

УДК 330.113.6

МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ РЫНКА КОНФЕССИОНАЛЬНЫХ УСЛУГ

Шовхалов Шамиль Ахьядович, канд. экон. наук, доц.

Сибирский федеральный университет, пр. Свободный, 79, Красноярск, Россия, 660041; e-mail: shovkhalov.shamil@gmail.com

Цель: статья посвящена раскрытию элементов методологии исследования формирования и развития рынка профессиональных услуг. *Обсуждение:* религиозная принадлежность некоторых участников отраслевых рынков стала основополагающим фактором, влияющим на их экономическое поведение в ходе предоставления услуг, что обусловило появление рынка профессиональных услуг, стремительно растущего во всем мире, а также в России в частности. Однако до сих пор отсутствуют методологии исследования данного рынка, что является сдерживающей силой его развития. *Результаты:* предложены и раскрыты основополагающие элементы методологии исследования рынка профессиональных услуг, что позволит разработать методический инструментарий в части оценки анализируемого рынка и его участников с учетом институциональных ограничений профессионального характера, а также определить концептуальные основы его развития.

Ключевые слова: методология, подходы, принципы, методы, рынок профессиональных услуг.

DOI: 10.17308/meps.2017.10/1753

1. Введение

В данной статье предлагается классифицировать рынки по профессиональному признаку [7], что объясняет выбор институциональной методологии в качестве исследовательской парадигмы, создающей методические возможности информативного и инструментально оправданного изучения феномена.

Рынок профессиональных услуг можно определить как совокупность управленческих отношений по поводу движения профессиональных благ между их продавцами и покупателями в условиях конкуренции, учитывающих институциональные ограничения профессионального характера и на этой основе обуславливающих экономическую рациональность деятельности его субъектов [1, 9, 10]. При этом ограничениями выступают правила

какой-либо конфессии. Их соблюдение может стать причиной увеличения емкости сферы услуг в целом [2, 3].

2. Основополагающие элементы методологии

Методология [4] исследования развития рынка профессиональных услуг базируется на совокупности следующих подходов, определяющих направленность работы: институциональный, позволяющий исследовать влияние институтов на деятельность субъектов рынка, системный, предполагающий анализ объекта как целостной совокупности элементов и связей между ними, а также концептуальный, предполагающий предварительную разработку совокупности основополагающих положений предмета исследования.

Еще одним основополагающим элементом исследования методологических аспектов развития рынка профессиональных услуг является анализ принципов, представляющих собой в наиболее обобщенном виде основные положения и установки для какой-либо деятельности. Классическая теория ставит во главу поведения субъекта рынка вопрос максимизации результатов хозяйственно-финансовой деятельности при минимальных издержках и предельной полезности, однако институциональный подход предполагает, что социальные институты зачастую полностью определяют поведение актора. Поэтому на рынке профессиональных услуг принцип максимизации результатов не ключевой, что выделяет его с методологической точки зрения среди отраслевых рынков.

При этом к специфичным принципам, формирующим основные положения объекта исследования, отнесены следующие:

1. Ортопраксия. В основе институционализма лежит мысль, что участник рынка ограничен в своей рациональности, но существует некий нормативный стандарт, определяющий истину в ходе принятия решений. Ортопраксия предполагает, что совокупность правил, которые следует выполнять при ведении деятельности на рынке профессиональных услуг, существенно корректирует представления об эффективности принимаемых решений на основании введения этического критерия.

2. Ригоризм. Ригоризм предполагает, что экономические идеи в институционализме представляются не только совокупностью верных и ложных суждений, но глубиной строгости в следовании правилам ведения коммерческой деятельности на рынке профессиональных услуг. Данный принцип, дополняя первый, подразумевает наличие многоступенчатости их исполнения, в том числе и в рамках взаимосвязи конституциональных и надконституциональных правил, а также возможности реализации их бесконфликтного существования, когда это необходимо и возможно.

3. Соконкуренция. Совокупность действий организаций в конкурентной борьбе, которые могут менять свой характер с соперничества к сотрудничеству и наоборот в зависимости от ситуации позволяет направить усилия на повышение благосостояния обеих сторон, учитывая интересы субъектов рынка в целом. Принцип предполагает формирование направлений взаимо-

действия в рамках информационной, этической, потребительской, инновационной, контрольной, консолидированной и маркетинговой областей.

4. Социальная полезность. Принцип предполагает ранжирование приоритетов с позиции правил градации интересов, меньшего ущерба, большей пользы, разумной альтернативы и на основе нравственных взаимоотношений. При этом на других рынках это рекомендация общего характера, когда как на рынке профессиональных услуг – основа функционирования участников.

Порядок расположения принципов определен в соответствии со значимостью каждого из них. Ортопраксия предполагает необходимость следованию надконституционным правилам, что является первичным на рынке профессиональных услуг [5, 6], а ригоризм устанавливает степень соответствия нормативному стандарту. Сококонкуренция и социальность обуславливают важность надконституционных рекомендуемых правил. При этом социальная полезность в полной мере может быть достигнута лишь при соблюдении принципа сококонкуренции, что и предопределило их взаимный порядок. Коммерческую составляющую задает принцип максимизации экономической отдачи деятельности организаций рынка профессиональных услуг, который занимает последнее место и обуславливает особенность разработанной системы принципов.

Основополагающие методы исследования включают общенаучные (общелогические, эмпирического исследования и теоретического познания), экономические (макроэкономические и микроэкономические), компаративистский (сравнительный анализ конфессий с целью выявления в них общих и специфичных аспектов), каузальный (нахождение причинно-следственных взаимосвязей рассматриваемых явлений), нормативный (основание прогнозов, планов, программ с использованием норм и нормативов) и генетический (анализ формирования и развития явлений).

Данная методология может быть применена для всех конфессий, но нужно учитывать степень влияния на экономическое поведение участников рынка (табл.).

Таблица

Сравнительный анализ основных российских конфессий в системе институциональных отношений «Религия-Экономика»

Конфессиональные ограничения	Христианство	Ислам	Буддизм	Иудаизм
Производство	нет	да	нет	да
Распределение	нет	да	нет	да
Обмен	нет	да	нет	да
Потребление	частично	да	частично	да

Это доказывает приоритетность исследования влияния религиозного фактора на экономическую активность субъектов рыночных отношений в

ракурсе исламской и иудейской доктрины. Однако численность мусульман в разы превышает численность иудеев, что в большей степени актуализирует анализ влияния исламской доктрины, в том числе с точки зрения социально-экономического эффекта.

3. Заключение

Таким образом, сформулированы и раскрыты основополагающие элементы методологии исследования рынка профессиональных услуг. Это позволит разработать концептуальные положения, методические основы оценки рынка и его участников в условиях институциональных ограничений [5, 8], а также определить ключевые направления развития рынка профессиональных услуг.

Список источников

1. Petrova A.T., Shovkhalov Sh. A. Growth Prospects for Market of Muslim goods in Russia // *Indian Journal of Science and Technology*, vol. 9 (46), 2016, pp. 435-441.
2. Владимирова О.Н., Петрова А.Т. К вопросу о развитии сферы услуг России в условиях кризиса // *Фундаментальные исследования*, 2015, no. 5-2, с. 390-395.
3. Петрова А.Т., Владимирова О.Н. Инновационный разрез развития организаций и предприятий сферы услуг // *Вестник алтайской науки*, 2014, no. 4 (22), с. 59-65.
4. Тамбовцев В.Л. Методологический анализ и развитие экономической науки // *Общественные науки и современность*, 2013, no. 4, с. 42-53.
5. Шовхалов Ш.А. Анализ финансовой устойчивости предприятий рынка мусульманских товаров // *Экономика и предпринимательство*, 2015, no. 4 (ч. 2), с. 644-648.
6. Шовхалов Ш.А. Анализ состояния инфорсmenta на рынке мусульманских услуг в России // *Экономический анализ: теория и практика*, 2017, т. 16, с. 1928-1939.
7. Шовхалов Ш.А., Петрова А.Т. Влияние религиозного фактора на экономическое поведение участников рыночных отношений // *Вестник алтайской науки*, 2015, no. 3, 4, с. 585-589.
8. Шовхалов Ш.А. *Оценка деятельности предприятий рынка мусульманских товаров*: монография. Красноярск, Сиб. федер. ун-т, 2016.
9. Шовхалов Ш.А., Петрова А.Т. Рынок мусульманских товаров: сущность и особенности // *Фундаментальные исследования*, 2015, no. 6 (ч. 1), с. 207-210.
10. Шовхалов Ш.А. *Теория и практика ведения бизнеса по шариату*: монография. Красноярск, Город, 2013.

METHODOLOGY FOR RESEARCH OF FORMATION AND DEVELOPMENT OF THE MARKET OF CONFESSIONAL SERVICES

Shovkhalov Shamil Akhyadovich, Cand. Sc. (Econ.), Assoc. Prof.

Siberian Federal University, pr. Svobodnyy, 79, Krasnoyarsk, Russia, 660041; e-mail: shovkhalov.shamil@gmail.com

Purpose: this article contains information about the elements of the research methodology of formation and development of religious services market. *Discussion:* the religious affiliation of some participants in industrial markets is a fundamental factor. This factor influences economic behavior during the provision of services. This led to the emergence of a market for confessional services, which is growing rapidly throughout the world, and also in Russia in particular. However, there is still no methodology for researching this market. This is a deterrent force for the development of this market. *Results:* the author proposed and disclosed the fundamental elements of the methodology for researching the market for confessional services. This will allow to develop methodological tools for assessing the analyzed market and its participants, taking into account institutional confessional limitations, and to define the conceptual basis for its development.

Keywords: methodology, approaches, principles, methods, market of confessional services.

References

1. Petrova A.T., Shovkhalov Sh.A. Growth Prospects for the Market of Muslim Goods in Russia. *Indian Journal of Science and Technology*, vol. 9 (46), 2016, pp. 435-441.
2. Vladimirova O.N., Petrova A.T. K voprosu o razvitiy sfery uslug Rossii v usloviyah krizisa [On the issue of the development of the service sector in Russia in times of crisis]. *Fundamental'nye issledovaniya*, 2015, no. 5-2, pp. 390-395. (In Russ.)
3. Petrova A.T., Vladimirova O.N. Innovacionnyy razrez razvitiya organizacij i predpriyatij sfery uslug [Innovative section of the development of organizations and service enterprises]. *Vestnik altajskoj nauki*, 2014, no. 4 (22), pp. 59-65. (In Russ.)
4. Tambovtsev V.L. Metodologicheskij analiz i razvitie ehkonomicheskoy nauki [Methodological analysis and development of economic science]. *Obshchestvennyye nauki i sovremennost'*, 2013, no. 4, pp. 42-53. (In Russ.)
5. Shovkhalov Sh.A. Analiz finansovoj ustojchivosti predpriyatij rynka musul'manskih tovarov [An analysis of the financial stability of enterprises in the market of Muslim products]. *Ekonomika i predprinimatel'stvo*, no. 4 (p. 2), 2015, pp. 644-648. (In Russ.)
6. Shovkhalov Sh.A. Analiz sostoyaniya informenta na rynke musul'manskih uslug v Rossii [Analysis of the state of the information on the market of Muslim services in Russia]. *Ekonomicheskij analiz: teoriya i praktika*, 2017, vol. 16, no. 10, pp. 1928-1939. (In Russ.)
7. Shovkhalov Sh. A., Petrova A.T. Vliyanie religioznogo faktora na ehkonomicheskoe povedenie uchastnikov rynchnyh otnoshenij [The influence of the religious fac-

tor on the economic behavior of market participants]. *Vestnik Altajskoj nauki*, no. 3, 4, 2015, pp. 585-589. (In Russ.)

8. Shovhalov Sh.A. *Ocenka deyatel'nosti predpriyatij rynka musul'manskih tovarov* [Evaluation of the activity of the enterprises of the market of Muslim goods]. Krasnoyarsk, SFU Publ., 2016. (In Russ.)

9. Shovkhalov Sh.A., Petrova A.T. Rynok

musul'manskih tovarov: sushchnost' i osobennosti [Market of Muslim goods: essence and features]. *Fundamental'nye issledovaniya*, no. 6 (p. 1), 2015, pp. 207-210. (In Russ.)

10. Shovhalov Sh.A. *Teoriya i praktika vedeniya biznesa po Shariatu* [Theory and practice of doing business in Shariah]. Krasnoyarsk, City Publ., 2013. (In Russ.)