

УДК 101:316.354.

ГЛУШКО Ирина Васильевна,
кандидат философских наук, доцент кафедры истории,
философии и политологии Азово-Черноморского ин-
женерного института Федерального государственного
бюджетного образовательного учреждения высшего
профессионального образования «Донской государ-
ственный аграрный университет», г. Зерноград, Россия
glu-ir@mail.ru

GLUSHKO Irina Vasilyevna,
Candidate for Doctorate in Philosophy, Associate Profes-
sor, Chair of History, Philosophy and Political Studies,
Azov-and-Black Sea Engineering Institute under Federal
State-budgeted Educational institution
of Graduate Vocational Training «Don Region State
Agrarian University», Zelenograd, Russia
glu-ir@mail.ru

СОЦИАЛЬНОЕ ДОВЕРИЕ КАК НЕФОРМАЛЬНЫЙ РЕСУРС ОРГАНИЗАЦИИ

SOCIAL TRUST BEING AN INFORMAL RESOURCE FOR AN ORGANIZATION

В статье рассмотрена проблема доверия с точки зрения определения его места в системе деловых организационных отношений. Сформулирован тезис о том, что доверие можно оценивать, исходя из внутренней и внешней среды организации. Сделан вывод о том, что доверие выступает в качестве критерия успешности деловых отношений; являясь частью репутационного капитала, относится к числу внутренних и внешних социально-психологических активов организации, способных улучшать показатели ее деятельности за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий.

The paper considered an issue of trust with regard to determining the part it takes in the frame/pattern of business links/ dealings of an organization. The study defined a point that trust may be assessed upon both internal atmosphere and external environment of an institution. An inference has been made that trust may serve for a criterion of efficiency in business dealings while being part to reputational capital, and refers to the set of internal and external social and psychological assets of an institution capable of improving performance rates in their operation by fostering a favorable response of the target audience.

Ключевые слова: деловые отношения, доверие, оценка доверия, репутация, теория организации, репутационный капитал.

Key words: business dealings, trust, rating of trust, reputation, organization theory, reputational capital.

Доверие как основание бизнеса, партнерских отношений – одна из проблем эффективных коммуникаций и социального партнерства. Это означает, что доверие является одной из составляющих деловой репутации на рынке, а также одним из обязательных условий управления организацией. Доверие можно оценивать, исходя из внутренней и внешней среды организации. Руководитель, принимая сотрудника на работу, оказывает ему доверие. Доверительные отношения внутри коллектива повышают работоспособность, позволяют эффективно взаимодействовать, полнее реализоваться, тем самым, ускоряя процесс достижения трудовых целей. Весьма значима роль доверия и с точки зрения внешней среды, в которой формируется репутация данной организации. По мнению А.В. Короткевич, основой репутационного капитала любой организации является *своя репутация*, которая превращается в капитал благодаря инвестициям фирмы – в собственный имидж и корпоративную культуру [8].

Целью настоящей статьи является определение места доверия в структуре репутационного капитала организации.

На взаимосвязь доверия и репутационного капитала организации указывают теоретики менеджмента, отталкиваясь от утверждения, что главная цель бизнеса – создание и повышение акционерной стоимости за счет репутации как нематериального актива стратегического характера, способного создавать добавленную стоимость за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий. Так, в предисловии к сборнику «Репутационный капитал. Завоевание и поддержание доверия в XXI веке» его составители И. Клевес и Р. Врешниок определяют репутацию как «совокупность имеющихся в обществе ожиданий относительно будущего поведения этого субъекта — ожиданий, основанных на прошлом опыте, как прямом, так и косвенном (например, сформированном посредством медиа). Оправдавшиеся ожидания увеличивают доверие к субъекту, которое можно считать его постоянно изменяющимся активом. Со временем доверие кристаллизуется в репутационный капитал. Управлять этим капиталом — это в некотором смысле управлять ожиданиями и надеждами» [15, с. 2].

Современный менеджмент и теория организаций конкретизируют социальные аспекты доверия и вскрывают его управленческий смысл. Исследователи организационной культуры активно используют понятие «доверие», изучая механизмы его формирования (Дж. Джонс, Д. Джордж, Р. Крамер, Р. Левински, Б. Бункер, Е. Лоренц и др.). Появились классификации видов системного доверия/недоверия по сферам приложения или функциональным социальным системам и в работах отечественных авторов. Так, в работе отечественного автора Л.А. Журавлевой приводится следующая классификация видов доверия: организационное, управленческое, экономическое, политическое, нравственное, психологическое, правовое доверие [5].

А.Л. Темницкий считает, что изучение доверия в организационных отношениях имеет свою специфику – в отличие от доверия как предпосылки экономического поведения, основанном на ожидании определенных действий окружающих, которые влияют на выбор индивида, минимально необходимый уровень доверия в трудовых взаимоотношениях существует всегда, что позволяет рассматривать доверие не как предпосылку осуществления выбора, а как *вид социального отношения*. На основе эмпирических исследований в трудовых коллективах автор выделяет две возможные нормы отношений рабочих с руководством – патерналистские (ориентированы на доверительность и высокую удовлетворенность взаимоотношениями) и партнерские (чисто деловые отношения и также высоко удовлетворенные) и приходит к выводу, что разница между ними практически отсутствует и не оказывает какого-либо значимого влияния на изменения трудовых отношений. Главное, чтобы эти нормы были понятными, прозрачными, устойчивыми, предсказуемыми, меньше зависели от личностных характеристик и случайных факторов [12, с. 3].

Л.С. Богданова, изучая организационные аспекты доверия, высказывает мнение о том, что «главные факторы, формирующие доверие, – компетентность (результативность деятельности), порядочность, забота о сотрудниках (других участниках деятельности). Поддержание высокого уровня доверительных отношений требует баланса всех этих составляющих, даже если они вступают в конфликт друг с другом. Для этого необходимы специальные программы, способные поддерживать доверие как в формальной, так и в неформальной сферах деятельности организации» [3, с. 8].

На основании исследования межличностных отношений доверия в трудовых микроколлективах (бригадах, цехах, участках, отделах и т.д.) П.М. Козырева приходит к аналогичному выводу: уровень доверия повышается в зависимости от степени удовлетворенности трудом и его отдельными сторонами [7, с. 24–33]. Этика деловых отношений также анализирует доверие в деловых отношениях в связи с риском и поэтому связывает доверие с такими компетентными позициями, как предсказуемость, взаимопонимание и надежность. С.Г. Ермолаева называет несколько факторов доверия в отношениях с наемными работниками, эмпирически зафиксированных в ходе исследования на предприятиях: открытый обмен информацией; общность целей и ценностей, разделяемых рядовыми работниками и руководителями; отсутствие пристального, мелочного надзора как признак личного доверия к работникам; обратная связь между руководителями и рядовыми работниками по вопросам эффективности деятельности сотрудников и их обязанностей; справедливое и корректное отношение к группам сотрудников [4, с. 40–41].

Вышеназванные принципы часто становятся ключевыми в некоторых видах бизнеса, например, сетевом, который поэтому и называют «бизнесом с человеческим лицом» или «бизнесом человеческих отношений». Имеется в виду, что из всех отношений между людьми здесь самыми важными являются партнерские отношения в команде, основанные на доверии, причем доверие проявляется на всех уровнях сферы бизнеса: при первом контакте; в возможностях развития отношений; в построении долговременных отношений; в момент достижения успеха; в кризисных ситуациях и т.д.

Рассматривая доверие в рамках современных партнерских отношений между деловыми организациями, авторы определяют его как «опору человека, группы или фирмы на добровольно принятое на себя обязательство другим человеком, фирмой или группой признавать и защищать права и интересы всех сторон, участвующих в совместной деятельности или экономическом обмене» [11, с. 232].

Между тем результатами эмпирических исследований подтверждено, что субъекты деловых партнерских отношений осознанно выделяют доверие в качестве критерия оценки успешности данных отношений, причем значимость доверия различна в зависимости от этапа деловых отношений, а также от субъективных и объективных факторов, в частности, уровня делового опыта партнеров, а также сложности решаемых задач. Если на ранних этапах развития партнерских отношений субъекты в большей степени ориентируются на взаимную выгоду партнерства, то по мере накопления опыта партнерства и масштабы решаемых задач растут и значимость доверия. Так, на основании эмпирических данных М.Е. Балашкин делает вывод о практической комплементарности институционального и межличностного доверия как факторов регуляции партнерских отношений в малом бизнесе и фиксирует ряд универсальных индикаторов доверия в партнерских отношениях: соблюдение личных договоренностей с партнером, формальных и неформальных правил взаимодействия; поддержание открытой коммуникации между партнерами, предоставление честной обратной связи; учет потребностей и интересов партнера; демонстрация единства мнений о способах достижения результатов [2].

Доверие является важным условием успехов в партнерстве. Социологи говорят о личном доверии между отдельными индивидами или институтами, то есть об отношениях между состоявшимися партнерами. Следует отметить, что в основе партнерства лежат принципы, позволяющие поддерживать взаимодействие: принципы равноправия, прозрачности и взаимной выгоды. Эти принципы выработаны за многолетнюю практику Международных форумов лидеров бизнеса. Можно констатировать тот факт, что эти принципы основаны на доверии. Так, под равноправием понимается равное право голоса за столом переговоров и признание того вклада, который невозможно оценить в простых денежных величинах или общественной значимости. Прозрачность, то есть открытость и честность в партнерских отношениях, есть залог доверия. Взаимная выгода означает, что партнерство, помимо общих преимуществ для всех, направлено на достижение конкретных выгод для каждого партнера. Процесс построения партнерства достаточно сложный и долговременный, связан с достижением взаимопонимания, обмена мнениями и выработки консенсуса.

Обобщая психологические исследования доверия, можно констатировать наличие трех типов доверия в организационных отношениях: доверия, основанного на угрозе наказания; доверия, основанного на знании (информации); доверия, основанного на идентификации. Второй тип является наиболее предпочтительным в большинстве организаций, так как связан с перечисленными выше компетентными позициями (в частности, предсказуемостью и надежностью). Третий же тип демонстрирует наивысший уровень доверия, когда обе стороны понимают намерения и учитывают потребности и желания друг друга таким образом, что каждая сторона действует в интересах другой стороны в той же мере, в какой она действует в своих собственных интересах.

Очевидно, что вышеназванные универсальные индикаторы доверия, прежде всего, имеют отношение к третьему типу доверия.

В неклассических и неомодернизационных теориях организация, которая занимается производственной и экономической деятельностью, называется деловой организацией – имеется в виду фирма или учреждение, работающее в системе рыночных отношений. Здесь доверие рассматривается как элемент организационной культуры, входит в систему мотивации, в набор способов побуждения членов организации к активной творческой деятельности для достижения своих личных целей и целей организации.

Доверие является этической нормой делового общения и поведения, частью общей системы и правил, которых должны придерживаться ее работники. Эти нормы и правила разрабатываются с целью улучшения делового общения, установления нормальной атмосферы и определения этических рекомендаций при принятии решений. Каждая организация стремится к тому, чтобы утвердить у себя стандарты этики делового общения, являющейся важным компонентом бизнеса. В общении существует ряд положений, следуя которым можно облегчить деловое общение и повысить его эффективность. Эти правила, по мнению В.Н. Лавриненко, в целом применимы к отдельным видам делового общения: «сверху – вниз» (руководитель — подчиненный), «снизу – вверх» (подчиненный —руководитель) и общению «по горизонтали» (сотрудник — сотрудник). Так, в общении «сверху – вниз» предпочтительной формой распоряжения со стороны руководителя является просьба, которая используется в том случае, если ситуация рядовая, а отношения между руководителем и подчиненным основаны на доверии и доброжелательности. Доверие внутри организации возрастает в результате общения и представляет собой функцию любого руководителя. По оценкам аналитиков, руководители тратят около 3/4 своего рабочего времени на общение с работниками. Какой бы способ общения ни выбрал руководитель – беседу, просьбу или распоряжение, он должен быть уверен, что получатель информации понял и принял к сведению, а также к исполнению его сообщение. Что же касается делового общения «снизу-вверх», то подчиненный должен постараться помочь руководителю в создании в коллективе доброжелательной нравственной атмосферы. Такой же принцип применим и в общении «по горизонтали», между рядовыми сотрудниками. [9].

Итак, доверие является одним из условий эффективного управления. Один из авторитетных консультантов по управлению Роберт Брюс Шо, занимающийся исследованием проблем доверия, в книге «Ключи к доверию в организации» пишет, что доверие — это не просто гуманный подход к отношениям между людьми, не только благоприятный психологический климат. Создание атмосферы доверия требует внимания к каждому аспекту системы — к ее структуре, политике и практике менеджмента, технологическим системам, неформальной культуре, к ценностям и ожиданиям ее членов, а также к поведению тех, кто занимает руководящие должности. Ключевыми императивами создания организаций с высоким уровнем доверия автор называет: 1) результативность деятельности; 2) порядочность во взаимоотношениях; 3) проявление заботы о людях. Р. Шо определяет также четыре уровня влияния доверия на деятельность со-

циальных групп и организаций: 1) организационный успех, где доверие является частью делегируемых полномочий работникам; 2) эффективность командной работы, которая зависит от способности людей к взаимному сотрудничеству и взаимодоверию при реализации общих целей; 3) межличностное сотрудничество, что проявляется в виде сплочения вокруг общих целей, готовности вместе идти на риск и преодолевать трудности, а это напрямую зависит от уровня доверительных отношений; 4) доверие на индивидуальном уровне как предоставление сотрудникам той или иной степени автономии, ресурсов и поддержки, необходимых для выполнения персональных задач, что требует доверия к ним со стороны коллег [13].

Правила создания доверия входят также в набор условий предотвращения внутриорганизационных конфликтов. Среди них следующие: критиковать можно только действия, а не личность; следует принимать компромиссные решения; честно, открыто дискутировать; находить общие точки зрения; признавать мнения других; уметь слушать собеседника, и др. [1].

На первый взгляд, позитивное влияние доверия на развитие организации кажется очевидным, тем более что ряд фундаментальных работ, которые мы уже упомянули, демонстрирует примеры такого влияния. Однако не все так просто.

Современные исследования инновационной культуры организации доказывают нам некий парадокс, состоящий в том, что доверие и недоверие в организации должны быть на одинаково высоком уровне, так как они одинаково важны для формирования лояльности сотрудников. Лояльность здесь понимается как готовность сотрудников жертвовать чем-то личным ради своей компании, а также как приверженность (эмоциональная привязанность) к организации. «Чтобы сотрудники были лояльны, они должны быть уверены в том, что лично им доверяют. А с другой стороны, сотрудники хотят знать, что существуют четкие критерии оценки их деятельности, что менеджмент вовремя ловит «безбилетников», пытающихся ехать, сидя на чужих плечах» [10].

На наш взгляд, данный парадокс показывает тесную диалектическую взаимосвязь между феноменами доверия и недоверия и еще раз подтверждает факт комплексности доверия с точки зрения теории социальных систем.

М. Айзенеггер, один из теоретиков немецко-швейцарской школы менеджмента, опираясь на наследие немецкой философской школы (от Канта до Хабермаса), связывает репутацию любого субъекта (от индивида до социальной организации) с признанным обществом результатом следования моральным требованиям и нормам и обозначает три измерения репутации: функциональное (объективное), социальное (нормативное, этическое) и эмоциональное (личностное, эстетическое). Функциональная репутация связана с профессионально-экономическим аспектом, который оценивается количественными параметрами (например, в экономике – показателем прибыли). Социальная репутация означает морально-нравственный аспект, который выражает общественное признание данного субъекта. Эмоциональная сторона репутации представляет собой эмоционально привлекательный образ данного субъекта (как совокупность таких субъективно оцениваемых его качеств, как привлекательность, непохожесть на других, запоминаемость).

Репутация может сохраняться даже в условиях отсутствия некоторых ее компонентов – так, эмоциональная репутация формируется здесь и сейчас, в условиях данной ситуации общения с людьми, и открытость, искренность, честность, как компоненты эмоциональной репутации, могут составлять имидж данного субъекта даже в отсутствие прочной функциональной и социальной репутации. Автор считает социальный компонент репутации самым важным и самым трудным для поддержания, что связано с новой сетевой парадигмой распространения мнений и сведений, а также с глобальным экономическим кризисом, переросшим в общий кризис доверия [14].

Исходя из определения «обобщенного доверия» в трактовке английского социолога Э.Гидденса как «веры в надежность человека или системы» и как основы стабильных долгосрочных социальных отношений, мы полагаем, что доверие, прежде всего, имеет отношение к социальной компоненте репутационного капитала организации. Учитывая ситуационность доверия и его эмоционально-ценностный характер, мы полагаем возможным считать доверие также компонентом эмоциональной репутации.

В условиях современных социально-экономических процессов, таких как регионализация, глобализация, повышение мобильности ресурсов, формирование информационного общества, всё большую роль в обеспечении конкурентоспособности начинают играть социальные факторы, относящиеся к нематериальному капиталу фирмы: ценности, доверие и взаимодействия, воплощенные в организационных структурах, стратегиях и корпоративной культуре фирмы [6, с. 5].

Продолжая мысль данного автора, мы можем высказать предположение о том, что доверие является не только фактором корпоративной культуры, обеспечивающим создание устойчивого конкурентного преимущества фирмы, которое проявляется также в репутации и имидже фирмы, но и в вышеназванных условиях может выступать как неформальный стратегический ресурс организации.

Таким образом, доверие, как часть репутационного капитала, следует причислить к числу внутренних и внешних нематериальных (социально-психологических) активов любой организации, способных улучшать показатели ее деятельности за счет стимулирования благоприятной реакции целевых аудиторий. Как вид социального отношения доверие выступает в качестве одного из критериев успешности деловых отношений.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Арутюнова Л. М., Пирогова Е.В. Теория организации: учебное пособие. – Ульяновск: Изд-во УлГТУ, 2007.
2. Балакшин М.Е. Доверие как основание развития деловых партнерских отношений. URL: <http://www.hse.ru/> (дата обращения: 04.08.2012).
3. Богданова Л.С. Доверие как социальный фактор развития партнерских отношений между организациями: дисс. канд. социол. наук, – М.: Изд-во МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006.
4. Ермолаева С.Г. Этика деловых отношений: Учебно-методическое пособие. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ, 2006.
5. Журавлева Л.А. Связь общительности личности и доверия к людям: дисс. ... канд. психол. наук. – М., 2004.
6. Калюжнов Н.В. Корпоративная культура как фактор повышения конкурентоспособности организации: автореф. дисс. ... канд. социол. наук, –Иркутск, 2007.
7. Козырева П.М. К вопросу о доверии в трудовых коллективах//Социологические исследования. 2008. № 11.
8. Короткевич А.В. Корпоративная культура как основа репутационного капитала: методология построения, новые методы и формы воздействия // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2008. №4.
9. Лавриненко В.Н. Этика делового общения «сверху–вниз», «снизу–вверх» и «по горизонтали». URL: <http://www.elitarium.ru> (дата обращения: 29.04.2008).
10. Нестик Т.А. Недоверие помогает нам доверять друг другу. URL: [http:// planetahr.ru/publication/492](http://planetahr.ru/publication/492) (дата обращения: 05.2012).
11. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса: Учебное пособие. – М.: «Дашков и К°», 2006.
12. Темницкий А.Л. Проблема доверия в отношениях руководства – подчинения как предмет социологического анализа и элемент концепции согласия в российском обществе // Социология и современная Россия: сборник статей; Под ред. А.Б. Гофмана. – М.: Изд-во ГУ ВШЭ, 2003.
13. Шо Р.Б. Ключи к доверию в организации. Результативность. Порядочность. Проявление заботы. – М.: Дело, 2000.
14. Eisenegger M. Trust and reputation in the age of globalization/ Reputation capital building and maintaining trust in the 21st century //By J. Klewes (Editor), R. Wreschniok (Editor). – Berlin – Heidelberg: Springer-Verlag, 2009.
15. Reputation capital building and maintaining trust in the 21st century//By J. Klewes (Editor), R. Wreschniok (Editor). – Berlin – Heidelberg: Springer-Verlag, 2009.

REFERENCES

1. Arutyunova L. M., Pirogova E.V. Teoriya organizatsii: uchebnoe posobie. - Ulyanovsk: Izd-vo UIGTU, 2007.
2. Balakshin M.E. Doverie kak osnovanie razvitiya delovykh partnerskikh otnosheniy. URL: <http://www.hse.ru/> (data obrashcheniya: 04.08.2012).
3. Bogdanova L.S. Doverie kak sotsialnyy faktor razvitiya partnerskikh otnosheniy mezhdu organizatsiyami: diss. ... kand. sotsiol. nauk, - M.: Izd-vo MGU im. M.V. Lomonosova, 2006.
4. Ermolaeva S.G. Etika delovykh otnosheniy: Uchebno-metodicheskoe posobie. - Ekaterinburg: GOU VPO UGTU-UPI, 2006.
5. Zhuravleva L.A. Svyaz obshchitelnosti lichnosti i doveriya k lyudyam: diss. ... kand. psikhol. nauk. - M., 2004.
6. Kalyuzhnov N.V. Korporativnaya kultura kak faktor povysheniya konkurentosposobnosti organizatsii: avtoref. diss. ... kand. sotsiol. nauk, -Irkutsk, 2007.
7. Kozyreva P.M. K voprosu o doverii v trudovykh kolektivakh//Sotsiologicheskie issledovaniya. 2008. № 11.
8. Korotkevich A.V. Korporativnaya kultura kak osnova reputatsionnogo kapitala: metodologiya postroeniya, nove metody i formy vozdeystviya // Marketing i marketingovye issledovaniya. 2008. №4.
9. Lavrinenko V.N. Etika delovogo obshcheniya "sverkhu-vniz", "snizu-vverkh" i "po gorizontali". URL: <http://www.elitarium.ru> (data obrashcheniya: 29.04.2008).
10. Nestik T.A. Nedoverie pomogaet nam doveryat drug drugu. URL: [http:// planetahr.ru/publication/492](http://planetahr.ru/publication/492) (data obrashcheniya: 05.2012).

11. Semenov A.K. Psikhologiya i etika menedzhmenta i biznesa: Uchebnoe posobie. - M.: "Dashkov i K", 2006.
12. Temnitskiy A.L. Problema doveriya v otnosheniyakh rukovodstva - podchineniya kak predmet sotsiologicheskogo analiza i element kontseptsii soglasiya v rossiyskom obshchestve // Sotsiologiya i sovremennaya Rossiya: sbornik statey; Pod red. A.B. Gofmana. - M.: Izd-vo GU VSHE, 2003.
13. SHO R.B. Klyuchi k doveriyu v organizatsii. Rezultativnost. Poryadochnost. Proyavlenie zaboty. - M.: Delo, 2000.
14. Eisenegger M. Trust and reputation in the age of globalization/ Reputation capital building and maintaining trust in the 21st century //By J. Klewes (Editor), R. Wreschniok (Editor). – Berlin – Heidelberg: Springer-Verlag, 2009.
15. Reputation capital building and maintaining trust in the 21st century//By J. Klewes (Editor), R. Wreschniok (Editor). – Berlin – Heidelberg: Springer-Verlag, 2009.