

Санкт-Петербургский государственный университет

ДОРОФЕЕВ Денис Николаевич

Выпускная квалификационная работа

по теме:

**«Роль доверия в потреблении услуг консалтинга представителями малого бизнеса
(на примере Санкт-Петербурга)»**

Уровень образования:

Направление **39.03.01 «Социология»**

Основная образовательная программа **СВ.5056*** «Социология»

Научный руководитель:

Доцент кафедры экономической
социологии СПбГУ, кандидат
философских наук,
Капусткина Елена Владимировна

Рецензент:

доцент кафедры социального
управления и планирования
СПбГУ, кандидат социологических
наук, Меньшикова Галина
Александровна

Санкт-Петербург

2019

Оглавление

Введение	2
Глава 1. Теоретические аспекты феноменов малого предпринимательства и доверия	6
1.1 Содержание понятия «малое предпринимательство»	6
1.2 Влияние доверия на предпринимательские практики	15
Глава 2. Значение доверия в отношениях владельцев малых предприятий и профессиональных консультантов	25
2.1 Социально-экономический анализ рынка консалтинга	25
2.2 Роль доверия в потреблении услуг консалтинга представителями малого бизнеса (результаты эмпирического исследования)	34
Заключение	44
Библиография	49
Приложения	54
Приложение 1. Программа эмпирического исследования	54
Приложение 2. Транскрипт интервью респондента №1	60
Приложение 3. Транскрипт интервью респондента №3	63
Приложение 4. Транскрипт интервью респондента №11	66

Введение

Актуальность данной работы обеспечена значимостью малого предпринимательства в рыночной экономике, без этого элемента не может гармонично развиваться государство. Малое предпринимательство обладает рядом специфических особенностей, из которого в рамках данной работы необходимо подчеркнуть следующие: преобладание семейно-дружеских каналов рекрутинга наемных работников и специалистов, слабо формализованная иерархия и особая роль доверия во внутрифирменных отношениях, большая роль личности предпринимателя, его образование, знания и навыки, определяющие деятельность всего предприятия. Ввиду кадрового дефицита и, как правило, недостатка собственных знаний в правовой, рыночной, технической областях, малые предприниматели сталкиваются с новыми повседневными задачами, которые отвлекают их от основной деятельности.

Альтернативой попыткам справиться самостоятельно в подобных ситуациях является обращение к человеку, обладающему знаниями в области, сопряженной с проблемной. Например, на этапе запуска малого бизнеса предприниматель может располагать временем заниматься бухгалтерским учетом, если у него/нее есть желание (и способность) делать это. В данном случае предприниматель скорее всего будет руководствоваться желанием сэкономить на издержках заработной платы сотруднику. Тем не менее, по мере роста бизнеса и увеличения требований ко времени предпринимателя, может иметь смысл доверить подобные обязанности профессионалам. Кроме того, многие владельцы бизнеса считают бухгалтерию утомительной, особенно если бизнес имеет высокий уровень транзакций. Всего за несколько часов в месяц хороший бухгалтер может сделать большую часть учета, включая отправку счетов, оплату счетов, расчет заработной платы и подготовку счетов компании к налоговому периоду. Таким образом, предприниматель по-

прежнему способен сэкономить на полноценной заработной плате штатному сотруднику, но при этом освобождает свое рабочее время и делегирует решение профильных задач профессионалу.

На практике таким человеком может быть, как профессиональный консультант, так и знакомый, обладающий необходимыми знаниями. На основе социально-экономического анализа рынка бизнес-консалтинга в России, представленного в первом параграфе второй главы можно сделать вывод о том, что относительно молодой рынок консалтинга в России окончательно не сформирован, отсутствует прозрачный механизм образования цен, а многие профессиональные консультанты не демонстрируют необходимой квалификации для решения поставленных задач предпринимателями. Ввиду повешенной неопределенности в данной сфере, предпринимателям приходится прибегать к нестандартным рыночным практикам, а роль социальных факторов усиливается. Таким образом, роль доверия в процессе выбора консультанта и вероятности обращения за услугами бизнес-консультантов становится одним из ключевых залогов в построении успешных отношений малых предпринимателей и бизнес-консультантов.

В зарубежной литературе за последние годы регулярно публикуются статьи по данной тематике (А. Кэн, Л. Мартинез, М. Диббен, Г. Хогг), однако, можно с уверенностью сказать, что в отечественном научном поле тема обладает низкой степенью разработанности. Это обусловлено как меньшей развитостью малого предпринимательства в России по сравнению с западными странами, так более слабым отечественным рынком услуг бизнес-консалтинга. Данная работа опирается на накопленную теоретическую базу в сфере исследований предпринимательства и, в частности малого предпринимательства как в зарубежной (П. Бурдые, Х. Хоан, М. Кассон, О.

Уильямссон, Б. Йоханниссон), так и в отечественной литературе (В.В. Радаев, А.Ю. Чепуренко).

Тема доверия в экономических отношениях с конца XX века удостоена большого внимания в научной среде. Из зарубежных исследователей данной проблемы стоит выделить (Дж. Коулманн, Н. Луман, М. Тшаннен-Мора, У. Хоу, П. Дасгупта), среди российских авторов тема поднимается в публикациях Ю.В. Веселова, Е.В. Капусткиной, В.Н. Мининой). Тем не менее, существует ряд спорных вопросов касательно стимулов и неэкономических факторов (в первую очередь доверия), влияющих на отношения малых предпринимателей и бизнес-консультантов.

Целью данной работы является оценка значимости доверия в процессе потребления услуг бизнес-консалтинга представителями малого бизнеса. В связи с поставленной целью в работе решаются следующие задачи:

- изучить теоретические аспекты малого предпринимательства и выделить его социальные специфические характеристики;
- изучить теоретические аспекты доверия и их влияния на социально-экономические отношения;
- исследовать современное состояние рынка бизнес-консалтинга в России и выявить текущие проблемы со стороны предложения;
- разработать программу и провести эмпирическое исследование среди владельцев малого бизнеса в Санкт-Петербурге для определения роли доверия и формирующих его факторов в рамках обращения за услугами бизнес-консультантов;
- сформулировать потенциальные вопросы для последующих исследований с использованием количественной стратегии исследования.

Объектом исследования в рамках данной работы являются владельцы малых предприятий в Санкт-Петербурге, а предметом - факторы и уровень

доверия владельцев малых предприятий Санкт-Петербурга к услугам бизнес-консалтинга. В работе выдвинуты следующие гипотезы:

- (1) поскольку рынок консалтинга в России в полной мере не сформирован, уровень институционального доверия предпринимателя к рынку низок;
- (2) основным каналом поиска консультанта выступают неформальные связи с узким кругом лиц, наиболее близких предпринимателю (ввиду высокой степени доверия на персональном уровне).

Ввиду качественной стратегии исследования и малой степени изученности вопроса в рамках исследования использован качественный метод. Полуформализованное интервью проведено с владельцами малых предприятий, осуществляющими предпринимательскую деятельность на территории Санкт-Петербурга. В ходе интервью планируется выяснить отношение предпринимателей к услугам профессионального консультирования, их степень доверия к данным организациям, причины обращения и/или избегания обращения за услугами бизнес-консалтинга. Также планируется определить основные каналы поиска консультантов и области консультирования, характерные для малых предпринимателей.

Работа разделена на две главы. В первой главе, посвященной раскрытию теоретических аспектов и составлению понятийного аппарата, представлены социологические концепции феноменов малого предпринимательства и доверия. Во второй главе размещены результаты эмпирического исследования среди владельцев малых предприятий Санкт-Петербурга и результаты социально-экономического анализа рынка бизнес-консалтинга в России.

Глава 1. Теоретические аспекты феноменов малого предпринимательства и доверия

1.1 Содержание понятия «малое предпринимательство»

В данном параграфе, посвященном раскрытию феномена предпринимательства в социологической перспективе, приведены главные идеи классиков экономической социологии (М. Вебер, В. Зомбарт, Й. Шумпетер), которые составили теоретическую основу современного социологического подхода к изучению предпринимательства. Далее перечислены основные уровни исследования и методологических подходов, которые в настоящее время можно выделить в экономической и социологической литературе (индивидуальный, организационный, рыночный и контекстуальный). Раскрыта специфика сетевых сообществ и их роль в деятельности предпринимателей через сформированные деловые сети (О. Ульямссон, В.В. Радаев). В связи с этим предпринимательству, как социальной практики дана характеристика (Б. Йоханниссон, П. Бурдые), приведено релевантное определение термина предпринимательства в рамках данной работы. В целях определения понятия малого предпринимателя указаны формальные критерии, использующиеся на практике при осуществлении политики налогообложения статистики и т.п. Поскольку из формальных признаков предпринимателей сложно сделать вывод об их сущности, мотивах и взаимодействиях, в параграфе сделан акцент на неформальных отличительных чертах владельцев малых предприятий.

Некогда находясь на периферии экономической науки, малый бизнес и предпринимательство теперь обычно рассматриваются в качестве основного двигателя экономического развития. Главным образом изменилась оценка роли малых предприятий с точки зрения инноваций, занятости, создания рабочих мест и производительности. Всемирный мониторинг

предпринимательства (Global Entrepreneurship Monitor) демонстрирует, что существующий малый и средний бизнес, а также новые предприятия рассматриваются как основа роста не только в экономически развитых странах, но и в «менее развитых» районах земного шара. Взгляд на отраслевую статистику развитых стран показывает, что малый бизнес обеспечивает около 50 процентов занятости в частном секторе и составляет более 90 процентов предприятий в странах ОЭСР [OECD, 2002]. Этот сектор рассматривается как основной источник роста производительности, инноваций и создания рабочих мест.

Малое предпринимательство выполняет ряд важных для общества функций, которые становятся предметом изучения нескольких наук. Экономика, например, рассматривает малый бизнес с точки зрения его роли в экономическом развитии в рыночной системе, создание рабочих мест и понижении уровня бедности (учитывая разные формулировки понятия в законодательствах, малые предприятия в развитых странах составляют более 95% от общего числа коммерческих организаций). Юристы изучают правовое поле, акты, регулирующие деятельность предприятий, оценивают действующее законодательство как благоприятное/неблагоприятное для существования и развития бизнеса. Психология апеллирует к особому типу личности людей, имеющих свое дело, в этой науке малое предпринимательство играет наибольшую роль из-за количественного преимущества представителей над другими юридическими лицами. Социология, в свою очередь, выделяет социокультурные зависимые, институты, правила и нормы, которые задают социальный контекст предпринимательской деятельности. При этом задействованы присущие социологии научные методы сбора и анализа данных.

В научной сфере существует множество определений понятий «предприниматель» и «предпринимательство», отражающих специфику

экономического, правового, социального и психологических подходов. Так, например, с точки зрения экономической дисциплины предпринимателем является, во-первых, владелец факторов производства и инициатор их использования для производства новых благ и услуг с целью получения прибыли. С психологической точки зрения – человек, готовый к риску и ответственности, нацеленный на: получение прибыли, творчество и независимость.

Теоретическую основу современного социологического подхода к изучению предпринимательства составили труды таких ученых, как Макс Вебер, Вернер Зомбарт и Йозеф Шумпетер. Классическая теория предпринимательства объясняет природу предпринимателей, при этом предприниматель рассматривается прежде всего, с точки зрения его функционально-ролевых качеств в процессе производства, а базисом для анализа выступает хозяйственная функция предпринимателя как его общественная роль. Согласно Зомбарту, предприниматель – это «завоеватель», «организатор» и «торговец» [Зомбарт, 2004, с. 59-61]. Он видел ключевую специфическую черту предпринимателя в том, что важнейшая цель его деятельности должна заключаться в стремлении к росту его дела, а подчиненная, причем часто неосознанная, - увеличению прибыли, так как без этого невозможно процветание. Вебер, в свою очередь, в своих трудах обратил внимание на то, что феномен предпринимательства невозможно объяснить, без понимания, как и почему на практике складывается неравенство сил между различными экономическими акторами [Вебер, 1990, с. 61-65], так, что одни в состоянии подчинить деятельность других своей воле. Концепция Вебера о значимости протестантской этики для развития капитализма стала по сути методологической основой для изучения укоризненности экономической деятельности в социокультурном контексте [Чепуренко, 2007, с. 31].

Социологический подход к изучению предпринимательства зачастую связывают также с именем австрийского экономиста и социолога Йозефа Шумпетера [Howard, 2005, с. 452], который в своих трудах акцентировал значение предпринимательской ориентации на инновации, как главном инструменте развития экономики. Кроме того, предприниматель, на самом деле, является таковым только за счет нововведений и комбинаций, обеспечивающих уникальность своего продукта и конкурентное преимущество, и теряет это звание, как только ставит предприятие "на конвейер", как другие бизнесмены [Schumpeter, 1934, с. 78]. Инновации могут проявляться не только за счет открытия нового оригинального способа производства продукта (товара или услуги), но и за счет комбинации факторов производства уже существующего на рынке продукта с целью повышения эффективности предприятия [Schumpeter, 1934, с. 132]. Шумпетер описывал развитие как исторический процесс структурных изменений, основанный на инновациях следующих типов:

- запуск на рынок нового продукта или новой категории уже существующего продукта;
- применение новых методов в производстве или реализации продукта (ранее не используемого в индустрии);
- открытие нового рынка (на котором предприятие или индустрия ранее не были представлены);
- реорганизация структуры рынка (создание или разрушение монополистической позиции);
- обладание новыми источниками поставки сырья.

Предприниматель, по мнению Шумпетера, не есть управленец, занимающийся рутинными задачами производства. Речь идет об особом типе личности, главными характеристиками которого являются: построение зоны собственного контроля (kingdom), ее стремление к расширению; жажда

конкурентной борьбы и победы над соперниками; креативный подход и изобретательность. Таким образом, предпринимательство - это тип ведения хозяйства в разных сферах деятельности, который базируется на инновационном поведении осуществляемых субъектов рыночных отношений с целью удовлетворения потребностей конкретных потребителей и общества в целом товарами и услугами и нацеленных на получение прибыли.

В настоящее время в экономической и социологической литературе можно выделить 4 основных уровня исследования и методологических подходов:

- индивидуальный (акцент на личности предпринимателя);
- организационный (акцент на отношения внутри предприятия);
- рыночный (рассматривает предприятие в контексте его поведения на рынке);
- контекстуальный (акцент на детерминированности условиями окружающей среды).

Те или иные уровни доминируют в исследовании предпринимательства в зависимости от принципиального подхода к его изучению – со стороны предложения предпринимательских услуг (тогда доминируют такие моменты, как тип личности и личностные качества предпринимателя, мотивация, предпринимательская стратегия и т.д.) или со стороны «спроса на предпринимательство» (акцент на роли организации, иерархии и сетей, изучение причин различного уровня активности различных профессиональных групп и т.д.) [Casson, 1995]. В рамках данной работы феномен предпринимательства изучается со стороны предложения предпринимательских «услуг» обществу и исследуются такие аспекты как стратегия, личностные ориентации, установки и т.д. Однако, во избежание методологических упущений, предприниматели рассматриваются в контексте

окружающей среды, с присущими им формальными и неформальными связями, культурными и политическими реалиями.

С конца XX века в социологии предпринимательство все чаще рассматривается не как деятельность неких автономных организаций с четко определенными границами, но как взаимодействие в рамках сетевых структур, находящихся в стратегическом взаимодействии с другими участниками рынка [Hoang, 2003, с.170-175]. Сетевые сообщества позволяют, в первую очередь, достичь более низких транзакционных издержек, ограничить неопределенность, установить эффективные взаимоотношения с партнерами и смягчить негативные последствия конкуренции [Williamson, 1985].

Когда относительно устойчивые связи распространяются на достаточно широкий круг независимых экономических агентов, формируются деловые сети. Они представляют собой совокупность множественных переплетений связей в рамках разветвленной группы бизнесов. Деловые сети выполняют несколько взаимосвязанных функций, среди которых:

- распространение общедоступной и конфиденциальной информации;
- формирование репутации;
- установление доверительных отношений и уменьшение степени неопределенности;
- оказание взаимопомощи на формальной и неформальной основах;
- снижение транзакционных издержек, связанных с иницированием новой сделки [Радаев, 2000, с.34-37].

Таким образом, важную роль играет окружение, формальные и неформальные связи предпринимателей, их принадлежность к определенным группам. Обобщающим определением для всех этих факторов является социальный капитал. Социальный капитал - форма капитала, определяемая как «совокупность реальных или потенциальных ресурсов, связанных с

обладанием устойчивой сетью (durable networks) более или менее институционализированных отношений взаимного знакомства и признания - иными словами, с членством в группе» [Бурдые, 2005, с. 60-70]. Решающим условием участия в общем социальном капитале является эксклюзивность, то есть не включенность не членов сообщества и исключение их участия в отношениях, связанных с капиталом. Принадлежность к группе обеспечивает ее членам взаимную «кредитоспособность», а за пределами группы формируется ее «репутация» как сплоченной.

Шведский социолог Бенгт Йоханниссон показывает, что предпринимательство является особой социальной практикой. Эта практика может быть понята в определенном контексте, задающем ей соответствующие условия. А локализуется она в исследовательском поле, включающем понятия сетей, промышленных округов, рынков и локальных сообществ [Johannisson, 1995, с. 189-192]. В этом случае предпринимательство связывают с созданием нового интеллектуального капитала (знания, навыков и опыта индивидов) в форме социального капитала. Таким образом, среди большого количества определений «предпринимательства» в контексте данной работы наиболее релевантным является следующее: предпринимательство – это социально-экономическая практика производства товаров и услуг, нацеленная на получение прибыли.

Экономическая и социальная сущность улавливается этим определением, но на практике – при осуществлении политики налогообложения, статистики и т.п. – оно мало работоспособно. Поэтому в законодательстве малое предпринимательство, наряду с крупным и средним, выделяются по ряду формальных критериев. Основными такими критериями являются:

- средняя численность работников за календарный год (в действующем законодательстве России установлены нормы до 15 работников для

микропредприятий, до 100 работников для малых предприятий, от 101 до 200 работников для средних предприятий);

- ограничение по выручке за календарный год (120 млн рублей для микропредприятий, 800 млн рублей для малых предприятий, 2 млрд рублей для средних предприятий) [Постановление Правительства РФ, 2016, п.1].

Правовые определения вирируются в разных странах, в США, например, определению малого бизнеса соответствуют предприятия с числом работников до 500 человек и ограничением по выручке до 7,5 млн долларов [Dilger, 2018, с. 20], в зоне ЕС - до 50 человек и 10 млн евро соответственно [Сайт Европейской комиссии, 2018]. Как можно заметить, разница в трактовках сильно ощутима и может изменяться в разы, однако, для изучения малого предпринимательства в рамках экономической социологии на первый план выходят неформальные характеристики и функции.

Согласно Гражданскому кодексу РФ, предпринимательская деятельность (или предпринимательство) - это самостоятельная, осуществляемая на свой риск деятельность, направленная на систематическое получение прибыли от использования имущества - продажи товаров, выполнения работ или оказания услуг лицами, зарегистрированными в этом качестве в установленном законом порядке [ГК РФ, 2014]. К данной формальной категории необходимо отнести и все формы юридических лиц, ведущих коммерческую деятельность, и индивидуальных предпринимателей, и новую категорию самозанятых, внедренную в правовое поле пока только в 4 субъектах РФ.

Исходя из формальных признаков предпринимателей, необходимых для проведения налоговой политики сложно сделать вывод об их сущности, мотивах и взаимодействиях. Поэтому в социологии, главным образом, отражаются неформальные специфики функционирования предприятий.

Например, малые предприниматели зачастую задействованы как в процессе управления, так и в производстве [Чепуренко, 2007, с. 72]. На средних предприятиях основной задачей становится менеджмент, появляются промежуточные ступени управления, а роль предпринимателя в процессе производства сводится к минимуму. Для крупных предприятий характерна следующая ситуация: предприниматель уступает место профессиональным менеджерам и выступает в роли исключительно собственника или совладельца. Как вывод, необходимо выделить следующие отличительные черты малого предпринимательства:

- в большой степени личность предпринимателя, его образование, знания, навыки, управленческое видение определяют направления и аспекты деятельности компании, а также успешность этой деятельности;
- преобладание семейно-дружеских каналов рекрутинга наемных работников и специалистов;
- слабо формализованная иерархия и особая роль доверия во внутрифирменных отношениях, которые заменяют формальный контроль (обусловлено малым количеством работников, занятых в предприятие, постоянных связей между большинством из них, наличием малого (1-3) количества управленческих ступеней);
- гибкость организационной структуры и функциональных обязанностей сотрудников, которая обусловлена тремя главными факторами: простота и легкость управленческой структуры и ее возможность быстро менять направление деятельности, предпринимательский дух и реакция предпринимателя на требующие изменений обстоятельства, прямое взаимодействие между сотрудниками;
- узкий горизонт планирования деятельности.

Согласно данным ФНС на момент начала 2017 года насчитывалось 5,8 млн юридических лиц и индивидуальных предпринимателей, относящихся к

малому и среднему бизнесу. Численность рабочих мест субъектов составила 15,8 млн. В 2010 году насчитывалось 4,6 млн предприятий, у которых было замещено 19 млн рабочих мест. Таким образом, на основании данных Росстата и ФНС России за 2010–2016 гг. количество субъектов малого и среднего бизнеса увеличилось на более, чем на четверть. Вместе с тем количество занятого населения на малых и средних предприятиях за указанный период сократилось на 3,2 млн рабочих мест, или на 16%. При этом в последние годы наблюдается рост неформальной занятости [Regnum, 2018]. Рост сектора малого бизнеса способствует идеологии самостоятельности. Запуск собственного дела позволяет людям стать более независимыми и удовлетворить свои трудовые амбиции.

1.2 Влияние доверия на предпринимательские практики

В данном параграфе рассмотрены теоретические подходы к изучению феномена доверия, которые были заложены еще в рамках работ философов Т. Гоббса и Дж. Локка. Представлены позиции Г. Зиммеля и Ф. Фукоямы, раскрывающие доверие как необходимое для полноценного функционирования общества моральное обязательство. Сделан акцент на рациональном подходе (Н. Луман), где доверие - механизм, управляющий неопределенностью социальных отношений и призванный снизить риск. Принятие решения о доверии в такой ситуации подразумевает поиск внешних индикаторов, которые позволяли индивиду быть уверенным в объекте как в заслуживающем доверия партнере. Перечислены причины, способствующие установлению и поддержанию отношений доверия. Дана характеристика уровням доверия (персональный, коллективный, институциональный). Представлен перечень мотивов, подталкивающих предпринимателя к выстраиванию доверительных отношений.

С начала XX века наблюдается рост интереса к феномену со стороны социологов и исследователей других общественных наук. Это может быть объяснимо как с общей тенденцией развития науки, стремящейся концептуализировать все новые сферы общественной жизни, так и с условиями развития самой социальной реальности, которая становится все более рефлексивной. В классической социологии феномен доверия изначально служил в качестве основы решения гоббсовской проблемы социального порядка. При этом доверие, как характеристика межличностного общения и предпосылка формирования малых групп, дополнялось понятием социального доверия как внутри группы, так и между ними. Исходя из концепции «общественного» договора, Томас Гоббс и Джон Локк определяют доверие как продукт общественного сознания [Коллинз, 2004, с.402-413].

Хотя в рамках данной работы важна в первую очередь интерпретация концепции доверия с точки зрения социологии, важно дифференцировать социологическую перспективу с экономической перспективой, которая имеет отличные фокусы. Большая часть современной литературы по теме доверия имеет тенденцию принимать экономическую точку зрения в отношении социального капитала [Welch, Rivera, 2005]. Этот экономический акцент четко иллюстрируется в нескольких конкретных исследованиях. Р. Хардин, например, представляет доверие как символический товар, Б. Мицль утверждает, что доверие является общественным благом, необходимым для успеха рыночной экономики. Обе эти позиции отражают основную тему экономической перспективы: в частности, социальный капитал функционирует как лубрикант, облегчающий все виды экономических обменов. Доверие рассматривается как содействие экономическому прогрессу, который обусловлен атмосферой межличностного сотрудничества. Считается, что люди, которые доверяют друг другу, с большей вероятностью взаимодействуют и сотрудничают друг с другом, и эта повышенная вероятность сотрудничества, в свою очередь, способствуют экономическому

обмену. Таким образом, доверие способствует лучшей работе механизма рынка главным образом путем развития сотрудничества. Кроме того, еще один компонент доверия, взаимность, также поддерживает рыночные процессы. Этот взаимный аспект доверия воплощается в высказывании «ты поцарапаешь мою спину, а я поцарапал твою».

Теоретическая база в изучении феномена доверия в социологии была заложена еще Георгом Зиммелем. Анализ доверия между людьми для него был важным этапом в понимании того, «как возможно общество». Зиммель стремится определить аспекты, которые характеризуют любой случай, например, дружбу или секретность, игнорируя конкретные причины и обоснования. Социальная форма может отличаться по внешнему виду в зависимости от конкретных отношений и проблем. Тем не менее, некоторый элемент стабильности должен присутствовать, чтобы классифицировать различные случаи в одной и той же социальной форме. [Simmel, 2004, с.178-179].

Собирая и обрабатывая информацию об известных причинно-следственных связях, мы можем прогнозировать, что некоторые исходы событий весьма вероятны, а другие слишком далеки, чтобы требовать серьезного рассмотрения. Однако, одного рационального планирования недостаточно. Даже если мы примем детерминистскую вселенную, у нас просто не будет времени и ресурсов, необходимых для рационального прогнозирования и контроля последствий в будущем. Доверие является функциональной альтернативой рациональному прогнозированию для уменьшения сложности и неопределенности. В действительности, доверие оказывается успешным там, где одно только рациональное предсказание не сработает, потому что доверие означает действовать так, как если бы не было определенного рационально возможного будущего. Таким образом, доверие снижает требуемые при выборе ресурсы гораздо быстрее и тщательнее, чем

прогнозирование. Доверие позволяет социальным взаимодействиям протекать на простой и уверенной основе, когда в отсутствие доверия сложность, связанная с условным будущим, приведет к невозможности [Simmel, 1964].

Также, как и Зиммель, Френсис Фукояма рассуждает о доверии, как об элементе, присущем в первую очередь, традиционному обществу, но необходимом для полноценной работы постиндустриального общества наряду с законом, договором и экономической рациональностью, доверие выступает в качестве морального обязательства [Веселов, 2004, с.20]. Доверие основывается на вере в определенные действия, тогда как остальные действия строятся на основе расчетов. Таким образом, функционирование современного общества объясняется институтами традиционного общества. Такой подход носит ограниченный характер.

Из социологической литературы понятно, что стабильные социальные отношения не могут существовать долго без социального порядка. Однако, в равной степени очевидно, что доверие является требованием как для социального порядка, так и для социальных отношений, и аналитическое разделение этих концепций остается сложной задачей. Франк Херн [1997, с. 97] дает следующие объяснение доверия и его компонентов: «доверие и авторитетность, а также моральные личности, которые их воплощают, возникают в общинных взаимозависимостях и социальных институтах, которые прививают людям привычки взаимности, ответственности и чувство морального обязательства, которые дают самые сильные основания для доверия друг другу. Социальный капитал, те особенности и практики сотрудничества, которые позволяют людям работать вместе для достижения общих целей, возникают и становятся достаточными только там, где преобладает доверие».

Однако, существует противоположный взгляд, рассматривающий доверие, как современный феномен, направленный на рационализацию

современного мира и основанный на расчёте. Никлас Луман, один из первых, кто обосновал такую точку зрения, также подчеркивал, что доверие связано с условиями неопределенности, которые присущи современному миру. Отношения между незнакомыми людьми имеют высокую степень неопределенности, что связано с риском. Доверие, с позиции Лумана, и есть механизм, управляющий неопределенностью социальных отношений и призванный снизить риск. «Доверие – это решение особых проблем риска» [Luhmann, 1998, с.94-107].

Ситуация проявления рациональности подразумевает существование некоторого количества иерархически выстроенных целей, а также наличие ограниченного числа средств для их достижения. Рациональное действие – это обдуманное действие, которое является наилучшим способом применения данных средств для достижения желаемой цели. Таким образом, доверительное поведение оказывается рациональным, если оно приводит к наилучшим возможным в данных условиях результатам. Иначе говоря, доверие рационально, если объект доверия его заслуживает и оправдывает. Принятие решения о доверии в такой ситуации подразумевает поиск внешних индикаторов качеств индивида, которые позволяли бы доверяющему быть уверенным в объекте как в добропорядочном и заслуживающем доверия партнере. Ведь рациональный актер проявит доверие только в том случае, если у него будут достаточные причины для этого. От самого актора зависит лишь личное восприятие партнера, решение и действие в соответствии с этим решением. Поэтому основной проблемой рационального подхода к доверию становится способ, с помощью которого возможно оценить, в какой степени партнер заслуживает доверия.

Джеймс Коулман, основоположник теории рационального выбора в социологии, рассматривает доверие как один из примеров взаимосвязи рационального действия на микроуровне с функционированием различных

конфигураций социальных систем. В доверительных отношениях участвуют, по крайней мере, две стороны: доверитель (тот, кто доверяет) и попечитель (которому доверяют), обе из которых являются целенаправленными в своих действиях. Согласно Коулману, решение о доверии аналогично решению сделать ставку. Рациональный субъект будет доверять, если вероятность выигрыша по сравнению с вероятностью проигрыша больше, чем сумма, которая будет потеряна (если проиграет доверитель) по отношению к сумме, которая будет выиграна (если доверитель выиграет). Другими словами, рациональный субъект доверяет, когда ожидаемый выигрыш превышает ожидаемый потери [Coleman, 1990, с.91]. Чтобы рационально доверять, согласно Коулману, актору необходимо знать потенциальную выгоду (В), которую он может получить, возможные потери в случае неоправдания доверия (П), а также существующую вероятность p ($0 < p < 1$) того, что партнер заслуживает доверия и будет вести себя честно. Вероятность p может рассчитываться актором как на основе прежнего опыта общения с партнерами, как предлагает Коулман [Алишев, 2009], так и на основе пропорции предположительно известного благонадежного числа людей к числу неблагонадежных в рамках некоторого сообщества [Dasgupta, 2003, с.309].

Таким образом, термин «доверия» в рамках данной работы может быть сформулирован следующим образом: ожидание в отношении между двумя субъектами (индивидами или организациями), что регулярное повседневное поведение будет честным, в совместных интересах и на основе разделяемых норм.

Транзакции во взаимозависимых отношениях часто подразумевают риск, ибо исход деятельности зависит не только от одного лица, но и от других ее участников. Для предпринимателей действия, мотивы, причины, намерения партнера по сделке полностью никогда не будут просчитаны. Отсюда сама собой вытекает неопределенность как условие существования бизнеса. В

экономической социологии признано, что возможность успешного взаимодействия на рынке в условиях неопределенности, асимметрии информации и поиска новых возможностей агентами связана именно с таким общественным феноменом, как доверие.

Установление и поддержание к себе отношений доверия обусловлено рядом причин, среди которых:

- Склонность людей доверять;
- Разделяемые ценности, установки и нормы поведения. Каждой культуре свойственны определенные ценности и установки, нормы поведения. Иногда доверие можно рассматривать как некоторую норму поведения. Например, предприниматели предпочитают положиться на честное слово в коротком письме, на простое рукопожатие, или «общую честность и порядочность» - даже когда транзакция предполагает серьезный риск. И в случае заключения контракта, если дело доходит до споров, то они редко разрешаются в суде – потому что, таким образом, может быть разрушена деловая репутация или личная дружба. То есть доверие, как мы видим, служит базовым принципом деловой культуры;

- Сходство (социальное, этническое и т.д.);
- Просчитанная выгода от наличия доверия в отношениях – осознанное принятие определенной степени уязвимости, осознание альтернативных издержек при исключении отношений, основанных на доверии;

- Эффективность соответствующих институтов – когда доверие поддерживается формальными социальными структурами, выступающими гарантами чьей-либо надежности (например, институт лицензирования, сертификации и т.п.). Гарантии могут давать как формальные, так и неформальные институты;

- Реципрокность – доверие как ответ на оказанное доверие;

- Ситуационное стимулирование – доверие с большей вероятностью устанавливается в малых, тесных, близких сообществах, поскольку поведение всех членов таких сообществ в принципе можно отслеживать [Чепуренко, 2007, с. 197].

Кроме того, доверие имеет различные формы. Есть персональное доверие, сфера которого ограничивается личными или социальными отношениями доверителя и основывается на предварительном знакомстве с партнером. Следовательно, оно предполагает, как правило, неоднократные сделки, длительные хозяйственные или иные социальные контракты. С другой стороны, персональное доверие может основываться и на социальном сходстве, вытекающем из специфических качеств партнера – например, родственных отношений или этнического происхождения [Чепуренко, 2007, с. 198]. Наиболее частое использование неформальных механизмов приписывают малым предпринимателям, а в качестве причин указывают меньшую ресурсную обеспеченность малого бизнеса – как кадровую, так и финансовую – ибо она затрудняет применение формальных механизмов контроля.

Распространённое в деловых отношениях коллективное доверие объективируется в отраслевых нормах делового оборота и конвенциях. Принципиальное его отличие от персонального доверия заключается в том, что коллективное доверие не обязательно предполагает личное знакомство с партнером по сделке или наличие специфических объединяющих признаков вроде принадлежности к одной семье и т.п., но основывается на групповом поведении в широком смысле слова. В качестве примеров коллективного доверия можно привести формальные или неформальные правила поведения в рамках бизнес-ассоциации, отрасли, или же репутационные эффекты, транслируемые через неформальные сетевые сообщества (это может быть

определенный сектор или местность). Здесь господствуют нормы и конвенции, а также репутация деловых партнеров как «медиаторов доверия».

Наконец, третьей категорией является институциональное (или системное) доверие, которое является, в высшей степени, «обезличенным» доверием в отношении официально установленных правил, норм и предписаний. В этом случае предприниматели оказывают доверие не лицам, а дееспособности некоторой системы: системе денежного обращения, политике центрального банка и т.д. Институциональное доверие означает, что законодательные механизмы защиты осуществления формальных правил или договоров (например, возможность в случае нарушения условий сделки возбудить против партнера судебный процесс) не только существуют, но ими можно эффективно воспользоваться. Институциональное доверие, следовательно, насущно необходимо в эффективной рыночной экономике, поскольку оно позволяет акторам осуществлять сделки и входить в новые контакты, даже если партнёр им лично незнаком и о нем имеется лишь ограниченный объём информации.

Сложились различные подходы к изучению доверия: культурализм, функционализм, теория рационального выбора, символический интеракционизм, феноменология и этнометодология. Феномен доверия может рассматриваться, кроме того, в рамках каждого из этих подходов как на макроуровне, так и на микроуровне - т.е. на уровне непосредственного взаимодействия индивидов.

Мотивация доверительных отношений может быть весьма различной, причём на практике обычно действует целый комплекс мотивов, подталкивающих предпринимателя к выстраиванию отношений доверия:

- Готовность принять риск уязвимости;

- Уверенность в верности своих ожиданий. Эта уверенность может быть, как объективно обоснована, так и нет (различие эмоциональной и когнитивной перспектив);
- Благожелательность - уверенность в том, что партнёр искренне заинтересован в благосостоянии своего партнёра и на этой основе преследует общие цели;
- Предсказуемость - соответствие между реальным поведением и связанными с ним ожиданиями;
- Компетенция объекта доверия - наличие у объекта доверия некоторой компетенции для выполнения своих обязательств в отношениях;
- Открытость объекта доверия для предоставления информации о себе [Tschannen-Mora, Ноу, 2000].

Подводя итог, транзакции в деловых отношениях зачастую подразумевают риск, так как результат деятельности общей деятельности зависит от всех ее участников. Успешного взаимодействия на рынке в условиях неопределенности, асимметрии информации и поиска новых возможностей агентами связана именно с доверием. Доверие определяется как ожидание в отношении между двумя субъектами (индивидами или организациями), что регулярное повседневное поведение будет честным, в совместных интересах и на основе разделяемых норм. Установление и поддержание к себе отношений доверия обусловлено рядом причин: склонность людей доверять; разделяемые ценности, установки и нормы поведения; сходство (социальное, этническое и т.д.); поддержка формальными и неформальными институтами; и реципрокность.

Глава 2. Значение доверия в отношениях владельцев малых предприятий и профессиональных консультантов

2.1 Социально-экономический анализ рынка консалтинга

Согласно Словарю экономических терминов, консалтинг - это "деятельность специальных компаний, заключающаяся в консультировании производителей, продавцов, покупателей по широкому кругу вопросов экономики, финансов, внешнеэкономических связей, создания и регистрации фирм, исследования и прогнозирования рынка товаров и услуг, инноваций. Консалтинговые фирмы могут быть специализированными по отдельным профилям консультационной деятельности» [Словарь экон. терминов]. Консалтинг представляет собой вид особой интеллектуальной деятельности, которая заключается в анализе, определенном обосновании перспектив развития и использовании научно-технических, организационных, экономических инноваций с обязательным учетом предметной области и проблем клиента [Перешивкин, 2014, с. 49].

Консалтинг способен решать вопросы управленческой, экономической, финансовой, инвестиционной деятельности организаций, стратегического планирования, оптимизации общего функционирования компании, ведения бизнеса, исследования и прогнозирования рынков сбыта и потребления, движения цен и т.д. Другими словами, консалтинг – это вид помощи, которая оказывается внешними консультантами-специалистами для решения обозначенной заказчиком проблемы. Основной целью консалтинга является повышение показателей качества работы руководителей, улучшение эффективности деятельности организации в целом и увеличение индивидуальных показателей производительности труда. Выделяют следующие услуги, которые выполняет консалтинговая компания: исследование и прогнозирование рынков; разработка маркетинговых

программ; оценка эффективности проектов; создание и преобразование организационных структур; поиск путей выхода из критических кризисных ситуаций; оценка стоимости объектов.

Люди, работающие в консалтинговых компаниях, являются наиболее компетентными в вопросах бизнеса в данной области. Используя различные способы, они ищут решение проблем. И это решение стремится стать наиболее эффективным из возможных вариантов. На протяжении 80-х годов прошлого века в рамках социологии профессии рассматривалось профессиональное консультирование, как один из секторов услуг, в который смещалась индустриальная экономика. Сам "консультант" стал профессией, в которой профессиональная квалификация и формальное образование играли ключевую роль независимо от опыта [Armbruster, 2006, с. 19].

Консалтинговые услуги могут осуществляться не только в форме консультаций, рекомендаций и совместных решений, но и путем выполнения конкретных технических или организационных функций. К таким услугам можно отнести: аудит, бухгалтерское обслуживание, подбор и обучение персонала, оптимизация производства, PR и отношения с общественностью, тренинги. Таким образом, под понятие «консалтинг» можно подвести подавляющее большинство услуг, оказываемых компании-заказчику. Однако цель или результат любой услуги сводится к одному: помочь заказчику осуществить необходимое внедрение качественных изменений, инноваций, провести оптимизацию бизнес-процессов. [Перешивкин, 2014, с. 50].

В Россию консалтинговые услуги, как сфера бизнеса, появились и активно стал развиваться с 1990-х годов после перехода страны на рыночную экономику. К настоящему моменту число частных предприятий невероятно возросло, законодательство претерпело множество изменений, переплелись российские и иностранные капиталы, бизнес-технологии также сделали скачок. Сформировавшийся в итоге российский рынок консалтинговых услуг

по своей структуре близок к западному при доминировании IT-консалтинга и финансового консультирования [Бричева, 2017]. Услуги операционного и кадрового консалтинга пользуются гораздо меньшим спросом, чем на мировом рынке. Частично это связано перераспределением значимости и ожиданием отдачи консалтинговых услуг, характерным для российского производства.

Влияние экономических кризисов всегда было заметным для консалтинговых рынков. В 2002 году сектор впервые за последние десятилетия столкнулся с сокращением, а затем еще больший спад был в период с 2009 по 2011 год, под влиянием мирового финансового кризиса. Кризисные для России явления 2014-2015 гг. отозвались по различным направлениям российского рынка консалтинговых услуг. По данным различных рейтинговых оценок можно сделать вывод о замедлении роста дохода ведущих консультантов. Оцениваемые при составлении рейтинга «Ъ-Деньги» 50 ведущих компаний имели совокупное снижение доходов в 2015 году на 0,5%, что на повышенном уровне инфляции и девальвации рубля рассматривается как серьезное падение. Суммарная выручка 150 участников рэнкинга RAEX составила 126 млрд рублей, и это на 7% больше, чем в 2014 году (рост 2014 году — 9%, в 2013 году – 1 %), но в долларовом эквиваленте их совокупные доходы снизились на треть (-33%) [Рушайло, 2017].

Основные направления консалтинга: управленческий консалтинг, стратегический консалтинг, операционный консалтинг, финансовое консультирование, кадровый консалтинг (HR-консалтинг) и технологический консалтинг (IT-консалтинг) охватывают в том числе и все комбинированные услуги в более чем 200 отраслевых и функциональных областях. Доли сегментов рынка консалтинговых услуг по всему миру практически не изменялась в 2011-2017 гг. Примерно по 30% у операционного консалтинга и финансового консультирования. Также приблизительно поровну, в 15%,

оцениваются доли кадрового и самого престижного в отрасли стратегического консалтинга. Консалтинг в области технологий, чаще известный как IT-консалтинг, занимает около 20% доли рынка.

Ситуация по Санкт-Петербургу отлична. Согласно исследованию предложения консалтинговых фирм Санкт-Петербурга, с репрезентативной выборкой по сферам консультирования, ведущую позицию занимает Операционный консалтинг (34%), Стратегический консалтинг (20%) и Кадровый консалтинг (14%). Равные доли рынка у маркетингового, юридического и консалтинга по обучению персонала (7%), последнюю позицию занимает IT-консалтинг (4%) [Нистратова, 2014]. Малый процент последнего сегмента можно объяснить тем, что методология исследования рассматривала именно бизнес-консультирование, не включая услуги для государственных структур. Наибольший процент спроса в сфере IT обеспечивает именно государство, далее - крупные компании.

Говоря о малом предпринимательстве и их нуждах в данном вопросе, эксперты выделяют два больших сегмента, связанных либо с желанием бизнеса оптимизировать расходы, либо с желанием защититься от возможных потерь из-за действий государственных органов [Рушайло, 2017]. При обращении в консалтинговую компанию перед руководством предприятия стоят различные задачи. В настоящий момент, в первую очередь, таковыми для петербургских компаний являются маркетинговые и управленческие задачи, а также задачи реализации новых проектов, создания новых направлений бизнеса и развития.

В процессе предоставления услуг профессионального консультирования в основном принимают участие две стороны: первая, клиент - компания, обращающаяся за услугами по определенным вопросам в рамках осуществляемой или планируемой деятельности (в данной модели клиентом также может выступать государство); вторая - консалтинговая фирма, или же

единственный консультант [Макаров, 2009, с. 92]. Большинство консультантов работают в крупных и средних консалтинговых фирмах, составляющих не более 30% от их общего числа, в то время как большая часть активных консультантов действует как индивидуальные предприниматели или фрилансеры. Большинство фирм в области консалтинга являются многопрофильными и предоставляют услуги сразу в нескольких сегментах. В некоторых случаях фирма-клиент может обращаться к разным фирмам для решения одной и той же задачи. Например, провести через аудит агентство А, и выявленные проблемы устранить за счет стратегии, разработанной фирмой Б и нанятого персонала, подобранного через фирму В. С недавних пор на российском рынке консалтинга появилась роль еще одного агента, брокера, который берет на себя транзакционные издержки, связанные с выбором консультанта.

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

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, были выявлены четыре основные модели поведения потребителей консалтинговых услуг: использование посреднических механизмов; ориентация на работу с лидером рынка; работа с проверенными консультантами; активный поиск исполнителя.

Согласно приведенным ранее характеристикам модели управления малыми предпринимателями наиболее распространенными вариантами при поиске консультанта являются использование посреднических неформальных связей в виде знакомых предпринимателя, знакомых сотрудников или установившихся в процессе предпринимательской деятельности деловых контактов. Это связано с преобладанием семейно-дружеских каналов поиска сотрудников для найма и специалистов, в том числе на временной основе. Данный способ подбора консультанта ориентируется на желание работать с проверенным деловым партнером и апеллирует к такой социальной составляющей экономического поведения, как доверие. Это может быть объяснено стремлением перенести устоявшиеся во внеэкономическом взаимодействии связи и гарантии удачного сотрудничества в деловую среду.

Необходимо отметить, что показатели выручки консалтинговых компаний помогают потребителям их услуг в первую очередь в определении стабильных, специализированных компаний и компаний, работающих в конкретных отраслях. Клиент способен найти и изучить динамику выручки консультанта за 3–5 лет, чтобы принять решение об обращении в ту или иную

компанию. Что касается занятых в этой сфере фрилансеров, их резюме и портфолио размещены на биржах фриланса, куда обращаются компании-клиенты напрямую при поиске консультанта. Каждый консультант имеет свою оценку и отзывы об уже оказанных услугах.

Следует отметить, что рейтинги 50 лучших представителей российского консалтинга с 2000 года обновились более чем на треть [Магамедов, 2009]. Максимальное сближение предложения и платежеспособного спроса сегодня наблюдается в услугах по внедрению программ сокращения издержек, бюджетированию, постановке управленческого учета, оценке и оптимизации систем финансового управления, маркетинга и персонала. Лидерами здесь становятся либо консультанты, предпочитающие узкую специализацию на конкретном виде услуг (в данных о выручке доля этой услуги выше 40–50%), либо “универсалы“ (более 5 видов услуг в стандартизованном пакете). К ним относят группы компаний, предоставляющие комплексные решения проблем крупных и средних предприятий со сложной системой управления, например, межотраслевых и отраслевых холдингов, вертикально-интегрированных компаний, компаний с широкой филиальной сетью.

Нормы ведения консалтинга и поведения консультанта не выработаны и не сформулированы в каких-то стандартах или регламентах, нет единых профессиональных стандартов и этических норм. Стимулы и способы принуждения к выполнению норм носят общеправовой характер. Поскольку нормы консалтинга не выработаны, не формализованы, это отражается в существующем среди предпринимателей недоверии к консалтингу; опасении в утечке и корыстном использовании информации, что сдерживает развитие спроса на консалтинг.

Порядок занятия и оставления участниками позиции консультанта практически не регламентируется, поскольку нет механизма сертификации консультантов. Позицию консультанта может занять практически каждый

желающий, не требуется даже подтверждение общего или специального образования, что также не способствует росту доверия к институту рынка консалтинга. В отличие от позиции консультанта, статус консультанта - это общественное признание, выраженное в популярности консультанта (фирмы или индивида), и проявляющееся в общественном положении или оплате консалтинговых услуг. Статус консультанта зарабатывается следующими способами: 1) публикации в авторитетных журналах, деловой прессе; 2) публикация книг, особенно в авторитетных издательствах; 3) участие в экспертизах различных проектов; 4) участие в научных и инновационных площадках, телевизионных передачах; 5) участие в профессиональных организациях; 6) информирование об успешных проектах и успехах клиентов; 7) положительные отзывы клиентов; 8) академические успехи консультантов (награды, звания, степени) [Мрочковский, 2013].

Можно сказать, что консалтингом пытаются заниматься если не все, то очень многие, зачастую не имея при этом достаточной квалификации. Причём деятельность таких компаний негативно отражается на имидже консалтинга в целом. Вновь создаваемым консалтинговым фирмам очень трудно удержаться на рынке. Проблема наиболее актуальна для потребителей со стороны малого бизнеса, большой процент обращений за консультациями адресован именно малым фирмам и фрилансерам, качество услуг которых в наибольшей степени подвергается сомнению [Султанова, 2012].

Среди компаний малого и среднего бизнеса Санкт-Петербурга из-за все еще низкого уровня финансовой грамотности, бытует миф, что, привлекая консалтинговую компанию к сотрудничеству, компания-заказчик автоматически переплачивает за определенные работы, причем немалые деньги. Именно этот миф, автоматической переплаты, исказил целый ряд преимуществ консалтинга в среде предпринимателей и стал первопричиной опасливого отношения большинства локальных компаний к консалтинговым

компаниям в целом. Совсем другая ситуация с крупным отечественным бизнесом. Все предприятия, когда-либо обращавшиеся к консалтинговым компаниям мирового уровня, сегодня уверенно пользуется внешними консультантами. На данном рынке, как, впрочем, и на других, есть любители быстрой наживы, позиционирующее себя как специалисты в определенной сфере, однако на практике они оказываются очень узкоспециализированы и ограничены в своих возможностях, о чем изначально умалчивается. Зачастую они работают на дому, без офиса, персонала и их заработок – лишь комиссия, которую они закладывают в счет за оказанную услугу. Причем сумма счета зависит не от объема и качества выполненных работ, а от статуса заказчика и аппетита самого консультанта, преимущественно. Такой субъективный подход к ценообразованию и сформировали данный миф.

Другим негативным обстоятельством является тот факт, что игроки российского рынка консалтинга не могут рассматриваться как единый рынок. Образованию рынка консалтинга препятствует отсутствие единого закона о консалтинге, а также обособленность консалтинговых фирм – все они самостоятельно определяют сферу своей деятельности, не учитывая объективные потребности рынка. Это несовершенство, признаваемое экспертами, является главной силой, препятствующей распространению практик потребления консалтинговых услуг представителями малого бизнеса. Общий вывод состоит в том, что в целом происходит развитие рынка консалтинга и процесс институционализации консалтинга. Основные недостатки рынка консалтинга: отсутствие системы норм и регламентов консалтинга, системы воспроизводства профессиональных кадров консалтинга, слабость или даже полное отсутствие нормативно-правовой базы.

2.2 Роль доверия в потреблении услуг консалтинга представителями малого бизнеса (результаты эмпирического исследования)

Исходя из социально-экономического анализа рынка консалтинговых услуг России можно сделать выводы об основных тенденциях взаимодействия владельцев малых предпринимателей и профессиональных консультантов на основе статистических данных консалтинговых агентств и экспертных интервью, затрагивающих как экономические, так социальные аспекты взаимодействия. Однако, для составления полной картины необходимо изучить отдельные случаи потребления услуг консалтинга предпринимателями в совокупности их взаимосвязей. Для решения данной задачи в рамках работы были проведены 14 полужформализованных интервью с владельцами малых предприятий. Целью интервью является изучение своеобразия объекта исследования, акцент в исследовании сделан на изучении таких аспектов как роль доверия в процессе поиска консультанта, соотношение индивидуального и институционального уровней доверия, позитивные и негативные факторы, определяющие степень доверия к консультанту.

Для приведения эмпирического исследования была использована неслучайная стихийная выборка, главным образом по причине доступности респондентов. Предпринимателей, с которыми были проведены интервью, осуществляют предпринимательскую деятельность в разных областях, имеют различный опыт ведения предпринимательской деятельности, представляют разные возрастные группы и имеют разный уровень образования. Главными объединяющими критериями являются факт осуществление предпринимательской деятельности на территории города Санкт-Петербург и отнесение предприятий респондентов в разряд малого бизнеса по формальным критериям. Среди опрошенных предпринимателей наиболее явно можно выделить следующие сферы бизнеса: предоставление услуг (6), розничная

торговля (6, из них торговля в Интернете – 3), производственный бизнес (3) и сфера общественного питания (2). Некоторые респонденты осуществляют предпринимательскую деятельность сразу в нескольких сферах в сочетании услуги – торговля, или производство – торговля. Среди респондентов представлены восемь предпринимателей в возрасте от 21 года до 30, четверо предпринимателей от 31 года до 40 лет и двое в возрасте от 41 до 50 лет. По уровню образования: семь респондентов имеют законченное высшее образование, трое – незаконченное высшее образование (3 курс и выше), четверо – среднее специальное образование. Так же среди респондентов 10 предпринимателей мужского пола и 4 женского. 11 из 14 опрошенных предпринимателей зарегистрированы в качестве индивидуального предпринимателя или имеют оформленное юридическое лицо. 12 респондентов уже имели опыт обращения за услугами бизнес-консалтинга, поэтому ответы, данные ими, демонстрируют конкретные случаи взаимодействия с консультантами, а не гипотетические суждения.

Стоит отметить, что, отвечая на вопрос обращался ли предприниматель за услугами консалтинга, некоторые из них, не могли дать сразу однозначный ответ. В большинстве случаев это обусловлено тем, что предприниматель находил консультанта в лице родственника или другого знакомого человека. Например, респондент №1 отвил на данный вопрос следующим образом: «не думал об этом раньше, но да, как не странно. Мне в этом плане повезло: жена - практикующий юрист, а сестра – главный бухгалтер. К ней (сестре) я пару-тройку раз обращался по поводу оформления деклараций». Затем отвечая на вопрос об оплате оказанных услуг: «нет, по крайней мере не деньгами. Жена, в принципе, это в ее же интересах избежать для меня проблем. А сестре я шоколад покупал, вроде». Таким образом, для предпринимателя факт обращения за услугами консультанта не очевиден, он воспринимается как просьба помощи у родственника, косвенно затрагивающей работу. При этом респондент склонен считать, что в данных случаях он делится и обсуждает

рабочий вопрос с членами семьи, но не включает их непосредственно в процесс своей работы.

Подобные замешательства в отнесении определенных оказанных услуг в разряд профессионального консультирования возникали у респондентов, использовавших услуги консультантов не на прямую. Например, респондент №9 использовал функционал онлайн-сервиса «Бизнес-навигатор МСП» для составления примерного бизнес-плана и первичного поиска помещения для аренды. Работу данного сервиса обеспечивают множество профессионалов, дающих рекомендации предпринимателям, которые стремятся открыть или расширить свой бизнес. Другим примером подобного консультирования является опыт респондента №13, осуществляющего предпринимательскую деятельность в сфере ремонта мобильных телефонов по системе франчайзинга. Среди плюсов старта своего бизнеса по системе франчайзинга он выделяет «по мимо быстрого выхода на рынок с уже имеющим спросом на разрекалмированную услугу в моем случае, но также и поддержка со стороны франчайзера по разным, уже отработанным вопросам. Обучение персонала, маркетинг... По сути, я получаю опыт другого человека, уже работающего в этой сфере, что экономит прилично ресурсов». Активную помощь в открытии бизнеса и поддержку в процессе его ведения предлагает большинство программ франшиз. Соответственно, в данном случае начинающий предприниматель склонен доверять профессионализму и компетентности франчайзи в его сфере бизнеса, и в данном случае институциональный уровень доверия выходит на первый план. Респондент №10 в схожей ситуации воспользовалась услугами юридических консультантов при регистрации ИП в рамках открытия банковского счета для бизнеса.

В общей сложности из 14 опрошенных предпринимателей четверо респондентов выбирали в качестве консультанта знакомого человека, шестеро

– профессиональных консультантов, двое воспользовались услугами не на прямую, и двое в своих ответах исходили из теоретических суждений. Подавляющее большинство (12 из 14) респондентов оценили услуги бизнес-консалтинга как эффективный инструмент при развитии своего бизнеса. Респондент №11, относящаяся к меньшинству, обосновала свою точку зрения следующим образом: «У нас есть команда швей, то есть это небольшое производство, которое находится тоже в Петербурге, шьют наши чудесные изделия. Это был тот случай, когда мы долго искали людей, которые смогут сделать так, как нам нужно. Потому что полоска, если мы говорим о тельняшке – это очень капризный материал с точки зрения стыковки, поведения на теле, при пошиве. Поэтому мы боготворим нашего раскройщика, который умеет стыковать полоска к полосочке. Когда наше производство еще не было запущено, после создания эскизов, встал вопрос как мы будем шить продукцию. Для этого мы как раз и обратились в (консалтинговую) компанию, она не слишком именитая. Объяснили специфику нашего товара, что ждем высокого качества продукции, и по факту то услуги были нам указаны, но все предложенные варианты нас категорически не устроили. В результате мы нашей скромной командой сами нашли замечательного раскройщика, а потом и людей, которые непосредственно шьют одежду. Так что по собственному опыту, по крайней мере в подобных вопросах производства, я бы не сказала, что консалтинговые фирмы всегда способны предложить лучшее эффективное решение».

Судя по ответам всех, кто обращался за консультированием к знакомым, по умолчанию доверяли консультанту. Вопросы, которые вызывали трудности у предпринимателей, не требовали больших трудовых ресурсов для их решения, соответственно, компетенция членов семьи и знакомых не вызывала сомнения предпринимателей при обращении. Кроме того, логичным было рассчитывать на добросовестную помощь, так как участники малых групп

(таких как семья и друзья) скреплены нормами поведения, личные отношения никто не хочет разрушать из-за работы.

Члены малой группы расположены доверять друг другу, потому что поведение всех членов таких сообществ в принципе можно отслеживать (ситуационное стимулирование). В целом, доверие не играет главную роль в ситуациях обращения за консультациями к знакомым. В первую очередь респонденты отмечают неудобство просить знакомых о помощи, и даже в случае согласия, невозможно в полной мере рассчитывать на выполнение в срок, соблюдение всех деталей, и ответственность консультанта. В случае, если работа оплачивается, но официального оформления сделки не было, пусть и в меньшей степени, но эти недостатки остаются. Респондент №2 отмечает: «Я нашел через знакомых человека, который должен был заняться оформлением нашего магазина в социальных сетях, сделать рекламу. Точнее он даже сам нас нашел, так же, как и мы, только начинал работать. Это вызывало сомнения, невозможно понять, чего ждать от него, так как примеров работы просто не было... Он (консультант) не называл цену, договорились, что по итогам работы будет открытый чек, и мы платим по сути столько, на сколько сами оценили его работу. Понятное дело, все это было только на словах...Были нюансы, задержки в сроках, они были обговорены условно, но такое в любом случае обращает на себя внимание».

Некоторые опрошенные предприниматели ответили, что готовы пойти на риск, зная, что он оправдан. Осознание издержек в случае исключения отношений являются главным мотивом к обращению за консультацией в данном случае. Взвешивая все «за» и «против», предприниматель принимает рациональное решение, несущее определенную степень уязвимости. Примером данного подхода служит ответ респондента №3: «Я обращаюсь в специализированную компанию для ведения бухучета, сначала занимался этим самостоятельно... В целях экономии собственного времени и средств на сотрудника на постоянной основе, это выходит значительно дешевле, плюс

(материальная) ответственность за отчетность в конечном счете лежит не на мне, а на аутсорсе (консалтинговая компания берет обязательство оплачивать штрафы в случае допущенной ошибки с их стороны), хотя такого еще и не было. Правда там прописан лимит на операции, который входит в ежемесячное обслуживание, и, если его превысить, цены кусаются... Мое доверие к ним окончательно появилось уже в ходе работы, так как есть деликатные моменты... Их компания старается встать на место клиента и учитывать его нужды, они идут навстречу в таких ситуациях».

Среди ответов респондентов, пожалуй, центральное место занимает поддержка соответствующими институтами. Доверие поддерживается социальными структурами, выступающими гарантом надежности консультантов. При этом можно определить превалирующие институты в рамках данного исследования. Формальные институты отходят на второй план, так как лицензирование и зарегистрированные стандарты отсутствуют в сфере бизнес-консалтинга. Стоит отметить, что институт сертификации является одним из важнейших в данной отрасли. Например, документы об освоенных образовательных программах сотрудниками и высокие места в рейтингах среди консалтинговых компаний были упомянуты респондентами как элементы, обращающие на себя внимание и повышающие доверие к консалтинговому агенту.

Однако, большую роль играют неформальные показатели надежности, такие как отзывы клиентов и репутация. Более половины опрошенных предпринимателей отметили отзывы, как один из первостепенных пунктов, которые формируют их позитивное отношение к потенциальному консультанту. Трое предпринимателей заявили, что скептически относятся к отзывам, размещенных на ресурсах самой компании. Респондент № 8 так же отметил: «информацию в различных сервисах в Интернете (форумы, сторонние агентства) для проверки надежности конкретных консультантов довольно сложно найти, по личному опыту могу сказать».

Другим важным преимуществом является репутация надежного консультанта в бизнес сообществе. Например, в случае респондента №4 – это публичная рекомендация предпринимателей из этой же сферы (рассуждение о возможности обращения за услугами кадрового консалтинга): «Я планирую воспользоваться услугами в помощи поиска работников в тот момент, когда это станет необходимо. У меня даже есть на примете пара агентств, которые работают именно с подбором сотрудников на удаленной основе, правда они зарубежные. Когда я стал погружаться в эту тематику, смотреть вебинары, видео других дизайнеров – предпринимателей, они давали рекомендации. Не так много компаний, которые занимаются этим, а если искать самостоятельно на биржах, не известно сколько людей придется отсеивать. Я занимался этим, искал под конкретный проект нужного специалиста, с десяток, наверное, в общей сложности, но в итоге, лишь одного готов оставить в штат».

Таким образом, поддержку формальными и неформальными социальными структурами можно выделить как главный инструмент формирования доверия со стороны потенциальных клиентов на основе ответов респондентов. Стоит отметить, что этим, в отличие от, например, личных рекомендаций знакомых, консалтинговые агентства могут пользоваться, размещая открытые отзывы на собственных сайтах и сторонних сервисах, обеспечивая новых клиентов большей информацией и тем самым повышая доверия к своей организации.

Следующим важным фактором в определении степени доверия со стороны предпринимателя ожидаемо является личная рекомендация от знакомого человека в отношении консультанта. Это позволяет сэкономить время на собственный анализ предложений среди консультантов, а совет от знакомого человека, как было упомянуто ранее, заранее предполагает достоверную рекомендацию, обусловленную личными отношениями. Нюанс заключается в том, что не всегда есть человек, через которого можно было бы выйти на профессионала из необходимой сферы. Респондент №6 касемо

этого вопроса заявила: «Каких-то умений мне точно не хватает... Вот, например, в сухие времена, когда поток клиентов никакой, думаю, что было бы хорошо сделать онлайн-магазин и рекламу в Интернете пустить, но я чайник полный в этом... И посоветоваться не с кем, а нести деньги кому-то попало и за то, что я толком не понимаю... Могу назвать 10 способов потратить их выгоднее».

В ответах респондентов так же встречаются факторы, которые не выделены ярко в научной литературе. В первую очередь это доказательство своей компетенции на практике как фактор, повышающий доверие. Например, респондент №5 искала специалиста по маркетингу в социальных сетях и таргетированной рекламе. Сам механизм подобной рекламы работает следующим образом: на основе поисковых запросов в Интернете показывается реклама максимально релевантная интересам и нуждам пользователя. Соответственно, после поиска специалиста у предпринимателя стала показываться реклама с предложениями разных агентств и индивидуальных консультантов, среди которых в результате респондент и подобрала специалиста. В данном случае консультант повышает доверие к себе, демонстрируя фактический эффективный результат своей работы. Еще одним элементом, позволяющим оценить работу является портфолио, особенно в сфере маркетинга, когда можно продемонстрировать готовые кампании и стратегии от реальных заказчиков. Однако, в остальных сферах консультирование выставление на общий показ данных клиентов не представляется возможным. Наоборот, многие консалтинговые фирмы обеспечивают своим клиентам конфиденциальность с области, например, бухгалтерии и юриспруденции.

Что касается факторов, снижающих степень доверия к консультанту, ситуация практически противоположная. В ответ на этот вопрос респонденты выделяют отсутствие отзывов или наличие отрицательных отзывов. Для определенных сфер к негативным факторам относится отсутствие портфолио;

из ответа респондента №2: «Это (работа с консультантом) вызывало сомнения, невозможно понять, чего ждать от него, так как примеров работы просто не было». Кроме того, канал выбора консультанта так же зависит от сферы, в которой требуется консультация. Респонденты отмечали, что разные области управления выдвигают разные критерии к кандидатам. Вопросы в сфере финансов, маркетинга и производства были отмечены как наиболее «деликатные». Однако, сравнение с другими отраслями если и проводилось респондентами, то только теоретическое.

В ходе опроса была выявлена следующая тенденция: когда обращение за консультацией являлось вынужденной мерой для решения существующей проблемы, предприниматели были склонны обращаться за помощью к знакомым, обладающим необходимыми знаниями в области, вызывающей затруднения у самого предпринимателя. С другой стороны, в случаях обращения к профессиональным консультантам главной задачей предпринимателей являлась оптимизация процессов и развитие собственного предприятия. В условиях ограниченного времени и остро стоящей проблемы респонденты предпочли бы довериться знакомым, тем самым минимизировать временные издержки и снизить неопределенность. При этом точечная помощь по конкретному вопросу не займет большого количества сил у консультанта и не нанесет вреда его/ее основному виду деятельности. В случаях, когда предприниматель стремится развить свое предприятие, на передний план выступают «компетенция и высокая вовлеченность в работу со стороны консультанта». Теоретические суждения касаются возможного выбора консультанта также склонялись в пользу агента, предоставляющего услуги в качестве профессионального консультанта.

В целом, в результате опроса можно сделать вывод, что среди владельцев малых предприятий существует спрос на услуги профессиональных консультантов. Наиболее востребованными среди владельцев малого бизнеса являются финансовый консалтинг, маркетинг и

юридического консалтинг. В случаях, когда существует возможность обратиться за рекомендацией к знакомому человеку, предприниматели предпочитают использовать семейно-дружеские каналы. Однако, данная возможность весьма ограничена, и, в условиях недостатка информации при самостоятельном анализе предложения предприниматели отдают предпочтение неформальным показателям надежности, таким как отзывы клиентов и репутация в деловой среде.

Заключение

Исходя из представленных в первом параграфе первой главы теоретических обоснований в рамках экономической социологии предпринимательство представляет собой социальной практикой. Эта практика может быть понята в определенном контексте, задающем ей соответствующие условия. Она локализуется в исследовательском поле, включающем понятия сетей, промышленных округов, рынков и локальных сообществ. В таком случае предпринимательство связывают с созданием нового интеллектуального капитала (знания, навыков и опыта индивидов) в форме социального капитала. Предпринимательство – это социально-экономическая практика производства товаров и услуг, нацеленная на получение прибыли. Малое предпринимательство наряду со средним и крупным выделяется на основе формальных критериев (ограничение по численности занятых – до ста работников включительно, ограничение по выручке – 800 млн. рублей).

В то время как формальные критерии необходимы для проведения политики налогообложения и ведения статистики, социальная сущность малого предпринимательства передается следующими особенностями, выделяемыми в социологической научной литературе: большая роль личности предпринимателя, который в большинстве случаев совмещает роли собственника и главного управленца; преобладание семейно-дружеских каналов рекрутинга наемных работников и специалистов; слабо формализованная иерархия и особая роль доверия во внутрифирменных отношениях; гибкость организационной структуры и функциональных обязанностей сотрудников.

Транзакции во взаимозависимых отношениях часто подразумевают риск, ибо исход деятельности зависит не только от одного лица, но и от других

ее участников. Успешного взаимодействие на рынке в условиях неопределенности, асимметрии информации и поиска новых возможностей агентами связана именно с доверием. Доверие определяется как ожидание в отношениях между двумя субъектами (индивидами или организациями), что регулярное повседневное поведение будет честным, в совместных интересах и на основе разделяемых норм. Установление и поддержание к себе отношений доверия обусловлено рядом причин: склонность людей доверять; разделяемые ценности, установки и нормы поведения; сходство (социальное, этническое и т.д.); поддержка формальными и неформальными институтами; и реципрокность.

На основе представленного в первом параграфе второй главы социально-экономического рынка консалтинговых услуг в России можно сделать вывод, что участники данного рынка не могут рассматриваться как единый рынок. Образованию рынка консалтинга препятствует отсутствие единого закона о консалтинге и общепризнанной системы сертификации, а также обособленность консалтинговых фирм – все они самостоятельно определяют сферу своей деятельности, не учитывая объективные потребности рынка. Это несовершенство, признаваемое экспертами, является главной силой, препятствующей распространению практик потребления консалтинговых услуг представителями малого бизнеса. Общий вывод состоит в том, что в целом происходит развитие рынка консалтинга и процесс институционализации консалтинга. Основные недостатки рынка консалтинга: отсутствие системы норм и регламентов консалтинга, системы воспроизводства профессиональных кадров консалтинга, слабость или даже отсутствие нормативно-правовой базы.

На основании экспертных мнений, задействованных в анализе российского рынка консалтинга, и ответов респондентов в рамках эмпирического исследования стоит сделать вывод, что большинство малых

предпринимателей имеют низкий уровень институционального доверия к рынку и не готовы положиться лишь на предписываемую по умолчанию компетентность профессиональных консультантов. Таким образом, первая гипотеза может считаться подтвержденной на основе обоих видов источников данных.

Однако, данные, полученные из ответов респондентов, свидетельствуют о предпочтительных ориентирах, формирующих доверие к консультанту в условиях повышенной неопределенности. Большинство респондентов оценили доверие, как важный элемент взаимоотношений с консультантами и обозначили ключевые факторы, формирующие его. Ожидаемо те предприниматели, кто выбирал в качестве консультанта знакомого человека и устанавливал полуофициальные отношения, по умолчанию доверяли консультанту. При этом, респонденты, обращавшиеся за консультациями к знакомым, отмечали неудобство перед ними и невозможность знакомых в полной мере нести ответственность за оказываемые услуги.

В ходе опроса была выявлена следующая тенденция: когда обращение за консультацией являлось вынужденной мерой для решения существующей проблемы, предприниматели были склонны обращаться за помощью к знакомым, в то время как в случаях обращения к профессиональным консультантам главной задачей предпринимателей являлась оптимизация процессов и развитие собственного предприятия. В случаях, когда предприниматель стремится развить свое предприятие, на передний план выступают такие качества, как компетенция и высокая вовлеченность в работу со стороны консультанта. Нельзя говорить о данной тенденции на уровне генеральной совокупности всех владельцев малых предприятий ввиду малой и неслучайной выборки, однако данный вопрос заслуживает дальнейшего изучения в рамках последующих исследований.

Одним из ключевых факторов, положительно сказывающихся на формировании доверия к консультанту, оказалась личная рекомендация от знакомого человека в отношении консультанта, подобный канал поиска позволяет сэкономить время на собственный анализ предложений. Однако, респондентами было отмечено, что не всегда есть в окружении есть человек, через которого можно было бы выйти на профессионала из необходимой сферы.

Вторым основным фактором является поддержка соответствующими институтами. Доверие поддерживается социальными структурами, выступающими гарантом надежности консультантов. При этом большую роль играют неформальные показатели надежности, такие как отзывы клиентов и репутация. Более половины опрошенных предпринимателей отметили отзывы, как один из первостепенных пунктов, которые формируют их позитивное отношение к потенциальному консультанту. Что касается формальных институтов, сертификации, документы об освоенных образовательных программах сотрудниками и высокие места в рейтингах среди консалтинговых компаний были упомянуты респондентами. Среди других факторов, формирующих доверие к консультанту, предприниматели отметили доказательство своей компетенции на практике, публичные рекомендации авторитетных источников, склонность доверять по умолчанию и судить о консультанте по результатам работы. Что касается факторов, снижающих степень доверия к консультанту, ситуация практически противоположная. В ответ на этот вопрос респонденты выделяли в первую очередь отсутствие отзывов или наличие негативных отзывов.

По результатам проведенных интервью респондентами практически в равной степени были выделены рекомендация знакомых и размещенные публично отзывы. Соответственно, можно говорить о частичной доказанности первой гипотезы, констатируя тот факт, что неформальные связи

предпринимателей выступают одним из основных каналов поиска консультантов. Однако, для полного подтверждения гипотезы необходимы последующие исследования в рамках количественной стратегии с использованием случайной репрезентативной выборки.

Библиография

Нормативно-правовые документы

- 1) Гражданский кодекс Российской Федерации. Ст. 23 ГК РФ. Предпринимательская деятельность гражданина. 02.2014
- 2) Постановление Правительства РФ от 04.04.2016 N 265 "О предельных значениях дохода, полученного от осуществления предпринимательской деятельности, для каждой категории субъектов малого и среднего предпринимательства"
- 3) Федеральный закон "О развитии малого и среднего предпринимательства в Российской Федерации" от 24.07.2007 N 209-ФЗ

Книги, монографии и статьи

- 4) Алишев Т.Б. Основные теоретические подходы к интерпретации феномена доверия в социологии / Ученые записки Казанского государственного университета. Т.1, кн. 5, ч.1, 2009
- 5) Арунянц Г.Г., Саядян С.Г. Бизнес-планирование в малом бизнесе: особенности и аспекты автоматизации, Балтийский экономический журнал, №1, 2009
- 6) Бричева Н.Н. Становление и развитие рынка консалтинговых услуг в России, Экономические исследования и разработки, 2017
- 7) Бурдые П. Формы капитала. Экономическая социология, 2005, по. 3
- 8) Вебер.М. Протестантская этика и дух капитализма. Прогресс, Москва, 1990
- 9) Веселов Ю.В., Капусткина Е.В. Экономика и социология доверия; под ред. Веселова – Спб.: Социол. Об-во им. М.М. Ковалевского, 2004
- 10) Зомбарт. В. Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека. Айрис-пресс, Москва, 2004

- 11) Коллинз, Р. Социологическая интуиция: введение в неочевидную социологию / Р. Коллинз // Личностно ориентированная социология. – М.: Академический проект, 2000
- 12) Магамедов А.М. Проблемы и особенности развития российского рынка консалтинговых услуг, Региональные проблемы преобразования экономики, 2009
- 13) Макаров А.А. Анализ потребительского поведения на рынке консалтинговых услуг: институциональный подход, Вестник Тюменского государственного университета, 2009
- 14) Перешивкин С.А. Бизнес-консалтинг и IT-консалтинг, Научные записки кафедры управления и планирования социально-экономических процессов им. заслуженного деятеля науки РФ Ю. А. Лаврикова, №5, Санкт-Петербург, 2014
- 15) Радаев В.В. Сетевой мир // Эксперт. 2000. №12. 27 марта
- 16) Султанова А.А. Рынок консалтинговых услуг: проблемы и тенденции, Известия вузов №7, 2012
- 17) Ушаков И.И. Бизнес-план, Питер, Санкт-Петербург, 2009
- 18) Чепуренко А.Ю. Социология предпринимательства, Изд. Дом ГУ ВШЭ, Москва, 2007
- 19) Григоренко Б.Ю. Доверие как предмет социологического анализа: социокультурный аспект //Знание. Понимание. Умение №1, 2013
- 20) Веселов Ю.В. Доверие и справедливость: моральные основания современного экономического общества. М.: Аспект Пресс, 2011
- 21) Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию. М.: АСТ, 2008
- 22) Луман Н. Формы помощи в процессе изменения общественных условий // Социологический журнал. 2000. №1-2
- 23) Штомпка П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2012

- 24) Сасаки М., Давыденко В.А., Ромашкина Г.Ф., Воронов В.В. Сравнительный анализ доверия в различных странах // Социологические исследования, 2013, № 3
- 25) Гидденс Э. Последствия современности / пер.с англ. – М. : ИКГ «Праксис», 2011
- 26) Armbruster T. The Economics and Sociology of Management Consulting, Cambridge University Press, New York, 2006.
- 27) Casson M. Entrepreneurship and business culture. Aldershot: Elgar, 1995
- 28) Coleman J.S. Foundations of Social Theory. – Cambridge, MA: Belknap, 1990
- 29) Dasgupta P. Social Capital and Economic Performance: Analytics // Critical Studies in Economic Institutions: Foundations of Social Capital / Ed. by E. Ostrom, T. Ahn. – Cheltenham: Edward Elgar, 2003
- 30) Hearn, F. Moral Order and Social Disorder: The American Search for Civil Society. New York: Aldine de Gruyter, 1997
- 31) Hoang H., Antoncic B. Network-based research in entrepreneurship: A critical review, in: Journal of business venturing, 2003. March Vol.18. Iss.2
- 32) Howard E. Aldrich Entrepreneurship, in: The Handbook of Economic Sociology 2nd ed., New York, 2005
- 33) Johannisson B. Entrepreneurial. Networking in the Scandinavian Context: Theoretical and Empirical Positioning. Entrepreneurship and Regional Development, 1995
- 34) Luhmann N. Familiarity, Confidence, Trust: Problems and Alternatives // Trust: Making and Breaking Cooperative Relations / Ed. By D. Gambetta. Oxford: Basil Blackwell, 1998
- 35) OECD: OECD Small and Medium Sized Enterprise Outlook, Organisation For (Economic Cooperation and Development, Paris), 2002
- 36) Ovidiu Nicolescu Main Features of SMEs Organisation System, in: Review of International Comparative Management, V. 10, 2009

- 37) Robert Jay Dilger Small Business Size Standards: A Historical Analysis of Contemporary Issues, Congressional Research Service, 2018
- 38) Schumpeter J. The Theory of Economic Development, Harvard University Press, Cambridge, Ma. 1934
- 39) Simmel G. The Philosophy of Money. – London: Routledge, 2004
- 40) Simmel G. The Sociology of Georg Simmel. – N. Y.: Free Press, 1950
- 41) Simmel G. The Sociology of Georg Simmel. Translated, edited and with an introduction by Kurt H. Wolff. Free Press, 1964
- 42) Tschannen-Mora M., Hoy W.K. A multidisciplinary analysis of the nature, meaning and measurement of trust, in: Review of Educational Research. 2000 Vol. 70
- 43) Welch M., Rivera N. Determinants and Consequences of Social Trust *in: Sociological Inquiry* vol.75, Iss. 4, 2005
- 44) Williamson O.E. The economic institutions of capitalism: Firms, markets, relational contracting. N.Y., The free press, 1985

Электронный ресурсы

- 45) Рушайло П. Рост за счет власти // Аудит и консалтинг публикаций [Электронный ресурс]. URL: <http://spb.rbcplus.ru/news/59eefdaf7a8aa921dfbcca96> (дата обращения: 20.05.2018)
- 46) Рушайло П. Советы не по карману // Коммерсантъ. Деньги [Электронный ресурс] – URL: <http://www.kommersant.ru/doc/2969601> (дата обращения 15.05.2018)
- 47) Сайт Европейской Комиссии [Электронный ресурс] - URL: http://ec.europa.eu/growth/smes/business-friendly-environment/sme-definition_en/ (дата обращения 02.05.2018)

- 48) Словарь экономических терминов [Электронный ресурс] - URL: https://gufo.me/dict/economics_terms/КОНСАЛТИНГ (дата обращения 6.05.2019)
- 49) Мрочковский Н.С. Институт консалтинга и его развитие в российской экономике // Современные проблемы науки и образования. – 2013. – № 6 [Электронный ресурс]. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=11119> (дата обращения: 18.05.2018)
- 50) Нистратова О.Ю. Исследование рынка консалтинговых услуг на примере города Санкт -Петербурга // Портал научно-практических публикаций [Электронный ресурс]. URL: <http://portalnp.ru/2014/10/2212> (дата обращения: 20.05.2018)
- 51) Regnum Число занятых в малом бизнесе [Электронный ресурс] - URL: <https://regnum.ru/news/2274752.html> (дата обращения 02.04.2019)

Приложения

Приложение 1. Программа эмпирического исследования

Проблематика

Малое предпринимательство обладает рядом специфических особенностей, из которого в рамках данной работы необходимо подчеркнуть следующие: преобладание семейно-дружеских каналов рекрутирования наемных работников и специалистов, слабо формализованная иерархия и особая роль доверия во внутрифирменных отношениях, большая роль личности предпринимателя, его образование, знания и навыки, определяющие деятельность всего предприятия. Ввиду кадрового дефицита и, как правило, недостатка собственных знаний в правовой, рыночной, технической областях, владельцы малых предприятий сталкиваются с новыми «повседневными» задачами, которые их отвлекают от основной деятельности.

Альтернативой попыткам справиться самостоятельно в подобных ситуациях является обращение к человеку, обладающему знаниями в области, сопряженной с проблемной. Это может быть как профессиональный консультант, так и знакомый, обладающий необходимыми знаниями. Относительно молодой рынок консалтинга в России окончательно до сих пор не сформирован, отсутствует прозрачный механизм образования цен, а многие профессиональные консультанты не демонстрируют необходимой квалификации для решения поставленных задач предпринимателями. Таким образом, роль доверия в процессе выбора консультанта и вероятности обращения за услугами бизнес-консультантов становится одним из ключевых залогов в построении успешных отношений предпринимателей и бизнес-консультантов.

Объект и предмет исследования

Объект – владельцы малых предприятий в Санкт-Петербурге

Предмет – факторы и уровень доверия владельцев малых предприятий к услугам бизнес-консалтинга

Цель и задачи исследования

Цель – определить значимость доверия для малых предпринимателей в процессе их обращения за услугами профессионального консультирования

Задачи исследования:

1. Определить характерные сферы, в которых производилась консультации;
2. Определить характер обращения к консультанту, была ли это вынужденная мера, либо нацеленная на развитие;
3. Определить характерные каналы поиска консультанта;
4. Определить превалирующий уровень доверия, индивидуальный (через личное знакомство), либо коллективный (доверие к рынку консалтинга в целом);
5. Сравнить уровень доверия предпринимателя на индивидуальном и коллективном уровнях;

Гипотезы

Профессиональное консультирование является востребованным инструментом ведения бизнеса среди малых предпринимателей ввиду дефицита кадровых ресурсов и ограниченных знаний самого предпринимателя, выполняющего широкий спектр обязанностей.

Основным каналом поиска консультанта выступают неформальные связи с узким кругом лиц, наиболее близких предпринимателю (высокая роль доверия на персональном уровне).

Рынок консалтинга в малой степени отвечает запросам малого бизнеса, заставляя малых предпринимателей обращаться за консультированием к знакомым.

Теоретическо-методологические основы

Концепция Ташен-Мора М. и Хой У. о мотивации доверительных отношений и их комбинации, подталкивающие предпринимателя к выстраиванию отношений доверия:

- Готовность принять риск уязвимости;
- Уверенность в верности своих ожиданий. Эта уверенность может быть, как объективно обоснована, так и нет (различие эмоциональной и когнитивной перспектив);
- Благожелательность - уверенность в том, что партнёр искренне заинтересован в благосостоянии своего партнёра и на этой основе преследует общие цели;
- Предсказуемость - соответствие между реальным поведением и связанными с ним ожиданиями;
- Компетенция объекта доверия - наличие у объекта доверия некоторой компетенции для выполнения своих обязательств в отношениях;
- Открытость объекта доверия для предоставления информации о себе.

Концепция рационального доверия Коулмана, согласно которой, актору необходимо знать потенциальную выгоду (В), которую он может получить, возможные потери в случае неоправдания доверия (П), а также существующую вероятность p ($0 < p < 1$) того, что партнер заслуживает доверия и будет вести себя честно. Вероятность p может рассчитываться актором как на основе прежнего опыта общения с партнерами.

Интерпретация и операционализация понятий

I этап операционализации

Предпринимательство - это социально-экономическая практика производства товаров и услуг, нацеленная на получение прибыли.

Бизнес – консалтинг – консультирование предпринимателя (руководителя) по вопросам (хозяйственным, производительным, юридическим, финансовым), связанным с ведением предприятия.

Профессиональный консультант – человек, оказывающий услуги бизнес консалтинга на постоянной основе.

Доверие – ожидание в отношении между двумя субъектами, что регулярное повседневное поведение будет честным, в совместных интересах и на основе разделяемых норм.

Индивидуальный уровень доверия - доверие, сфера которого ограничивается личными или социальными отношениями доверителя и основывается на предварительном знакомстве с партнером.

Коллективный уровень доверия - не обязательно предполагает личное знакомство с партнером по сделке или наличие специфических объединяющих признаков вроде принадлежности к одной семье и т.п., но основывается на групповом поведении в широком смысле слова.

Виды бизнес-консалтинга:

- Управленческий;
- Кадровый;
- Финансовый;
- Инвестиционный;
- Стратегический;
- Операционный;
- Юридический;
- Производственный.

Факторы, формирующие доверие:

- Склонность людей доверять;
- Разделяемые ценности, установки и нормы поведения;
- Сходство (социальное, этническое и т.д.);
- Просчитанная выгода от наличия доверия в отношениях;
- Эффективность соответствующих институтов;
- Реципрокность;
- Ситуационное стимулирование;

II этап операционализации

Консультирование - вид особой интеллектуальной деятельности, которая заключается в анализе, определенном обосновании перспектив развития и использовании научно-технических, организационных, экономических инноваций с обязательным учетом предметной области и проблем клиента.

Просчитанная выгода от наличия доверия в отношениях – осознанное принятие определенной степени уязвимости, осознание альтернативных издержек при исключении отношений, основанных на доверии.

Эффективность соответствующих институтов – поддержка доверия формальными социальными структурами, выступающими гарантами чьей-либо надежности (например, институт лицензирования, сертификации и т.п.).

Реципрокность – доверие как ответ на оказанное доверие.

Ситуационное стимулирование – установление доверия с большей вероятностью в малых, тесных, близких сообществах, поскольку поведение всех членов таких сообществ в принципе можно отслеживать

Методы исследования

В ходе исследования будут использованы качественные методы исследования. Ввиду качественной стратегии исследования и малой степени изученности вопроса был выбран метод глубинного полужформализованного интервью, где порядок и формулировка вопроса могут меняться в течение разговора.

Полужформализованное интервью будет проведено с малыми предпринимателями, осуществляющими предпринимательскую деятельность на территории г. Санкт-Петербург. В ходе интервью планируется выяснить отношение предпринимателей к услугам профессионального консультирования, их степень доверия к подобным организациям, причины обращения и/или избегания обращения за услугами бизнес-консалтинга. Также планируется определить основные каналы поиска консультантов и области консультирования, характерные для малых предпринимателей.

Вопросы полужформализованного интервью

для малых предпринимателей:

- 1) В какой сфере Вы осуществляете свою предпринимательскую деятельность? Расскажите о Вашем товаре/услуге?
- 2) Обращались ли Вы когда-либо за услугами бизнес-консультантов? В какой сфере?
- 3) Каковы были ваши основные мотивы? Была ли это вынужденная мера, или же инструмент оптимизации и развития бизнеса?
- 4) Считаете ли Вы профессиональное консультирование эффективным инструментом ведения и развития Вашего бизнеса?
- 5) Как Вы оцениваете роль доверия в процессе подбора консультанта?
- 6) Какие факторы повышают Ваше доверие к консультанту?
- 7) Какие факторы могли бы Вас оттолкнуть от потребления услуг профессионального консультанта?

- 8) Как относится оказанная Вам услуга к основной деятельности консультанта? Является ли он/она профессиональным бизнес-консультантом? Был ли это знакомый Вам человек?
- 9) Если консультацию производил знакомый, заплатили ли Вы за нее?
- 10) Какими каналами Вы пользовались для поиска консультанта?
- 11) Доверяете ли Вы профессиональным консультантам? Готовы к ним обратиться с целью развития бизнеса? В качестве вынужденной меры?
- 12) В случае необходимости, имея возможность воспользоваться услугами консультирования у знакомого/члена семьи и профессионального консультанта, какого Вы предпочтете? Почему?

Приложение 2. Транскрипт интервью респондента №1

1. В какой сфере Вы осуществляете свою предпринимательскую деятельность? Как Вы к ней пришли? Расскажите о Вашем товаре/услуге?

Я по образованию переводчик, немецко-русский, русско-немецкий. После института поработал пару лет в бюро переводов, после чего перешел на фриланс. На данный момент уже лет 10 зарегистрирован в качестве индивидуального предпринимателя, за это время я практически полностью перешел на англо-русские переводы... Довольно быстро я накопил базу постоянных клиентов, в основном это технические переводы для автомобильных компаний, мануалы и так далее. Как получаю крупный проект, нанимаю одного-двух переводчиков на время. Когда дела шли хорошо, привлекал людей на длительный срок... до года. Последние пару лет заказов не сказать, что много, приходится изучать новые сферы. Пару раз, вот, субтитры для индийских фильмов переводил...

2. Обращались ли Вы когда-либо за услугами бизнес-консультантов?

Не думал об этом раньше, но да, как не странно. Мне в этом плане повезло: жена - практикующий юрист, а сестра – главный бухгалтер. К ней (сестре) я пару-тройку раз обращался по поводу оформления деклараций. Интересный случай произошел в прошлом году, я с УСН (упрощенная система налогообложения) решил перейти на патент, чтобы сэкономить на уплате налога. Мы, значит, с женой все посчитали, выгодно, купил патент на год. Потом возник нюанс: так как я работал с зарубежной компанией, платежи поступают в валюте. Соответственно, когда платеж поступает в валюте, его надо сконвертировать в рубли, но пока, там, подаешь заявления на эту конвертацию, все документы предоставляешь, там курсовая разница пересчитывается...и в момент конвертации, если у тебя курс оказался выгоднее, чем в момент поступления денег, то с этой курсовой разницы нужно заплатить налог по УСН. То есть это доход уже не по патенту, а я, получается, заработал на курсовой разнице денег. Пришлось все это пересчитывать, возникло оказалось еще больше, чем с УСН в итоге.

3. Каковы были ваши основные мотивы? Была ли это вынужденная мера, или же инструмент оптимизации и развития бизнеса?

Да, всегда – обращался с проблемой. Тут надо понимать, если с женой всегда посоветоваться можно... проконсультироваться..., то к сестре часто обращаться неудобно, да и хорошо, что нужды нет. В общем, только по нужде.

4. Считаете ли Вы профессиональное консультирование эффективным инструментом ведения и развития Вашего бизнеса?

Не исключаю, но пока что к нему не обращался, поэтому сложно ответить. Я стараюсь больше времени уделять основной деятельности, переводам. В свободное время читаю литературу по менеджменту, маркетингу, другие источники. Но конечно, было бы здорово доверить работу над некоторыми вопросами профессионалам. Например, наладить поиск новых клиентов через рекламу. Сейчас, вот, есть несколько крупных заказчиков, но когда они

замолкают, приходится долго и усердно искать новых самому. Кстати, идея такая появилась после того, как я прошел бизнес – тренинг от Google и Сбербанка, тоже консультация в каком –то роде.

5. Как Вы оцениваете роль доверия в процессе подбора консультанта?

Конечно, это важно, как и в любом другом случае, если это заказчик, или клиент. По-моему, неправильно обращать к человеку, заранее будучи неуверенным в потенциальном успехе. Мне кажется, есть разные области, разной степени деликатности...

6. Какие факторы повышают Ваше доверие к консультанту?

Я думаю, это в первую очередь отзывы, при том не так важно от знакомого мне человека, или от людей, которых я не знаю, если, например, я вижу положительные отзывы о переводчике, я готов его нанять. То есть, если люди уже проверили, то работать можно. Я, кстати, еще таким образом не обманывался.

7. Какие факторы могли бы Вас оттолкнуть от потребления услуг профессионального консультанта?

Некомпетентность, несоблюдение сроков...непрофессиональное отношение, в общем говоря. А если говорить при поиске, то, пожалуй, не могу назвать так сходу. Разве что, полное отсутствие информации о человеке.

8. Как относится оказанная Вам услуга к основной деятельности консультанта? Является ли он/она профессиональным бизнес-консультантом? Был ли это знакомый Вам человек?

Ответ был получен ранее.

9. Если консультацию производил знакомый, заплатили ли Вы за нее?

Нет, по крайней мере не деньгами. Жена, в принципе, это в ее же интересах избежать для меня проблем. А сестре я шоколад покупал, вроде.

10. Какими каналами Вы пользовались для поиска консультанта?

Ответ был получен ранее.

11. Доверяете ли Вы профессиональным консультантам? Готовы к ним обратиться с целью развития бизнеса? В качестве вынужденной меры?

Опять же, могу только гипотетически рассуждать... Не думаю, что когда я все-таки соберусь обратиться за помощью с сайтом и рекламой, буду тщательно выбирать людей. Для меня главное, чтобы они сделали качественно свою работу, поэтому, наверное, я постараюсь найти какого-нибудь фрилансера, с хорошими отзывами. Не могу сказать, что предпочел бы нанимать кого-либо по знакомству, потому что пару раз уже вставал на эти грабли с переводчиками... Так, в Интернете много предложений и критерии доверия тоже имеются (отзывы). Что касается, например, финансовых вопросов, я думаю, пришлось бы быть по разборчивее, просто потому что дело более ответственное. Скорее всего, нашел бы человека по рекомендации, и если бы оказался хорошим специалистом, не старался бы вести дела только с ним, чтобы уже проверенно.

12. В случае необходимости, имея возможность воспользоваться услугами консультирования у знакомого/члена семьи и профессионального консультанта, какого Вы предпочтете? Почему?

Ответ был получен ранее.

Приложение 3. Транскрипт интервью респондента №3

1. В какой сфере Вы осуществляете свою предпринимательскую деятельность? Как Вы к ней пришли? Расскажите о Вашем товаре/услуге?

У меня небольшое производство мебели в стиле лофт, есть цех, четверо работников, продаем через «Инстаграм» и «Вконтакте». Я стартовал 3 года

назад, закупил оборудования по минимуму, арендовал помещение, сам варил и пилил вначале на пару с товарищем, потом дела пошли, сейчас из дома работаю в основном. После выпуска из университета работ 10 сменил, но всегда хотел организовать рабочий процесс сам, были попытки, но что тут вспоминать.

2. Обращались ли Вы когда-либо за услугами бизнес-консультантов?

Да, и до сих пор я обращаюсь в специализированную компанию для ведения бухучета, сначала занимался этим самостоятельно... В целях экономии собственного времени и средств на сотрудника на постоянной основе, это выходит значительно дешевле, плюс (материальная) ответственность за отчетность в конечном счете лежит не на мне, а на аутсорсе (консалтинговая компания берет обязательство оплачивать штрафы в случае допущенной ошибки с их стороны), хотя прецедентов их ошибок еще и не было. Правда там прописан лимит на операции, который входит в ежемесячное обслуживание, и, если его превысить, цены уже начинают кусаться, но это я уже так, в любой момент можно его увеличить за плюс 10% к ежемесячной плате. Больше я не обращался по другим вопросам, не было необходимости, хотя эта компания чуть ли не во всех областях предлагает услуги, для них это как орешки.

3. Каковы были ваши основные мотивы? Была ли это вынужденная мера, или же инструмент оптимизации и развития бизнеса?

Оптимизация звучит хорошо, она и была. Просто мне не хватало всегда внимательности, если есть возможность, я стараюсь ограничиться от таких операций. Не могу сказать, что я что-либо сэкономил, свое время разве что, но я рад передать часть нелюбимых обязанностей в бизнесе. Но если бы возникли проблемы, понадобилась бы помощь, я знаю куда обратиться.

4. Считаете ли Вы профессиональное консультирование эффективным инструментом ведения и развития Вашего бизнеса?

Ведения – пожалуй, да. А что касается развития, я просто работаю не в самой динамичной сфере. Продвигаю свою продукцию в основном в Интернете сам, но это потому что мне это интересно. С клиентами я в 90% случаев тоже сам общаюсь, уточняем детали заказов, они очень часто разные. У меня же ручное производство, покупатели ценят наше качество и то, что человек, например, кинуть фото из сети, а парни постараются сделать максимально похоже. А если мы на фабрику перейдем из цеха, удешевим мебель, наша фишка тут же исчезнет, все по новой начинать надо.

5. Как Вы оцениваете роль доверия в процессе подбора консультанта?

Важно, да. Но я уже даже не помню, что конкретно меня привлекло в бухгалтерях. Мне кажется какими бы трюками тебя не пытались привлечь, все равно только в ходе работы основное впечатление сформируется. Мое доверие к ним окончательно появилось уже в ходе работы, так как есть деликатные моменты... Их компания старается встать на место клиента и учитывать его нужды, они идут навстречу в таких ситуациях, а я это ценю и доверию им поэтому.

6. Какие факторы повышают Ваше доверие к консультанту?

7. Какие факторы могли бы Вас оттолкнуть от потребления услуг профессионального консультанта?

Ой, не знаю, пофигизм, но это опять же откроется в ходе работы уже, странно было бы иначе.

9. Если консультацию производил знакомый, заплатили ли Вы за нее?

-

10. Какими каналами Вы пользовались для поиска консультанта?

Я пробовал найти специалиста через друга, который бухгалтером работал, он дал пару номеров, но все на постоянной основе не согласились на неполную занятость устраиваться. Пришлось, вот, самому искать, своими средствами.

11. Доверяете ли Вы профессиональным консультантам? Готовы к ним обратиться с целью развития бизнеса? В качестве вынужденной меры?

Ответ был получен.

12. В случае необходимости, имея возможность воспользоваться услугами консультирования у знакомого/члена семьи и профессионального консультанта, какого Вы предпочтете? Почему?

Ну, основываясь на моем опыте, я консультанта предпочту скорее. Просто меня устраивают текущие отношения. Знакомого я бы мог нанять, но, наверное, если бы меня самого попросили, предложили свою помощь.

Приложение 4. Транскрипт интервью респондента №11

1. В какой сфере Вы осуществляете свою предпринимательскую деятельность? Как Вы к ней пришли? Расскажите о Вашем товаре/услуге?

В какой-то момент я поняла, что хочется найти что-то свое, и, это свое не заставило себя долго ждать. Все зрело в голове и в какой-то момент преобразовалось в свое дело. Было не просто решиться, потому что работа в офисе это и определенная стабильность, и уверенность. У меня начало предпринимательской деятельности совпало с уходом с постоянного места работы и переездом в Петербург, это дало возможность быть активным, мотивированным и ничего не бояться... Я всегда была фанатом тельняшек, и вот детская мечта, можно сказать, осуществилась, я с мужем и хорошей знакомой начали делать тельняшки и другую одежду с вышивкой в виде птиц. У нас есть команда, состоящая из нас, собственно, троих... и небольшое

производство: раскройщик и швеи. Есть шоу-рум, который работает два дня в неделю, а в остальное время – по договоренности.

2. Обращались ли Вы когда-либо за услугами бизнес-консультантов?

У нас есть команда швей, то есть это небольшое производство, которое находится тоже в Петербурге, шьют наши чудесные изделия. Это был тот случай, когда мы долго искали людей, которые смогут сделать так, как нам нужно. Потому что полоска, если мы говорим о тельняшке – это очень капризный материал с точки зрения стыковки, поведения на теле, при пошиве. Поэтому мы боготворим нашего раскройщика, который умеет стыковать полоска к полосочке. Когда наше производство еще не было запущено, после создания эскизов, встал вопрос как мы будем шить продукцию. Для этого мы как раз и обратились в (консалтинговую) компанию, она не слишком именитая. Объяснили специфику нашего товара, что ждем высокого качества продукции, и по факту то услуги были нам указаны, но все предложенные варианты нас не устроили. В результате мы нашей скромной командой сами нашли замечательного раскройщика, а потом и людей, которые непосредственно шьют одежду. Так что по собственному опыту, по крайней мере в подобных вопросах производства, я бы не сказала, что консалтинговые фирмы всегда способны предложить лучшее эффективное решение».

3. Каковы были ваши основные мотивы? Была ли это вынужденная мера, или же инструмент оптимизации и развития бизнеса?

В нашем случае – все вместе. Тогда мы находились только на этапе планирования. Это был самый трудный вопрос, потому что все остальные задачи мы решали втроем, а здесь, очевидно, необходим персонал, который будет непосредственно шить. То есть это неотъемлемый элемент, решили тщательно отнестись к решению вопроса. Я работала до открытия бизнеса логистом, муж – дизайнером, ну и за время нашей работы мы с этим никак не

сталкивались, так что решили обратиться к профессионалам и сэкономить время. В итоге ничего мы не сэкономили, но в любом случае, это тоже опыт.

4. Считаете ли Вы профессиональное консультирование эффективным инструментом ведения и развития Вашего бизнеса?

Моего – нет, я думаю, это история про предприятия покрупнее, чем наше. Дело в том, что когда мы выбирали к кому обратиться и изучали варианты, я заметила, что большинство предлагают универсальные решения, уже отработанные. В сфере, например, бухгалтерии, это и хорошо, маленькие объемы и стандартные вопросы позволяют цене оставаться низкой, при этом эти услуги могут быть действительно кому-то полезны... но у нас есть кому заниматься бухгалтерией, к счастью... Логистику я беру на себя. И вообще мне нравится осваивать новое самостоятельно, когда мы открывали шоу-рум, сами подбирали помещение, до сих пор ездим по дневным выставкам, в разные города. В этом, мне кажется, и есть прелесть своего дела.

5. Как Вы оцениваете роль доверия в процессе подбора консультанта?

Изначально я особо не задумывалась об этом. Мы связывались с парой фирм, которые нашли в Интернете, у нас все узнали, задали правильные вопросы, как нам показалось, мы выбрали...

6. Какие факторы повышают Ваше доверие к консультанту?

В случае с фабрикой, сначала мы хотели выбрать консультанта среди тоже маленьких фирм, чтобы можно было рассчитывать на большую вовлеченность с их стороны. Затем просто ориентировались на личное общение. Просто перед нами стоял довольно специфический вопрос для их бизнеса, как мне кажется, рекомендаций мы даже и не спрашивали. Хотя если бы была такая возможность, было бы классно. В следующий раз, если вдруг еще придется искать консультантов, сначала посоветуемся. Благо из-за маркетплейсов и

выставок теперь много знакомых коллег из этой сферы, мы при встрече обсуждаем разные вопросы.

7. Какие факторы могли бы Вас оттолкнуть от потребления услуг профессионального консультанта?

Теперь, наверное, я бы обратилась только будучи уверенной в надежности компании или конкретного человека.

9. Если консультацию производил знакомый, заплатили ли Вы за нее?

-

10. Какими каналами Вы пользовались для поиска консультанта?

Ответ был получен ранее.

11. Доверяете ли Вы профессиональным консультантам? Готовы к ним обратиться с целью развития бизнеса? В качестве вынужденной меры?

Честно говоря, нет, в обозримом будущем это вряд ли произойдет. Только в экстренной ситуации, которая, надеюсь, не случится. У нас распределены все задачи, я не могу сказать, чтобы мы зашивались.

12. В случае необходимости, имея возможность воспользоваться услугами консультирования у знакомого/члена семьи и профессионального консультанта, какого Вы предпочтете? Почему?

Мне и не приходит в голову вопрос, по которому я бы могла обратиться к знакомым. В любом случае, те, кто консультирует в качестве основной работы более экспертными представляются. Надо лишь выявить самых экспертных из них.