

## **НЕКОТОРЫЕ АСПЕКТЫ ПОНЯТИЯ «ДОВЕРИЕ»**

**Сушкевич В. С., Тимофеева О. Ю., Шишкина Я. О.,**

**научный руководитель Нуриева Е. В.,**

**«Сибирский федеральный университет»**

***Институт управления бизнес-процессами и экономики***

В наши дни доверие является неотъемлемой частью жизни общества, оно проявляется во всех ее сферах, включая экономическую.

Доверие в узком смысле раскрывает специфику взаимоотношений субъектов в определенной сфере.

Доверие как категория в широком смысле слова охватывает многообразную структуру отношений между различными группами субъектов по реализации общественных, групповых, индивидуальных интересов.

Говоря о проблемах доверия, нельзя не определить связь понятий «доверие» - «риск»- «репутация».

С нашей точки зрения риск как экономическая категория это система отношений по реализации способности экономических агентов правильно оценивать, использовать, а также адаптироваться к элементам неопределённости, случайности, возникающих в процессе воспроизводства или в её отдельных элементах, для нейтрализации или компенсации негативных вероятных ситуаций.

Повышение степени доверия, основанной на компетентности, заинтересованности персонала организации всех уровней влечет за собой уменьшение вероятности наступления риска в частности в аспекте реализации бизнес — идей. Это играет большую роль в сфере инноваций, так как подготовка, создание, внедрение, мониторинг принципиально нового продукта и расходы, связанные с данными процессами влекут за собой определенные риски, в частности риск репутации.

Теоретический анализ понятия репутации связан с теорией нематериальных ресурсов и нематериального капитала.

Репутация в определённой степени субъективная оценка агентов объективных внешних процессов.

Репутация складывается под влиянием мнений и представления о ней контрагентов,

партнеров, потребителей и прочих участников деятельности компании. Все они в большинстве случаев оценивают одни и те же параметры: честность внутриорганизационных отношений, отношений к партнёрам, потребителям, забота о сотрудниках, профессионализм, открытость, последовательность, восприимчивость к изменяющейся внешней среде.

Репутация в определённой мере управленческая категория, так как позволяет повышать доход компании, через её привлекательный инвестиционный климат.

При организации внутрифирменной деятельности руководители любого уровня сталкиваются с ситуацией, когда выбор исполнителей помимо учета их квалификации требует учитывать и уровень доверительных отношений между сотрудником и руководителем. То есть доверие в приведенных примерах является фактором, оказывающим прямое воздействие на достижение экономических результатов в работе фирмы. Это подтверждают и результаты исследований, на основании которых было сделано следующее заключение: «всегда обращайтесь со своими сотрудниками так, как вы хотели бы, чтобы они обращались с вашими лучшими клиентами» .

Честность фирмы и качественная продукция привлекают потенциальных потребителей сами по себе, но и важность роли профессионализма сотрудников не оставляет сомнения. Отсутствие же заботы о сотрудниках может привести к потере ключевых кадров, их переходу к конкурентам. Все эти аспекты оцениваются субъективно и сводятся к одному вопросу – можно ли доверять данной компании? Словом, доверие является основным фактором в формировании репутации компании.

Сегодня актуальна не столько дилемма «доверие / недоверие», сколько расчет оптимальной степени доверительных отношений, способствующей снижению рисков для эффективной деятельности в конкретных условиях. Это приобретает особую актуальность в период подготовки и проведения организационных изменений, поскольку атмосфера взаимного доверия, поддерживаемая менеджерами и подчиненными, способствует оптимальному использованию имеющегося потенциала организации. Всегда необходимо учитывать факт того, что достижение экономических результатов зависит не только от квалификации специалистов, но и уровня доверительных отношений между руководителями любого уровня и исполнителями. При этом эффективное проявление творческих способностей специалистов возможно только при создании условий предпринимательской свободы и атмосферы доверия в коллективе.

Доверие в коллективе является залогом успеха в работе. Люди, работающие вместе должны учитывать сильные и слабые стороны друг друга (так же как и хороший управленец должен распределять обязанности с учетом индивидуальных особенностей своих подчиненных.)

В наши дни, крупные фирмы проводят множество тренингов, семинаров, а так же выездных конференций для своих сотрудников, где при помощи различных форм организации работы («мозговой штурм», открытые мастер-классы, дебаты) люди, работающие друг с другом в одной фирме, учатся максимально эффективно взаимодействовать друг с другом для достижения общего результата.

Главная задача бизнеса не только привлечь клиента, но и удержать его. Сохранить доверие клиента к фирме, а также найти максимально взаимовыгодный способ сотрудничества. А для этого необходима положительная репутация (формирование и поддержание доверия к фирме). Поэтому накопление социального капитала в форме доверия и социальных связей становится фактором успеха компании. На смену стратегии, ориентированной на нужды продавца и максимизацию прибыли, приходит клиентоориентированный подход к организации взаимоотношений с клиентами.

На основании материалов данной работы можно сделать следующие выводы:

1. Доверие — это структурная категория, позволяющая развиваться инновационным отношениям. Его можно считать фактором снижения риска, который влияет на устойчивость деловой репутации.
2. Доверие – воспроизводственная категория. Можно согласиться с тем, что доверие это продолжение работы, характеризующее желание и готовность доверителя и доверяемого продолжить взаимодействие.
3. Деловая репутация, в свою очередь, влияет на спрос на продукцию или услуги фирмы. Таким образом, можно сделать вывод, что степень доверия — это один из критериев эффективности функционирования бизнеса.
4. Доверие к фирме и ее положительная репутация являются также нематериальными активами, условием для расширения клиентской базы, что впоследствии приводит к увеличению прибыли и к снижению экономических рисков.
5. Доверие, репутация, риск - это управленческие категории, которые во взаимодействии позволяют повышать капитализацию компании и быть

привлекательными для инвесторов и потребителей, что, несомненно, ведёт к увеличению дохода компании и мотивации её персонала.