

**Доверие как фактор, регулирующий взаимоотношения между участниками рынка**

*Ахмедзянова Рузиля Маратовна*

*Аспирант*

*Тюменский государственный университет, Институт права, экономики и управления, Тюмень, Россия*

*E-mail: r.akhmedzyanova@gmail.com*

Вопрос доверия на современном рынке является одним из ключевых. Так или иначе, он сопровождает любые партнерские отношения в бизнесе, отношения с клиентом. Доверие между участниками рынка является необходимым условием эффективного функционирования любого предприятия. В сфере розничной торговли развитие и поддержание обменных отношений принимает первостепенную важность. Как все организации, в целом, так и ритейлеры, в частности, стремятся заключать долгосрочные соглашения с поставщиками и выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами. Это становится затруднительным в условиях постоянно меняющейся бизнес-среды, реализации конкурентных стратегий участников рынка и формирования новых организационных форм. Риски, связанные с отсутствием или потерей доверия могут нанести существенный ущерб деятельности розничных сетей на рынке. Как следствие, повышение уровня доверия между ведущими участниками рынка становится основной задачей развития современных рыночных отношений. В связи с чем, оценка доверия, анализ возможности управления им, повышение его уровня, как одного из важнейших ресурсов является необходимым условием деятельности розничных сетей.

Все это обуславливает актуальность рассмотрения роли доверия в построении партнерских отношений между участниками рынка на основании анализа исследовательских работ.

Массовая популяризация литературы, посвященной методикам успешного ведения бизнеса, заключения и поддержания длительных партнерских отношений, как правило, не опирается на эмпирические исследования и не носит системного характера. Это подчеркивает востребованность данной проблематики.

Анализ роли доверия как ключевого фактора успеха в сфере розничной торговли сталкивается с рядом серьезных вопросов. Во-первых, междисциплинарность исследования. Доверие является объектом изучения многих научных отраслей, экономики, социологии, политологии, психологии, при этом каждая из них анализирует те или иные предметные области. Во-вторых, труднодоступность материала, полученного в результате эмпирических исследований, который бы мог достоверно описать механизм и процедуру заключения и поддержания деловых партнерских отношений. Практически во всех исследовательских работах, посвященных анализу доверия, отмечаются недостаточные охват и изученность данного явления. Множественность подходов и трудности при работе с эмпирическим материалом подчеркивают сложность операционализации феномена доверия.

При анализе взаимоотношений между участниками рынка доверие выступает весомым показателем, оценивающим успешность развития деловых партнерских отношений. Опыт участников рынка и масштабы решаемых ими задач оказывают прямо

пропорциональное влияние на значимость доверия. Чем выше опыт деловых партнеров и больше масштаб их деятельности, тем более значимым для них становится доверие. И вероятность успеха этих отношений в большей степени будет зависеть от силы и устойчивости деловых связей.

Недостаток доверия представляет серьезную опасность для участников рынка. В первую очередь, это может произойти из-за нарушения или несоблюдения деловых соглашений, что, в свою очередь, влечет за собой множественные издержки. Возникают расходы, связанные со сбором дополнительной информации о настоящих или потенциальных партнерах, а также убытки, возникающие в результате некорректного построения стратегии или неэффективного распределения ресурсов. Риск убыточной деятельности приводит к поиску и постоянному обновлению деловой информации. При этом дефицит доверия распространяется и на постоянных партнеров, и на личных друзей и знакомых. Следует отметить, что в российской практике только начинают формироваться системы сбора информации о деловой среде, при этом многие предприниматели в качестве источника подобной информации используют своих же партнеров.

Анализ взаимодействия между участниками рынка, партнерских отношений и доверия как фактора, влияющего на их успешность, представляет научную и практическую значимость. Объективно все участники рынка стремятся обеспечить высокий уровень доверия среди целевой аудитории. В организациях формируются специальные отделы, занимающиеся формированием и повышением уровня деловой репутации. При принятии стратегически важных решений, планировании маркетинговой, финансовой и других видов деятельности на предприятии необходимо учитывать фактор доверия.

Понятие социального капитала, введенное П. Бурдье, согласно современной экономической социологии, характеризует ведущих участников рынка, оно складывается именно через установление и поддержание связей со своими деловыми партнерами. Эти связи формируются через ожидание того, что другие агенты будут выполнять свои обязательства без применения санкций. Участники рынка, совершая сделки, опираются на свой предыдущий опыт и с большей вероятностью вступают в партнерские отношения с теми, с кем уже имели дело ранее, убедившись в их надежности [2, с. 34-35]. Таким образом, участники рынка при выборе деловых партнеров, прежде всего, опираются на уровень взаимного доверия. Высокий уровень доверия способствует формированию новых социальных контактов и, как следствие, новых форм организации. При недостатке доверия партнерские отношения основываются исключительно на формальных институтах, что требует дополнительных усилий при осуществлении соответствующего контроля. Таким образом, при отсутствии доверия издержки ведения бизнеса стремительно возрастают, а такие процессы, основанные на доверии, как управление персоналом становятся малоэффективными.

Большинство конфликтных ситуаций между участниками рынка возникают как следствие недоверия друг другу, что, в свою очередь, негативно отражается на деятельности компаний и общественном благосостоянии в целом. Таким образом, стратегия устойчивого развития, построенная на высоком уровне взаимного доверия – наиболее успешный вариант функционирования любой компании.

### **Литература**

1. Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения

розничных сетей и поставщиков в современной России. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2011. – 383 с.

2. Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2003. – 328 с.
3. Rao A.N., Pearce J.L., Xin K. 2005. Governments, Reciprocal Exchange and Trust among Business Associates. *Journal of International Business Studies*. 36 (1): 104-118.
4. Dirks K.T., Ferrin D.L. 2001. The Role of Trust in Organizational Settings. *Organization Science*. 12 (4): 450-467.
5. Frowe I. 2005. Professional Trust. *British Journal of Educational Studies*. 53(1): 34-53.

#### **Слова благодарности**

Работа выполнена при финансовой поддержке ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009-2013 годы, ГК 14.740.11.1377.