиданий консультанта и клиента относительно консалтинговой услуги и консалтингового обслуживания. Кроме того, степень взаимного доверия консультанта и клиента в настоящее время непосредственно зависит от того, насколько соответствовали их ожиданиям действительные результаты сделок прошлого периода.

Взаимное доверие выступает важнейшим принципом экономического поведения субъектов рынка консалтинговых услуг, направленного на оптимизацию условий сделки и минимизацию транзакционных издержек. Необходимость его реализации обусловлена нематериальностью и уникальностью (адресностью) консалтинговой услуги, совместно-разделенной природой интеллектуального продукта консалтинга, конфиденциальностью информации, составляющей содержание консалтинговой услуги. На предконтрактной стадии консалтингового обслуживания консультант-клиентским отношениям присуща высокая степень недоверия. С одной стороны, консультант для клиента – постороннее лицо, помощь которого необходима, но приглашение которого воспринимается им как демонстрация, в определенном смысле, собственной некомпетентности, как «вынос сора из избы». Клиент опасается возможного со стороны консультанта нарушения конфиденциальности, разглашения коммерческой тайны. С

другой стороны, у консультанта клиент вызывает опасения относительно его возможного оппортунизма при заключении и выполнении договора, в частности, в вопросах предоставления полной и достоверной информации, создания необходимых условий для работы консультанта, оплаты его услуг. Недоверие может быть причиной, во-первых, отказа консультанта и клиента от сделки, во-вторых, увеличения транзакционных издержек, связанных с поиском и анализом информации о клиенте и консультанте. Как подчеркивает Я. Корнай: «Помимо наличия контракта между покупателем и продавцом требуется еще их честное поведение. Именно здесь и необходимо доверие. Когда контракт заключен, покупатель доверяет продавцу в том, что он будет честно соблюдать его дух и букву с точки зрения качества и сроков поставки товаров и услуг. В то же время продавец доверяет покупателю в том, что он заплатит сумму, причитающуюся по контракту. Чем честнее стороны, тем глубже доверие между ними и ниже транзакционные издержки» [5]. Взаимное доверие консультантов и клиентов, его поддержка и укрепление – базовое условие эффективного консалтингового обслуживания на всех его стадиях.

В экономическом консалтинге одним из основных факторов, способствующих формированию взаимного доверия консультантов и клиентов, является их репутация, которую А.Ляско справедливо определяет в качестве сопутствующего института доверия [6]. Именно репутация участников сделки и угроза ее потери выступают факторами, снижающими издержки оппортунистического поведения, вымогательства и отлынивая консультантов и клиентов [7].

Доверие и репутация составляют основу сотрудничества консультантов и клиентов на всех стадиях консалтингового цикла, степень и формы которого отражают совместно-разделенную природу консалтингового процесса и продукта, зависят от избранной модели консалтингового обслуживания: экспертной, проектной, процессной.

Поведение консультантов и клиентов на основе принципов анализа корректирования и баланса ожиданий, установления взаимного доверия, создания и поддержания позитивной репутации, сотрудничества, с одной стороны, координируется рынком консалтинговых услуг, с другой стороны, является объектом государственного регулирования и саморегулирования, направленных на установление определенных «правил игры» в сфере консалтинговой дея-

тельности как единства профессии и бизнеса. Важно подчеркнуть, что регулирование консалтинговой деятельности не подменяет, а дополняет механизм рыночной координации экономического поведения консультантов и клиентов, способствует оптимизации трансакций на рынке консалтинговых услуг.

В Украине государственно-нормативное регулирование консалтинговой деятельности включает: регулирование предпринимательского вектора экономического консалтинга на основе хозяйственного законодательства; регулирование отношений, связанных с правом интеллектуальной собственности на консалтинговый продукт; регулирование и лицензирование отдельных видов деловых услуг, сертификация специалистов, предоставляющих отдельные виды деловых услуг. Как видим, собственно консалтинговая деятельность, как особый вид предпринимательской деятельности по предоставлению экономическим субъектам деловых услуг консультативного типа, не является непосредственным объектом государственно-нормативного регулирования, что существенно ограничивает возможности государства в установлении «правил игры» для субъектов консалтингового рынка. С целью повышения роли государства в регулировании консалтинговой деятельности следует, во-первых, выделить экономический консалтинг в отдельный объект государственно-нормативного регулирования. Примером реализации предлагаемого подхода может быть государственное регулирование аудиторской деятельности, профессиональной оценочной деятельности. Во-вторых, необходимо принять закон о консалтинговой деятельности в качестве правовой основы не только государственного регулирования, но и саморегулирования в сфере экономического консалтинга.

Саморегулирование поведения субъектов консалтингового рынка охватывает деятельность различных организаций саморегулирования, например, объединений консультантов; контрактное регулирование; внутрифирменное управление.

Деятельность организаций саморегулирования консультантов направлена на регламентацию профессионального вектора экономического консалтинга на основе кодексов этических норм и стандартов консалтинговой деятельности. В Украине регулирование консалтинговой деятельности объединениями консультантов находится в стадии становления. Повышение его действенности непосредственно связано с определением в законе о консал-

тинговой деятельности круга вопросов, составляющих компетенцию профессиональных объединений консультантов, в частности, в отношении сертифицирования видов консалтинговой деятельности, аттестации консультантов, повышения их квалификации, ответственности за нарушения норм деловой этики и профессиональных стандартов консалтинга, разрешения конфликтов между субъектами консалтингового рынка.

Контрактное регулирование консультант-клиентских отношений в экономическом консалтинге составляет основу оптимизации условий сделки и минимизации трансакционных издержек. Консалтинговый продукт передается клиенту на основе контракта, в котором определены права и обязанности сторон относительно его продуцирования и внедрения. В соответствии с контрактом может осуществляться как передача от консультанта клиенту одного или нескольких частичных прав собственности, так и полная передача прав собственности на консалтинговый продукт.

Эффективность контрактного регулирования консультант-клиентских отношений непосредственно зависит от того, насколько всесторонне и детально определены в контракте права, обязанности и ответственность сторон в процессе консалтингового обслуживания. На наш взгляд, контракт на оказание консалтинговых услуг следует отнести к сложным контрактам, так как абсолютная нематериальность и уникальность консалтинговой услуги, ее неотделимость от источника и получателя, совместно-разделенный характер интеллектуального консалтингового продукта обуславливают значительные издержки выработки и согласования условий контракта. Кроме того, контракт в сфере инновационно-стратегического консалтинга, а также абонементного операционного консалтинга – это долгосрочный контракт, устанавливающий правила поведения консультанта и клиента на длительный период времени.

Указанные характеристики контракта на оказание консалтинговых услуг дают основание для его определения в качестве неклассического контракта, которому присущи признаки контрактов о продаже и о найме. Во-первых, консалтинговому контракту присущи черты «отношенческого» контракта, реализация которого непосредственно зависит от способности консультанта и клиента действовать совместно. Так, даже в случае использования экспертной и проектной моделей консалтинга, в соответствии с которыми целью клиента является покуп-

ка готового решения, консалтинговый контракт не является классическим контрактом купли-продажи, поскольку продуцирование консалтингового продукта и его внедрение непосредственно связаны с деятельностью клиента, его способностью проанализировать и сформулировать проблему, усвоить и воплотить на практике рекомендации консультанта. Во-вторых, взаимозависимость консультанта и клиента, их сотрудничество в процессе консалтингового обслуживания исключают возможность широкого использования контрактных шаблонов, диктуют необходимость разработки оригинальных контрактов, отражающих специфику консалтинговых отношений и уникальность консалтинговой услуги. В-третьих, контракт на оказание консалтинговых услуг не является жестким, его условия возможно и необходимо корректировать в процессе консалтингового обслуживания. К контракту на оказание консалтинговых услуг вполне применима «доктрина оправдания» – возможность объяснения невыполнения условий контракта возникновением непредвиденных обстоятельств [8]. В-четвертых, определение и корректирование условий консалтингового контракта, его заключение и выполнение базируются на взаимном доверии консультанта и клиента. В силу сложности всестороннего определения условий контракта, обусловленной асимметричным распределением информации и особенностями консалтингового процесса и продукта, именно доверие (недоверие) становится тем фактором, который способствует снижению (увеличению) издержек его заключения и последующей корректировки на контрактной стадии консалтингового обслуживания. В-пятых, одной из существенных санкций за невыполнение контракта для консультанта является потеря репутации, созданной за период длительного сотрудничества сторон. В консалтинге данная санкция неоклассического контракта является, на наш взгляд, основной и наиболее затратной, поскольку репутация, с одной стороны, выступает главным конкурентным преимуществом консультанта на рынке консалтинговых услуг. С другой стороны, потеря репутации носит не единичный, а общий характер, так как в сфере консалтинга выбор клиентом консультанта базируется на изучении отзывов других клиентов, а негативное мнение одного клиента становится известным всем потенциальным клиентам консультанта. В силу этого потеря репутации означает для консультанта потерю рынка, а ее восстановление потребует от него значительных затрат времени и средств. В-шестых, осо-

бенностью контрактного регулирования консультант-клиентских отношений является ограниченность привлечения третьих лиц для регулирования конфликтов. Конфиденциальность консалтингового обслуживания диктует необходимость преимущественно самостоятельного разрешения консультантом и клиентом спорных вопросов, основу которого составляют доверие и репутация.

Таким образом, контракт на оказание консалтинговых услуг представляет собой такой тип неоклассического контракта, в котором имплицитная составляющая преобладает над классической составляющей. При этом важно подчеркнуть, несмотря на «отношенческие» характеристики консалтингового контракта, он не является абсолютно имплицитным, поскольку стороны выступают независимыми участниками консалтингового процесса, отсутствуют властные отношения, а объем и формы контроля клиентом деятельности консультанта устанавливаются и ограничиваются контрактом.

Консалтинговый контракт следует отнести к неполным контрактам, которые, как справедливо отмечает А. Шаститко, отражают неспособность хозяйствующих субъектов предугадать и отразить в условиях контракта все события, имеющие отношение к делу [9]. Неполнота консалтингового контракта ограничивает его регулирующие возможности, что, в свою очередь, повышает роль и диктует необходимость развития государственного регулирования, таких форм саморегулирования, как деятельность объединений консультантов, внутрифирменного управления. На наш взгляд, наиболее оптимальной может быть модель регулирования консалтинговой деятельности, реализующая принцип взаимодополняемости различных механизмов координации: рыночного механизма, государственно-нормативного регулирования и саморегулирования.

Таким образом, экономическое поведение субъектов рынка консалтинговых услуг, вследствие особенностей консалтингового процесса, продукта, услуги, асимметричного распределения информации и значительной величины транзакционных издержек, является ограниченно рациональным, что существенным образом повышает роль таких составляющих его содержания, как ожидания и баланс ожиданий, доверие, репутация, сотрудничество и регулирование, которые, на наш взгляд, следует определить в качестве основополагающих принципов экономического выбора в сфере консалтинга. Государственное регулирование и саморегулирование экономического поведе-

ния субъектов консалтингового рынка в Украине нуждаются в значительном совершенствовании, основу которого составляет принятие закона о консалтинговой деятельности. Дальнейшее исследование будет посвящено теоретическим проблемам функционирования внутрифирменного консультационного рынка как особого сегмента рынка консалтинговых услуг.

Литература.

1. Верба В.А., Решетняк Т.І. Організація консалтингової діяльності. – К.: КНЕУ, 2000, с. 13
2. Кросман Ф.М. Как заработать на консалтинге. – СПб: Питер, 2000, с.19
3. Алешникова В.И. Использование услуг профессиональных консультантов: 17-модульная программа для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 12. – М.: ИНФРА-М, 2000. – С. 208
4. Березной А. Мировая индустрия управ-

ленческого консалтинга на пороге XXI века // Мировая экономика и международные отношения, 2001. – № 9. – С.3-17

5. Корнаи Я. Честность и доверие в переходной экономике // Вопросы экономики. – 2003. – № 9. – С.5

6. Ляско А. Доверие и трансакционные издержки // Вопросы экономики.-2003. – №1. – С.42, 43

7. Природа фирмы: Пер. с англ. – М.: Дело, 2001, с. 88, 322

8. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма: Фирмы, рынки, «отношенческая» контракция. – СПб.: Лениздат, 1996, с.128-143

9. Шаститко А. Неполные контракты: проблема определения и моделирования // Вопросы экономики. –2001. – №6. – С.80-99

Статья поступила в редакцию 10.01.2007

Т.Ю. НОСОВА,

Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна

РОЗВИТОК МЕРЕЖЕВОЇ МІЖФІРМОВОЇ СПІВПРАЦІ В ІНСТИТУЦІЙНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

Останнього часу в цілому ряду досліджень спостерігається тенденція зростання міжфірмової співпраці. Міжфірмова кооперація розвивається на всій протяжності ланцюжка створення цінностей. Тим часом в наукових дослідженнях відзначається швидке зростання розробок у галузі міжфірмової кооперації та партнерства. Так, з категорії випадкових ринкових курйозів міжфірмова кооперація перероджується у феномен, активний розвиток якого не може не привертати уваги дослідників. Цей напрям діяльності фірм починає аналізуватися в контексті стратегічного розвитку і підвищення нематеріальних активів фірми, активного залучення знань і обміну ними у процесі створення доданої вартості.

Деякі дослідники, можливо у зв'язку з початком нового сторіччя, прогнозують широкомасштабну революцію у формах, характері діяльності і процесах сучасних організацій. Якщо існують деякі сумніви з приводу масштабності розповсюдження цих схем у сучасному світі, то все більш очевидним стає факт явного широкого експериментування фірм у сфері організації бізнесу [1]. Деяким авторам навіть

вдалося показати зв'язок між інноваційними формами організації і результатами діяльності компанії. Цей зв'язок ще раз підтверджує той факт, що конкурентоспроможність у даний час досягається в результаті суперництва між інноваціями, у тому числі і у формах організації бізнесу, де негнучкі і бюрократичні форми не мають шансів на успіх [2].

У цей час у цілому ряді наукових досліджень дістала розповсюдження точка зору, відповідно до якої мережеві структури впливають на трансформаційні зміни в економіці. Загалом міжфірмові мережі сприймаються як спосіб регулювання взаємозалежності між фірмами, що, з одного боку відмінний від внутріфірмового (ієрархічного) регулювання, з іншого боку – від ринкової координації як відповідної реакції на сигнали ринку. У той же час атрибути мережі, такі як процес координації й структури міжфірмових коаліцій, не просто гібридні форми внутріфірмових і ринкових аналогів, але у своєму роді унікальні характеристики, що становлять собою різні їхні комбінації. [3]. Зокрема, деякі

© Т.Ю. Носова, 2007