

УДК 334.722:332.1

**Доверие как фактор устойчивости регионального малого бизнеса****Красавина Р.А.**

Кандидат экономических наук, доцент кафедры экономической теории и эконометрики Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (Нижний Новгород)

*Статья раскрывает проблему феномена «доверия» применительно к взаимоотношениям «внутренней среды» малого предприятия и его взаимодействию с региональными контрагентами. Понятия «радиус доверия», «каналы доверия» и их локальные деформации характеризуются на основе «точечного» замера целевой аудитории. Показана необходимость повышения уровня «доверия» и расширения поля его действия между индивидуумами, стратами общества и его институтами для увеличения экономического эффекта хозяйствования малого бизнеса.*

*Ключевые слова:* доверие, малый бизнес, региональный малый бизнес, радиус доверия, каналы доверия, имитация доверия, пути повышения уровня доверия.

Проблема дефицита доверия в современном российском обществе многогранна и болезненна. Социально-экономические деформации являются одновременно её причиной и следствием. В виде взаимного таксиса проблема переносится на потребительское поведение и существенные взаимоотношения в бизнес-среде. Наибольшие негативные издержки несёт малый бизнес, оптимально функционирующий в режиме близкого действия производителя и потребителя и выстраивающий в идеале свою «внутреннюю среду» в соответствии с этим. Взаимоотношения доверия с контрагентами «внешней среды» оказывают на малый бизнес формирующее и регулирующие влияние, приводя к колебаниям параметров эффективности и численности хозяйственных единиц в секторе малых форм.

Исследование проблемы «доверия» в сопряжении с развитием российского малого бизнеса многоаспектна. Автором выбран вариант «точечного» замера показателя «доверия» в условиях бизнес-среды крупной городской агломерации. Анкетный опрос ставил целью выявление реальных черт малого бизнеса в ограниченном ареале в условиях сложившегося в обществе дефицита доверия. Это потребовало решения следующих задач:

- выбор приемлемого для индивидуума с совмещёнными ролями (производитель и потребитель) ситуативного понятия «доверия»;

- определение «радиуса доверия» в малом бизнесе и причин его негативной динамики;
- выявление деформирующего влияния дефицита доверия на состояние образующих элементов «внутренней среды» малого предприятия;
- установление наиболее действенных каналов «доверия» с основными контрагентами и необходимое изменение их качества.

При анализе проблемы доверия в малом бизнесе в качестве основного инструмента сбора первичных данных использован стандартизированный (анкетный) опрос 156 студентов, получающих второе высшее образование в НИУ ВШЭ г. Нижнего Новгорода. Все вопросы базовой анкеты, включающей 16 вопросов, предполагали набор вариантов закрытых ответов, допускающих свободу выбора. Кроме того, в 11 вопросах была предусмотрена возможность самостоятельного формулирования опрашиваемыми собственной позиции (открытый ответ). Базовая анкета содержала несколько разделов, в совокупности позволивших охарактеризовать, в частности:

- наиболее характерный смысл, вкладываемый в понятие «доверие» различными категориями опрашиваемых;
- общую характеристику трудовых и управленческих отношений на основе доверия;
- основные проявления доверия во взаимоотношениях с контрагентами «внешней среды»;

• представление опрашиваемых о путях повышения уровня доверия в российском бизнес-сообществе.

Таким образом, был получен материал, позволивший сделать частичный замер и предварительно проанализировать уровень и ареал распространения доверия в региональной среде на отдельно взятом примере.

В анкете было предложено несколько вариантов понятия «доверие» (табл. 1), и респонденты в основном выбрали вариант «намерение действовать добросовестно» (68,9 % ответов), поскольку они априори предполагают своё корректное поведение относительно противоположной стороны в установившихся отношениях. Лишь 13,3 % ответивших ожидают от других симметричного ответа. Ситуация «ожидания плохого» во взаимоотношениях порождает постоянную подозрительность относительно будущих действий, желание их заранее предусмотреть и пресечь, что влечёт дополнительные транзакционные затраты.

Таблица 1

**Какое из предложенных определений более всего соответствует Вашему представлению о доверии?, % опрошенных**

Уверенность в лояльности	4,4
Ожидание симметричного ответа	13,3
Намерение действовать добросовестно	68,9
Продукт опыта	11,1
Своё определение	2,3

Выбор такого варианта ответа характерен для общества с низким накопленным социальным капиталом. А это, в свою очередь, означает неготовность и неумение нации объединяться для совместного достижения значимых целей и оптимального решения возникающих проблем. В целом, как отмечает Ф. Фукуяма в работе «Доверие», определённым запасом социального капитала обладает любое общество [1, с. 109], значительные же различия в его использовании обусловлены «радиусом доверия», то есть категорией, отделяющей круг лиц (социальных групп), входящих в единую систему доверительных отношений с однозначно трактуемой и прозрачной информацией. Взаимоотношения потребителя и производителя развиваются сейчас по пути исключения непродуктивных звеньев (посредников) и исключения неоправданных деформаций в соотношении «цена-качество». Со стороны производителя это уменьшает зависимость от конъюнктурно ориентированных товаропроводящих звеньев, но лимитирует доверительные отношения производственной кооперацией с местными крупномасштабными предприятиями. Отметим, что в данном случае малое предприятие становится устойчиво функционирующим до исчерпания ресурсов под-

держки и спроса в регионе, но в перспективе теряет стратегическую самостоятельность. Со стороны покупателя радиус доверия ограничивается проверенными производителями путём предъявления выборочного спроса и увеличения времени на принятие решений о покупке. Здесь уменьшение радиуса доверия значительно сокращает выбор покупателя, но формирует потребительское поведение по принципу: «Покупай лучшее!». Среди причин, сокращающих «радиус доверия», стремление малого бизнеса получить максимальную прибыль любой ценой вызывает в обществе наибольшее неприятие (26 % ответивших). Далее следуют: отсутствие должного качества и сервиса и прямое мошенничество и обман (по 19 %), снижение уровня профессионализма (15 %), падение социальной ответственности (11 %) и стремление переложить проблемы на потребителя (9,6 %) (табл. 2).

Таблица 2

**Сокращение «радиуса доверия» в малом бизнесе, по-вашему, связано, % ответивших**

С извлечением максимальной прибыли любой ценой	26,0
Отсутствием должного качества и сервиса	19,2
Падением социальной ответственности	11,0
Переложить проблемы на потребителя	9,6
Снижением уровня профессионализма	15,0
Прямым мошенничеством и обманом	19,1

Автору представляется, что в малом бизнесе региона циркулируют неадекватные представления о спросе и определяющих его параметрах, конкуренции и её формах, социальной ответственности и институциональных возможностях общества. Утрата доверия по указанным причинам и есть одно из главных условий неустойчивости, к примеру, малых предприятий розничной торговой сети. Однако данное ранжирование причин падения доверия говорит о неприятии только приобретённых негативных качеств российского малого бизнеса потребителями товаров и услуг, поскольку отношение в обществе как проявление доверия к малому бизнесу не отмечено явными негативными сдвигами. В целом, 72,5 % респондентов считает, что оно не изменилось или стало более терпимым, и лишь 22,5 % отмечает, что оно стало негативным.

Деформирующее влияние внешней среды в малом бизнесе, в первую очередь, сказывается на трудовых отношениях. Вследствие технико-технологических и законодательных ограничений малые предприятия имеют небольшой состав персонала с совмещёнными выполняемыми функциями. В идеале это должно приводить к четко очерченным, прозрачным и формализованным производственным отношениям. Однако в отечественных условиях в

силу настроенности малого бизнеса на извлечение краткосрочной максимальной прибыли, налогового и административного прессинга, падения социальной ответственности и нарастания криминализации в обществе, снижения уровня и качества образованности производственные отношения в малом бизнесе оказываются девальвированными. Это происходит по двум направлениям снижения взаимного доверия между работодателем и работником: распространению неформальных трудовых отношений и снижению уровня официальной оплаты труда при недоверии к заявленной работником квалификации. В предложенных условиях предприятия малого бизнеса вынуждены снижать «внутренние» риски, набирая свой контингент работников из ближайшего окружения (родственников, друзей, бывших коллег) или по их рекомендации и посредничестве (табл. 3).

Таблица 3

**Кому Вы доверяете среди ближайшего окружения?, % ответивших (ранжируйте места от 1 до 4)**

Ближайшие родственники	70,2
Друзья	10,8
Коллеги	10,8
Другие	8,2

Выбор в пользу ближайших родственников очевиден, в разделе «другие» дополнительно фигурируют партнёры и соседи. Гипертрофированность роли личных связей в ущерб профессионализму и компетентности персонала очевидна. Более того, теоретически характерное для малого предприятия совмещение функций персонала на деле оказывается ущербным или фиктивным. В посткризисный период именно такие малые предприятия «выбрасывают» на рынок труда наибольшее количество избыточной рабочей силы, показывая формальное сокращение переменных издержек. Депрессивный отбор кадров по принципу минимизации заработной платы ведёт, как правило, к непрофессионализму и снижению качества товаров, работ и услуг, а в наукоёмких отраслях – и к уменьшению потока инноваций. Устойчивость малого предприятия связана с доверительным предпочтением работнику со стажем и высоким уровнем компетенции на основе профильного образования. Неформальные трудовые отношения с малым радиусом доверия концентрируются в тех отраслях малого бизнеса, которые имеют короткие цепочки личностных связей и постоянно варьирующийся состав контрагентов – потребителей и поставщиков. Наиболее характерные отраслевые примеры – розничная торговля и общественное питание. Здесь неформальные трудовые отношения доминируют на основе постоянных серьезных колебаний спроса на продукцию и услуги отраслей, что, в свою очередь, нуждается в гибком

регулировании численности занятых. Явление неформальных трудовых отношений в малом бизнесе приняло массовый и устойчивый характер, переросло в норму, воспринимаемую участниками рынка, то есть приобрело характеристики социально-экономического института [2, с. 3] (табл. 4).

Таблица 4

**Имеете ли Вы опыт неформальной занятости?, % ответивших**

Да, имею непродолжительный негативный опыт	12,5
Работаю так длительное время	7,5
Да, на принципах вторичной занятости	30,0
Нет, не имею	50

Регион (Нижегородская область РФ) отличается «белыми» схемами ведения бизнеса и занятости, и это определяет половину ответов респондентов. Однако распространение вторичной занятости в малом бизнесе без оформления трудового договора также значительно (30 % ответивших). Работник часто готов к заключению неформальных договорённостей, не доверяя работодателю целиком по значимым параметрам: уровню, условиям и срокам выплаты вознаграждения, условиям труда, объёму и характеру выполняемых функций.

Предприниматель имеет более обширную сферу доверительных отношений, устанавливая их, в первую очередь, с коллегами по цеху, что, безусловно, важно для 85 % ответивших. Это отражается на важной характеристике – принятом на малом предприятии стиле руководства (табл. 5).

Таблица 5

**Какого стиля руководства в управлении работой малого предприятия Вы придерживаетесь?, % ответивших**

Диктаторского (решение-распоряжение)	7,7
Патриархального (решение-убеждение-распоряжение)	23,1
Партиципативного (информация о проблеме-предварительное коллективное решение – окончательное решение)	43,6
Демократического (коллективное решение – координация)	25,6

Региональные малые предприятия в основном используют малопродуктивный с точки зрения «доверия» партиципативный стиль руководства с единоличным окончательным принятием решения [3, с. 96]. В сравнении с японской моделью управления [4, с. 181], где уровень доверия к работникам беспрецедентно высок, недоверие отечественных предпринимателей к своим работникам вызывает предсказуемую ответную реакцию – индифферентность к результатам труда и злоупотребления на рабочем месте. Поиск выхода из такого положения логич-

но выводит на использование в качестве партнёров родственников собственника – руководителя малого предприятия, как «последнего бастиона» доверия. Однако это оказывается не всегда эффективной мерой в обществе с накопленными и постоянно углубляющимися социальными диспропорциями, затронувшими и семейные отношения.

Равномерные отношения доверия (табл. 6) в региональном бизнесе связаны с устойчивыми неродственными связями молодого и среднего поколения предпринимателей, «выросших» в условиях достаточно благополучной социально-экономической обстановки в стране и регионе. Это создаёт расширенный ареал «доверия», жизненно необходимый для устойчивого функционирования малого предприятия на ограниченной территории хозяйственного «влияния».

**Таблица 6**  
**Если у Вашего предприятия есть совладельцы, то кто именно?, % ответивших**

Ближайшие родственники	29,7
Друзья	24,3
Бывшие коллеги	21,6
Бывший работодатель	–
Вы единственный владелец	24,4

Малое предприятие «отсылает» и «получает» импульсы «доверия» по следующим хозяйственно значимым направлениям: администрация территории, налоговые органы, банковские учреждения, поставщики и посредники, структуры поддержки, общественные организации [5, с. 96]. Здесь используются «каналы доверия» – длительные устойчивые взаимоотношения хозяйственных субъектов, способствующие взаимно эффективному ресурсному трансферу. В этих случаях малое предприятие выступает в различных необходимых контрагентам ролях и от их эффективного и неоднократного исполнения хозяйственный субъект зачисляется в разряд «заслуживающих доверия» (табл. 7).

**Таблица 7**  
**С какими контрагентами малого бизнеса, по Вашему мнению, возможно наиболее действенное установление «каналов доверия»? , % ответивших**

Администрацией территории базирования	14,3
Проверяющими органами	3,6
Правоохранительными органами	12,5
Кредитно-финансовыми учреждениями	16,1
Поставщиками ресурсов и комплектующих	41,1
Неформальными лидерами	12,5

Наиболее значимы каналы доверия по ресурсным связям и с поставщиками комплектующих, что означает снижение роли в функционировании ре-

гионального малого бизнеса надзорных органов и контролирующих структур.

Для российских условий характерна ситуация имитации доверия во взаимоотношениях бизнеса и контрагентов с существованием нескольких слоёв фиктивного экономического интереса, прикрывающих главный – извлечение сверхприбыли за счёт партнёров и потребителей. Это возможно при достаточной близости к источникам информации и центрам принятия решений и получении особых предпочтений на взаимообразной основе. Таблица 8 даёт общее представление о причинах имитации доверия в бизнес-среде.

**Таблица 8**  
**В каких случаях, на Ваш взгляд, происходит имитация доверия в бизнесе?, % ответивших**

При ухудшении взаимоотношений бизнеса и государства	28,6
При стремлении к более полной информации	40,5
При соблюдении монопольных интересов	30,9

Респондентами выделено положение «стремления к более полной информации», что говорит о глубокой информационной асимметрии в региональной доминантной хозяйственной практике [6, с. 71]. Экономические действия крупных региональных игроков, использующих для защиты своих интересов монопольный ресурс, также способствуют имитации доверия с противоположной стороны (30,9 % ответивших). В результате для малого предприятия любая имитация связей, основанных на доверии, ведёт к негативному перераспределению получаемого экономического эффекта.

Государство выступает в роли третейского судьи в установлении отношений доверия в обществе. Это происходит только в том случае, если оно находит верные решения и публично объясняет свои текущие и перспективные действия. Для малого бизнеса значительным условием функционирования является «внешняя среда» как поле конкуренции и источник «правил игры». Государство способно сделать её воздействие более благоприятным за счёт сокращения субъективного административного давления, постоянной и бескомпромиссной борьбой с коррупцией, как считает 41,7 % опрошенных. Тем самым подтверждается правильность курса российского правительства на искоренение разлагающего доверия в обществе фактора. 25 % респондентов считают, что установление и законодательное обеспечение «правил игры» в бизнес-сообществе являются залогом устойчивости и доверительных отношений. Важность долгосрочных стратегий развития, поддерживаемых на государственном уровне, отмечают 16,7 % ответивших (табл. 9).

Очевидно, что позитивные изменения в отношениях доверия в сфере малого бизнеса настоятельно необходимы, и основные пути повышения

доверия известны. Но какой из них предпочтительнее с точки зрения эффективности в ближайшей перспективе?

Таблица 9

**В чём состоит роль государства при установлении отношений доверия между обществом и бизнесом?, % ответивших**

Установление и законодательное обеспечение «правил игры» в бизнес-сообществе	25
Поддержка конкуренции	13,3
Борьба с коррупцией и административным произволом	41,7
Установление доминирующего влияния на товарных рынках	3,3
Определение и поддержание долгосрочных стратегий развития	16,7

Половина респондентов считает (табл. 10), что «неотвратимость наказания» способствует повышению уровня доверия в российском бизнес-сообществе, но 26 % ответивших представляют не принуждение, а прозрачность и формальность отношений основой доверия. Справедливости ради, следует отметить, что зарубежный хозяйственно-правовой опыт показывает эффективность обоих подходов [7, с. 642]. Повышение организационного статуса и организованного воздействия потребителей должно, по мнению 24 % ответивших, позитивно повлиять на уровень доверия во взаимоотношениях «потребитель – продавец (производитель)».

Таблица 10

**Как можно повлиять на повышение уровня доверия в российском бизнес-сообществе?, % ответивших**

Неукоснительное соблюдение законов и неотвратимость наказания за их нарушение	50
Перевод отношений с контрагентами на формальную, прозрачную основу («электронное правительство»)	26
Повышение статуса и полномочий «общества потребителей»	24

В результате проведённого исследования автор пришёл к следующим выводам:

- доверие в бизнесе есть объективный феномен и оно является необходимой ответной реакцией на параметры функционирования малого бизнеса;
- субъективные изменения во «внутренней» и «внешней» средах малого предприятия способны привести к аналогичным сдвигам в отношениях доверия со стороны контрагентов;
- необходимо адекватное (повышающее доверие) корректирующее влияние со стороны крупнейших агентов: государства, бизнес-сообщества, общества потребителей;
- устойчивая работа малого бизнеса в регионе прямо и глубоко зависит от реальности и долгосрочности предсказуемых действий и их последствий, основа которых – доверие во взаимоотношениях субъектов хозяйствования.

*Литература:*

1. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
2. Шварцбург Ц.В. Российское малое предприятие и «дух капитализма» // Клиодинамика. – URL: <http://cliodynamics.ru> (дата обращения 10.08.2009).
3. Малые и средние предприятия. Управление и организация / Под ред. Пихлера Й.Х., Пляйтнера Х.Й., Шмидта К.-Х. / Пер. с нем. И.С. Алексеевой и Г.И. Токаревой. – М.: Междунар. отношения, 2002. – 280 с.
4. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О.И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
5. Малый бизнес: экономика, организация, финансы / А.И. Муравьев, А.М. Игнатъев, А.Б. Крутик: учеб. пособие для вузов. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Изд-кий дом «Бизнес-пресса», 1999. – 608 с.
6. Кашин С. Маленькая вера // Секрет фирмы. – 2010. – № 6.
7. Сирополис Николас К. Управление малым бизнесом. Руководство для предпринимателей / Пер. с англ. – М.: Дело, 1997. – 672 с.

**Trust as a Factor of Stability of Regional Small Business**

*R. Krasavina*

*National Research University «Higher School of Economics»*

*The paper reveals the phenomenon of “trust” concerning the interrelations of “internal environment” of small enterprise and its interaction with regional counteragents. The notions of “radius of trust”, “channels of trust” and their local alterations are characterized on the basis of spot measurement of target audience. The paper justifies the necessity of increase of trust and extension of its impact among individuals, strata of society and its institutions in order to intensify economic effect of small business activities.*

*Key words: trust, small business, regional small business, radius of trust, channels of trust, imitation of trust, way to increase the level of trust.*