

УДК: 316.6

DOI: 10.25629/НС.2024.07.19

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ УСТАНОВЛЕНИЯ ДОВЕРИЯ В БИЗНЕСЕ

Архангельская Н.В.

Российский государственный социальный университет

Аннотация

В статье выполнен краткий обзор современных социально-психологических факторов, способствующих установлению и развитию доверительных контактов в бизнес-среде. Отмечается, что для формирования и укрепления доверия между бизнес-партнерами необходимы компетентность, аналогичная система ценностей, этических норм, осуществление бизнес-операций, составление контрактов прозрачным образом. Указывается, что проявление различных форм социальной поддержки в бизнес-среде способствует более крепким отношениям партнеров, например, проведение тим-билдинг, совместного досуга, занятий спортом, что издавна используется за рубежом, например, членство в яхт-, гольф-клубах. Делается вывод, что наличие имиджа надежного партнера, который готов выполнить свои обязательства даже в ущерб собственной прибыли, исключительно для сохранения своего лица может быть осязаемым фактором построения длительных деловых отношений. Предлагается авторское определение институционального доверия.

Ключевые слова

Доверие, бизнес-среда, социально-психологические факторы, компетентность, система ценностей, прозрачность в коммуникации.

Актуальность темы исследования

Тема проявления доверия в современном мире по-прежнему не утрачивает своей актуальности [1,2,]. Возникают новые специфические деловые отношения, меняется пространство, в котором взаимодействуют продавцы, покупатели, компании, оказывающие различные виды услуг [9]. Многие из них стремительно расширяются и меняют платформы предоставления товаров и услуг. В последние годы, вследствие локдауна, вызванного пандемией коронавируса, часть совершаемых покупок была перенесена в онлайн пространство и там закрепились после окончания пандемии. Доверие признано одним из факторов, усиливающих деловую активность предпринимателей, укрепление связей между предприятиями, компаниями, способствует повышению благосостояния общества, улучшению ситуации и выработке доверия к различным компаниям, производящим продукцию, институтам и формам проявления государственной власти, обеспечивающей защиту прав потребителей и производителей. Таким образом, доверие способствует усилению социального капитала в обществе.

Основная часть

В России становление доверия населения к органам власти в институциональном плане находится в промежуточной стадии. Доверие к организациям и их деятельности также находится не на высоком уровне [6]. Отношение граждан к различного рода услугам со стороны государственных служб определяется как низкое. Процессы сертификации воспринимаются

населением как формализованные и отступающие на практике от регламентированных законодательством норм. Рассматривая доверие применительно к товарам, продукции, следует отметить, что предпочтение, в большинстве случаев, отдается зарубежным товарам, которые прошли более строгую проверку на соответствие стандартам качества, получили сертификацию.

Далее, доверие непосредственно между самими бизнесменами прошло значительный путь от первоначальной стадии формирования деловых контактов до выработки устойчивых связей благодаря накопленному опыту сотрудничества, проведения удачных сделок, наработки определенного имиджа в деловой среде, личного наработанного статуса в деловой среде (у предпринимателей) [7], совместного стремления к расширению рынков, повышению конкурентоспособности за счет предоставления качественных продуктов и услуг узнаваемого населением бренда, марки продукции [1,4].

Однако, следует отметить, что и в настоящее время в бизнес-отношениях есть риск встретить недобросовестного бизнес-партнера, так как область бизнеса является достаточно привлекательной для различного рода мошенников, которые стремятся получить собственную прибыль, обманывая доверие партнеров и потребителей. Причем, даже заключение договоров, не может гарантировать исключение рисков.

Имеет место предубеждение среди широких слоев населения относительно новых продуктов, которые выходят на рынок, так как еще не известно их качество, и отсутствуют рекомендации. Значительную роль в выработке доверия применительно к предпринимателям выполняют социальные сети, задействование которых позволяет получить в ряде случаев непредвзятый отзыв и сформировать предварительное впечатление о предстоящем приобретении в режиме доверительного ожидания [11]. Когда отзыв оставляет реальный пользователь, у которого много подписчиков, имеющий сложившуюся репутацию знатока определенной группы товаров, бренда, то потенциальные покупатели готовы выразить ему кредит доверия, последовать его примеру и приобрести данный вид продукции [9].

С другой стороны, известно, что многие отзывы можно купить на специальных сайтах. Также, даже сами сотрудники организации, регистрируясь на сайте под различными никами, смогут оставить благожелательные отзывы о компании и ее сервисе и продукции. Потенциальные потребители, заходя на сайт компании и выявляя проплаченные отзывы, отсутствие реальных замечаний, исключительно хвалебные комментарии, утрачивают доверие, так как осознают, что не могут доверять уже на данном этапе.

Достаточно активное участие в социальных сетях осуществляют, например, банки и кредитные организации, отслеживая отрицательные отзывы и давая оперативный ответ на ситуацию, исправить ее. Обычно фид-бэк содержит ответ официального лица, менеджера по работе с клиентами и вызывает доверие к организации, которая затрачивает ресурсы на исправление возникшей ситуации, чтобы не потерять клиента и завоевать новых, а также предложить новые продукты уже имеющимся. Доверие к банковским служащим не высокое в силу высоких процентов, взимаемых при предоставлении кредитов, различных банковских услуг.

Доверие к организациям достаточно близко к понятию легитимности, наличию у потенциальных доверителей сведений об ее устойчивости. Межорганизационное или межкорпоративное доверие вырабатывается путем накопления опыта, рекомендаций клиентов и деловых партнеров [14], поставщиков промежуточного сырья, компонентов для производства, подрядчиков [10], а также формирования положительного имиджа на рынке сбыта, который в случае недостаточности или наличия неблагоприятных фактов в деловом прошлом исправляется, например, посредством ребрендинга. Значимость межкорпоративного доверия для укрепления деловых контактов крайне высока. С точки зрения данного направления государственные институты направлены препятствовать обману агентами друг друга в экономических отношениях [13].

Вызывает недоверие продолжение поддержки рядом исследователей курса чуждых российской стратегии устойчивого развития направления в виде экономической, социальной и экологической составляющих. Следует учесть, что экологический аспект более характерен для западной доктрины развития в силу исчерпания и отсутствия многих ресурсов для развития,

включая, например, водный ресурс. Имеет место ограниченность ресурсов, использование колониальной и постколониальной политики, способствующей удержанию западной экономики на плаву.

Направленность на «зеленую» экономику обусловлена нехваткой углеводородных носителей и снижением зависимости от России, как стратегически значимого поставщика нефти и природного газа. В связи с этим, обращение к принципам устойчивого развития руководства западных предприятий вызывает отстраненность у простых граждан и недоверие к искренности и лояльности руководства компаний к простым потребителям. Они могут усомниться в истинности озвучиваемых приоритетов. Также для формирования длительного, устойчивого доверия в организациях необходимо грамотное управление, прозрачность ведения деловых операций и финансовой отчетности [19].

Многие услуги, например, в образовательных организациях перешли в виртуальное пространство и были положительно восприняты пользователями, которые оценили экономию времени за счет отмены транспортной составляющей, возможность оперативно подключить дистанционно сразу нескольких пользователей, например, на платформе Zoom. Доверие к образовательным услугам не снизилось, и потребители готовы оплачивать их.

Покупка товаров на электронных площадках завоевала среди покупателей, в том числе, и оптовых, особое признание [17, 18]. Отсутствие арендной платы позволяет снизить стоимость товаров, а скорость доставки, возможность вызвать курьера на дом и примерить вещи в домашней обстановке, вернуть не подошедшие товары являются значительным преимуществом. На формирование доверия оказывает влияние возможность формирования контекста в поле отзывать, возможность ощущать собственную значимость, как потребителя-эксперта, разбирающегося в продукции, ее свойствах, качестве и возможностях применения [19]. Возможность дачи советов будущим покупателям, готовность уберечь их от покупки в случае некачественного товара, либо имеющихся несоответствий. Большинство людей испытывают потребность в том, чтобы их мнение было принято, услышано.

Колоссальный социально-психологический аспект взаимодействия потребителей в вопросах обсуждения приобретенных товаров основывается на потребности в признании, уважении, осознании собственной значимости, подтверждаемым авторитетом в высказывании мнения, даче практических советов. Данная потребность более присуща средневозрастной категории людей и более старшей группе населения, которые обладают свободным временем и нуждаются в признании их значимости, опосредованном проявлении уважения.

Допустимо, например, рассмотреть, как происходит покупка и продажа такого эксклюзивного продукта, как картины, в известной галерее Саатчи [22]. Это очень интересный и познавательный опыт, позволяющий взаимодействовать продавцам и покупателям в цифровом формате через посредника – известную галерею – коллекционеры рассматривают картины на сайте, имея возможность получить консультацию менеджера о художнике. Причем сама платформа галереи не запрещает обмен контактными данными. Но, в связи с тем, что галерея полностью обеспечивает таможенную документацию, консультирует относительно безопасной упаковки, предоставляет гарантию в две недели для покупателя, который сможет вернуть картину в том случае, если она не понравилась, коллекционеры прибегают к приобретению понравившихся полотен именно посредством услуг галереи. Таким образом, у коллекционеров сформировано устойчивое доверие к имиджу галереи, к художникам, которые заинтересованы, чтобы их картины продавались регулярно, и не было возврата их творческой продукции, а также ко всему персоналу галереи Саатчи, оказывающему полноценный сервис по сопровождению всех этапов сделки по покупке картины и ее безопасной и своевременной доставке.

В современном виртуальном пространстве происходит задействование цифровых технологий, бизнес-интеллекта для отслеживания контактов потребителей с целью предложения им новых видов услуг [23, 20]. Многие пользователи испытывают ограниченное доверие к социальным сетям, банкам, юридическим компаниям [13], которые зачастую требуют объемные

данные, чтобы впоследствии при использовании программ искусственного интеллекта устанавливать связи между пользователями и выявлять скрытые контакты на основе аналитической обработки всех взаимодействий, а также определять предпочтения в приобретениях, уровень доходов и прочую личную информацию, в которой отсутствует необходимость на данном этапе взаимодействия [15, 16]. Установление доверительных контактов в бизнес-среде зависит от различных социально-психологических детерминант, которые влияют на процесс взаимодействия и стороны-участницы [21].

В электронной среде, в формате бизнес-бизнес доверие вырабатывается путем укрепления связей, длительностью присутствия на торговой площадке, наличием сертификатов, верификацией участника торговых операций [24]. Повысить авторитет и надежность компании возможно за счет предоставления покупающей стороне отсрочек в выплатах. Нацеленность участников сделки на долгосрочные отношения, а не разовые сделки также вырабатывает уверенность сторон в надежности и укрепляет сотрудничество [8].

Также может иметь место между предприятиями и банками, точнее со стороны малых и средних предприятий доверие выражается посредством выработки коллективного, массовидного доверия в коллективе предприятия. Особое место отводится мнению руководителя предприятия, как лицу, обремененному ответственностью. Детерминанты взаимосвязаны и могут варьироваться в различных обществах и контекстах. Установление доверия на массовом уровне требует участия различных сторон, включая институты, общественных и организационных лидеров, в целом, для создания условий, способствующих прозрачности, справедливости, эффективной коммуникации, социальной поддержке, развитию профессионализма, формированию общих целей при реализации бизнес-проектов с учетом этических норм.

Общая онтологическая основа доверия важна при рассмотрении институционального доверия. Несмотря на очевидные различия в концепциях доверия при проведении различных исследований, существует заметная общая онтологическая основа. Исследования, которые включали меры доверия, были основаны на наборе предположений о том, что такое «объектное» доверие. Доверие рассматривалось как индивидуалистическая конструкция в том смысле, что оно рассматривалось как свойство индивидуумов. В исследованиях использовалась психологическая концепция доверия – предполагалось, что доверие является интрапсихическим феноменом [5].



Рисунок 1 – Иерархические уровни феномена доверия (разработано автором)

Доверие направлено на конкретных референтов (правительство, ученых, общественные институты, силовые структуры, службы здравоохранения, политиков, журналистов и т. д.). Неявно предполагалось, что феномену доверия может быть присуще количественное измерение. Это означает, что люди могут иметь большую или меньшую его часть, направленную на конкретного референта.

Доверие зачастую рассматривается исследователями как индивидуалистическая конструкция. Особенно важной темой в концептуализации и трактовке доверия является то, что оно является собственностью человека, то есть принадлежит ему, независимо от того, стабильно оно или изменчиво, или же, вообще, может быть утрачено, аналогично другим видам собственности.

Таким образом, доверие допустимо *охарактеризовать как особый вид нематериальной собственности*. Даже в тех случаях, когда исследователи опирались на теоретическое обоснование доверия, подразумевающее коллективную или социальную онтологию конструкта, доверие рассматривалось лингвистически и операционально как индивидуальный конструкт относительно индивидуальных подходов к доверию.

Например, Мин исследовал роли социального доверия в период COVID-19. Предпосылки и выводы исследования сформулированы с точки зрения стран как единицы анализа. Например, «в странах, характеризующихся высоким уровнем социального доверия или более узким или широким кругом доверенных лиц, число новых видов деятельности, вероятно, достигнет пика быстрее, чем в других странах» [20]. Тем не менее, следует подчеркнуть доверие как атрибут отдельных лиц (не общества), (например, социальное доверие «определялось как вера в то, что другие люди не причинят никакого вреда, а скорее будут заботиться о наших интересах», и «психологическое состояние» и «ожидание».

Соответственно, в исследовании использовались меры доверия, основанные на ответах людей на вопросы о том, насколько они доверяют определенным организациям (например, «Насколько вы доверяете людям из различных групп, вашей семье, вашему району, людям, которых вы знаете лично, людям, с которыми вы встречаетесь в первый раз, людям другого вероисповедания; людям другой национальности»). Таким образом, доверие в подавляющем большинстве рассматривалось как явление, связанное с отдельными людьми. Даже в тех случаях, когда исследователи рассматривали доверие в ассоциации со странами или группами, используемые конкретные определения и меры доверия имплицитно позиционировали доверие как атрибут индивидов.

Также следует отметить, что доверие имплицитно трактуется как интрапсихический феномен. Альтернатива состоит в том, что онтологическое основание доверия может лежать в отношениях между людьми, что оно интерсубъективное, а не интрапсихическое. Несмотря на разногласия по поводу того, к чему ближе доверие, – к убеждениям или к эмоциям, почти все эмпирические исследования доверия основаны на понимании того, что доверие связано с психическими аспектами личности. Это наиболее очевидно в исследованиях, в которых использовались опросы или шкалы для опроса респондентов об уровне их доверия, но также неявно проявляется в исследованиях, в которых использовались другие подходы для измерения уровня доверия.

Третий общий элемент превалирующей концепции доверия состоит в том, что доверие направлено на конкретных референтов. То есть, может иметь место высокое доверие к ученым и низкое доверие к политикам, или высокое доверие к исследователям, проводящим качественные исследования и низкое доверие к исследователям, использующим статистику в определенной выборке (которая может характеризоваться недоверенностью).

В некоторых исследованиях также предполагалось, что доверие имеет диспозиционные аспекты, не зависящие от конкретных целей. Например, исследователи, которые рассматривают доверие как черту личности, считают, что некоторые люди по своей природе более доверчивы, чем другие. Однако даже в таких случаях это обычно рассматривалось как скрытая предрасположенность, и люди по-прежнему считались имеющими более высокий или более низкий уровень доверия к определенным субъектам, независимо от того, были ли они «доверчивыми»

личностями. Единственным исключением является понятие генерализованного доверия, которое часто использовалось для обозначения интрапсихического атрибута, не направленного на конкретный объект.

Доверие можно рассматривать как количественный и измеримый психологический феномен, как явление, поддающееся количественной оценке, как нечто, что мы, как индивидуумы, имеем в большем или меньшем количестве по отношению к конкретному объекту. Концептуализация доверия, в значительной степени, страдает от того, что оно «поверхностно очевидно»: оно так часто используется в повседневном общении, выражениях, что каждый предполагает, что знает, что оно означает, и как точно его следует использовать в контексте. Точно так же понятие общественного доверия к бизнесу подвергается более тщательной проверке только тогда, когда оно нарушается неэтичным корпоративным поведением, фактами о нарушениях в деятельности, некачественной выпускаемой продукции.

Личностное и общественное доверие к бизнесу – сложные явления, которые могут принимать различные формы. Чтобы концептуализировать общественное доверие к бизнесу, целесообразно допустить, что существует несколько теоретических направлений исследований доверия, из которых исходит общественное доверие к бизнесу. Изучение общественного доверия к бизнесу требует элементов каждого из направлений исследований и не может быть сведено ни к одному из них. Данные источники исследования доверия позволяют произвести оценку актуальности различных детерминант общего доверия в бизнесе на организационном уровне. Основываясь на этих направлениях существующих исследований доверия, допустимо принять, что общественное доверие к бизнесу включает в себя следующие виды доверия:

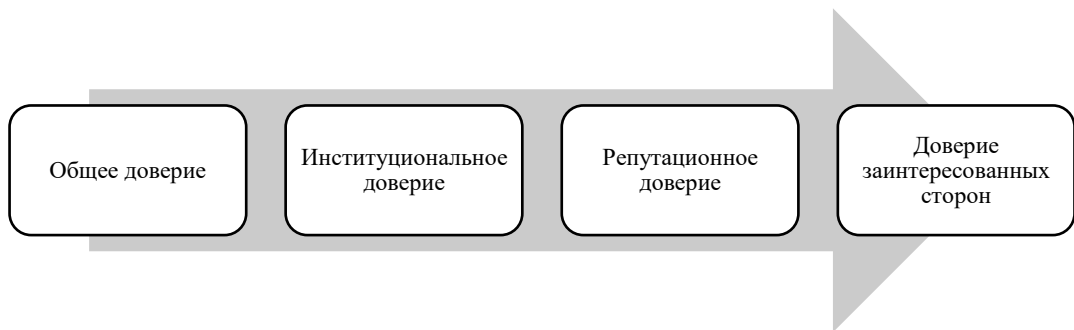


Рисунок 2 – Основные виды доверия

Обсуждение

Представители общественности будут выражать доверие к бизнесу, в основном, по образцу общего и институционального доверия — как в значительной степени нерефлексивное, положительное отношение к бизнесу и его нормам. Тем не менее, отношение общественности, готовность стать уязвимым для бизнеса, основаны на информации о репутации более крупного множества предприятий, а также на их непосредственном опыте работы с бизнесом в их соответствующих ролях в качестве заинтересованных сторон меньшего подмножества предприятий.

Обобщенное доверие как основа концептуализации общественного доверия в бизнесе можно развить с помощью понятия всеобщего доверия. Имеет место различие между персонализированным и генерализованным доверием, где обобщенное доверие — это доверие к некоторой общей категории, не привязанной к конкретному человеку. Общие ожидания доверия к бизнесу определяют поведение участников рынка и влияют на эффективность деятельности субъектов [3- 5].

Функционирование экономических институтов, таких как бизнес, основывается на всеобщем и само собой разумеющемся доверии со стороны общества. Как только общественность начнет анализировать данную форму всеобщего доверия к бизнесу, доверие уже снизится, и

такие механизмы, как деньги или кредит, будут работать менее эффективно. Общественное доверие к бизнесу базируется на коллективных атрибутах, основанных на отношениях между людьми в социальной системе. Подобные коллективные атрибуты охватывают социальные ожидания, разделяемые всеми, кто участвует в экономическом или любом другом обмене [2]. Общественное доверие к бизнесу в этой теоретической концепции представляет собой общее, нерелексивное отношение общества к бизнесу, которое может быть выражено в показателях общего отношения к институту бизнеса.

Основные выводы

В результате исследований выявлена актуальность всеобщего доверия к формам социального капитала для всех видов результатов, связанных с благополучием, на общественном уровне. Однако общественное доверие к бизнесу с этой концептуальной точки зрения подвержено неблагоприятным последствиям эффекта наблюдателя и не позволяет делать выводы относительно существующих детерминант. Тем не менее, он может служить теоретической основой для определения итоговой переменной общественного доверия к бизнесу. Институциональное доверие как основа концептуализации общественного доверия к бизнесу. Вторая и родственная теоретическая точка зрения представлена понятием институционального доверия.

Институциональное доверие касается доверия руководящим принципам, процедурам и механизмам контроля различных учреждений. В отличие от преобладающих представлений о доверии, институциональное доверие представляет собой форму безличного доверия и, подобно общему доверию, менее рефлексивно. Институциональное доверие определяется нами, как субъективное убеждение, с помощью которого члены организации коллективно оценивают благоприятные условия для успешных транзакций. Доверие к бизнесу в соответствии с этой точкой зрения относится к доверию общественности к бизнесу. В соответствии с нормами и процедурами ведения современных общественных отношений, общественность может повысить степень доверия или снизить ее.

Социокультурные механизмы доверия и недоверия в обществе позволяют построить человеческую деятельность наиболее рациональным образом, избежать излишних рисков, сформировать нравственное ядро, обеспечивающее основу коллективных действий и взаимодействий. Исходя из значимости исследуемого феномена доверия для построения бизнес-отношений, и, как следствие, повышения их результативности, можно рекомендовать бизнес-организациям вводить в штат социального психолога, как специалиста, профессионально влияющего и держащего фокус внимания на создании факторов, необходимых для формирования доверия в бизнес среде.

Библиография

1. Антоненко И.В. Социальная психология доверия: Дисс. ... д-ра психол. наук. Ярославль, 2006.
2. Архангельская Н. В. Современное понимание феномена доверия в социологическом аспекте // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. -2022. -№11. -С.9-12. DOI 10.37882/2500-3682.2022.11.0
3. Архангельская Н. В. Социально-психологические детерминанты возникновения доверия // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Познание. - 2022. - №6. - С. 20-24. DOI 10.37882/2500-3682.2022.06.02.
4. Богданова Л.С. Доверие как социальный фактор развития партнерских отношений между организациями: Дис. ... канд. психол. наук. М., 2006.
5. Базаров Т.Ю., Кариева Н.Т. Методика выявления представлений о доверии в организации // Социальная психология и общество. 2022. Том 13. № 3. С. 134–162. DOI: 10.17759/sps.2022130309.

6. Балакшин М.Е. Доверие как основание развития деловых партнерских отношений : дис... канд. психол. наук : 19.00.01 / Балакшин Михаил Евгеньевич.- М., 2011.- 240 с.
7. Балущкий И.В. Особенности проявления доверия в статусных межличностных отношениях: Дис.... канд. психол. наук. — Ростов-на-Дону, 2002. - 160 с.
8. Доверие в бизнесе: как оно формируется и без чего не может существовать. [Электронный ресурс].- Режим доступа: <https://hussle.ru/doverie-v-biznese-kak-ono-formiruetsya-i-bez-chego-ne-mozhet-sushhestvovat/> (дата обращения 4.02.2024)
9. Еремеева А.Ю. Влияние психологических факторов на процессы разработки бренда // Скиф. 2022. №7 (71). С. 14-20.
10. Корнев С.А. Детерминация доверия процессом социальной идентификации личности: Дисс. ... канд. психол. наук. — Иваново, 2006. — 169 с.
11. Купрейченко А. Б. Доверие и недоверие - общие и специфические психологические характеристики // Вестник РУДН. Серия: Психология и педагогика. 2008. №2.
12. Сигитова В.С. Основные подходы к изучению доверия в психологии // Современные научные исследования и инновации. 2017. № 4 [Электронный ресурс]. URL: <https://web.snauka.ru/issues/2017/04/80706> (дата обращения: 28.01.2024).
13. Хохлова Н.И., Плеханова Н.П. Психологические факторы, обуславливающие доверие потребителей к юридической компании [Электронный ресурс] // Психология и право. 2022. Том 12. № 1. С. 196–208. DOI: 10.17759/psylaw.2022120115.
14. Штроо В.А., Балакшин М.Е. Экспериментальное изучение роли доверия в развитии партнерских отношений в бизнесе [Электронный ресурс] // Организационная психология. 2012. Т. 2. № 2. С. 2–21. URL: <http://orgpsyjournal.hse.ru>
15. Chaudhary S., Dhir A., Ferraris A., Bertoldi B. Trust and reputation in family businesses: A systematic literature review of past achievements and future promises Journal of Business Research, Volume 137, December 2021, Pages 143-161.
16. Contessa, G. 2022. "It Takes a Village to Trust Science: Towards a (Thoroughly) Social Approach to Public Trust in Science." *Erkenntnis*. doi:<https://doi.org/10.1007/s10670-021-00485-8>.
17. Ha H.Y. Exploring the effects of trust and its outcomes in B2B relationship stages: A longitudinal study. *Sustainability*. 2020;12(23):9937. DOI: 10.3390/su12239937.
18. Ha M., Lee W., Park J. The Relationship between Practitioners' Trust in the City and Their Adoption of the Virtual Convention Platform — A Case Study of Virtual SEOUL 2.0. *Sustainability*. 2022; 14(21):14051. <https://doi.org/10.3390/su142114051>.
19. Høgevold N., Svensson G., Roberts-Lombard M. Antecedents and postcedents of satisfaction in seller-business relationships: Positive and negative alter egos. *European Business Review*. 2020;32. (In print). DOI: 10.1108/EBR-04-2020-0108.
20. Min, J. 2020. "Does Social Trust Slow Down or Speed Up the Transmission of COVID-19?" *PLoS One* 15: 12.
21. Mingione M., Leoni L. Blurring B2C and B2B boundaries: Corporate brand value co-creation in B2B2C markets. *Journal of Marketing Management*. 2020;36(1–2):72–99. DOI: 10.1080/0267257X.2019.1694566.
22. Saatchi Art. Электронный ресурс. <https://www.saatchiart.com/> (дата обращения 4.02.2024)
23. Sannikova L., & Kharitonova Yu. (2019). The Trust and the Digitalization of Society. // Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2-nd International Conference on Education Science and Social Development. P. 506-509.10.2991/essd-19.2019.111.
24. Yim D.-S. The relationship among justice recognition, brand asset value, trust, relation commitment and long-term orientation. *The Journal of Distribution Science*. 2017;15(1):95–104. (In Korean). DOI: 10.15722/jds.15.1.201701.95.

SOCIO-PSYCHOLOGICAL FACTORS ESTABLISHING TRUST IN BUSINESS

Arkhangelskaya N.V.

Russian State Social University

Abstract

The article provides a brief overview of modern socio-psychological factors that contribute to the establishment and development of trusting contacts in the business environment. It is noted that in order to form and strengthen trust between business partners, competence, a similar system of values, ethical standards, carrying out business transactions, and drawing up contracts in a transparent manner are necessary. It is indicated that the manifestation of various forms of social support in the business environment contributes to stronger relationships between partners, for example, team building, joint leisure, sports, which has long been used abroad, for example, membership in yacht and golf clubs. It is concluded that having the image of a reliable partner who is ready to fulfill his obligations even to the detriment of his own profit, solely to save his face, can be a tangible factor in building long-term business relationships. The author's definition of institutional trust is proposed.

Keywords

Trust, business environment, socio-psychological factors, competence, value system, transparency in communication.