

Владимир ДАВЫДЕНКО, Рузилья АХМЕДЗЯНОВА

РОЛЬ ДОВЕРИЯ В РЕГУЛИРОВАНИИ ВЗАИМООТНОШЕНИЙ ПАРТНЕРОВ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМ РЫНКЕ

В статье представлен анализ феномена доверия в сфере бизнес-связей между партнерами потребительского рынка, занятыми в секторе розничной торговли. Использован анализ эмпирического исследования, проведенного в компаниях-поставщиках и компаниях розничной торговли г. Тюмени в 2007–2012 гг.

The analysis of trust phenomenon in the sphere of business relationships between consumer market's partners engaged in retail sector is presented in the article. The analysis of empirical research conducted in supplier and retailer companies of Tyumen during 2007–2012 is used.

Ключевые слова:

доверие, розничная торговля, поставщики, панельный опрос; trust, retail, providers, panel survey.

ДАВЫДЕНКО

Владимир
Александрович –
д.соц.н., профессор;
заведующий
кафедрой
менеджмента,
маркетинга
и логистики
Института
права, экономики и
управления ТюмГУ
vlad_davidenko@
mail.ru

АХМЕДЗЯНОВА

Рузилья
Маратовна –
старший
преподаватель
кафедры
менеджмента,
маркетинга
и логистики
Института
права, экономики и
управления ТюмГУ
r.akhmedzyanova@
gmail.com

Вопрос доверия на современных рынках, в т.ч. на потребительском, является одним из ключевых. Так или иначе он сопровождает любые партнерские отношения в бизнесе, отношения с клиентом. Человеческие потребности в сотрудничестве, устойчивости взаимных связей и социальной надежности всегда относились к базовым условиям социальных взаимоотношений и описывались в научной литературе как важная рациональная характеристика сознания и поведения: уверенность, взаимность, доверие¹. Доверие между участниками рынка является необходимым условием эффективного функционирования любого предприятия. В сфере розничной торговли развитие и поддержание устойчивых обменных отношений принимает первостепенное значение. Как все организации в целом, так и предприятия розничной торговли (ритейлеры) в частности стремятся заключать долгосрочные соглашения с поставщиками и выстраивать долгосрочные отношения со своими клиентами. Это становится затруднительным в условиях постоянно меняющейся среды бизнеса, 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. Доверие является рациональным механизмом минимизации рисков, что влечет за собой стабилизацию ожиданий действия партнера. В связи с этим оценка доверия, анализ возможности управления им как одним из важнейших ресурсов организации является необходимым условием деятельности розничных сетей.

Все это обуславливает актуальность рассмотрения роли доверия в построении партнерских отношений между участниками потребительского рынка на основе анализа современных исследовательских работ по данной теме².

Многие популярные книги, посвященные методикам успешного

¹ Сасаки М., Давыденко В.А., Ромашкина Г.Ф., Воронов В.В. Сравнительный анализ доверия в различных странах // Социологические исследования, 2013, № 3, с. 60.

² Dirks K.T., Ferrin D.L. The Role of Trust in Organizational Settings // Organization Science, 2001, vol. 12(4), p. 450–467.

Условия выбора партнеров_Поставщики

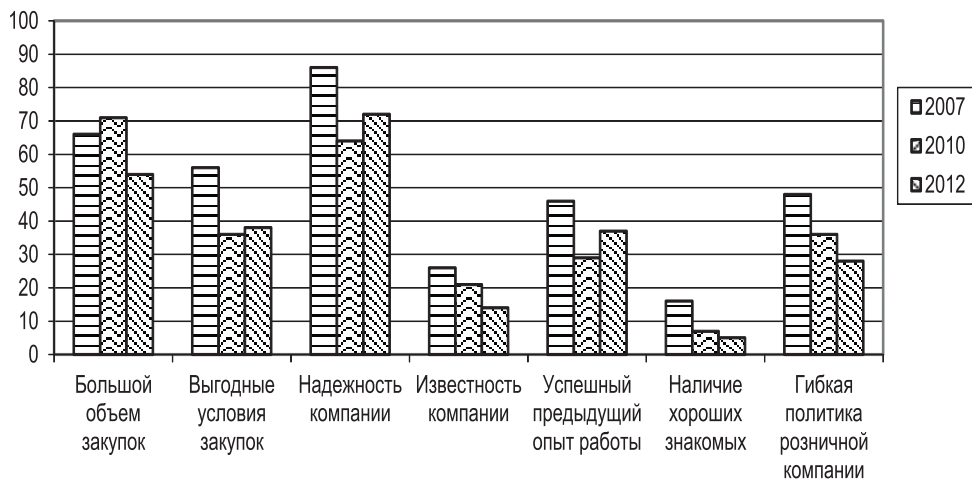


Рисунок 1. Факторы выбора деловых партнеров для поставщиков на потребительском рынке, в % от числа опрошенных ($N = 30$), 2007–2012 гг.

ведения бизнеса, заключения и поддержания устойчивых партнерских отношений на потребительском рынке, как правило, не опираются на эмпирические исследования и не носят системного характера. Это подчеркивает востребованность рассмотрения практического аспекта данной проблематики.

Анализ роли доверия как ключевого фактора успеха в сфере розничной торговли сталкивается с рядом серьезных вопросов. Во-первых, это 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, это труднодоступность материала, полученного в результате эмпирических исследований, который мог бы 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 явления¹. Множественность подходов и трудности при работе с эмпирическим материалом

подчеркивают сложность операционализации феномена доверия².

В данной работе использованы результаты панельного исследования, проводимого при содействии Министерства промышленности и торговли РФ, Национального исследовательского университета Высшей школы экономики и Аналитического центра Юрия Левады по изучению отношений поставщиков и розничных сетей г. Тюмени. Исследование проводилось в компаниях-поставщиках и розничных сетях, торгующих продуктами питания и бытовой техникой и электроникой, Москвы, Санкт-Петербурга, Екатеринбурга, Тюмени и Новосибирска. Согласно полученным результатам, среди факторов, определяющих выбор деловых партнеров, были выделены надежность компании, большой объем и выгодные условия закупок. В 2012 г. одним из авторов и другими специалистами-экспертами было проведено глубинные интервью, в результате которых были опрошены 30 менеджеров компаний-поставщиков и 30 менеджеров торговых сетей в указанных городах. Фактор надежности во взаимоотношениях деловых партнеров отметили 72% поставщиков и 63% ритейлеров. При

¹ Радаев В.В. Кому принадлежит власть на потребительских рынках: отношения розничных сетей и поставщиков в современной России. – М.: ИД ВШЭ, 2011.

² Rao A.N., Pearce J.L., Xin K. Governments, Reciprocal Exchange and Trust among Business Associates // Journal of International Business Studies, 2001, vol. 36(1), p. 104–118.

Условия выбора партнеров_Ритейлеры



Рисунок 2. Факторы выбора деловых партнеров для розничных торговых сетей на потребительском рынке, в % от числа опрошенных (N = 30), 2007–2012 гг.

этом успешный предыдущий опыт работы учитывают 37% и 54% респондентов соответственно (см. рис. 1 и рис. 2).

При проведении исследования респондентам были заданы вопросы относительно поддержания деловых отношений. В частности, респондентам был задан вопрос о том, согласятся ли они сменить своих постоянных деловых партнеров на новых, если те смогут предложить более выгодные условия сотрудничества. Только 12% поставщиков и 21% менеджеров розничных сетей из опрошенных смогли бы отказаться от работы с проверенными деловыми партнерами в пользу более выгодных условий поставок или закупок товара, 79% и 67% респондентов соответственно предпочли бы работать с постоянными партнерами (см. рис. 3).

В рамках зарубежных исследовательских проектов партнерские отношения между участниками рынка характеризуются через систему факторов феномена доверия, среди которых следует отметить учет деловыми партнерами интересов друг друга, соблюдение неформальных договоренностей и формальных правил ведения бизнеса, поддержание открытых коммуникаций и своевременное предоставление обратной связи¹.

Недостаток доверия представляет серьез-

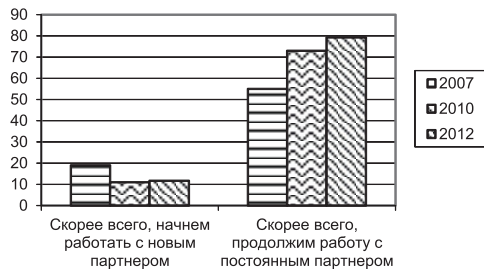
ную опасность для участников потребительского рынка. В первую очередь это может произойти из-за нарушения или несоблюдения деловых соглашений, что в свою очередь влечет за собой множественные издержки. Возникают расходы, связанные со сбором дополнительной информации о настоящих или потенциальных партнерах, а также убытки, возникающие в результате некорректного построения стратегии или неэффективного распределения ресурсов. Риск убыточной деятельности приводит к поиску и постоянному обновлению деловой информации.

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. Бурдьё, в современной экономической социологии характеризует особенности взаимодействия ведущих участников рынка. То есть, социальный капитал фор-

¹ Frowe I. Professional Trust // British Journal of Educational Studies, 2005, vol. 53(1), p. 34–53.

Появление нового партнера_Поставщики



Появление нового партнера_Ритейлеры

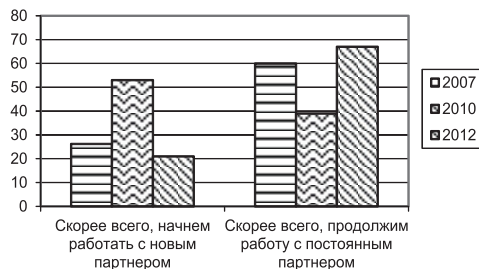


Рисунок 3. Распределение ответов на вопрос о возможности смены делового партнера для поставщиков ($N = 30$) и розничных торговых сетей ($N = 30$) на потребительском рынке, в % от числа опрошенных, 2007–2012 г.

мируется именно через установление и поддержание связей со своими деловыми партнерами. Эти связи вызревают через ожидание того, что другие агенты будут выполнять свои обязательства без применения санкций. Реальные контрактные отношения между участниками рынка, как правило, характеризуются неполнотой заключаемых соглашений и договоров. Это связано, в первую очередь, с тем, что предусмотреть все условия заключения контрактов практически невозможно или это требует больших затрат от участников рынка. В результате формальные правила и соглашения часто оказываются неэффективными. В этом случае доверие как феномен неформальных правил дополняет их. 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 надежности¹. Таким образом, участники рынка при выборе деловых партнеров, прежде всего, опираются на уровень вза-

имного 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.

Сделаем некоторые выводы. Большинство конфликтных ситуаций между участниками потребительского рынка возникают как следствие недоверия друг другу, что в свою очередь негативно отражается на деятельности розничных торговых компаний и отношениях социального обмена в целом. Таким образом, стратегия устойчивого развития, построенная на высоком уровне взаимного доверия, – наиболее успешный вариант функционирования любой розничной торговой компании на потребительском рынке России в современных условиях.

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

¹ Радаев В.В. Социология рынков: к формированию нового направления. – М.: ИД ВШЭ, 2003, с. 34–35.