



ПРАВИТЕЛЬСТВО РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа магистратуры по  
направлению подготовки 040100 «Социология»  
Профиль: «Экономическая социология»**

*На правах рукописи*

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ  
Формирование доверия  
к телекоммуникационным компаниям в России**

Выполнила:  
Мариненко Анастасия Владимировна

Научный руководитель:  
д-р соц. наук, профессор,  
Петров Александр Викторович

Санкт-Петербург



Введение.....	3
Глава 1. Формирование доверия к компании	
1.1 Актуализация проблемы доверия в современной социологической теории...9	
1.2 Структура и функции доверия.....17	
1.3. Доверие в экономической социологии.....29	
Глава 2. Доверие на рынке телекоммуникационных услуг в России	
2.1 Специфика рынка телекоммуникационных услуг в России .....50	
2.2. Основные характерные черты доверия к российским телекоммуникационным компаниям.....61	
2.3. Роль доверия в формировании клиентского капитала российских телекоммуникационных компаний .....70	
Заключение.....	83
Список литературы.....	90
Приложения.....	97

### **Актуальность исследования**

В последние несколько десятилетий в социологии держится устойчивый интерес к проблематике доверия. Это связано сразу с целым рядом факторов. Во-первых, с парадигмальным сдвигом внутри социологической науки, в результате которого, в социологии стала преобладать культурная проблематика. Во-вторых, на рубеже XIX и XX века произошли изменения в общества в целом, которые характеризуются увеличением количества ситуаций, связанных с риском, неопределенностью, а также возрастающей ролью безличностных отношений, что заставило ряд ученых, во главе с Н. Луманом и Э. Гидденсом обратиться к доверию, как к социальному явлению, которое этот риск помогает преодолеть. При этом, Э. Гидденс, говоря об увеличившейся роли доверия, напрямую связывает этот факт с появлением так называемых абстрактных (экспертных и символических знаковых систем), которые, по мнению исследователя, стали важной частью повседневной жизни в современном мире.

К экспертным системам относится в том числе рынок телекоммуникаций, который начинает играть всю большую роль в экономике современных государств и в повседневной жизни людей. Ряд исследователей отмечает, что «существует прямая зависимость между темпами экономического развития, качеством жизни населения и масштабом применения в обществе информационных технологий: чем выше уровень благосостояния граждан в стране, тем больше объем потребляемых услуг. При этом существует и связь в обратном направлении, рост телекоммуникационной отрасли помимо увеличения числа рабочих мест увеличивает эффективность других отраслей экономики, т.е. выполняет инфраструктурные функции»<sup>1</sup>.

При этом значительной частью российского рынка телекоммуникационных услуг является рынок фиксированного широкополосного доступа в интернет, который по результатам 2016 года

---

<sup>1</sup> Ефремов А.А. Мировой рынок телекоммуникационных услуг: тенденции и принципы. // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. № 5. С. 31 – 35.

занимает 11% российского рынка телекоммуникационных услуг и является вторым по объемам после рынка мобильной связи. При этом, в отличие от рынка мобильной связи рынок широкополосного доступа в интернет отличается значительно более высокой конкуренцией, а также неустойчивостью, что связано как с распространенной практикой сделок по слиянию и поглощению среди интернет-провайдеров, так и с постоянным появлением новых игроков на рынке. Соответственно ситуации неопределенности, а как следствие и отношения доверия более характерны для рынка фиксированного широкополосного доступа в интернет по сравнению со всеми остальными сегментами рынка телекоммуникационных услуг.

Несмотря на указанную роль телекоммуникационной отрасли в современном мире, а также на то, что доверие должно играть важную роль на этом рынке, проблема доверия к такой важной экспертной системе, как телекоммуникации, так и осталась неизученной.

### **Степень разработанности проблемы**

В настоящий момент теме доверия посвящено множество работ как зарубежных (П. Штомпка, Э. Гидденс, Н. Луман, Ф. Фукуяма, П. Бурдьё, Дж. Коулман, Дж. Акерлоф), так и российских ученых (Ю.В. Веселов, А.Б. Купрейченко, С.Ю. Барсукова, А.Н. Татарко, А.Л. Ахтулов, И.П. Гегедивш, И.А. Дементьев, В.Н. Минина, С.В. Вилло, Н.В. Фрейк). Также стоит отметить значительное количество работ, посвященных изучению формированию доверия в других отраслях, в том числе к другим абстрактным (символическим знаковым и экспертным) системам: к рынку авиаперевозок (Д. Д. Сергеева), к банковской сфере (Е. В. Богданова) и финансовым институтам (О. Е. Кузина и Д. Х. Ибрагимова), к рынку кредитных карт (А. Гусева), к рынку страхования жизни (Ю. Н. Никитина) и фандрайзинговым фондам (А. И. Нефёдова).

### **Цели и задачи исследования**

Цель данной работы состоит в исследовании социально-экономических аспектов формирования доверия к телекоммуникационным компаниям в России, его структуры, а также механизмов формирования. Особое внимание в работе уделяется роли доверия в формировании клиентского капитала компании. Достижение цели данного исследования будет достигнуто за счет решения следующих задач:

- 1) проанализировать причины актуализации проблемы доверия в социологии;
- 2) дать определение понятию «доверие», а также определить его структуру, функции и существующие типологии;
- 3) выявить специфику формирования доверия к экспертным системам;
- 4) определить роль доверия в организации;
- 5) выявить и сформулировать социально-экономические характеристики доверия к телекоммуникационным компаниям;
- 6) определить влияние доверия на формирование клиентского капитала телекоммуникационной компании.

### **Объект и предмет исследования**

Объектом данного исследования являются российские операторы фиксированного широкополосного доступа в интернет (интернет-провайдеры), как значимая составляющая российского рынка телекоммуникационных услуг. Предметом исследования являются социально-экономические взаимоотношения интернет-провайдеров со своими клиентами, в основе которых лежит доверие и в результате которых оно формируется.

### **Теоретико-методологическая база исследования**

Для решения поставленных задач в рамках данного исследования использовался анализ научных работ, как российских, так и зарубежных авторов, посвященных феномену доверия: Э. Гидденса, П. Штомпки, П. Бурдьё, Ю.В. Веселова, Ф. Фукуямы, О. Демкив, М. Каллона, М. В. Курбатова, С. Н. Левина, Е. С. Кагана, И. Мачеринскене, Т. Нестик, Ю.Н. Никитиной, О.В. Ницаевой, Е. В. Резановой, Н. Фрейк.

Для анализа структуры доверия к телекоммуникационным компаниям автором была взята структура доверия П. Штомпки, описанная в его работе «Доверие основа общества».

Помимо этого, для определения специфики формирования доверия к телекоммуникационным компаниям автор также использовал отрывок из книги Э. Гидденса «Последствия современности», посвященный абстрактным и экспертным системам, а также особенностям формирования доверия к ним.

Автор данной работы также опирался на результаты анализа экспертных формализованных интервью с маркетологами телекоммуникационных компаний и полуструктурированных экспертных интервью с потребителями услуг операторов широкополосного доступа в интернет, а также на анализ данных из вторичных источников – внутренних исследований и бизнес процессов, посвященных сервисному обслуживанию, крупного федерального интернет-провайдера.

#### **Основные положения исследования, выносимые на защиту**

1. Доверие является важной составляющей взаимодействия между интернет-провайдерами и их клиентами, и в ситуации выбора превалирует над экономическими факторами.

2. Основой доверия к интернет-провайдерам являются личные контакты между клиентами и контактными персоналом интернет-провайдеров, т.е. доверие формируется на уровне межличностных взаимодействий.

3. Формирование доверия к интернет-провайдерам способствует накоплению ими клиентского капитала, так как он тесно взаимосвязан с символическим и социальным капиталом организации.

#### **Научную новизну представляют следующие результаты исследования**

1. Большую роль при выборе интернет-провайдера играют рекомендации и опыт пользования услугами, а значит и доверие. При этом данные факторы в большинстве случаев превалируют над ценой в ситуации выбора интернет-провайдера.

2. Теория Э. Гидденса о роли точек доступа в формировании доверия к экспертным системам, применительно к операторам широкополосного доступа

в интернет, не подтвердилась, что позволяет говорить о том, что взаимодействие в точках доступа не оказывает значительного влияния на формирования доверия или недоверия к телекоммуникационным компаниям.

3. Маркетинг взаимоотношений, являясь основным инструментом формирования клиентского капитала, как было доказано в рамках данного исследования, способствует также формированию социального и символического капитала.

4. Формирование доверия к телекоммуникационным компаниям в первую очередь связано с объектами, находящимися на институциональном уровне (рынок или сегменты рынка). Было также доказано, что институциональное доверие к рынку, в случае с телекоммуникационными компаниями, играет более важную роль, чем категориальное доверие к брендам, которые представлены на этом рынке.

6. Надёжность операторов фиксированного широкополосного доступа в интернет, являясь главной составляющей доверия, основана на информации о технологии подключения (новые технологии, такие как PON, надежнее чем устаревшие технологии, такие как xDSL), и о размерах компании (крупным федеральные операторы связи надежнее, чем небольшие локальные провайдеры).

5. Основные риски, влияющие на оценку надежности, которые выделяют пользователи при выборе интернет провайдера – это перебои соединения и плохое качество услуги, которое может быть связано с районом подключения. Так многие информанты в интервью отметили неравномерность качества предоставления услуги у одного и того же провайдера в зависимости от района подключения.

6. Основным ожиданием, которое влияет на оценку надежности, является бесперебойное соединение.

### **Структура работы**

Данная работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе рассматривается история изучения проблемы доверия, причины её актуализации в социологии, структура и функции доверия в целом, и специфика



доверия к техническим системам в частности, роль доверия в экономике, и его связь с формированием клиентского капитала компании. Во второй главе исследуется специфика телекоммуникационного рынка в России, а также процесс формирования доверия к российским телекоммуникационным компаниям. В последнем параграфе второй главы исследуется влияние доверия на формирование клиентского капитала компании.

## Глава 1 Формирование доверия к компании

### 1. Актуализация проблемы доверия в современной социологической теории

На сегодняшний день доверие исследуется целым рядом научных направлений. Помимо социологии, доверие исследуется такими науками как экономика, социальная психология, философия и т.д. При этом, стоит отметить, что интерес к проблематике доверия возник относительно недавно (примерно с середины 80-х гг. XX в.). Причины возникновения такого интереса можно связать сразу с несколькими факторами.

Во-первых, большую роль в актуализации проблемы доверия играет устойчивый парадигмальный сдвиг внутри социологической науки, в результате которого в социологии стала преобладать культурная проблематика. По мнению П. Штомпки, данный сдвиг произошел не одномоментно, а в результате «тройного изменения парадигмы социологии»<sup>2</sup>. Сперва фокус социологии сместился со сложных структур общественных систем и общественных организмов («первая социология» - социология, основанная на системном подходе) на человеческих индивидуумов и особенности их действия («вторая социология» - социология действия), данный переход произошел приблизительно в первой половине XX века. В дальнейшем, во «второй социологии» также начали происходить изменения, а именно переход от позитивистского взгляда на действие (к основным концепциям которого можно отнести теорию игр, теорию обмена, бихевиоризм и т.д.) к гуманистическому взгляду, который сосредотачивается на значении, которое люди придают своим собственным действиям и действиям своих партнеров<sup>3</sup>. П. Штомпка пишет о том, что «на онтологическом уровне наблюдается переход от пересмотра действия, как чисто рационального, опирающегося на стремление получить максимальный доход при минимальных затратах (*homo economicus*), к более

---

<sup>2</sup> Штомпка П. Доверие — основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. Н.В. Морозовой. — М.: Логос, 2012. — 440 с. С. 35.

<sup>3</sup> Там же. С. 36.

богатой картине, в состав которой входят также эмоциональные, традиционные нормативные и культурные компоненты – ориентация на ценности, общественные связи, групповую лояльность, солидарность и тождественность»<sup>4</sup>.

На рубеже XX и XXI веков большое значение приобретает социология повседневности. Вместо организмов и общественных систем, которые были в центре внимания «первой социологии», и действий отдельных индивидуумов, которые были объектом изучения «второй социологии», за онтологическую основу общества стали признаваться события, реализующие типичные общественные практики, в конкретных общественных ситуациях. Таким образом, произошел переход от «второй социологии» к социологии повседневности.

Так в результате двукратной смены парадигмы и развития социологии повседневности в центре внимания социологии оказалась культура. Для социологии культура неразрывно связана с действием. С одной стороны, культура предоставляет резерв для действия (через ценности, нормы, символы и ритуалы, которые используют люди). С другой стороны, такие действия творческим образом формируют и преобразуют культуру (т.е. являются основным фактором, определяющим возникновение новой культуры или ее морфогенез).

Осознание того факта, что действия в человеческих обществах не происходят индивидуально, а соединяются в сложные поля (группы, общины, союзы, организации, рынки и т.д.), побудило социологов обратить внимание на особенности культуры в тех областях взаимодействия, где эти особенности явно влияют на их целостное функционирование, и как следствие на феномен доверия. По мнению А.Л. Ахтулова и И.П. Гегедивша «в классической социологии феномен доверия изначально рассматривался в качестве основы решения гоббсовской проблемы социального порядка. При этом доверие, как характеристика межличностного общения и предпосылка формирования малых

---

<sup>4</sup> Там же. С. 37.

групп, дополнялось понятием социального доверия как внутри группы, так и между ними»<sup>5</sup>.

В качестве второй причины актуализации проблемы доверия, помимо парадигмального сдвига, ряд ученых называют изменения, которые произошли в обществе при переходе от традиционного к современному типу.

Одним из первых ученых, отметивших эти изменения в своих работах, по праву считается Ф. Теннис. Он выделяет два состояния общества: первый это общность (Gemeinschaft), при котором доверие является результатом личных отношений (дружбы или знакомства), второе состояние общества – это общество (Gesellschaft) в его современном понимании, которое складывается на основании институциональных связей<sup>6</sup>.

Следом за Ф. Теннисом, Э. Дюркгейм отметил в своей работе «О разделении общественного труда. Метод социологии» разницу в формировании доверия в традиционном и современном обществе. Согласно концепции органической и механической солидарности, Э. Дюркгейма переход от традиционного общества к современному сопровождается заменой личностного (персонифицированного) доверия на формально-безличностное (институциональное). То есть социальные отношения доверия определяются не только индивидуальными особенностями конкретной личности, но и характеристиками и эффективностью социальных институтов общества<sup>7</sup>. В своих рассуждениях Э. Дюркгейм приходит к выводу о существовании некой «преддоговорной солидарности», которая составляет иррациональную основу договоров<sup>8</sup>. Таким образом, феномен доверия также рассматривается как предпосылка социального порядка, его легитимности. Описанная Э. Дюркгеймом преддоговорная солидарность на самом деле и есть доверие, которое лежит в основе общественных отношений.

---

<sup>5</sup> Ахтулов, А.Л. Доверие как феномен социальной реальности / А.Л. Ахтулов, И.П. Гегедивш // Омский научный вестник. – 2014. – № 4 (131). – С. 32-36.

<sup>6</sup> Теннис, Ф. Общность и общество // Теоретическая социология: Антология: в 2 ч. – М.: Книжный дом «Университет», 2002. – Ч. 1. – С. 216–248.

<sup>7</sup> Дюркгейм, Э. Г. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Г. Дюркгейм; общ. ред. А. Б. Гофмана. – М.: Наука. 1991. – 576 с.

<sup>8</sup> Там же.

Г. Зиммель указывает на доверие, как на одну из «важнейших синтетических сил в обществе...оно относится к социологическим формам второго порядка, без которых общество в его нынешнем виде вообще не могло бы существовать на протяжении определенного времени»<sup>9</sup>. В обществе модерна, доверие, по мнению Г. Зиммеля, особенно важно и является одной из стабилизирующих структур. Основным понятием в социологии Г. Зиммеля является понятие взаимодействия, для него общество существует там, где индивиды вступают во взаимодействие друг с другом и в процессе взаимодействия образуют социальные группировки, с помощью которых преследуют свои интересы. При этом важным аспектом деятельности индивидов в таком взаимодействии является контроль над своим социальным окружением, для сохранения своей идентичности и автономии. То есть субъект находится в вечной борьбе за самосохранение и такая борьба всегда связана с проблемой доверия. Чтобы выбирать правильную тактику в данной борьбе субъект должен обладать определенным количеством знаний о партнере по взаимодействию. Так как индивидуальное знание субъекта всегда ограничено, его необходимо дополнять доверием. С другой стороны, по мнению Г. Зиммеля, нарастающая безличность современного общества также высвобождает индивида из вовлеченности в жизнь одной определенной группы, и активизирует связи с множеством групп на основании безличных механизмов<sup>10</sup>.

Общим выводом из рассмотренных теоретических концепций может служить утверждение, о том, что важным фактором актуализации доверия является изменение характера социальных связей в современном обществе, по сравнению с традиционным, так как всё большую роль начинают играть безличные связи и анонимные другие.

В качестве третьей причины актуализации проблемы доверия, ряд современных ученых также выделяет не только радикальные общественные

---

<sup>9</sup> Экономика и социология доверия / Ю. В. Веселов, Е. В. Капусткина, В. Н. Минина и др.; под ред. Ю. В. Веселова. СПб.: Социол. об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. С. 30.

<sup>10</sup> Зиммель, Г. Человек как враг / Г. Зиммель // Избранное. В 2 т. Т. 2. Созерцание жизни. – М. : Юрист, 1996. – 607 с. С. 517.

изменения в эпоху «поздней современности»<sup>11</sup>, но и интенсивное технологическое развитие с начала XXI века, которое очень сильно повлияло на жизнь людей, так как в ней начали появляться новые явления, объекты и ситуации. Следствием технологического развития также стало появление новых рисков в повседневной жизни. Так основной тезис работы У. Бека «Общество риска» заключается в том, что создание новых технологий ведет к производству новых технологических (прежде всего индустриальных) рисков, а введенное им в рамках работы понятие «общество риска» представляет собой некую среду, которая производит и распределяет технологические и социальные риски во всех сферах жизнедеятельности общества<sup>12</sup>. При этом риски в современном мире создаются не природой или богом, а самой человеческой цивилизацией, её успехами в промышленной сфере и её решениями. Согласно И.Л. Барковой и В.И. Еремчук «риск, по Беку, есть, хотя достаточно трудно измеряемая и предсказуемая, но объективная реальность. Риск есть одновременно биофизическая реальность и социальный конструкт. Риски производятся промышленностью, легитимируются наукой и сводятся к минимуму политикой»<sup>13</sup>.

Другую грань понятия риска, отношение риска и рациональности, обозначает немецкий социолог Н. Луман. Н. Лумана можно назвать первым исследователем, который связал риски, возникающие в современном обществе с проблемой доверия. По его мнению, «доверие становится решением для особого рода проблем, связанных с риском», а «оказание доверия, означает принятие залога на неопределенные и невозможные для контроля будущие рискованные действия других людей»<sup>14</sup>. Таким образом, в работах Н. Лумана доверие также впервые описывалось, как феномен, обладающий особой ролью именно в современном обществе.

---

<sup>11</sup> Гидденс Э. Последствия современности. М.: Праксис, 2011. 352 с.

<sup>12</sup> Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000.

<sup>13</sup> Баркова И.Л., Веремчук В.И. Политические риски как фактор конфликтогенности современного российского общества // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2011. № 4. С. 92-97.

<sup>14</sup> Луман Н. Понятие риска. [Электронный ресурс] // Thesis, 1994. – Вып. 5. Режим доступа: [https://igiti.hse.ru/data/423/313/1234/5\\_2\\_2Luhm.pdf](https://igiti.hse.ru/data/423/313/1234/5_2_2Luhm.pdf) (Дата обращения: 10.04.2017).

Развивая эту концепцию, Э. Гидденс анализирует риск с позиций глобализационных процессов и специфики распространения риска. По его мнению, любое социальное действие – это источник риска, при этом под «социальным действием» также стоит понимать пассивность и бездействие, которые также несут в себе риски (например, упущенную выгоду). При этом доверие и риск, согласно Э. Гидденсу, также тесно взаимосвязаны между собой. Доверие трактуется исследователем, как необходимое условие для снижения или минимизации риска. При этом Э. Гидденс отделяет понятие доверие от понятия уверенности, которое также связано с преодолением рисков. «Различие между доверием и уверенностью зависит от возможности фрустрации вследствие собственного предыдущего поведения, и от различия между риском и опасностью»<sup>15</sup>. Таким образом, индивид, не рассматривающий альтернативы, находится в ситуации уверенности, тогда как тот, кто рассматривает эти альтернативы и пытается принять меры в отношении признаваемых таким образом рисков, вовлекается в ситуацию доверия.

Согласно Э. Гидденсу «отношения доверия являются базисными для расширения дистанции времени и пространства, ассоциируемой с современностью»<sup>16</sup>. Но доверие, согласно концепции, Э. Гидденса, не просто играет большую роль в современном обществе в целом, оно также является основой для функционирования так называемых абстрактных систем (как символических, так и экспертных). При этом доверие к этим системам основывается, прежде всего, на вере в правильность принципов, в соответствии с которыми они построены и функционируют, и которые в то же самое время нам не известны<sup>17</sup>.

Э. Гидденс выделяет два типа отношений доверия: личные обязательства и безличные обязательства. Они отличаются друг от друга тем, что личные обязательства предполагают непосредственный контакт между людьми в конкретных обстоятельствах пространства и времени, а безличные

---

<sup>15</sup> Гидденс Э. Последствия современности. М.: Праксис, 2011. 352 с. С. 31-32.

<sup>16</sup> Там же. С. 35.

<sup>17</sup> Там же. С. 38.

обязательства не рассчитаны на непосредственное взаимодействие и предполагают действие на расстоянии<sup>18</sup>. В то время как первый тип отношений преобладает в обществах традиционного типа, второй получает широкое распространение в условиях современности. «И этот тип отношений находит свое наиболее характерное выражение в доверии к абстрактным системам. Этот тип доверия отличается тем, что доверием облакаются в первую очередь абстрактные системы, а не конкретные люди. В условиях, когда многие поступки и мотивы людей, действующих в рамках современного сложноструктурированного общества, ускользают от нашего понимания, доверие к абстрактным ожиданиям и возможностям выполняет функцию компенсаторного механизма, уменьшающего степень неопределенности в социальных транзакциях. Подобное доверие к абстрактным системам принимает форму безличностных обязательств, основанных на вере в правильность принципов, в соответствии с которыми построены и функционируют абстрактные системы и которые нам, как правило, неизвестны, а не на вере в благие намерения индивидов, которые их обслуживают»<sup>19</sup>.

В своей книге «Последствия современности», Э. Гидденс также говорит о том, что потребность в доверии напрямую связана с процессом дистанцирования в пространстве и во времени доверяющего и того, кому оказывается доверие, и тем фактом, что в современном высокотехнологичном мире мы вынуждены доверять другим, так не обладаем исчерпывающей информацией: «Если бы деятельность людей или функционирование систем, нас окружающих, происходили всегда на наших глазах, а мотивы поступков этих людей и принципы функционирования этих систем были бы для нас понятны и объяснимы, то потребности в доверии не возникло бы»<sup>20</sup>.

В своей работе Э. Гидденс делает акцент на том, что «с развитием абстрактных систем доверие к безличным принципам в той же мере, что и к анонимным другим, становится обязательным для социального

---

<sup>18</sup> Там же. С. 39.

<sup>19</sup> Там же. С. 42.

<sup>20</sup> Там же. С. 45.



существования...Существует сильная психологическая потребность в том, чтобы найти тех, кому можно доверять, но, в сравнении с до современными социальными ситуациями, отсутствуют институционально организованные личные связи...материя и форма повседневной жизни приобрели новый вид в связи с масштабными социальными изменениями. Обыденные практики, которые структурированы абстрактными системами, имеют бессодержательный, не моральный характер, что находит свое выражение в идее, что безличное все больше засасывает личное»<sup>21</sup>.

Концепция риска, по мнению Э. Гидденса, не была известна традиционным культурам в ее современном понимании: «Понятие риска, - пишет Гидденс, - связано с действенным анализом опасностей с точки зрения будущих возможностей...Понятие риска предполагает существование общества, активно пытающегося порвать с собственным прошлым, - а это главная характеристика современной индустриальной цивилизации»<sup>22</sup>. Исследователь также подчеркивает, что, в отличие от досовременных обществ, для современности не характерно однозначно отрицательное отношение к риску. «Риск – говорит Э. Гидденс, - всегда необходимо обуздывать, и активное отношение к риску составляет базисный элемент динамично развивающейся экономики и общества, склонного к инновациям...как для обычных людей, так и для экспертов в различных областях, мышление в понятиях риска и его оценки становится обыденным делом..»<sup>23</sup>.

Современность, по мнению Э. Гидденса, одновременно устраняет некоторые формы риска, свойственные традиционным обществам (такие как, например, массовый голод из-за неурожая или эпидемии чумы), но в то же время обладает собственным «профилем риска», несущим с собой угрозы нового типа, с которыми не были знакомы традиционные цивилизации. В современном обществе природные риски играют значительно меньшую роль, чем раньше, а на их место приходят рукотворные риски, связанные с попытками

---

<sup>21</sup> Там же. С. 256.

<sup>22</sup> Там же. С. 52.

<sup>23</sup> Там же. С. 53.

людей вмешаться при помощи технических средств в природу ради ее целенаправленного изменения. Кроме того, по мнению Э. Гидденса, «профиль риска» современности предполагает глобализацию и интенсификацию определенных угроз и опасностей<sup>24</sup>.

Таким образом, можно выделить три главных причины актуализации доверия в современной социологии:

1. Парадигмальный сдвиг внутри социологической науки, в результате которого в социологии стала преобладать культурная проблематика.
2. Изменения, которые произошли в самом обществе при переходе от традиционного к современному типу: увеличившаяся роль институциональных связей и безличных механизмов.
3. Возросшее количество рисков в современном мире, связанное с развитием техники и усложнением повседневной жизни.

## **2. Структура и функции доверия**

П. Штомпка связывает доверие с выражением уверенности в действии, или с принятием залога. «Доверие – это правильное предвидение поведения других людей, которые имеют влияние на действия человека в ситуации, когда он должен будет произвести выбор действия, прежде, чем ему представится возможность наблюдать за действиями других людей»<sup>25</sup>. В этом понимании в доверие включают два элемента: уверенность и ее выражение на практике.

При этом за отправную точку исследования П. Штомпка берет темпоральный аспект действия, а именно ориентацию любого действия на будущее. Проблема доверия появляется в случае неопределенности и неконтролируемости будущего. Иными словами, нам необходимо доверие, если

---

<sup>24</sup> Там же. С. 49.

<sup>25</sup> Штомпка П. Доверие — основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. Н.В. Морозовой. — М.: Логос, 2012. — 440 с. С. 80.

у нас нет уверенности в полном контроле над будущими событиями, зависящими от человеческих действий<sup>26</sup>.

Ученый также выделял два типа доверия: направленное доверие и распространенное<sup>27</sup>. Направленное доверие – это доверие, обращенное к отдельным категориям адресатов или конкретных объектов. Распространенное доверие наоборот характеризуется более обобщенной ориентацией в отношении разнообразных объектов. По мнению П. Штомпки распространение доверия или недоверия с одного уровня на другой происходит потому, что доверие, равно как и недоверие, имеет в некотором смысле заразный характер<sup>28</sup>. Во многих случаях доверие удается распространить с высшего уровня на низший, а недоверие – с низших уровней на высшие.

С точки зрения рассмотрения структуры доверия, наиважнейшей и наиболее распространенной основой доверия, согласно П. Штомпке, является оценка надежности потенциального партнера – адресата доверия. Оценка надежности в свою очередь происходит на основании ряда факторов в зависимости от вида надежности. Надежность П. Штомпка разделяет на внушенную и имманентную, в зависимости от того, на чем основываются наши ожидания при оценке надежности. (Приложение А – Рисунок А.1). В основе ожиданий для оценки имманентной надежности лежит репутация, которая в свою очередь основывается на референциях, обретающих различные формы от символических референций в различных формах (дипломы, научные степени, профессиональные лицензии, медали, награды), до референций, опирающихся на сами факты предыдущего оказания доверия многими другими людьми. В последнем случае речь идет о заразительности доверия<sup>29</sup>. Здесь стоит также отметить, что, если оценка репутации опирается на свидетельства из вторых рук или косвенные референции, происходит своеобразное смещение объекта

---

<sup>26</sup> Фреик Н.В. Концепция доверия в исследованиях П. Штомпки // Социологические исследования. – 2006. № 11. с. 10-18. С. 11.

<sup>27</sup> Штомпка П. Доверие —основа общества. / Петр Штомпка: пер. с пол. Н.В. Морозовой. —М.: Логос, 2012. —440 с. С. 130.

<sup>28</sup> Там же. С. 130.

<sup>29</sup> Там же. С. 185.

доверия, так как появляется необходимость доверять также и источнику информации о репутации объекта доверия.

Также важную роль в структуре доверия, согласно концепции, П. Штомпки, играет ожидание. Ожидания порождаются самим фактом доверия: «партнеры, которые сотрудничают друг с другом, будь то люди, фирмы или институции, должны взаимно выполнять свои обязательства, а нарушение их одной из сторон означает разрыв контракта. В этом случае, однако, наиважнейшими и особо выделенными в договорах являются конкретные ожидания: доставка продукта требуемого качества, передача оплаты и др.»<sup>30</sup>. П. Штомпка выделяет при этом два вида ожиданий: ожидание взаимности и ожидание выгодного поведения.

В основе различных типов доверия лежат различные виды ожиданий. Так, ожидания, касающиеся инструментальных особенностей действий, предпринимаемых другими, лежат в основе инструментальной надежности и инструментального доверия. Их основные характеристики это: регулярность, упорядоченность, последовательность, внимание и концентрация на действиях партнера, обоснованность (привлечение осмысленных аргументов), полезность (компетенции, последовательности, эффективности).

Противоположностью инструментального доверия является аксиологическое доверие, в основе которого лежат моральные ожидания и моральная надежность. Моральная надежность при этом характеризуется следующими чертами: демонстрацией моральной ответственности (честного, искреннего, порядочного поведения), доброжелательностью, деликатностью, тактом, уважением достоинства, человеческим отношением, правдивостью и искренностью, лояльностью, справедливостью, беспристрастностью, правосудием.

Таким образом, П. Штомпка подчеркивает, что «большое разнообразие видов ожиданий означает, что содержание доверия может значительно изменяться в зависимости от ситуации. Когда мы говорим о доверии, то всегда

---

<sup>30</sup> Там же. С. 135.

должны определять, к чему оно относится»<sup>31</sup>. Также очевидно, что для корректного анализа доверия, необходимо выделить его уровни, так как доверие, как мы могли уже убедиться, представляет собой сложную систему и может принимать различные формы и иметь разную степень интенсивности.

П. Штомпка отмечает также важную роль риска при формировании доверия: «доверие имеет особое значение в условиях незнания или неуверенности, связанных с неизвестными или непознаваемыми действиями других»<sup>32</sup>. Доверие становится основной стратегией, помогающей справиться с неуверенностью и невозможностью контролировать будущее. Оно понимается, как «упрощающая стратегия, которая позволяет людям приспособиться к сложной общественной среде и тем самым пользоваться ее более широкими возможностями»<sup>33</sup>.

Н. Луман в своих работах описывал следующую связь между доверием и риском. Согласно его рассуждениям, доверие всегда предполагает осознание обстоятельств риска, что противопоставляет его уверенности, которая осознания рисков не предполагает. При этом и доверие, и уверенность отсылают к ожиданиям, которые могут быть подавлены или угнетены. Уверенность, как ее понимает Н. Луман, означает более или менее общепринятую установку на то, что знакомые вещи не изменятся. Там, где замешан риск, по мнению Лумана, альтернативы сознательно учитываются индивидом, в процессе его решения вести себя определенным образом<sup>34</sup>. Существует, по мнению ученого, и еще одно различие между доверием и уверенностью, которое заключается во влиянии предшествующего поведения человека на вероятность неудачи, так как большая часть случайностей в

---

<sup>31</sup> Там же. С. 142.

<sup>32</sup> Штомпка П. Доверие — основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. Н.В. Морозовой. — М.: Логос, 2012. — 440 с. С. 80.

<sup>33</sup> Там же. С. 80.

<sup>34</sup> Гидденс Э. Последствия современности. М.: Праксис, 2011. 352 с. С. 148.

современном мире, влияющих на действия людей, создана ими же, а не предопределена высшими силами, как это было в традиционных обществах<sup>35</sup>.

Нельзя не отметить, что понятие риска, согласно Н. Луману следует рассматривать в качестве противоположности понятия надежности<sup>36</sup>. Таким образом, возникает дихотомия понятий: риск и надежность, и согласно данной схеме, становится возможной калькуляция всех решений с точки зрения их рискованности. Как следствие, рассмотрение надежности в связке с риском универсализирует понятие риска и способствует взаимному становлению двух понятий<sup>37</sup>.

П. Штомпка подчеркивал особую роль объектов, к которым направлено наше доверие в анализе структуры доверия. Они, по выражению П. Штомпки, представляют собой «мишени доверия»<sup>38</sup>, которые делятся на первичные и вторичные. Первичные мишени – это сами объекты, на которые направлено наше доверие. Вторичные мишени доверия выполняют вспомогательную функцию, выступая гарантами надежности первичных мишеней. Другими словами, вторичные мишени доверия – это системы экспертного знания, подтверждающие наши доверительные ожидания по отношению к первичным мишеням доверия. Например, в случае с телекоммуникационными компаниями, интернет-провайдер будет первичным объектом доверия и для того чтобы определить ее надежность в отсутствии собственного опыта пользования ее услугами часть клиентов обращается к вторичным объектам доверия, например, на форумы или специальные сайты, посвященные сравнению услуг различных интернет-провайдеров.

В соответствии с концепцией П. Штомпки можно выделить следующие уровни доверия, согласно тем объектам, на которые это доверие направлено<sup>39</sup> (Таблица Б.1).

---

<sup>35</sup> Штомпка П. Доверие — основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. Н.В. Морозовой. — М.: Логос, 2012. — 440 с. С. 80.

<sup>36</sup> Там же. С.80.

<sup>37</sup> Там же. С.15.

<sup>38</sup> Там же С. 41.

<sup>39</sup> Там же. С. 41

1. Персонифицированный уровень, на котором в качестве объектов доверия выступают индивиды. Сюда можно отнести доверие к родственникам, членам семьи и близким людям, доверие к коллегам и соседям. Индивиды, являющиеся объектами доверия на этом уровне, составляют наш социальный капитал, о котором более подробно рассказано далее.

2. Категориальный уровень, на котором объектом выступают уже не отдельные индивиды, а социальные группы. Данный уровень является переходным уровнем от персонифицированного доверия к социальному. Доверие при этом направляется на признаки категорий: национальность, возраст, пол и т.д. Обычно категориальное доверие сопровождают стереотипы и предубеждения.

3. В качестве третьего уровня доверия П. Штомпка выделяет доверие к ролям и статусам, например, к роли доктора, судьи или священника. Исследуя опыт Польши, П. Штомпка также заметил интересный факт, что после советского периода в стране появились новые статусы, ассоциируемые с доверием, такой как, например, статус финансового благополучия и набор ролей, связанный с ним. Т.е. люди охотнее доверяют тем, кто подтверждает свое финансовое благополучие.

4. Институциональное доверие – доверие к институтам и организациям. Типичными объектами такого доверия являются рынок, государство, религия и т.д. На этом же уровне доверия можно выделить еще ряд объектов, на которые может быть направлено доверие, таких как технические системы, которыми мы постоянно пользуемся в повседневной жизни, но часто не имеем ни малейшего представления об их внутреннем устройстве (телекоммуникационные сети, транспортные системы, системы воздушного наблюдения и навигации, компьютерные сети и т.п.). Существование этих объектов воспринимается как должное, хотя даже сложно представить, насколько беспомощны мы окажемся без них. Доверие к этим системам чаще всего остается незамеченным, пока не случится что-то, нарушающее обычный порядок вещей, например, падение доверия к банкам после финансового кризиса.

5. Системное (или генерализованное) доверие – это последний, пятый, уровень доверия, который является в то же время наиболее абстрактным. Системное доверие, по сути, означает веру в общество в целом и в надлежащее функционирование всех его систем – веру в устойчивость и воспроизводство социального порядка.

Вне зависимости от уровня доверия, основные его составляющие остаются неизменными (Приложение В – Рисунок В.1): в основе доверия лежит оценка надежности и оценка рисков. Надежность в свою очередь опирается на определенные ожидания. На ожидания влияют различные факторы. В случае с имманентной надежностью, на формирование ожиданий, связанных с ней, влияют такие факторы, как репутация (предыдущие действия партнера, которые могут указывать на его надежность в будущем<sup>40</sup>), презентация в действии (т.е. текущая деятельность партнера, оценка которой является основанием для оценки его надежности<sup>41</sup>), а также образ (т.е. сумма всех внешних черт, которые удастся наблюдать и которые могут свидетельствовать о надежности партнера<sup>42</sup>). Репутация в свою очередь формируется на основании рекомендаций (выраженные напрямую мнения и свидетельства о чьей-то надежности, и особенно о его репутации) и референций (т.е. свидетельств, обстоятельств и символических знаков, позволяющих опосредованно делать вывод о чьей-либо надежности и особенно о репутации).

В случае с внушенной надежностью, ожидания, связанные с ней, формируются на основании проекции интересов партнера (т.е. мысленного представления себя в роли и ситуации партнера с целью предположить, какой он может иметь интерес в том, чтобы оправдать наши ожидания или выполнить обязательства по отношению к нам<sup>43</sup>), обещаний, статуса и роли, а также характера партнера (т.е. постоянных, утвердившихся черт личности,

---

<sup>40</sup> Там же. С. 246.

<sup>41</sup> Там же. С. 246.

<sup>42</sup> Там же. С. 247.

<sup>43</sup> Там же. С. 247.



выражающихся в последовательности линии поведения, независимо от разнообразия ситуаций<sup>44</sup>).

Переходя от общих структурных характеристик доверия к специфике формирования доверия в современном обществе, в целом, и доверия к техническим системам, в частности, стоит отметить, что в своем анализе П. Штомпка особо выделял технические системы («абстрактные» или «экспертные» системы, в терминологии Э. Гидденса), как объекты, пользующиеся доверием. Э. Гидденс, говоря об абстрактных системах, называет их механизмами «высвобождения», которые самым тесным образом соотносятся с развитием современных социальных институтов. При этом исследователь разделяет абстрактные системы на символические знаковые и экспертные системы.

Под символическими знаковыми системами в данном случае имеются в виду средства обмена, которые могут функционировать безотносительно к специфическим характеристикам индивидов или групп, использующих их в тех или иных конкретных обстоятельствах. В качестве наиболее характерного примера символической знаковой системы Э. Гидденс рассматривает денежную систему.

Вторым типом механизмов «высвобождения» являются экспертные системы. Под экспертными системами понимаются «системы технического исполнения или профессиональной экспертизы, которые организуют наше материальное и социальное окружение... системы, интегральной составляющей которых является экспертное знание, определяют нашу жизнь постоянно»<sup>45</sup>. Экспертные системы, равно как и символические знаковые системы, являются «механизмами высвобождения», поскольку они «вычлениют» социальные отношения из их непосредственного контекста. Подобное «растягивание» социальных систем достигается за счет внеличного характера тестов, применяемых для проверки технического знания, а также за счет использования

---

<sup>44</sup> Там же. С. 247.

<sup>45</sup> Там же. С. 39.

публичной критики для контроля над его формами<sup>46</sup>. По определению Э. Гидденса, экспертные системы, это «системы технических устройств или профессиональной компетенции, которые организуют большие области материальной и общественной среды, в которой мы в настоящий момент живем»<sup>47</sup>. Примерами экспертных систем являются телекоммуникационные сети, сети водоснабжения, электрические сети, транспортные системы и др. Основная, отличающая их от всех других объектов окружающего мира характеристика, это то, что условия и механизмы их функционирования являются непрозрачными и скрытыми для обывателя. П. Штомпка также отмечает, что мы настолько привыкли полагаться на экспертные системы, что даже не замечаем того доверия, которое лежит в основе наших с ними отношений. И только аварии или неполадки в этих системах, вместе с потерей доверия к ним, делают это доверие осязаемым. П. Штомпка в своих работах отдельно выделяет техническое доверие, как вид доверия к экспертным системам, в основе которых лежит технология<sup>48</sup>.

Э. Гидденс определяет доверие как «уверенность в том, что индивид или система являются надежными относительно данного множества результатов или событий, причем эта уверенность выражает веру в надежность ...другого человека, или в правильность абстрактных принципов (технического знания)»<sup>49</sup>.

Доверие к системам принимает форму безличных обязательств, в которых вера поддерживается благодаря функционированию знания, в котором простой человек, как правило, не разбирается. В отличие от доверия к людям, которое включает личные обязательства, и следование, которым рассматривается как проявление индивидами их порядочности. Безличные обязательства поддерживаются или трансформируются, в свою очередь, благодаря личному участию через так называемое новое усвоение. При этом для «обычного»

---

<sup>46</sup> Там же. С. 39.

<sup>47</sup> Там же. С. 120.

<sup>48</sup> Там же. С. 120.

<sup>49</sup> Там же. С. 52.

человека доверие к экспертным системам не зависит ни от полного понимания всех процессов, происходящих внутри систем, ни от владения всеми связанными с ними знаниями. «Доверие неизбежно оказывается в некоторых отношениях чем-то вроде религиозного догмата... В этих «догматах» имеется прагматический элемент, основанный на опытном знании о том, что эти системы в целом работают так, как они должны работать. К тому же над профессиональными ассоциациями часто стоят разрешающие органы, созданные для защиты потребителей экспертных систем – структуры, лицензирующие промышленные установки, осуществляющие надзор за стандартами, используемыми производителями самолетов и т.д.<sup>50</sup>.

Исследователь при этом также отмечает, что несмотря на то, что абстрактные системы «секвестрируют» опыт межличностных контактов между людьми, наши отношения с ними не ограничиваются спектром безличных отношений, но включают в себя также контакты с людьми, обслуживающими эти системы в местах, которые Э. Гидденс называет точками доступа к абстрактным системам. Точки доступа, по определению Э. Гидденса, это точки связи между обычными людьми и представителями абстрактных систем. Они являются слабыми местами абстрактных систем, но в то же время узловыми точками, в которых доверие может быть сохранено или создано. Контакты в точках доступа, которые являются местом встречи личных и безличных обязательств, могут иметь решающее значение как для поддержания доверия к абстрактным системам, так и для его утраты<sup>51</sup>. Благодаря точкам доступа, присутствующим во многих абстрактных системах, становятся возможно доверительные отношения с данным типом систем. Надежность здесь, также, как и в случае с личными контактами играет решающую роль, несмотря на то, что доверительность в отношении механизмов высвобождения имеет другую форму<sup>52</sup>. Так установки доверия (или его отсутствия) в отношении специфических абстрактных систем в точках доступа подвержены сильной

---

<sup>50</sup> Там же. С. 145.

<sup>51</sup> Там же. С. 42.

<sup>52</sup> Там же. С. 213.

зависимости от опыта, равно как и от обновления знания, которое через средства массовой информации и другие источники поставляется как обычным людям, так и техническим экспертам<sup>53</sup>.

Здесь стоит остановиться подробнее на вопросе о том, почему большинство людей доверяют практикам и социальным механизмам, о которых они обладают весьма скудным техническим знанием или же вообще лишены такового. По мнению Э. Гидденса важную роль здесь играет ранняя социализация, посредством которой люди адаптируют к новым социальным практикам. Также решающую роль в данном процессе социализации играет формальное образование. «Ребенку при изучении науки передается не только содержание технических открытий, но и, что намного важнее для основных социальных установок, атмосфера уважения к техническому знанию всех видов»<sup>54</sup>. Уважение к техническому знанию обычно сочетается с прагматической установкой в отношении абстрактных систем, в основе которой лежит либо скептицизм, либо почтение. «Многие люди как будто приходят к «соглашению с современностью», выражая доверие символическим знаковым и экспертным системам»<sup>55</sup>. Природа соглашения при этом определяется особым сочетанием почтения и скептицизма, комфорта и страха. Э. Гидденс также говорит о том, что в условиях современности установки доверия в отношении абстрактных систем обычно инкорпорированы в преемственность каждодневной деятельности и во многом являются навязанными внутренними условиями ежедневной жизни<sup>56</sup>.

Таким образом, в результате анализа работ П. Штомпки можно сделать следующие выводы о структуре доверия. В основе доверия лежит оценка надежности и оценка рисков. Надежность в свою очередь опирается на определенные ожидания. На ожидания влияют различные факторы. В случае с имманентной надежностью, на формирование ожиданий, связанных с ней,

---

<sup>53</sup> Там же. С. 221

<sup>54</sup> Там же. С. 218.

<sup>55</sup> Там же. С. 221.

<sup>56</sup> Там же. С. 221.

вливают такие факторы, как репутация (предыдущие действия партнера, которые могут указывать на его надежность в будущем<sup>57</sup>), презентация в действии (т.е. текущая деятельность партнера, оценка которой является основанием для оценки его надежности<sup>58</sup>), а также образ (т.е. сумма всех внешних черт, которые удается наблюдать и которые могут свидетельствовать о надежности партнера<sup>59</sup>). Репутация в свою очередь формируется на основании рекомендаций (выраженные напрямую мнения и свидетельства о чьей-то надежности, и особенно о его репутации) и референций (т.е. свидетельств, обстоятельств и символических знаков, позволяющих опосредованно делать вывод о чьей-либо надежности и особенно о репутации).

Экспертные системы отличаются такими характеристиками как скрытость и непрозрачность механизмов их функционирования, незаметность огромной роли этих систем в повседневной жизни

Спецификой доверия к экспертным системам является:

- 1) его безличный характер – доверие направленно на всегда в первую очередь на систему, а не на людей которые её обслуживают;
- 2) доверие к экспертным системам чаще всего не осознается их пользователями в повседневной жизни, в отличие от сознательно формируемого доверия к другим объектам реальности;
- 3) важную роль в формировании доверия играют точки доступа, которые являются точками связи между обычными людьми и представителями абстрактных систем;
- 4) доверие к абстрактным системам инкорпорировано в преемственность каждодневной деятельности и во многом является навязанным;
- 5) доверие к экспертным системам сильно зависит от опыта и от обновления знания, которое поставляется через массовые источники информации и через другие источники информации.

---

<sup>57</sup> Там же. С. 246.

<sup>58</sup> Там же. С. 246.

<sup>59</sup> Там же. С. 247.

### 1.3 Доверие в экономической социологии

С самого зарождения экономической теории, как самостоятельного научного направления, рынок представлялся в ней как безличный механизм, в основе которого лежат рациональность, расчет и личная выгода, на основании которых рыночные агенты принимают решение о транзакции. Поведение агентов на рынке при этом описывается моделью человека экономического, или *homo economicus*, в основе действий которого лежит исключительно принцип максимизация полезности.

Изменения в этой модели начинают происходить с появлением институциональной экономики. С её появлением модель экономического человека начинает постепенно меняться и в ней появляются два ограничения: оппортунизм и ограниченная рациональность<sup>60</sup>. Если неоклассическая модель экономики предполагала, что существуют «идеализированные рынки, на которых действует «множество анонимных покупателей и продавцов, ориентирующихся на цены и снабженных полной информацией..., функционируют без какого бы то ни было длительного человеческого или социального контакта между участниками»<sup>61</sup>, то в институциональной экономике ситуации в хозяйственном мире сложны и неоднозначны и из этой их особенности появляется проблема неопределенности, обусловленная неполнотой информации и её ассиметричным распределением между агентами рынка.<sup>62</sup>

Решением проблемы неопределенности в институциональной экономике становится доверие. Оно минимизирует транзакционные издержки в процессе экономического взаимодействия, благодаря функциям контрактации, мониторинга и контроля, которые оно на себя берет<sup>63</sup>.

---

<sup>60</sup> Экономика и социология доверия / Ю. В. Веселов, Е. В. Капусткина, В. Н. Минина и др.; под ред. Ю. В. Веселова. СПб.: Социол. об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. С. 69.

<sup>61</sup> Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология, 2002. Т. 3. № 3. С. 44-58. С. 46.

<sup>62</sup> Экономика и социология доверия / Ю. В. Веселов, Е. В. Капусткина, В. Н. Минина и др.; под ред. Ю. В. Веселова. СПб.: Социол. об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. С. 69.

<sup>63</sup> Там же. С. 71

Далее, по мере актуализации проблемы доверия, экономические теории, посвященные доверию, начинают дорабатываться, в том числе, в рамках социологической науки. Таким образом, в «недосоциологизированные» концепции человеческого действия, благодаря зарождению новой экономической социологии, добавляются социальные компоненты. Так, классик новой экономической социологии М. Граннеттер в своей работе «Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности» говорит о том, что в реальности не существует никаких безличных рынков, которые описывает экономическая теория, так как любой рынок представляет собой систему личных связей, предпочтений и опыта, которые его персонализируют и превращают в сети личностных отношений<sup>64</sup>.

Также М. Граннеттер отмечает, что при выборе услуги или товара людям недостаточно общей и легкодоступной информации, которую они могут получить, например, из рекламы. Гораздо более надежными источниками информации о компаниях, в ситуации выбора, служат частные мнения и опыт, а также системы экспертного знания, которые формируют репутацию компании (рейтинги, мнения экспертов рынка, публикации в специализированных СМИ и т.д.)<sup>65</sup>.

М. Каллон в своей работе «Экономика качеств», отдельно отмечает тот факт, что потребители «постоянно находятся в тисках социальных сетей, где вкусы формируются, обсуждаются и копируются»<sup>66</sup>. Исследователь также подчеркивает, что «в случае с некоторыми продуктами и рынками наши потребители могут также свериться с журналами и путеводителями, составленными специалистами или ассоциациями потребителей. Эти посредники играют ключевую роль в случае с высокотехнологичными благами и вообще с продуктами, которые трудно квалифицировать (поскольку сложнее

---

<sup>64</sup> Там же. С. 73.

<sup>65</sup> Никитина Ю.Н. Доверие как элемент структуры рынка страхования жизни. // Экономическая социология. 2007. Т. 8. №1.

<sup>66</sup> Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. Экономика качеств. Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI. № 4. С. 59-87. С. 72.

провести объективные тесты), создавая порой то, что Атчуэль называет рынками советов»<sup>67</sup>.

Таким образом, частные мнения о компании распространяется через сети личных контактов, пронизывая весь рынок и создавая свою, персонифицированную структуру рынка поверх его универсальной структуры, тем самым порождая сетевое доверие.

Стоит также отметить тот факт, что с развитием глобальной конкуренции и глобальных рынков, рыночное взаимодействие все чаще стало проходить между незнакомыми между собой людьми. Организация современной общественной жизни в целом ориентируется на безличные отношения, для которых доверие является важной альтернативой отношениям «лицом к лицу» и становятся механизмом ориентации в условиях ограниченности информации и множества рисков, вызванных человеческими действиями. Данный процесс связан с трансформацией доверия при переходе от традиционного к современному обществу, о котором было уже сказано ранее. По мнению Ю.В. Веселова «трансформация доверия – это не просто расширение круга (радиуса) доверия, а изменение самой социальной природы доверия. В традиционных обществах доверии включено в господствующие социальные и моральные структуры общества, в современных обществах отношения доверия покоятся на экономическом основании, т.е. рыночная система хозяйствования воспроизводит соответствующий тип морали, социальных отношений доверия»<sup>68</sup>.

Так как рыночное взаимодействие охватывает сразу несколько уровней доверия (начиная от институционального доверия к финансовой системе и рынку и заканчивая личностным доверием к продавцу), важным является понимание, какой из уровней доверия наиболее значим для конкретного рынка в конкретный исторический период<sup>69</sup>. Соотнесение уровней доверия со

---

<sup>67</sup> Там же. С. 72.

<sup>68</sup> Экономика и социология доверия / Ю. В. Веселов, Е. В. Капусткина, В. Н. Минина и др.; под ред. Ю. В. Веселова. СПб.: Социол. об-во им. М. М. Ковалевского, 2004. С. 29.

<sup>69</sup> Никитина Ю.Н. Доверие как элемент структуры рынка страхования жизни. // Экономическая социология. 2007. Т. 8. №1.



структурными элементами экономической системы представлено в Таблице Г. 1<sup>70</sup>.

Таким образом, становится очевидным, что доверие на рынке является неотъемлемым элементом взаимодействия агентов, причем доверие к рынку распадается на доверие к его отдельным структурам, которые одновременно служат «мишенями доверия» и в то же время формируют новые уровни доверия внутри рыночной системы, образуя так называемые «круги доверия»<sup>71</sup>. В соответствии с этой концепцией, идущие от индивида круги доверия увеличиваются в зависимости от степени масштабности и абстрактности доверия<sup>72</sup>.

Одним из первых социологов, который отметил влияние доверия на макроэкономические процессы, был Ф. Фукуяма. В своей работе «Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию» он определяет доверие, как один из решающих факторов, обуславливающих экономический рост общества. Доверие, по его мнению, — «это возникающее у членов сообщества ожидание того, что другие его члены будут вести себя более или менее предсказуемо, честно и с вниманием к нуждам окружающих, в согласии с некоторыми общими нормами»<sup>73</sup>.

По мнению Ф. Фукуямы пропорция кругов доверия и недоверия в обществе, связывающих людей вместе или отделяющих друг от друга, это один из критериев, различающийся в обществах с высоким и низким уровнями доверия. В одних из них вырабатывается, а затем укрепляется «культура доверия», а значит и нормативный идеал доверия. Культура доверия (по определению Ф. Фукуямы) — это исторически сформированные установки, нормы и ценности социального взаимодействия в той или иной стране, на которых основано накопление доверия и недоверия в различных социальных

---

<sup>70</sup> Там же.

<sup>71</sup> Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730с.

<sup>72</sup> Фреик Н. Штомпка П. Доверие: социологическая теория (реферат) // Социологическое обозрение . 2002. Т. 2. № 3.

<sup>73</sup> Фукуяма, Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию / Ф. Фукуяма. – М.: АСТ, 2004. – 730 с. С. 52.

практиках<sup>74</sup>. «Люди, находясь под общественным давлением, начинают верить другим и стараются быть надежными по отношению к ним»<sup>75</sup>. Иначе происходит в обществах с низким доверием, в которых преобладает культура цинизма, а значит, разрешаются и даже рационализируются недоверие и подозрительность.

Ф. Фукуяма, рассматривая национальные культуры доверия, разделяет современные государства на три группы, в зависимости от роли доверия в этих обществах. К странам с высоким уровнем социальной кооперации и доверия он относит такие страны как США, Японию и Германию. Соответственно высокий уровень развития экономики в перечисленных странах Фукуяма также объясняет ролью доверия в экономической жизни этих стран. Ко второй группе Фукуяма относит такие страны как Китай, Италию и Францию, в них доверие поддерживается семейными структурами или структурами, построенными по типу семейных. Уровень доверия в этих странах ниже, чем в первой группе. Третья группа – это посткоммунистические страны, где уровень доверия самый низкий. Этим фактом Ф. Фукуяма объясняет их экономическое и политическое отставания от остальных стран.

Согласно Ф.Фукуяме «закон, договор и экономическая рациональность обеспечивают необходимую, но недостаточную основу для стабильного сосуществования, так и для процветания постиндустриальных обществ; они должны быть дополнены взаимностью, моральными обязательствами, обязанностями по отношению к обществу и доверием, которые основаны скорее на традиции, чем на рациональном расчете»<sup>76</sup>

Рассматривая роль доверия в экономике, нельзя не обратиться к теории социального капитала. По-мнению В. Радаева использование в социологии политико-экономического понятия «капитал» является характерным примером заимствования социологией понятий из смежных дисциплин, что помогает «встряхнуться, по-новому интерпретировать устоявшиеся, потускневшие от

---

<sup>74</sup> Там же. С. 52.

<sup>75</sup> Штомпка П. Доверие – основа общества. М.: Логос, 2012. 440 с. С. 264.

<sup>76</sup> Экономика и социология доверия / Под ред. Ю.В. Веселова. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2004. С. 39.

времени и частого употребления смыслу»<sup>77</sup>. Ученый также отмечает, что «популярность «капиталистической» терминологии вызвана отчасти специфической коннотацией понятия «капитал», который представляется как нечто заведомо объективированное, весомое и в то же время динамичное, развивающееся, беспрестанно меняющее формы. Особенно удачной подобная метафорическая формула кажется для экономической социологии, для которой разного рода терминологические альянсы с экономической теорией становятся все более привычным делом»<sup>78</sup>.

Для дальнейшего рассмотрения понятия «капитал» в социологии в целом, и в экономической социологии в частности, необходимо обратиться к работам К. Маркса, как родоначальника и главного идеолога этого понятия. Капитал – это «стоимость, приносящая прибавочную стоимость»<sup>79</sup>. Понятие «капитал», по К. Марксу, обусловлено социальными отношениями, которые вместе с движением вещей приводят к самовозрастанию капитала: «Капитал как самовозрастающая стоимость включает в себе не только классовые отношения, не только определенный характер общества, покоящийся на том, что труд существует как наемный труд. Капитал есть движение, процесс кругооборота, проходящий различные стадии... Поэтому капитал можно понять лишь как движение, а не как вещь, пребывающую в покое»<sup>80</sup>.

Первое упоминание капитала вне экономической науки принадлежит Г. С. Беккеру, который ввел в научный оборот понятие «человеческий капитал», определив его как совокупность навыков, знаний и умений работников, затраты на которые со временем могут приносить ощутимую прибыль как самому работнику, так и его работодателю<sup>81</sup>. В дальнейшем, идеи Г. Беккера были

---

<sup>77</sup> Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. // Экономическая социология. 2002. Т. 3. № 4. С. 20-32.

<sup>78</sup> Там же. С. 20.

<sup>79</sup> Маркс К. Капитал. [Т.] I. Процесс производства капитала // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М., 1960. Т. 23. С. 206.

<sup>80</sup> Маркс К. Капитал. [Т.] II. Процесс обращения капитала // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М., 1961. Т. 24. С. 121

<sup>81</sup> Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры. // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. № 4. С. 99-111.

дополнены целым рядом ученых, одним из которых был Дж. Коулман, который разработал концепцию социального капитала, создаваемого не отдельными индивидами, а обществом в целом. Социальный капитал, в понимании Дж. Коулмана, это потенциал взаимного доверия и взаимопомощи, целерационально формируемый в межличностных отношениях, который выражается в обязательствах и ожиданиях, информационных каналах и социальных нормах»<sup>82</sup>. По аналогии с физическим и человеческим капиталом, воплощенным в орудиях труда и обучении, которые повышают индивидуальную производительность, социальный капитал содержится в таких элементах общественной организации, как социальные сети, социальные нормы и доверие, создающие условия для координации и кооперации ради взаимной выгоды. Социальный капитал – это социальный клей, который позволяет мобилизовать дополнительные ресурсы отношений на основе доверия людей друг к другу<sup>83</sup>. Т. Нестик в своей работе пишет о том, что «социальный капитал – это способность индивидов распоряжаться ограниченными ресурсами на основании своего членства в определенной социальной сети или более широкой социальной структуре... Способность к накоплению социального капитала не является индивидуальной характеристикой личности, она является особенностью той сети отношений, которую выстраивает индивид. Таким образом, социальный капитал – продукт включенности человека в социальную структуру»<sup>84</sup>.

Ф. Фукуяма, будучи последователем Дж. Коулмана, давал следующее определение социальному капиталу. Социальный капитал – это накопленный успешный опыт социальных взаимодействий, который в дальнейшем может

---

<sup>82</sup> Швери, Р. Теоретическая социология Джеймса Коулмена: аналитический обзор // Социологический журнал, 1996, № 1-2

<sup>83</sup> Нестик Т. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал). [Электронный ресурс] // Альманах «Восток». 2004. № 2(14). Режим доступа: [http://www.situation.ru/app/j\\_art\\_325.htm](http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm) (Дата обращения: 15.04.2017)

<sup>84</sup> Там же.

использоваться как социальный ресурс<sup>85</sup>. При этом оба ученых отмечали, что важнейшей составляющей социального капитала являются отношения доверия.

Связь категории социального капитала с доверием упоминал также и Р. Патнэм. По его определению социальный капитал – это «такие черты организации общественности, как доверие, нормы и связи, которые могут увеличить исправность общества, облегчая координацию действия». При этом он подчеркивал, что «доверие является основной составляющей социального капитала»<sup>86</sup>. Обоснование этого тезиса было предоставлено Р. Патнэмом, когда он проводил исследование социального капитала в 14 штатах США, он выявил, что самая сильная корреляция происходит между согласием респондентов с тезисом: «большинству людей можно доверять» и остальными составляющими индекса социального капитала.

Наиболее цельное представление о различных формах капитала было дано французским ученым П. Бурдьё. «В своей работе «Формы капитала» французский социолог изображает социальный мир в форме многомерного пространства различных полей, построенного по принципам дифференциации и распределения. Социальные отношения неравномерно распределены в пространстве и во времени, агенты неравномерно распределены между социальными отношениями, которые, в свою очередь, неравномерно распределены между агентами объективации социальных отношений, которые П. Бурдьё называет капиталами. Это приводит к борьбе агентов за определенные социальные позиции в пространстве. Решающую роль в этой борьбе П. Бурдьё отводит четырем видам капитала: экономическому (обладание материальными благами), культурному (образовательный и культурный уровень), символическому (престиж, репутация, узнаваемость) и социальному»<sup>87</sup>.

---

<sup>85</sup> Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. — М.: ООО «Издательство АСТ»: ЗАО НПП «Ермак», 2004. — 730с.

<sup>86</sup> Экономика и социология доверия / Под ред. Ю.В. Веселова. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2004. С. 52.

<sup>87</sup> Резанова Е.В. Социальный капитал организации: теоретико-методологические аспекты исследования. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. Т. 7. № 2 (57).

К структурным элементам социального капитала относятся: социальные сети, общие нормы и правила, убеждения, а также доверие<sup>88</sup>. Структура социального капитала представлена в Приложении Д – Рисунок 1<sup>89</sup>. Также стоит отметить, что существуют разные подходы к анализу социального капитала: структурный, подразумевающий анализ конфигурации социальных сетей; содержательный, направленный на анализ качества отношений, прежде всего – уровня доверия<sup>90</sup>.

Второй вид капитала, связанный с доверием, согласно концепции П. Бурдьё, это символический капитал. «Понятие символического капитала у П. Бурдьё первоначально обозначало примерно то же самое, что и «социальный капитал» Дж. Коулмена. Это тот кредит доверия, который облегчает любой акт социального обмена и об экономической выгодности которого принято молчать»<sup>91</sup>. П. Бурдьё в своей книге «Практический смысл», в главе «Символический капитал» определяет символический капитал как «капитал чести и престижа, который производит институт клиентелы, в той же мере, в какой сам производится ей»<sup>92</sup>. Э. Тоффлер в своей книге «Метаморфозы власти» охарактеризовал «символический капитал» как капитал информационный. В широком смысле – это знания, отождествляемые с богатством<sup>93</sup>. Также ученый отметил тот факт, что символический капитал, который, в отличие от традиционных форм капитала, неисчерпаем и одновременно доступен бесконечному числу пользователей без ограничения<sup>94</sup>.

---

<sup>88</sup> Мачеринскене И. Социальный капитал организации: методология исследования. // Социологические исследования. 2006. № 3. С. 29-39.

<sup>89</sup> Там же.

<sup>90</sup> Курбатова М.В., Левин С.Н., Каган Е.С. Структура социального капитала как фактор институционального развития региона. // Общественные науки и современность. 2010. № 6.

<sup>91</sup> Нестик Т. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал). [Электронный ресурс] // Альманах «Восток». 2004. № 2(14). Режим доступа: [http://www.situation.ru/app/j\\_art\\_325.htm](http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm) (Дата обращения: 15.04.2017)

<sup>92</sup> Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с. С. 231.

<sup>93</sup> Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2003. С. 87-89

<sup>94</sup> Бахенская М.В. Интеллектуальный капитал организации: методологические подходы к определению. // Вестник СПбГУ. 2011. Сер. 12. Вып. 3.

В соответствии с теорией П. Бурдьё «символический капитал представляется основой существования архаического общества, в котором природа обожествлялась, что не позволяло «рассматривать её как сырьё, и тем самым деятельность человека как труд, то есть как борьбу человека с природой... символическая сторона поступков и производственных отношений мешает формированию экономики как таковой, то есть системы, регулируемой законами корыстного расчёта, конкуренции и эксплуатации»<sup>95</sup>. «В таких обществах социальное взаимодействие основывается на отношениях доверия, когда в качестве денег выступают взаимные услуги. Поэтому подобные отношения исследователь охарактеризовал как «экономика добросовестности». В ней нет различий «между трудом производительным и непроизводительным, прибыльным и неприбыльным», так как нет отношения между трудом и его продуктом. Здесь экономический капитал может действовать лишь как признание в процессе своего преобразования на основе, например, «благодарности за благодеяния». Стратегия накопления капитала чести и престижа решала проблему постоянного наличия рабочей силы в качестве помощи, а также наличия союзников и знакомых»<sup>96</sup>.

С другой стороны, П. Бурдьё также отмечает в своей работе, что символический капитал функционирует не только в архаическом, но и в любом другом обществе, в котором существуют товарно-денежные отношения. Он пишет по этому поводу следующее: «добрая слава и демонстрация символической силы в виде солидных союзников... способна приносить материальные выгоды»<sup>97</sup>.

Специфика функционирования символического капитала, согласно П. Бурдьё, определяется отношением «услуга – доверие – услуга». Единицей измерения такого капитала является услуга как эквивалент доверия, стоимость доверия определяется количеством и, главное, качеством вложенного в создание

---

<sup>95</sup> Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с. С. 225.

<sup>96</sup> Демидова М.В. «Символический капитал» П. Бурдьё и «капитал» К. Маркса. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2014. С. 27-32.

<sup>97</sup> Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с. С. 233.

доверия труда. Таким образом, результатом функционирования этого капитала является доверие, выраженное в услугах. Благодаря тому, что символический капитал существует в виде информации, его преимущество – это его мобильность. Перспектива развития символического капитала – это информационное накопление, ведущее к символическому могуществу конкретного общества<sup>98</sup>.

Также важно отметить, что «символический капитал не может существовать отдельно от материального, так как символический капитал без референтов, то есть его носителей, в качестве которых выступают как социальные, так и производственные единицы, был бы равносителен существованию знака без референта, то есть существованию симулякра. В понятиях капитала – денег без их обеспечения»<sup>99</sup>. В свою очередь «ликвидность символического капитала зависит от его социального контекста, который основывается на символической социальной стратификации, осуществляемой в информационном структурно-функциональном поле, а также от репутации и имиджа субъектов социума. Чем большее доверие они вызывают, тем большими будут символические выгоды. Ликвидность имеет качественные и количественные особенности его преобразования»<sup>100</sup>.

М. Демидова, в своей работе, посвященной анализу понятия символического капитала, делает вывод о том, что «значение символического капитала как стратегии накопления доверия и функционирования в социуме на его основе со временем будет возрастать, так как его наличие существенно упрощает социальное взаимодействие»<sup>101</sup>.

Так как в рамках данной работы будут в первую очередь рассматриваться отношения «организация – клиент», нельзя не упомянуть ещё об одном виде

---

<sup>98</sup> Демидова М.В. «Символический капитал» П. Бурдьё и «капитал» К. Маркса. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета. 2014. С. 27-32. С. 29.

<sup>99</sup> Там же. С. 31.

<sup>100</sup> Демидова М.В. Единицы измерения и ликвидность символического капитала: социально-философский подход // Вестник ПАГС, 2014. С. 117-124. С. 123.

<sup>101</sup> Там же. С. 31



капитала, в котором эти отношения непосредственно выражаются – это клиентский капитал.

Изначально понятие «клиентский капитал» было введено в научный оборот Гербертом Сент Онжем в 1993 году. Клиентский капитал имеет множество определений. В наиболее общем виде его можно обозначить как систему устойчивых, надежных, долгосрочных, доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия с прибыльными клиентами, а также с посредниками, поставщиками, конкурентами, партнерами, владельцами, кредиторами и др.<sup>102</sup>.

Ряд ученых, таких как Т. Стюарт, считают, что клиентский (или потребительский капитал), наряду с человеческим и структурным (организационным) относятся к интеллектуальному капиталу фирмы. При этом все виды капиталов взаимодействуют друг с другом, поддерживая друг друга и, создавая синергетический эффект, за счет чего происходит рост и развитие интеллектуального капитала<sup>103</sup>.

Другая часть исследователей (Й. Руус, С. Пайк, Л. Фернстрем) определяют клиентский капитал, как отношенческий капитал, и говорят о том, что к нему «относятся отношения, которые устанавливает организация с другими организациями и лицами вне ее самой и которые влияют на способность организации создавать ее базовую ценность. Это отношения с клиентами, потребителями, посредниками, представителями, поставщиками, партнерами, владельцами, кредиторами и т.п.»<sup>104</sup>. Из этого определения видны параллели между клиентским капиталом и символическим капиталом организации, так как в основе обоих понятий лежит выстраивание отношений в группе, с целью получения взаимной выгоды.

Также некоторые исследователи подчеркивают связь клиентского капитала (или бренд-капитала), с символическим и социальным капиталом,

---

<sup>102</sup> Сердюкова Л.О. Клиентский капитал в инновационной системе мезоуровня: региональный аспект. // Известия Саратовского Университета, 2012. Т. 12. Сер. Экономика. Управление. Право. Вып. 5.

<sup>103</sup> Бахенская М.В. Интеллектуальный капитал организации: методологические подходы к определению. // Вестник СПбГУ, 2011. . Сер. 12. Вып. 3. С. 280285.

<sup>104</sup> Там же.

говоря о том, что клиентский капитал, фактически означает репутацию фирмы в глазах потребителей, лояльность клиентов, возможность использования преимуществ зонтичного бренда, распространение его популярности на другие продукты/услуги фирмы и смежных предприятий». В данном случае бренд-капитал, в некоторой степени, синонимичен понятию символического капитала и тесно связан с элементами внешнего социального капитала фирмы, например, такими как социальная ответственность, честность, доверие»<sup>105</sup>.

Таким образом, можно говорить о том, что социальный и символический капитал конвертируется в клиентский капитал, который, по сути, является их денежным выражением.

Формирование клиентского капитала организации, напрямую связано с маркетинговыми инструментами, которые она использует. Особую роль в формировании клиентского капитала играет маркетинг взаимоотношений<sup>106</sup>, который, по определению Д. Шани и С. Чаласани, представляет собой как интегрированные усилия по построению, поддержанию и развитию сети отношений с отдельными потребителями для взаимной пользы посредством взаимодействия, индивидуализации отношений на протяжении длительного времени<sup>107</sup>.

Также, как и для символического, социального и клиентского капитала, ключевую роль для маркетинга взаимоотношений играют отношения доверия. Так Р. Морган и Ш. Хант доказали, что доверие и взаимные обязательства являются основой развития эффективных взаимовыгодных отношений в маркетинге<sup>108</sup>.

Благодаря маркетингу взаимоотношений компании получают доступ к изменчивым запросам потребителей, а также гибкость, необходимую для их

---

<sup>105</sup> Нифаева О.В. Морально-нравственные основы человеческого и социального капитала: проблемы терминологии и классификации // Креативная экономика, 2014. №9 (93). С. 75.

<sup>106</sup> Макаров А. М. Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями. // Практический маркетинг. 2004. № 5.

<sup>107</sup> Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm) (Дата обращения: 15.04.2017)

<sup>108</sup> Куц С.П. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга взаимоотношений. // Вестник Санкт-Петербургского Университета. 2003. Вып. 4 . № 32.

удовлетворения, признавая рыночную ориентацию и интересы конечных потребителей в качестве главного источника координации<sup>109</sup>.

Инструменты маркетинга взаимоотношений направлены на обеспечение прочных связей между организацией и клиентом, и включают особые виды сервисного обслуживания, рекомендации по продуктам и услугам, личные контакты, специальные акции, маркетинговые мероприятия, клубы клиентов, новые носители информации и средства коммуникации. Прогрессивность концепции маркетинга взаимоотношений подтверждается тем, что продукты все больше становятся стандартизированными, а услуги – унифицированными. Это приводит к формированию повторяющихся маркетинговых решений, которые отталкивают клиента. Единственный способ удержать потребителя – это установить индивидуальные отношения с ним на основе коммуникаций и удовлетворения спроса на информационное сопровождение продуктов и услуг. Отношения как результат эффективного взаимодействия становятся продуктом, в котором интегрированы человеческий капитал, интеллектуальный капитал и информационные ресурсы<sup>110</sup>.

При этом стоит отметить, что маркетинг взаимоотношений в рамках данной исследовательской работы рассматривается исключительно как стратегия, которая оказывает на реальных рыночных агентов перформативное воздействие (в соответствии с концепцией М. Каллона), и чья суть сводится к установлению долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами, что соотносится с теорией социального капитала П. Бурдьё. Раскрывая понятие перформативности экономической науки, М. Каллон говорит о том, что она «позволяет экономико-социологическому исследованию преодолеть необходимость отталкиваться от экономических подходов к изучаемым феноменам и критиковать эти подходы»<sup>111</sup>. Суть теории перформативности экономической науки, заключается в распространение экономического знания и

---

<sup>109</sup> Там же.

<sup>110</sup> Андреева Л.Ю., Лушкин С.А., Савченко С.В. Маркетинг взаимоотношений, как стратегическая основа управлением развитием компетенций персонала // *Тетра economicus*. 2012. Т. 10. №2. Ч. 3.

<sup>111</sup> Юдин Г.Б. Перформативность в действии: экономика качеств М. Каллона как парадигмасоциологического анализ рынков. // *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2008. Т. 11. №4.

экономических технологий, что кардинально преобразует хозяйственную практику, увеличивая правдоподобие экономических теорий. М. Каллон утверждает в своей работе, что «исследования зарождения и развития маркетинга показывают, каким образом знание, создаваемое маркетологами, извлекалось из практики бизнеса, чтобы затем быть заново введенным в нее. Исторический анализ позволяет также выявить те тактики, за счет которых маркетологи ставили фирмы в зависимость от своих технологий и рекомендаций, а также рассмотреть, каким образом маркетинг пытается добиться относительной автономии от бизнеса, которая позволяет маркетологам оказывать перформативное воздействие как на коммерческие, так и на некоммерческие организации»<sup>112</sup>. Также исследователь приводит в качестве примера экономическую статистику, которая снабжает экономических агентов терминами и показателями, которые входят в их обиход, и начинают играть ключевую роль в планировании и оценке их собственной деятельности<sup>113</sup>.

В результате рассмотрения различных теоретических подходов к изучению роли доверия в экономике, нами были сделаны следующие выводы. Если рассматривать экономический подход к определению роли доверия, то доверие это в первую очередь ресурс для сокращения транзакционных издержек, так как благодаря ему участникам рынка не приходится прилагать дополнительных усилий для юридического оформления сделок, а также для проверки информации о партнере и получения гарантий. В новой экономической социологии роль доверия в первую очередь связана, по мнению М. Грановеттера, с тем фактом, что любой рынок представляет собой систему личных связей, и на любом рынке участники обладают недостаточной информацией, как о партнерах по взаимодействию, так и о продуктах и услугах. Таким образом, участники рынка вынуждены задействовать доверие, как ресурс который позволяет компенсировать недостаток информации и поддерживать и расширять сети личностных взаимодействий на рынке.

---

<sup>112</sup> Там же.

<sup>113</sup> Там же.

Важной характеристикой доверия к рынкам является его многоуровневость. Можно выделить пять категорий адресатов доверия, начиная от государства и денежной системы в целом (на системном уровне доверия) и заканчивая индивидуальными характеристиками продавца, которые способствуют доверию или недоверию (на персональном уровне доверия).

Доверие также является важной составляющей таких эконом-социологических понятий, как социальный капитал и символический капитал в экономической социологии. Социальный капитал, по определению Р. Патнэма, – «это черты социальной организации, такие как сети, нормы и доверие, которые способствуют координации и кооперации для взаимной выгоды»<sup>114</sup>. Символический капитал – по определению П. Бурдьё это капитал чести и престижа, который производит институт клиентелы, в той же мере, в какой сам производится ей<sup>115</sup>. Специфика функционирования символического капитала, согласно П. Бурдьё, определяется отношением «услуга – доверие – услуга». Единицей измерения такого капитала является услуга как эквивалент доверия, стоимость доверия определяется количеством и, главное, качеством вложенного в создание доверия труда.

Автором данной исследовательской работы также были проведено сравнение эконом-социологических понятий социального и символического капитала и экономического понятия клиентского капитала. Клиентский капитал, представляет собой систему устойчивых, надежных, долгосрочных, доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия с прибыльными клиентами, а также с посредниками, поставщиками, конкурентами, партнерами, владельцами, кредиторами и др.<sup>116</sup>.

На основании анализа определений и научных работ, посвященных указанным видам капитала, был сделан вывод о том, что социальный,

---

<sup>114</sup> Шеина М. В., Паклина С. Н. Социальный капитал: подходы к определению и измерению [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.erej.ru/upload/iblock/b49/b49e35b554d6024de9c39b18c0709c2b.pdf/> (дата обращения: 15.04.2017).

<sup>115</sup> Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетей, 2001 г. — 562 с. С. 231.

<sup>116</sup> Сердюкова Л.О. Клиентский капитал в инновационной системе мезоуровня: региональный аспект. // Известия Саратовского Университета. 2012. Т. 12. Сер. Экономика. Управление. Право. Вып. 5.

символический и клиентский капитал являются взаимозависимыми и взаимодополняющими явлениями и могут конвертироваться друг в друга.

Формирование клиентского капитала обеспечивается, в том числе, за счет маркетинга взаимоотношений, который рассматривается здесь в рамках теории М. Каллона о перформативности экономической науки. Инструменты маркетинга взаимоотношений направлены на обеспечение прочных связей между организацией и клиентом, и включают особые виды сервисного обслуживания, рекомендации по продуктам и услугам, личные контакты, специальные акции, маркетинговые мероприятия, клубы клиентов, новые носители информации и средства коммуникации. Также, как и для символического, социального и клиентского капитала, ключевую роль для маркетинга взаимоотношений играют отношения доверия.

### **Выводы к Главе 1:**

Таким образом, можно выделить три главных причины актуализации доверия в современной социологии:

1. Парадигмальный сдвиг внутри социологической науки, в результате которого в социологии стала преобладать культурная проблематика.
2. Изменения, которые произошли в самом обществе при переходе от традиционного к современному типу: увеличившаяся роль институциональных связей и безличных механизмов.
3. Возросшее количество рисков в современном мире, связанное с развитием техники и усложнением повседневной жизни.

Взяв за основу работу П. Штомпки «Доверие – основа общества», нами в рамках данной исследовательской работы были сделаны следующие выводы о структуре доверия. В основе доверия лежит оценка надежности и оценка рисков. Надежность в свою очередь опирается на определенные ожидания. На ожидания влияют различные факторы. В случае с имманентной надежностью, на формирование ожиданий, связанных с ней, влияют такие факторы, как репутация (предыдущие действия партнера, которые могут указывать на его надежность в будущем), презентация в действии (т.е. текущая деятельность партнера, оценка которой является основанием для оценки его надежности), а также образ (т.е. сумма всех внешних черт, которые удастся наблюдать и которые могут свидетельствовать о надежности партнера). Репутация в свою очередь формируется на основании рекомендаций (выраженные напрямую мнения и свидетельства о чьей-то надежности, и особенно о его репутации) и референций (т.е. свидетельств, обстоятельств и символических знаков, позволяющих опосредованно делать вывод о чьей-либо надежности и особенно о репутации).

Экспертные системы отличаются такими характеристиками как скрытость и непрозрачность механизмов их функционирования, незаметность огромной роли этих систем в повседневной жизни

Спецификой доверия к экспертным системам является:

- 1) его безличный характер – доверие направленно на всегда в первую очередь на систему, а не на людей которые её обслуживают;
- 2) доверие к экспертным системам чаще всего не осознается их пользователями в повседневной жизни, в отличие от сознательно формируемого доверия к другим объектам реальности;
- 3) важную роль в формировании доверия играют точки доступа, которые являются точками связи между обычными людьми и представителями абстрактных систем;
- 4) доверие к абстрактным системам инкорпорировано в преемственность каждодневной деятельности и во многом является навязанным;
- 5) доверие к экспертным системам сильно зависит от опыта и от обновления знания, которое поставляется через массовые источники информации и через другие источники информации.

В результате рассмотрения различных теоретических подходов к изучению роли доверия в экономике, нами были сделаны следующие выводы. Если рассматривать экономический подход к определению роли доверия, то доверие это в первую очередь ресурс для сокращения транзакционных издержек, так как благодаря ему участникам рынка не приходится прилагать дополнительных усилий для юридического оформления сделок, а также для проверки информации о партнере и получения гарантий. В новой экономической социологии роль доверия в первую очередь связана, по мнению М. Грановеттера, с тем фактом, что любой рынок представляет собой систему личных связей, и на любом рынке участники обладают недостаточной информацией, как о партнерах по взаимодействию, так и о продуктах и услугах. Таким образом, участники рынка вынуждены задействовать доверие, как ресурс который позволяет компенсировать недостаток информации и поддерживать и расширять сети личностных взаимодействий на рынке.

Важной характеристикой доверия к рынкам является его многоуровневость. Можно выделить пять категорий адресатов доверия, начиная от государства и денежной системы в целом (на системном уровне доверия) и



заканчивая индивидуальными характеристиками продавца, которые способствуют доверию или недоверию (на персональном уровне доверия).

Доверие также является важной составляющей таких эконом-социологических понятий, как социальный капитал и символический капитал в экономической социологии. Социальный капитал, по определению Р. Патнэма, – «это черты социальной организации, такие как сети, нормы и доверие, которые способствуют координации и кооперации для взаимной выгоды»<sup>117</sup>. Символический капитал – по определению П. Бурдьё – «это капитал чести и престижа, который производит институт клиентелы, в той же мере, в какой сам производится ей»<sup>118</sup>. Специфика функционирования символического капитала, согласно П. Бурдьё, определяется отношением «услуга – доверие – услуга». Единицей измерения такого капитала является услуга как эквивалент доверия, стоимость доверия определяется количеством и, главное, качеством вложенного в создание доверия труда.

Автором данной исследовательской работы также были проведено сравнение эконом-социологических понятий социального и символического капитала и экономического понятия клиентского капитала. Клиентский капитал, представляет собой систему устойчивых, надежных, долгосрочных, доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия с прибыльными клиентами, а также с посредниками, поставщиками, конкурентами, партнерами, владельцами, кредиторами и др.<sup>119</sup>.

На основании анализа определений и научных работ, посвященных указанным видам капитала, был сделан вывод о том, что социальный, символический и клиентский капитал являются взаимозависимыми и взаимодополняющими явлениями и могут конвертироваться друг в друга.

---

<sup>117</sup> Шеина М. В., Паклина С. Н. Социальный капитал: подходы к определению и измерению [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.erej.ru/upload/iblock/b49/b49e35b554d6024de9c39b18c0709c2b.pdf/> (Дата обращения: 15.04.2017).

<sup>118</sup> Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с. С. 231.

<sup>119</sup> Сердюкова Л.О. Клиентский капитал в инновационной системе мезоуровня: региональный аспект. // Известия Саратовского Университета. 2012. Т. 12. Сер. Экономика. Управление. Право. Вып. 5.

Формирование клиентского капитала обеспечивается, в том числе, за счет маркетинга взаимоотношений, который рассматривается здесь в рамках теории М. Каллона о перформативности экономической науки. Инструменты маркетинга взаимоотношений направлены на обеспечение прочных связей между организацией и клиентом, и включают особые виды сервисного обслуживания, рекомендации по продуктам и услугам, личные контакты, специальные акции, маркетинговые мероприятия, клубы клиентов, новые носители информации и средства коммуникации. Так же, как и для символического, социального и клиентского капитала, ключевую роль для маркетинга взаимоотношений играют отношения доверия.

## Глава 2 Доверие на рынке телекоммуникационных услуг в России

### 2.1 Специфика рынка телекоммуникационных услуг в России

Законодательство определяет телекоммуникационные услуги как «предусмотренный действующим законодательством или не запрещенный настоящим Законом набор профильных услуг связи, оказываемых на договорных или иных законных основаниях»<sup>120</sup>.

С.В. Киселев и М.М. Шакиров в своей работе, ссылаясь на российский классификатор ОКВЭД (коды 752, 753, 754), говорят о том, что в телекоммуникационные услуги включается передача звуковой информации, изображений и других информационных потоков через системы кабельной, радиотрансляционной, релейной или спутниковой связи, включая телефонную, телеграфную связь и телекс; услуги по аренде и техническому обслуживанию сетей передачи звука, изображения и данных<sup>121</sup>.

Структура телекоммуникационного рынка в России представлена в Приложение Е – Рисунок 1<sup>122</sup>. Данная схема составлена на основании данных «ТМТ Консалтинг» и в соответствии с ней наибольшую долю рынка телекоммуникационных услуг в России занимает мобильная связь – 58%, на втором месте Интернет-доступ – 11%, далее идет фиксированная телефонная связь – 9%, почтовая связь – 8%, платное телевидение и межоператорские услуги по 4%, и прочее – 6%. Как видно из диаграммы, доступ в интернет занимает по объему второе место на рынке телекоммуникационных услуг после мобильной связи. Общий объем рынка телекоммуникационных услуг в России в 2016 году, по данным «ТМТ Консалтинг» составил порядка 1597 млрд. рублей<sup>123</sup>. Соответственно объем рынка доступа в интернет составил порядка

---

<sup>120</sup> Федеральный закон РФ «О связи» №126-ФЗ от 07.07.03 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_43224/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43224/) (Дата обращения 15.04.2017).

<sup>121</sup> Киселев С.В., Шакиров М.М. Содержание, характеристика и классификация телекоммуникационных услуг как объекта исследования. // Вестник Казанского технологического университета. – 2013. Т. 16. № 10. С. 311 – 316.

<sup>122</sup> Объем телеком-рынка: что считаем? [Электронный ресурс] // CNews аналитика. Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/rossijskij\\_telekommunikatsionnyj\\_rynok/articles/gynok\\_telekommunikatsij\\_vse\\_chemto\\_zanyaty\\_no\\_rosta\\_net](http://www.cnews.ru/reviews/rossijskij_telekommunikatsionnyj_rynok/articles/gynok_telekommunikatsij_vse_chemto_zanyaty_no_rosta_net) (Дата обращения: 15.04.2017).

<sup>123</sup> Там же.

175, 67 млрд. рублей<sup>124</sup>, при том, что объем рынка широкополосного доступа в интернет составил порядка 125,6 млрд. рублей.

Ряд исследователей отмечает увеличение значения телекоммуникаций в большинстве современных экономик. Так по мнению А.А. Ефремова «увеличение значения телекоммуникаций в мировой экономике за последние годы хорошо прослеживается при анализе динамики доли телекоммуникационных услуг в ВВП во всех странах мира: за период 1990-2007 гг. доля телекоммуникаций в ВВП увеличилась с 1,7% до 3,2%, а доля телекоммуникаций в общей стоимости услуг – с 2,8% до 4,7%. Таким образом, динамика развития телекоммуникаций опережает как экономику в целом, так и сферу услуг»<sup>125</sup>.

Кроме того, нельзя не отметить, что «существует прямая зависимость между темпами экономического развития, качеством жизни населения и масштабом применения в обществе информационных технологий: чем выше уровень благосостояния граждан в стране, тем больше объем потребляемых услуг. При этом существует и связь в обратном направлении, рост телекоммуникационной отрасли помимо увеличения числа рабочих мест увеличивает эффективность других отраслей экономики, т.е. выполняет инфраструктурные функции»<sup>126</sup>. К тому же, для отдельных секторов экономики телекоммуникационные услуги имеют особенно важное значение, например, для банковского сектора, услуг в сфере воздушного транспорта (в частности бронирование авиабилетов), туризма, транспорта и информационной индустрии и др.<sup>127</sup>.

Характерным для рынка телекоммуникаций в последние годы является замедление темпов прироста абонентов. В первую очередь это связано с высоким процентом проникновения интернета в России. В сегменте

---

<sup>124</sup> Связь (рынок России) [Электронный ресурс] // Tadviser. Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Связь\\_\(рынок\\_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Связь_(рынок_России)) (Дата обращения 15.04.2017).

<sup>125</sup> Ефремов А.А. Мировой рынок телекоммуникационных услуг: тенденции и принципы. // Российский внешнеэкономический вестник. – 2009. № 5. С. 31 – 35.

<sup>126</sup> Там же.

<sup>127</sup> Там же.

широкополосного доступа в интернет при проникновении 56% на конец 2016 года рынок насыщен не только в крупных, но и в большинстве средних городов. При чем в Москве и Санкт-Петербургу процент проникновения доходит до 77%<sup>128</sup>. Всего пользователями интернета являются примерно 71% россиян, или 86,7 млн. По мнению ряда экспертов, данная ситуация заставила операторов в 2016 году перейти от тактики привлечения новых абонентов за счет краткосрочных акций к работе на удержание абонента<sup>129</sup>, в связи с насыщением рынка и достижением предела по проникновению интернета в крупных городах.

В рамках данной исследовательской работы нами будет рассмотрен рынок фиксированного широкополосного доступа в интернет, как значительная часть российского рынка телекоммуникационных услуг. Данный выбор обусловлен несколькими факторами, во-первых, сегменты телекоммуникационного рынка достаточно специфичны и довольно сильно отличаются друг от друга. Несмотря на то, что рынок сотовой связи занимает наибольшую долю среди других сегментов рынка телекоммуникационных услуг, он отличается количеством присутствующих на нем игроков. По сути весь рынок сотовой связи в России составляют, так называемые операторы «большой тройки» («Мегафон», «Вымпелком» и «МТС»), которые с приходом на рынок сотовой связи компании «Ростелеком», с брендом «Теле2», превратились в «большую четверку». В отличие от рынка сотовой связи, рынок доступа в интернет характеризуется значительно более высокой конкуренцией. В одном только Санкт-Петербурге насчитывается порядка 156 интернет-провайдеров<sup>130</sup>. Это означает, что данный рынок в большей степени связан с неопределенностью и рисками, а значит и отношения доверия в рамках этого рынка должны быть более распространены.

---

<sup>128</sup> Развитие интернета в регионах России. [Электронный ресурс] // Яндекс. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (Дата обращения: 15.04.2017).

<sup>129</sup> Там же

<sup>130</sup> Каталог провайдеров Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // <http://101internet.ru> Режим доступа: <http://101internet.ru/sankt-peterburg/providers> (Дата обращения 15.04.2017).

Доли игроков на рынке доступа в интернет по оценкам компании J'son & Partners Consulting в 2016 году были распределены следующим образом (Приложение Ж – Рисунок 1)<sup>131</sup>: Ростелеком – 38%, Р-Телеком – 10%, МТС – 9%, Вымпелком – 8%, ТТК – 5%, прочие операторы – 30%. Таким образом, по итогам 2016 года пять операторов связи обслуживают 70, % абонентов фиксированного широкополосного доступа в интернет на рынке b2c. По данным J'son & Partners Consulting «за год доля лидеров на рынке увеличилась на 3,2% за счет активности в области М&А и органического роста». Под М&А понимаются сделки по слиянию и поглощению (англ. mergers and acquisitions). Так в 2016 году «Ростелеком» купил провайдеров «Аист» и «Мортон Телеком», а «Р-Телеком» завершил сделку по приобретению оператора «Энфорта» и выкупил у группы компаний «Вестколл» бизнес в сегменте фиксированной связи в Санкт-Петербурге и Рязани (компании «ИнтерТелеком» и «Энлинг Телекоммуникации»)<sup>132</sup>. Таким образом, мы также можем сделать вывод о неустойчивости позиций на этом рынке, которая связана, как с постоянным появлением новых игроков на рынке, так и с изменением позиций существующих участников рынка за счет сделок слияния и поглощения.

Также современное развитие рынка фиксированного широкополосного доступа в интернет связано с распространением новых технологий. Так по итогам 2016 года к интернету по новой технологии PON, которая пришла на смену FTTx, подключилось около полумиллиона пользователей (в основном абоненты «Ростелекома» и «МТС»), эта технология отличается более устойчивым качеством передачи данных, а также позволяет передавать данные на более высокой скорости, чем при подключении по FTTx. В то же время наблюдается активная конкуренция со стороны операторов мобильного широкополосного доступа в интернет, благодаря развитию сетей четвертого поколения(4G), а также LTE. Это означает, что операторы, использующие данные технологии смогут предоставлять конечным пользователям

---

<sup>131</sup> Основные показатели рынка фиксированного ШПД в России. Прогноз развития до 2025 года. [Электронный ресурс] // JSON.TV Режим доступа: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20170228022714](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20170228022714) (Дата обращения: 15.04.2017).

<sup>132</sup> Там же.

качественный, высокоскоростной доступ в интернет, неся при этом значительно меньшие затраты, чем операторы фиксированного широкополосного доступа для которых подключение абонентов связано с дорогостоящей прокладкой оптоволоконных кабелей и использованием дорогостоящего оборудования.

Таким образом, эксперты подчеркивают, следующие основные тенденции на рынке фиксированного широкополосного доступа в интернет:

- 1) постоянное изменение структуры рынка интернет-провайдеров за счет M&A сделок (слияний и поглощений);
- 2) постепенная замена действующей технологии FTTx на PON, что в перспективе будет способствовать изменению положения основных игроков на рынке;
- 3) конкуренция со стороны операторов мобильного широкополосного доступа за счет развития ими технологий 4G и LTE;
- 4) замедление роста на рынке, связанное с постепенным насыщением рынка услугами и достижением предела по проникновению интернета;
- 5) смена стратегии на рынке с привлечения новых клиентов, на удержание и развитие отношений с существующими клиентами.

Также, для того чтобы лучше понять специфику современного российского рынка широкополосного доступа в интернет, необходимо рассмотреть его историю. История развития рынка доступа в интернет в России отличается его «взрывным» ростом в 90-х годах XX в., несмотря на общий экономический кризис, царивший в стране, – что стало феноменальным явлением, которое некоторые исследователи даже прозвали «новым русским чудом». «Ряд исследователей говорит о том, что «практически на пустом месте в начале 90-х годов в России возникла совершенно новая отрасль интернет-услуг. В отличие от стран Запада у России не было предпосылок для такого бурного развития Интернета: ни достаточного количества специалистов в информационных компьютерных технологиях, ни развитых гражданских телекоммуникационных сетей, ни рынка потенциальных пользователей. Однако в начале 2000-х годов Россия, хотя и сильно отставая по уровню проникновения

интернета от развитых стран, была одним из лидеров по динамике роста Интернета в мире. Общее число пользователей Интернета в России, по различным источникам, по состоянию на конец 2002 г. составляло 3,7–18 млн»<sup>133</sup>. На данный момент только пользователей фиксированного широкополосного доступа в интернет (без учета пользователей мобильного интернета) порядка 30,8 млн. человек, по оценкам компания J'son & Partners Consulting<sup>134</sup>.

История интернета в России началась 26 июня 1990 года, когда на базе Министерства связи СССР было образовано акционерное общество «Совтелеком», взявшее на себя функции эксплуатации и развития сети междугородной и международной электрической связи на территории Советского Союза. После распада Советского Союза стало невозможно сохранить единое экономическое и информационное пространство, назрела необходимость в российском национальном операторе, взаимодействующем с операторами ближнего и дальнего зарубежья в соответствии с международными нормами и правилами. В конце 1991 года «Совтелеком» был преобразован в международное акционерное общество «Интертелеком». В дальнейшем компания «Интертелеком» в 1992 году, вместе с еще 20 государственными предприятиями международной и междугородной связи вошла в состав государственного предприятия «Ростелеком», которое 23 сентября 1993 года было преобразовано в ОАО «Ростелеком» единственного на тот момент оператора дальней связи Российской Федерации, оказывающего услуги на всей территории страны. С 30 декабря 1997 года АО «Ростелеком» получает статус интернет-провайдера и начинает самостоятельно предоставлять доступ в глобальную сеть интернет не только операторам различных сетей связи, но и отдельным пользователям<sup>135</sup>.

---

<sup>133</sup> Шестак Н.В. География Интернета : основные факторы и показатели развития, виды Интернет-услуг / Н. В. Шестак // Инновации в образовании. - 2006. - № 2. - С. . 119-126.

<sup>134</sup> Основные показатели рынка фиксированного ШПД в России. Прогноз развития до 2025 года. [Электронный ресурс] // JSON.TV Режим доступа: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20170228022714](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20170228022714) (Дата обращения: 15.04.2017).

<sup>135</sup> История связи. [Электронный ресурс] // Историясвязи.рф. Режим доступа: <http://xn--b1akbac6aogdg0mc.xn--plai/> (Дата обращения 15.04.2017).



Также стоит отметить тот факт, что первыми к сети начали подключаться крупные научные учреждения. В 1990 г. одним из первых научных институтов, подключившихся к интернету, стал Институт Атомной Энергии им. Курчатова, в котором 28 августа 1990 года было установлено первое зарубежное сетевое соединение с Хельсинкским Университетом. В 1990 году сотрудники института организовали кооператив «Демос», который со временем стал одним из крупнейших российских интернет-провайдеров. В дальнейшем организаторы кооператива «Демос» стали создателями сети Relcom, «которая сначала объединила несколько научных центров в Европейской части России, а потом распространилась по странам СНГ и проникла за Урал»<sup>136</sup>. Сеть использовалась тогда исключительно для обмена электронной почтой по протоколу UUCP, и связь между городами осуществлялась исключительно через модем (Москва-Барнаул) посредством dial-up соединения и коммутируемого доступа<sup>137</sup>.

В том же 1990-м году американская компания Ассоциация Прогрессивных Коммуникаций основала в России организацию «Гласнет», которая обеспечивала электронной почтой, а потом и доступом в интернет негосударственные организации и учебные заведения. Идея заключалась в том, что для создания открытого общества необходим открытый обмен информацией. В 1993 «Гласнет» стал коммерческим провайдером, в 1999 году он объединился с компанией «Совам-Телепорт», которую впоследствии поглотил «ТелеРосс», дочернее предприятие коммуникационной компании Golden Telecom<sup>138</sup>.

Впоследствии строительство инфраструктуры российского интернета получило еще несколько сильных толчков к развитию, благодаря программам Дж. Сороса, которые действовали с 1993 по 2001годы, целью которых, как и у «Гласнета», было преодоление информационного заслона между Востоком и Западом, создание государственной университетской сети RUNNET, связавшей

---

<sup>136</sup> История возникновения сети в России. [Электронный ресурс] // StudySpace. Режим доступа: <http://studyspace.ru/internet-tehnologii-kak-marketingoviy-instrument.-/istoriya-vozniknoveniya-seti-v-r.html> (Дата обращения 15.04.2017).

<sup>137</sup> Там же.

<sup>138</sup> Там же.

в 1994 г. с помощью спутниковых тарелок крупнейшие вузы страны и сооружение научной сети Rbnet на основе каналов «Ростелекома» с 1996 по 1998 годы. Параллельно в стране строились магистральные сети коммерческих провайдеров<sup>139</sup>.

В 2000-х годах происходило стремительное развитие независимых коммерческих интернет-провайдеров. В первые пять месяцев 2001 г., Министерство связи выдало 316 лицензий новым интернет-провайдерам<sup>140</sup>. В 2001 году, в том числе, был основан федеральный независимый интернет-провайдер, информация о структуре и бизнес процессах которого будет рассмотрена нами далее в качестве основы для анализа взаимодействия интернет провайдеров со своими клиентами (далее по тексту АО «Р-Телеком»).

Отдельного внимания заслуживает анализ, так называемых, «точек доступа» в которых представители экспертных систем взаимодействуют с клиентами. Эти точки доступа крайне значимы для экспертных систем, по мнению Э. Гидденса. Они являются слабыми местами абстрактных систем, но в то же время узловыми точками, в которых доверие может быть сохранено или создано.

В качестве источника информации о точках доступа интернет-провайдеров, нами будут взяты данные из Функциональной стратегии сервиса на 2013-2017 год, крупного федерального интернет-провайдера (АО «Р-Телеком»).

Специалистами компании подчеркивается, что компания стремится к «организации каналов обслуживания в зависимости от потребностей Клиентов и современных технологий»<sup>141</sup>. Доли клиентов, пользующихся различными каналами коммуникаций представлены в Таблице И.1. При этом акцент делается на «интеграцию всех каналов обслуживания в единую систему: информация об истории обращения сохраняется и передается»<sup>142</sup>.

---

<sup>139</sup> Там же

<sup>140</sup> Рынок интернет-доступа России. [Электронный ресурс] // CNews аналитика. Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/telecom/internet/> (Дата обращения 15.04.2017).

<sup>141</sup> Там же.

<sup>142</sup> Там же.

Все каналы обслуживания можно разделить на каналы самообслуживания (сайт, личный кабинет, мобильное приложение и т.д.) и точки прямого контакта, которые как раз подходят под гидденсовское определение точек доступа в технических системах (Центр Абонентского обслуживания, Центр продаж, Контакт центр, социальные сети).

Точки прямого контакта представлены в виде центров продаж и центров абонентского обслуживания. В них осуществляется комплексное, централизованное решение вопросов Абонентов в комфортной среде взаимодействия при высоком качестве сервисного обслуживания на базе современных технологий. Основные задачи центров продаж и обслуживания: упростить для Абонента процесс взаимодействия с Компанией, сделать его максимально комфортным и понятным.

Отдельного внимания заслуживает такой канал обслуживания как контакт-центр (телефонное обслуживание абонентов), на который приходится четверть обращений и который является основным каналом, обеспечивающим прямой контакт с клиентами. По мнению специалистов АО «Р-Телеком» «во всем мире организация клиентского сервиса, службы поддержки и любой другой службы обработки обращений вот уже много десятилетий опирается в первую очередь на возможности телефонной связи. И сегодня, несмотря на глобальные технологические подвижки и изменение менталитета, телефон остается универсальным и понятным средством общения для потребителей любого возраста и достатка»<sup>143</sup>.

Таким образом, рассмотрев современное состояние и историю развития рынок телекоммуникационных услуг в целом, и рынка широкополосного фиксированного доступа в интернет, в частности, мы можем сделать вывод о том, что рынок доступа в интернет как часть рынка телекоммуникаций обладает следующими характерными чертами, которые делают доверие критически важным для него:

---

<sup>143</sup> Функциональная стратегия сервиса 2013 – 2017 АО «Р-Телеком». [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://kb.ertelecom.ru/pages/view.page.action?pageId=160963775&preview=%2FФУНКЦИОНАЛЬНАЯ+СТРАТЕГИЯ+2013-2017+посл.версия.pdf>. (Дата обращения 15.04.2017).

1. Во-первых, он относится к экспертным техническим системам, что в соответствии с теорией Э. Гидденса, означает что для потребителей на данном рынке нет альтернатив, кроме доверия или отказа от действия (отказа от доступа в интернет), так как принципы работы технических систем, связанных с данным рынком непрозрачны и непонятны.

2. Во-вторых, данный рынок характеризуется регулярной сменой технологий, на основании которых пользователям предоставляется доступ в интернет. Так, начав свою историю с dial-up технологии соединений на основе телефонных линий, рынок доступа в интернет за прошедшие два десятилетия полностью обновился, как минимум дважды. В первый раз при переходе с dial-up соединений на xDSL в 90-х годах, во второй раз при переходе с xDSL на технологию FTТх, и в настоящее время мы можем наблюдать динамичное развитие технологии PON, а также развитие 4G и LTE сетей в качестве альтернативных технологий для предоставления широкополосного доступа.

3. В-третьих, для рынка доступа в интернет также характерна регулярная смена игроков и их позиций на рынке, связанная как с постоянной сменой технологий, так и со сделками слияния и поглощения, которые регулярно осуществляются интернет-провайдерами.

В то же время, такая альтернатива, как отказ от доступа в интернет представляется мало вероятной в современном мире, где наша жизнь все в большей степени начинает зависеть, как непосредственно от доступа в интернет, так и от использования интернет-сервисов.

Косвенно, важность доверия при взаимодействии с интернет-провайдерами можно подтвердить, посмотрев на количество сайтов и форумов, посвященных рынку широкополосного доступа в интернет. Таким «рынком информации», как назвал его в своей работе М. Каллон, не может похвастаться ни одна другая абстрактная система (такие как банки, авиаперевозчики, транспортные компании и др.).

При этом на основании анализа данного рынка, проведенных в рамках данной научно-исследовательской работы, можно разделить процессы взаимодействия интернет-провайдера и потребителя интернет-услуг на

несколько уровней доверия. Анализируя процесс формирования доверия с точки зрения адресатов доверия, к которым оно обращено, можно выделить следующие уровни формирования доверия к интернет-провайдерам (Таблица К. 1).

Говоря о системном доверии к интернет-провайдеру, стоит отдельно его отметить его актуальность, в случае с рынком телекоммуникационных услуг, так как будучи стратегически важной частью экономики он зачастую достаточно сильно регулируется государством. Примером может служить принятие Государственной Думой РФ так называемого «пакета Яровой» в 2016 году, который в перспективе сильно отразится на затратах интернет-провайдеров и на конечной стоимости услуг для клиентов.

Рассматривая персональный и ролевой уровни доверия к интернет-провайдерам нельзя не отметить роль точек доступа для формирования доверия на этом уровне. В рамках данной работы нами была проанализирована информация о каналах обслуживания крупного федерального интернет-провайдера. На основании данного анализа был сделан вывод о том, что основной точкой доступа для интернет-провайдеров является канал телефонного обслуживания абонентов. Так как по статистике компании именно в нем совершается наибольшее кол-во личных контактов пользователей и представителей интернет-провайдеров.

## 2.2 Основные характерные черты доверия к российским телекоммуникационным компаниям

Формирование доверия к телекоммуникационным компаниям в целом, и к интернет-провайдерам в частности – это сложный многоаспектный процесс. В результате анализа научных работ, посвященных теме доверия, а также исследования специфики рынка телекоммуникационных услуг в России, нами было обосновано предположение о важной роли доверия в выстраивании и поддержании отношениях между интернет-провайдерами и их клиентами.

Таким образом, целью данного этапа исследования является проверка гипотезы о важной роли доверия при выборе интернет-провайдера; а также исследование структурных составляющих доверия (как определяется надежность провайдера, с какими рисками и ожиданиями связан выбор оператора связи, на основании чего данные ожидания формируются); определение объектов на которые доверие направлено в большей степени (исследование того, какие уровни доверия какую роль играют).

Первая гипотеза, которую мы будем проверять посредством анализа вторичных данных – это утверждение о том, что доверие является важной составляющей взаимодействия между интернет-провайдерами и их клиентами, и в ситуации выбора превалирует над экономическими факторами.

В качестве источника данных для анализа специфики формирования доверия к телекоммуникационным компаниям в России в рамках данной работы были взяты данные внутреннего исследования причин подключения клиентов к интернет-провайдером, которое проводилось среди 13 423 нынешних и бывших абонентов АО «Р-Телеком» в 2016 году.

Согласно имеющимся данным опроса о причинах выбора интернет-провайдера: 44% опрошенных подключились по рекомендациям друзей и знакомых; предыдущий опыт пользования услугами в качестве причины выбора интернет-провайдера указали 38% респондентов, 10% указали в качестве причины выбора рекламу и 8% отсутствие выбора по адресу.

Также были рассмотрены характеристики услуг, которые были важны для опрошенных при выборе. На первом месте оказались хорошие технические характеристики услуги: скорость – 23,5%, бесперебойность – 26%, суммарно 49,5%. Цена оказалась на втором месте – 30%, на четвертом оказался сервис – 13,5%, 7% заняли прочие причины.

Таким образом, анализ исследования, посвященного причинам подключения, показал, что рекомендации и опыт пользования являются решающими факторами при выборе интернет-провайдера. Как нам известно, из анализа структуры доверия П. Штомпки, рекомендации и презентация в действии являются двумя важными факторами для формирования ожиданий, связанных с имманентной надежностью. При этом как в случае с рекомендациями, так и с опытом пользования, респонденты отмечали различные факторы, которые были указаны в рекомендациях. 24% рекомендаций, ставших причиной подключения, были посвящены качеству услуг, и только 10% цене. Такая же ситуация и с причиной: «пользовался ранее и остался доволен качеством» 20%, «пользовался ранее и остался доволен ценой» 8,5%.

Таким образом, гипотеза о том, что доверие является важной частью взаимодействия между интернет-провайдерами и их клиентами и превалирует над экономическими факторами, частично подтвердилась. Цена, в ситуации выбора интернет-провайдера, является составляющей таких факторов подключения как рекомендации, опыт пользования услугами и рекламы, при этом по своей значимости она уступает факторам, связанным с качеством услуги.

Для того чтобы получить более полную информацию о структурных элементах доверия, было проведено 10 экспертных полуструктурированных экспертных интервью с потребителями компании АО «Р-Телеком».

В качестве экспертов в данной части исследования выступили сотрудники телекоммуникационных компаний, которые в то же время являлись опытными пользователями домашнего интернета, самостоятельно принимавшими решение о выборе интернет-провайдера, т.е. люди, которых можно назвать экспертами в

том, что касается пользования домашним интернетом и выбора интернет-провайдера.

Критериями отбора экспертов послужили, во-первых, участие в выборе интернет-провайдера, опыт работы в сфере услуг связи от трех лет, на позиции непосредственно связанной с продажей услуг связи. Соответствие эксперта перечисленным критериям позволяет предположить, что за 3 года работы в продажах услуг связи эксперт понимает, как работает услуга и может дать аргументированный ответ о причинах выбора интернет-провайдера, а также о качестве его работы. Кроме того, сотрудники телекоммуникационных компаний, скорее всего, являются лидерами мнений и, так называемой, референтной группой при выборе интернет провайдера среди своих друзей и знакомых.

В качестве гипотезы прикладного исследования, на основании которой затем были составлены вопросы для гайда интервью, была выдвинуто следующее утверждение основой доверия к интернет-провайдерам являются личные контакты между клиентами и контактными персоналом интернет-провайдеров, т.е. доверие к интернет-провайдерам формируется на уровне межличностных взаимодействий, в, так называемых, «точках доступа» в соответствии с концепцией Э. Гидденса.

Первый вопрос, посвященный «точкам доступа»: «Приходилось ли вам обращаться к своему интернет провайдеру, по какой причине и какой канал для общения вы при этом использовали?».

Все респонденты ответили на этот вопрос утвердительно – каждый из них хотя бы раз обращался к интернет провайдеру. При этом в большинстве случаев (6 из 8) из-за перебоев со связью.

Второй вопрос: «Какова была реакция на ваши обращения и их результат?»

*Они пытались мне помочь, но мало чем конечно помогли. И чувствовалось от них раздражение от моих вопросов. Потому что я задавала много вопросов, и они не могли решить мне проблему, и я их бесила. Интернет потом просто заработал сам по себе.*



*Приходилось, обещают в течение суток поправить, но обычно исправляют дольше.*

*Конечно они пытались помочь и помогли плохо. Понятно, что случается какая-то авария и сразу все начинают звонить и голос у всех в разной степени напряженный и раздраженный. Поэтому отвечали все одно и то же. Потому что я думаю, что человек на уровне тех поддержки особо на эту аварию повлиять не может. Поэтому отвечают они что-то такое обтекаемое, так как компетенций у них ответить не хватает. А вот кстати, как реально, как скоро и на сколько оперативно решается проблема – я понятия не имею.*

Таким образом, гипотеза о том, что основой доверия являются личные контакты клиентов с контактными персоналом в точках доступа, опровергалась. Информанты наоборот говорили о том, что в проблемных ситуациях, контактирование с интернет провайдером через его представителей скорее формировало ощущение беспомощности контактного персонала, и как следствие большинство респондентов отметили «беспомощность» провайдера в решении возникающих у них проблем.

При этом нельзя сказать, что опыт контактирования с интернет-провайдером в точках доступа способствовал формированию недоверия, так как, несмотря на негативную оценку качества работы контактного персонала, большая часть экспертов, отвечая на вопрос: «Считаете ли вы своего интернет-провайдера надежным, опираясь на опыт взаимодействия с ним?», ответили положительно (7 из 10).

*Ну да, я думаю, что надежен, и наверное сбои бывают у любого провайдера.*

*Если судить только по моему подключению, то все-таки да. Потому что перебои случаются не только по вине провайдера.*

Таким образом, мы можем сделать вывод о том, что персональный и ролевой уровни доверия не играют важной роли в оценке надежности, а, следовательно, и в формировании доверия к интернет-провайдеру. Исходя из этого, знания полученные о формировании доверия на данном этапе

исследования являются не полными, поэтому было принято решение расширить исследование для того чтобы получить более полную информацию о структурных элементах доверия к телекоммуникационным компаниям и о процессе его формирования.

Так как гипотеза о формировании доверия на персональном и ролевом уровне не подтвердилась, нами был задан вопрос респондентам: «Как вы думаете, все ли интернет-провайдеры одинаково надежны, или их можно разделить на более и менее надежных?». Этот вопрос должен помочь понять на каком уровне все-таки формируется доверие к интернет-провайдерам и одновременно, что лежит в основе оценки их надёжности.

В результате интервью была получена следующая информация об оценке надёжности интернет провайдеров. Большая часть информантов (6 из 10) ответили, что провайдеры не различаются по своей надёжности, так как все предоставляют услугу примерно одинакового качества, на одном и том же оборудовании. 2 респондента назвали в качестве критерия надёжности размер компании, и 2 эксперта перечислили конкретные бренды «надёжных» интернет-провайдеров, делая акцент на том, что список надёжных провайдеров они составили на основе рекомендаций друзей и знакомых.

*К надёжным отнесла бы Орионтелеком, и к ненадёжным Домру. Орионтелекомом я пользовалась и пользовались мои друзья, много хороших отзывов. Домру также пользовались мои друзья и много плохих отзывов.*

*Надёжные Невалинк, Скайнет, Ростелеком. Ненадёжные Домру по некоторым адресам, наверное. Выводы делаю на основании отзывов знакомых, друзей. Я думаю что часто все равно все общаются на тему того что не работает интернет, черт возьми, сто раз звонил уже в тех.поддержку.*

Это в свою очередь говорит о том, что надёжность интернет провайдера воспринимается чаще всего на уровне института, а не на уровне конкретного бренда. То есть доверие к интернет провайдерам – это чаще всего институциональное доверие.

При этом часть респондентов связывали надёжность провайдера с технологией подключения: «Дал бы рекомендацию подключаться только тем

знакомым в чьих домах есть сеть PON. Т.е. по технологии PON подключаться рекомендую».

*Основная причина выбора провайдера – это технология, очень хотелось подключиться к пассивной оптической сети Ростелекома.*

*Менял на другом месте жительства, из-за того что была ADSL технология, которая себя изжила.*

*Выбрали провайдера, потому что не хотели менять структуру кабелей и проводов в квартире. Потому что Ростелеком ставит свое оборудование и нужно было делать еще дополнительную дырку в стене.*

Также эксперты отмечали размеры компании при оценке её надежности: *«предпочтение я отдал бы крупной компании, просто по той причине, что у нее для того есть ресурсы, всякие бизнес-процессы, заточенные под это, учитывая, что сеть наверняка они строили на нормальном оборудовании, с нормальными техническими решениями, и у них все работало и к ним шли люди и не убегали от них толпами, то значит, эта компания смогла зарекомендовать себя как надежная. То что у них там есть всякие стандарты качества дополнительно помогает нам утвердиться в том, что у них там все нормально».*

*Очевидно, что есть менее надежные – совсем маленькие домовые сетки, а что касается крупных провайдеров не думаю, что у них будет какая-то разница.*

При этом эксперты отмечали следующие ожидания, связанные с определением надежности интернет-провайдеров:

Во-первых, отсутствие обрывов соединения по вине провайдера, а также оперативную реакцию на обращения: *«компания надежна, потому что за 4 года, как я уже сказал, не было прерываний связи по вине провайдера».*

*Связь стабильная, сервис вежливый, делают все быстро в случае обращения.*

К рискам эксперты отнесли такие факторы как неравномерность качества услуг одного и того же провайдера в зависимости от района подключения.

*Если бы меня попросили порекомендовать провайдера в моем районе, то порекомендовал бы, а про остальные районы я не знаю, там все может быть по-другому.*

*Если судить только по моему подключению, то компания надежна, потому что за 4 года, как я уже сказал, не было прерываний связи по вине провайдера. Но поскольку известна статистика работы с этим провайдером других пользователей, то можно сказать, что для кого-то этот провайдер может быть ненадежным. Но как показала практика – все зависит от технологии подключения. Есть у этого провайдера какие-то стабильные варианты, какие-то нет.*

*Могу порекомендовать или наоборот не рекомендовать в зависимости от адреса. И вообще полагаю проблемы, которые возникают у провайдера они скорее точечные, чем массовые. Поэтому никогда никто не может быть уверен, что у него все будет отлично, как у всех его друзей.*

*У Ростелекома, в той локации, где я нахожусь, услуга IPTV работает лучше, чем у Домру/Интерзет. О чем я знаю точно потому что есть знакомые пользователи и того и того провайдера.*

*Все провайдеры предоставляют одинаковую услугу, но так как инфраструктура в жилом секторе одна и та же и довольно плачевная, поэтому многое зависит от того где проложены провода, как проложены.*

*Также к риску эксперты отнесли изменение юридического лица провайдера в результате сделок слияния и поглощения.*

*в процессе передачи юридических лиц от одного к другому многие абоненты оставались без технической поддержки. Без какого-либо понимания кому они вообще платят деньги. В рейтинге ненадежных провайдеров оказывался и Домру/Интерзет в процессе объединения. Потому что даже если исходить из тех людей, которые были мне знакомы, которые пользовались услугами этой компании. Все кого я помню и знаю, мы разговариваем на эту тему. Все отключились от Домру/Интерзет в процессе объединения брендов.*

*Кроме того, многие эксперты отнесли к риску работу тех.поддержки, которая не может решить проблему.*

*Была проблема: интернет был медленный, вис, еще эти аварии у них постоянно случались. Звонишь им «что-то вы вообще делаете», в ответ какое-то мычание «что-то делаем». То есть какого-то адекватного ответа не получалось. Аварии случались все чаще и чаще, не знаю с чем это связано.*

*Я думаю, что часто все равно все общаются на тему того что не работает интернет, черт возьми, сто раз звонил уже в тех.поддержку.*

При этом почти все респонденты отметили в качестве основного риска обрывы соединения.

*Раньше рекомендовала, потому что раньше он работал всегда идеально. Но вот сейчас начались сбои.*

*Про цену и качество сервиса – они тоже важны, но если связаться с таким понятием как сервис в Ростелекоме, можно очень сильно огорчиться. Поэтому даю рекомендацию только одну: если у вас все сразу и хорошо работает, то все хорошо. Если у вас возникли проблемы, то лучше не трепать себе нервы и сменить провайдера. Потому что у Ростелекома, либо все хорошо работает навечно, либо все работает плохо и ничего невозможно сделать для того чтобы стало работать лучше.*

Таким образом, на данном этапе исследования нами можно сделать следующие выводы:

1. Гипотеза о том, что основой доверия являются личные контакты клиентов с контактными персоналом в точках доступа, опровергалась. Информанты наоборот говорили о том, что в проблемных ситуациях, контактирование с интернет провайдером через его представителей скорее формировало ощущение беспомощности контактного персонала, и как следствие большинство респондентов отметили «беспомощность» провайдера в решении возникающих у них проблем. При этом нельзя сказать, что опыт контактирования с интернет-провайдером в точках доступа способствовал формированию недоверия, так как, несмотря на негативную оценку качества работы контактного персонала, большая часть экспертов, ответила что они доверяют своему интернет-провайдеру, считают его надежным и

готовы его рекомендовать. Это означает, что персональный и ролевой уровни доверия не играют важной роли в оценке надежности, а, следовательно, и в формировании доверия к интернет-провайдеру.

2. В то же время нами было выявлено, что надёжность интернет провайдера воспринимается чаще всего на уровне института, а не на уровне конкретного бренда. То есть доверие к интернет провайдерам – это чаще всего институциональное доверие.

3. В рамках проведенного исследования нами были выявлены структурные элементы доверия к интернет-провайдерам. Так надёжность интернет-провайдера эксперты связывают со следующими факторами: технология подключения (современные технологии, таких как PON, делают компанию более надежной чем подключение по xDSL, например), размеры компании (крупные компании более надежны, чем небольшие). Основные ожидания – это стабильная связь и отсутствие обрывов соединения. Основные риски: неравномерность качества услуг одного и того же провайдера в зависимости от района подключения, изменение юридического лица провайдера в результате сделок слияния и поглощения, а также плохую работу тех.поддержки. При этом все информанты отметили связь всех указанных рисков с обрывами соединения.

### **2.3 Роль доверия в формировании клиентского капитала российских телекоммуникационных компаний**

Для анализа инструментов и задач маркетинга взаимоотношений, используемых интернет-провайдерами нами, была взята Функциональная стратегия сервиса на 2013-2017 год АО «Р-Телеком». Одной из основных задач клиентского сервиса в компании АО «Р-Телеком» является уменьшение оттока абонентов, за счет выстраивания с ними долгосрочных взаимовыгодных отношений, что соответствует концепции маркетинга взаимоотношений.

Выгоды, которые получает компания от использования клиентского сервиса:

- 1) оперативное получение обратной связи от клиентов по предоставляемым услугам и их корректировка;
- 2) контроль и управление своей репутацией – оперативное решение всех возникающих вопросов с клиентами, и, как следствие, рост количества рекомендаций от клиентов.

Выгоды, которые получают потребители от использования компанией клиентского сервиса:

- 1) своевременное решение всех возникающих проблем и вопросов;
- 2) осведомленность о всех возможностях услуг интернет-провайдера;
- 3) получение оперативной информации о всех изменениях и обновлениях услуг.

На всех этапах взаимодействия с абонентом и его жизненного цикла применяются единые стандарты обслуживания, которые выполняют следующие функции:

- 1) помогают обеспечить доверие своей компании, продолжительную «приверженность» компании со стороны клиентов;
- 2) позволяют компании позиционировать себя на рынке и помогают создавать свой имидж и единый образ компании в глазах клиента;
- 3) помогают эффективно управлять работой персонала, повысить объективность оценки и ротации сотрудников, сократить время на обучение и адаптацию новых сотрудников.

К основным принципам клиентского сервиса относятся следующие:

- 1) клиенториентированный подход, подразумевающий под собой ориентацию действий компании на потребности клиентов;
- 2) гарантированная круглосуточная поддержка абонента;
- 3) своевременное и качественное информирование;
- 4) контроль соответствия качества сервиса и характеристик продукта его стоимости.

Ключевые показатели эффективности клиентского сервиса определяются исходя из того, как компания видит выгоды от использования клиентского сервиса для себя. В случае компании АО «Р-Телеком», основной показатель эффективности клиентского сервиса — это работа с оттоком.

Вопрос сохранения Абонентской базы очень актуален для рынка телекоммуникационных услуг. Как правило, чтобы вернуть средства, израсходованные на замену каждого утраченного абонента за счет нового, требуется в среднем полтора года. Также ситуация с оттоком абонентов усугубляется с ростом числа игроков на рынке телекоммуникационных услуг, каждый из которых стремится завоевать свои 15% рынка, которые по мнению аналитиков необходимы для выживания компании. Раньше острота ситуации компенсировалась за счет увеличения количества абонентов, но темпы развития рынка сокращаются, а средняя прибыль от абонента снижается, и, скорее всего, конкуренция на этом рынке будет только ужесточаться.

Основной причиной оттока является неудовлетворенность абонентов. Применяемый сегодня на рынке метод подразумевает реакцию компании только после того, как абонент выражает желание расторгнуть договор и прервать обслуживание. Лишь тогда начинается работа по сохранению абонента, этот метод, по мнению специалистов АО «Р-Телеком», является низкоэффективным. Сохранить абонентскую базу в условиях высококонкурентного рынка телекоммуникационных услуг, можно только используя параллельно методы активного удержания и превентивного сохранения. Этот метод предусматривает: сегментацию абонентской базы, регулярное обновление информации об абонентах, анализ этой информации и определение, на основе анализа абонентов, проявляющих низкую степень удовлетворенности — т.е. абонентов так называемой «зоны риска». Для эффективной работы с абонентами зоны риска требуется реконструкция информационных систем и баз данных компании, новых разработок программного обеспечения и системной интеграции, внедрения CRM системы, которая помогала бы отслеживать отношения с клиентами автоматически. Это позволяет компании общаться с клиентами персонализировано, своевременно предоставлять ему информацию,



которая действительно будет интересна и полезна для него. При этом специалисты компании утверждают, что управление абонентской базой и развитие отношений необходимо осуществлять на всех этапах жизненного цикла клиента. Этапы жизни абонента и основные задачи интернет-провайдера приведены в Таблице Л.1.

Таким образом, нами были рассмотрены действия компании, направленные на формирование социального капитала за счет использования инструментов маркетинга взаимоотношений, к которым относятся стандарты обслуживания. В результате анализа информации о стандартах клиентского обслуживания компании АО «Р-Телеком», мы можем сделать следующие выводы. Во-первых, основной «точкой доступа», через которую клиенты общаются с интернет-провайдером, выступает контакт-центр (площадка, занимающаяся телефонным обслуживанием абонентов). Во-вторых, стандарты клиентского сервиса компании АО «Р-Телеком» ориентированы не только на односторонние получения выгоды компанией в результате взаимодействия с клиентами, но и на получение выгод абонентами, что в соответствии с определением Р. Патнэма является ключевой характеристикой социального капитала.

В рамках данной исследовательской работы было проведено 5 экспертных интервью с маркетологами компании АО «Р-Телеком» с целью исследования процесса формирования репутации компании, а также роли доверия и маркетинга взаимоотношений в этом процессе. В рамках исследования были заданы вопросы, касающиеся формирования социального и символического капитала компании, а также их влияния на формирование клиентского капитала.

Критерии выбора экспертов были следующими: специалисты или менеджеры по маркетингу, с опытом работы в телекоммуникационной отрасли от одного года.

Гипотеза, на основании которой составлялся гайд интервью для данной части исследования, звучит следующим образом: «Использование принципов маркетинга взаимоотношений телекоммуникационными компаниями

способствует накоплению ими социального, символического, а как следствие и клиентского капитала».

Первый вопрос, который был задан экспертам: «При помощи, каких инструментов формируется репутации и имидж интернет-провайдера на рынке телекоммуникационных услуг?». Отвечая на этот вопрос, большинство экспертов указали на роль публикаций, PR-мероприятий, работы с отзывами и с сайтом.

*В первую очередь конечно же это публикации и мероприятия, партнерские или собственные, в общем любые события, которые обеспечены какой-то медийной поддержкой. Городские и муниципальные проекты тоже в этом помогают. Работа с отзывами должна вестись постоянно. Ну и сайт как визитная карточка, любой компании должен тоже с первого взгляда давать понять, что это за компания.*

*Публикации конечно же, в меньшей степени имиджевая реклама, так как это не очень выгодно с точки зрения финансов и достаточно затратно. Стараемся участвовать в мероприятиях с хорошим большим охватом. Соц.сети и работа с отзывами в обязательном порядке, потому что сейчас нельзя просто сказать, что «мы лучше всех», при этом не реагируя на то, что говорят клиенты. В этом плане сейчас вообще контент производимый компаниями куда меньше значит, чем контент, производимый клиентами о компаниях.*

Второй вопрос: «На что делается упор в формировании имиджа интернет-провайдера на рынке (на какие качества или характеристики)?». Отвечая на этот вопрос большая часть респондентов, указала такие характеристики как размер компании и успешные «кейсы» по подключению известных клиентов или участия в городских проектах. При этом 4 из 5 экспертов упомянули о надежности в своих ответах, говоря о том, что она является основой для репутации для любого интернет-провайдера.

*На то что подтверждает надежность компании, наверное, это так можно сформулировать. Естественно все в первую очередь говорят о размерах компании, о клиентах с которыми сотрудничают, об успешных совместных*

*проектах с городом. Так мы, например, на постоянной основе развиваем свою сеть городского Wi-Fi и естественно упоминаем это везде, чтобы все обязательно знали об этом.*

*Есть ключевые факторы успеха у каждой компании, которая их продвигает во всех СМИ всегда. Для телекома это естественно в первую очередь все, что связано с качеством и скоростью: технологии подключения, используемое оборудование, какие-то успешные крупные проекты или кейсы в которых компания участвовала. Есть некие «слова-заклинания», которые кочуют из одной публикации в другую: «собственная магистральная сеть», «федеральный оператор связи», «технология Ethernet» или «оптика до дома», «мониторинг сети 24 на 7». Все это помогает клиенту доказать что компания заслуживает доверия и никто не сбежит с его деньгами. В телекоммуникационной отрасли – чем ты больше, тем лучше. Только к сожалению много усилий требуется для того чтобы доказать что помимо «большой четверки», есть и другие крупные компании в России.*

*На свои сильные стороны, конечно же, крупные компании говорят о том, что они крупные, и у них есть ресурс чтобы обеспечивать стабильное качество, маленькие компании наоборот делают обычно упор на сервис, например, на то что у них индивидуальный подход к клиентам, а не конвейер. И к интернет-провайдерам это тоже относится и даже в большей степени, чем к другим отраслям, так как здесь сильная конкуренция, рынок стал расти медленно, и все стали дорожить своей абонентской базой – стараться сохранить клиентов.*

Третий вопрос: «Используются ли в вашей компании инструменты маркетинга взаимоотношений, если да, то какие и для чего?». Этот вопрос также служил вопросом-фильтром для определения степени «экспертности» информанта. Все эксперты ответили на него утвердительно. В качестве используемых инструментов маркетинга взаимоотношений были указаны работа в социальных сетях, сервисные обзвоны, формирование персональных рассылок, розыгрыши призов среди клиентов, и проведение мероприятий. При этом почти все эксперты отметили, что развитие личных отношений с

клиентами является некоей тенденцией в маркетинге и это то, к чему стремятся все участники рынка.

*В нашей компании мы регулярно проводим мероприятия для абонентов. Часто устраиваем кинопоказы, разыгрываем какие-то подарки среди них, потому что это помогает формировать лояльность. Я думаю сейчас задача маркетинга это не только выжать из клиента денег по максимуму, но и что-то взамен ему предложить. Сделать из этого какие-то отношения, где человек не просто платит деньги и получает услуга, а становится частью команды, некой «тусовки».*

*Да. Это можно сказать правило хорошего тона для любого специалиста по маркетингу и PR, который более-менее компетентен в том, что он делает. Понятно, что никто не откажется полностью от медийной рекламы, но тем не менее, даже я, проработав в маркетинге 10 лет, вижу, как меняется подход к работе с клиентами в принципе. Если раньше все пытались попасть в телек или на радио, то в последнее время все стараются больше интерактива с клиентами делать: социальные сети, контакт, фэйсбук, интаграмм, все это для того чтобы клиент перестал воспринимать компанию как какой-то денежный пылесос, а начал видеть в ней что-то более человеческое, кого-то с кем можно если не дружить, то хотя бы быть партнерами.*

*Да. Как и все компании, мы пытаемся максимально эффективно используя, имеющийся у нас человеческий ресурс, сделать отношения с клиентами более личными. Формируем индивидуальные предложения для них при помощи CRM, чтобы не было спама, а то, что мы «говорим» клиенту было действительно ему интересно.*

Четвертый вопрос: «Какова, на ваш взгляд, роль маркетинга взаимоотношений в формировании репутации интернет-провайдера?». При ответе на этот вопрос большая часть экспертов (4 из 5) сделали упор на то, что маркетинг взаимоотношений помогает в выстраивании имиджа провайдера как «неравнодушного», «готового помочь». Что, по мнению одного из экспертов, особенно важно для рынка фиксированного широкополосного доступа в

интернет, так как клиент *«оказываются в заложниках у провайдеров»*. Один эксперт при ответе на этот вопрос указал на то, что маркетинг взаимоотношений *«скорее вспомогательный инструмент»* при формировании имиджа компании, который *«делает ее более человечным, но все-таки является приоритетом для клиентов»*.

*Если говорить именно о создании некоего имиджа, то конечно первым делом общаясь с клиентом лично мы ему показываем что нам не наплевать, что с ним происходит, после того как он заплатил нам деньги. Тем более в случае с телекоммуникационным рынком клиенты зачастую, по сути, оказываются в заложниках у провайдеров. Если сеть падает ты не побежишь сразу расторгать договор, а для этого между прочим в офис к провайдеру надо ехать, и сразу же заключать новый, потому что монтажников нового провайдера надо ждать, договариваться, и не факт, что там качество будет лучше. И человек естественно начинает искать способы для коммуникации с компанией. И тут конечно очень важно, чтобы его в этот момент помогли, иначе негатив будет расти, и он будет как снежный ком, будут рассказы про то что компания плохая и сотрудники плохие. Я это все к тому что ты можешь быть компанией с лучшим оборудованием и технологиями, но если ты не умеешь работать с клиентами, то это никому не надо.*

Пятый вопрос: *«Какова вообще роль выстраивания личных отношений между провайдером и клиентом, нужны ли они на телекоммуникационном рынке?»*. 4 из 5 экспертов, отвечая на этот вопрос отметили в первую очередь экономические выгоды от выстраивания отношений с клиентами подобным образом: *«понятно, что в конечном счете, это все ради прибыли»*. В то же время 2 из 5 экспертов, сказали, что несмотря на экономическую мотивацию подобного поведения компаний, за маркетингом отношений стоит *«нечто большее, чем просто экономическая выгода»* и он *«помогает выстроить более здоровые отношения между всеми участниками рынка»*. При этом все эксперты так или иначе подчеркнули, что на среди интернет-провайдеров важность личных отношений связана с необходимостью *«удержать свою абонентскую базу»*, так как *«с нынешним процентом проникновения сохранение*

*своей клиентуры и переключение от конкурентов – это одна из стратегий развития для многих компаний».*

*Дело не только в деньгах, потому что на самом деле ты никогда наверняка не рассчитаешь, сколько денег тебе принесет подобная стратегия. Слишком много факторов здесь, в отличие от той же медийной рекламы, там ты посчитал охват, частоту выходов ролика и вот уже можешь говорить о том, что привлечешь столько-то клиентов. Тут все сложнее. В случае, когда ты начинаешь общаться с клиентом лично, ты никогда не можешь гарантировать что ты его тем самым отговоришь переключаться к конкуренту или купить дополнительные услуги, или посоветовать компанию друзьям, но за то, ты можешь быть уверен, что клиент не скажет, что компания была равнодушна к его проблеме, и это как мне кажется должно сказываться и на отношениях с другими клиентами, действующими или потенциальными.*

Таким образом, по результатам экспертного интервью подтвердилась гипотеза о связи между маркетингом взаимоотношений и формированием клиентского капитала с формированием социального и символического капиталов. При этом большая часть экспертов, отметила роль маркетинга взаимоотношений в формировании как репутации и имиджа интернет-провайдера (символического капитала), так и долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. Эксперты также отметили важность поддержания долгосрочных отношений с клиентами для телекоммуникационного рынка, так как это помогает контролировать отток и удерживать абонентскую базу, что для высококонкурентного рынка фиксированного широкополосного доступа в интернет, на котором наблюдается замедлением динамики роста абонентской базы основных игроков, является крайне актуальным.

## Выводы к Главе 2

Таким образом, рассмотрев современное состояние и историю развития рынок телекоммуникационных услуг в целом, и рынка широкополосного фиксированного доступа в интернет, в частности, мы можем сделать вывод о том, что рынок доступа в интернет как часть рынка телекоммуникаций обладает следующими характерными чертами, которые делают доверие критически важным для него:

1. Во-первых, он относится к экспертным техническим системам, что в соответствии с теорией Э. Гидденса, означает что для потребителей на данном рынке нет альтернатив, кроме доверия или отказа от действия (отказа от доступа в интернет), так как принципы работы технических систем, связанных с данным рынком непрозрачны и непонятны.

2. Во-вторых, данный рынок характеризуется регулярной сменой технологий, на основании которых пользователям предоставляется доступ в интернет. Так, начав свою историю с dial-up технологии соединений на основе телефонных линий, рынок доступа в интернет за прошедшие два десятилетия полностью обновился, как минимум дважды. В первый раз при переходе с dial-up соединений на xDSL в 90-х годах, во второй раз при переходе с xDSL на технологию FTTx, и в настоящее время мы можем наблюдать динамичное развитие технологии PON, а также развитие 4G и LTE сетей в качестве альтернативных технологий для предоставления широкополосного доступа.

3. В-третьих, для рынка доступа в интернет также характерна регулярная смена игроков и их позиций на рынке, связанная как с постоянной сменой технологий, так и со сделками слияния и поглощения, которые регулярно осуществляются интернет-провайдерами.

В то же время, такая альтернатива, как отказ от доступа в интернет представляется мало вероятной в современном мире, где наша жизнь все в большей степени начинает зависеть, как непосредственно от доступа в интернет, так и от использования интернет-сервисов.

При этом на основании анализа данного рынка, проведенных в рамках данной научно-исследовательской работы, можно разделить процессы

взаимодействия интернет-провайдера и потребителя интернет-услуг на несколько уровней доверия. Анализируя процесс формирования доверия с точки зрения адресатов доверия, к которым оно обращено, можно выделить следующие уровни формирования доверия к интернет-провайдерам (Таблица К. 1).

Рассматривая персональный и ролевой уровни доверия к интернет-провайдерам нельзя не отметить роль точек доступа для формирования доверия на этом уровне. В рамках данной работы нами была проанализирована информация о каналах обслуживания крупного федерального интернет-провайдера. На основании данного анализа был сделан вывод о том, что основной точкой доступа для интернет-провайдеров является канал телефонного обслуживания абонентов. Так как по статистике компании именно в нем совершается наибольшее кол-во личных контактов пользователей и представителей интернет-провайдеров.

По результатам анализа вторичных данных, а именно анализа данных опроса крупного федерального оператора связи о причинах выбора интернет-провайдера, гипотеза о том, что доверие является важной частью взаимодействия между интернет-провайдерами и их клиентами и превалирует над экономическими факторами, частично подтвердилась. Цена, в ситуации выбора интернет-провайдера, является составляющей таких факторов подключения как рекомендации, опыт пользования услугами и рекламы, при этом по своей значимости она уступает факторам, связанным с качеством услуги.

В ходе первой части эмпирического исследования, в рамках которой было проведено 10 экспертных интервью с потребителями телекоммуникационных услуг, нами были получены следующие выводы:

1. Гипотеза о том, что основой доверия являются личные контакты клиентов с контактными персоналом в точках доступа, опровергалась. Информанты наоборот говорили о том, что в проблемных ситуациях, контактирование с интернет провайдером через его представителей



скорее формировало ощущение беспомощности контактного персонала, и как следствие большинство респондентов отметили «беспомощность» провайдера в решении возникающих у них проблем. При этом нельзя сказать, что опыт контактирования с интернет-провайдером в точках доступа способствовал формированию недоверия, так как, несмотря на негативную оценку качества работы контактного персонала, большая часть экспертов, ответила что они доверяют своему интернет-провайдеру, считают его надежным и готовы его рекомендовать. Это означает, что персональный и ролевой уровни доверия не играют важной роли в оценке надежности, а, следовательно, и в формировании доверия к интернет-провайдеру.

2. В то же время нами было выявлено, что надёжность интернет провайдера воспринимается чаще всего на уровне института, а не на уровне конкретного бренда. То есть доверие к интернет провайдерам – это чаще всего институциональное доверие.

В рамках проведенного исследования нами также были выявлены структурные элементы доверия к интернет-провайдерам. Так надёжность интернет-провайдера эксперты связывают со следующими факторами: технология подключения (использование современных технологий, таких как PON, делают компанию более надежной в глазах потребителей, чем подключение по xDSL, например), размеры компании (крупные компании более надежны, чем небольшие). Основные ожидания – это стабильная связь и отсутствие обрывов соединения. Основные риски: неравномерность качества услуг одного и того же провайдера в зависимости от района подключения, изменение юридического лица провайдера в результате сделок слияния и поглощения, а также плохую работу тех.поддержки. При этом все информанты отметили связь всех указанных рисков с обрывами соединения.

По результатам экспертного интервью подтвердилась гипотеза о роли доверия в формировании клиентского капитала интернет-провайдеров. При этом большая часть экспертов, отметила роль маркетинга взаимоотношений в формировании как репутации и имиджа интернет-провайдера (символического

капитала), так и долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. При этом эксперты отметили важность поддержания долгосрочных отношений с клиентами для телекоммуникационного рынка, так как это помогает контролировать отток и удерживать абонентскую базу, что для высококонкурентного рынка фиксированного широкополосного доступа в интернет, на котором наблюдается замедлением динамики роста абонентской базы основных игроков, является крайне актуальным.

Таким образом, можно выделить три главных причины актуализации доверия в современной социологии:

1. Парадигмальный сдвиг внутри социологической науки, в результате которого в социологии стала преобладать культурная проблематика.
2. Изменения, которые произошли в самом обществе при переходе от традиционного к современному типу: увеличившаяся роль институциональных связей и безличных механизмов.
3. Возросшее количество рисков в современном мире, связанное с развитием техники и усложнением повседневной жизни.

Взяв за основу работу П. Штомпки «Доверие – основа общества», нами в рамках данной исследовательской работы были сделаны следующие выводы о структуре доверия. В основе доверия лежит оценка надежности и оценка рисков. Надежность в свою очередь опирается на определенные ожидания. На ожидания влияют различные факторы. В случае с имманентной надежностью, на формирование ожиданий, связанных с ней, влияют такие факторы, как репутация (предыдущие действия партнера, которые могут указывать на его надежность в будущем), презентация в действии (т.е. текущая деятельность партнера, оценка которой является основанием для оценки его надежности), а также образ (т.е. сумма всех внешних черт, которые удастся наблюдать и которые могут свидетельствовать о надежности партнера). Репутация в свою очередь формируется на основании рекомендаций (выраженные напрямую мнения и свидетельства о чьей-то надежности, и особенно о его репутации) и референций (т.е. свидетельств, обстоятельств и символических знаков, позволяющих опосредованно делать вывод о чьей-либо надежности и особенно о репутации).

Экспертные системы отличаются такими характеристиками как скрытость и непрозрачность механизмов их функционирования, незаметность огромной роли этих систем в повседневной жизни

Спецификой доверия к экспертным системам является:

- 1) его безличный характер – доверие направленно на всегда в первую очередь на систему, а не на людей которые её обслуживают;
- 2) доверие к экспертным системам чаще всего не осознается их пользователями в повседневной жизни, в отличие от сознательно формируемого доверия к другим объектам реальности;
- 3) важную роль в формировании доверия играют точки доступа, которые являются точками связи между обычными людьми и представителями абстрактных систем;
- 4) доверие к абстрактным системам инкорпорировано в преемственность каждодневной деятельности и во многом является навязанным;
- 5) доверие к экспертным системам сильно зависит от опыта и от обновления знания, которое поставляется через массовые источники информации и через другие источники информации.

В результате рассмотрения различных теоретических подходов к изучению роли доверия в экономике, нами были сделаны следующие выводы. Если рассматривать экономический подход к определению роли доверия, то доверие это в первую очередь ресурс для сокращения транзакционных издержек, так как благодаря ему участникам рынка не приходится прилагать дополнительных усилий для юридического оформления сделок, а также для проверки информации о партнере и получения гарантий. В новой экономической социологии роль доверия в первую очередь связана, по мнению М. Грановеттера, с тем фактом, что любой рынок представляет собой систему личных связей, и на любом рынке участники обладают недостаточной информацией, как о партнерах по взаимодействию, так и о продуктах и услугах. Таким образом, участники рынка вынуждены задействовать доверие, как ресурс который позволяет компенсировать недостаток информации и поддерживать и расширять сети личностных взаимодействий на рынке.

Важной характеристикой доверия к рынкам является его многоуровневость. Можно выделить пять категорий адресатов доверия, начиная от государства и денежной системы в целом (на системном уровне доверия) и

заканчивая индивидуальными характеристиками продавца, которые способствуют доверию или недоверию (на персональном уровне доверия).

Доверие также является важной составляющей таких эконом-социологических понятий, как социальный капитал и символический капитал в экономической социологии. Социальный капитал, по определению Р. Патнэма, – «это черты социальной организации, такие как сети, нормы и доверие, которые способствуют координации и кооперации для взаимной выгоды»<sup>144</sup>. Символический капитал – по определению П. Бурдьё – «это капитал чести и престижа, который производит институт клиентелы, в той же мере, в какой сам производится ей»<sup>145</sup>. Специфика функционирования символического капитала, согласно П. Бурдьё, определяется отношением «услуга – доверие – услуга». Единицей измерения такого капитала является услуга как эквивалент доверия, стоимость доверия определяется количеством и, главное, качеством вложенного в создание доверия труда.

Автором данной исследовательской работы также были проведено сравнение эконом-социологических понятий социального и символического капитала и экономического понятия клиентского капитала. Клиентский капитал, представляет собой систему устойчивых, надежных, долгосрочных, доверительных и взаимовыгодных отношений предприятия с прибыльными клиентами, а также с посредниками, поставщиками, конкурентами, партнерами, владельцами, кредиторами и др.<sup>146</sup>.

На основании анализа определений и научных работ, посвященных указанным видам капитала, был сделан вывод о том, что социальный, символический и клиентский капитал являются взаимозависимыми и взаимодополняющими явлениями и могут конвертироваться друг в друга.

---

<sup>144</sup> Шеина М. В., Паклина С. Н. Социальный капитал: подходы к определению и измерению [Электронный ресурс]. // Режим доступа: <http://www.erej.ru/upload/iblock/b49/b49e35b554d6024de9c39b18c0709c2b.pdf/> (Дата обращения: 15.04.2017).

<sup>145</sup> Бурдьё П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с. С. 231.

<sup>146</sup> Сердюкова Л.О. Клиентский капитал в инновационной системе мезоуровня: региональный аспект. // Известия Саратовского Университета. 2012. Т. 12. Сер. Экономика. Управление. Право. Вып. 5.

Формирование клиентского капитала обеспечивается, в том числе, за счет маркетинга взаимоотношений, который рассматривается здесь в рамках теории М. Каллона о перформативности экономической науки. Инструменты маркетинга взаимоотношений направлены на обеспечение прочных связей между организацией и клиентом, и включают особые виды сервисного обслуживания, рекомендации по продуктам и услугам, личные контакты, специальные акции, маркетинговые мероприятия, клубы клиентов, новые носители информации и средства коммуникации. Так же, как и для символического, социального и клиентского капитала, ключевую роль для маркетинга взаимоотношений играют отношения доверия.

Рассмотрев современное состояние и историю развития рынок телекоммуникационных услуг в целом, и рынка широкополосного фиксированного доступа в интернет, в частности, мы можем сделать вывод о том, что рынок доступа в интернет как часть рынка телекоммуникаций обладает следующими характерными чертами, которые делают доверие критически важным для него:

1. Во-первых, он относится к экспертным техническим системам, что в соответствии с теорией Э. Гидденса, означает что для потребителей на данном рынке нет альтернатив, кроме доверия или отказа от действия (отказа от доступа в интернет), так как принципы работы технических систем, связанных с данным рынком непрозрачны и непонятны.

2. Во-вторых, данный рынок характеризуется регулярной сменой технологий, на основании которых пользователям предоставляется доступ в интернет. Так, начав свою историю с dial-up технологии соединений на основе телефонных линий, рынок доступа в интернет за прошедшие два десятилетия полностью обновился, как минимум дважды. В первый раз при переходе с dial-up соединений на xDSL в 90-х годах, во второй раз при переходе с xDSL на технологию FTТх, и в настоящее время мы можем наблюдать динамичное развитие технологии PON, а также развитие 4G и LTE сетей в качестве альтернативных технологий для предоставления широкополосного доступа.

3. В-третьих, для рынка доступа в интернет также характерна регулярная смена игроков и их позиций на рынке, связанная как с постоянной сменой технологий, так и со сделками слияния и поглощения, которые регулярно осуществляются интернет-провайдерами.

В то же время, такая альтернатива, как отказ от доступа в интернет представляется мало вероятной в современном мире, где наша жизнь все в большей степени начинает зависеть, как непосредственно от доступа в интернет, так и от использования интернет-сервисов.

При этом на основании анализа данного рынка, проведенных в рамках данной научно-исследовательской работы, можно разделить процессы взаимодействия интернет-провайдера и потребителя интернет-услуг на несколько уровней доверия. Анализируя процесс формирования доверия с точки зрения адресатов доверия, к которым оно обращено, можно выделить следующие уровни формирования доверия к интернет-провайдерам (Таблица К. 1).

Рассматривая персональный и ролевой уровни доверия к интернет-провайдерам нельзя не отметить роль точек доступа для формирования доверия на этом уровне. В рамках данной работы нами была проанализирована информация о каналах обслуживания крупного федерального интернет-провайдера. На основании данного анализа был сделан вывод о том, что основной точкой доступа для интернет-провайдеров является канал телефонного обслуживания абонентов. Так как по статистике компании именно в нем совершается наибольшее кол-во личных контактов пользователей и представителей интернет-провайдеров.

По результатам анализа вторичных данных, а именно анализа данных опроса крупного федерального оператора связи о причинах выбора интернет-провайдера, гипотеза о том, что доверие является важной частью взаимодействия между интернет-провайдерами и их клиентами и превалирует над экономическими факторами, частично подтвердилась. Цена, в ситуации выбора интернет-провайдера, является составляющей таких факторов подключения как рекомендации, опыт пользования услугами и рекламы, при

этом по своей значимости она уступает факторам, связанным с качеством услуги.

В ходе первой части эмпирического исследования, в рамках которой было проведено 10 экспертных интервью с потребителями телекоммуникационных услуг, нами были получены следующие выводы:

1. Гипотеза о том, что основой доверия являются личные контакты клиентов с контактными персоналом в точках доступа, опровергалась. Информанты наоборот говорили о том, что в проблемных ситуациях, контактирование с интернет провайдером через его представителей скорее формировало ощущение беспомощности контактного персонала, и как следствие большинство респондентов отметили «беспомощность» провайдера в решении возникающих у них проблем. При этом нельзя сказать, что опыт контактирования с интернет-провайдером в точках доступа способствовал формированию недоверия, так как, несмотря на негативную оценку качества работы контактного персонала, большая часть экспертов, ответила что они доверяют своему интернет-провайдеру, считают его надежным и готовы его рекомендовать. Это означает, что персональный и ролевой уровни доверия не играют важной роли в оценке надежности, а, следовательно, и в формировании доверия к интернет-провайдеру.
2. В то же время нами было выявлено, что надёжность интернет провайдера воспринимается чаще всего на уровне института, а не на уровне конкретного бренда. То есть доверие к интернет провайдерам – это чаще всего институциональное доверие.

В рамках проведенного исследования нами также были выявлены структурные элементы доверия к интернет-провайдерам. Так надёжность интернет-провайдера эксперты связывают со следующими факторами: технология подключения (использование современных технологий, таких как PON, делают компанию более надежной в глазах потребителей, чем подключение по xDSL, например), размеры компании (крупные компании более надежны, чем небольшие). Основные ожидания – это стабильная связь и



отсутствие обрывов соединения. Основные риски: неравномерность качества услуг одного и того же провайдера в зависимости от района подключения, изменение юридического лица провайдера в результате сделок слияния и поглощения, а также плохую работу тех.поддержки. При этом все информанты отметили связь всех указанных рисков с обрывами соединения.

По результатам экспертного интервью подтвердилась гипотеза о роли доверия в формировании клиентского капитала интернет-провайдеров. При этом большая часть экспертов, отметила роль маркетинга взаимоотношений в формировании как репутации и имиджа интернет-провайдера (символического капитала), так и долгосрочных взаимовыгодных отношений с клиентами. При этом эксперты отметили важность поддержания долгосрочных отношений с клиентами для телекоммуникационного рынка, так как это помогает контролировать отток и удерживать абонентскую базу, что для высококонкурентного рынка фиксированного широкополосного доступа в интернет, на котором наблюдается замедлением динамики роста абонентской базы основных игроков, является крайне актуальным.

## Список литературы

1. Андреева Л. Ю. Маркетинг взаимоотношений, как стратегическая основа управлением развитием компетенций персонала / Андреева Л. Ю., Лушкин С. А., Савченко С. В. // Terra economicus. 2012. Т. 10. №2. Ч. 3.
2. Ахтулов А.Л. Доверие как феномен социальной реальности / А. Л. Ахтулов, И. П. Гегедивш // Омский научный вестник. 2014. № 4 (131).
3. Баркова И.Л., Веремчук В.И. Политические риски как фактор конфликтности современного российского общества // Научные и образовательные проблемы гражданской защиты. 2011. № 4.
4. Бахенская М.В. Интеллектуальный капитал организации: методологические подходы к определению. // Вестник СПбГУ, 2011. Сер. 12. Вып. 3.
5. Бек У. Общество риска. На пути к другому модерну. М.: Прогресс-Традиция, 2000.
6. Бурдые П. Практический смысл / Пер. с фр.: А. Т. Бикбов, К. Д. Вознесенская, С. Н. Зенкин, Н. А. Шматко; Отв. ред. пер. и Послесл. Н. А. Шматко. — СПб.: Алетейя, 2001 г. — 562 с.
7. Вилло С. В. Проблема формирования доверия к компании в ситуации обеспокоенности заинтересованных сторон. // Экономическая социология, 2015. – Т. 16. № 4. – С. 60-79.
8. Гидденс Э. Последствия современности. М.: Праксис, 2011. 352 с.
9. Грановеттер М. Экономическое действие и социальная структура: проблема укорененности // Экономическая социология, 2002. Т. 3. № 3.
10. Демидова М.В. Единицы измерения и ликвидность символического капитала: социально-философский подход // Вестник ПАГС, 2014. С. 117-124.

11. Демидова М.В. "Символический капитал" П. Бурдьё и "капитал" К. Маркса. // Вестник Вятского государственного гуманитарного университета, 2014. С. 27-32.
12. Демкив О. Социальный капитал: теоретические основания исследования и операциональные параметры. // Социология: теория, методы, маркетинг. 2004. № 4.
13. Дюркгейм Э. Г. О разделении общественного труда. Метод социологии / Э. Г. Дюркгейм; общ. ред. А. Б. Гофмана. М.: Наука. 1991. 576 с.
14. Ефремов А.А. Мировой рынок телекоммуникационных услуг: тенденции и принципы. // Российский внешнеэкономический вестник. 2009. № 5.
15. Зиммель, Г. Человек как враг / Г. Зиммель // Избранное. В 2 т. Т. 2. Созерцание жизни. М. : Юрист, 1996. 607 с.
16. Каллон М., Меадель С., Рабехарисоа В. Экономика качеств. Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. XI. № 4.
17. Калюжнова Н. Я. Экономика недоверия: роль социального капитала в России. // Журнал институциональных исследований, 2012. – Т. 4. – № 2.
18. Киселев С.В., Шакиров М.М. Содержание, характеристика и классификация телекоммуникационных услуг как объекта исследования. // Вестник Казанского технологического университета, 2013. Т. 16. № 10.
19. Купрейченко А. Б. Психология доверия и недоверия. – М.: Институт психологии РАН, 2008. – 564 с.
20. Курбатова М.В., Левин С.Н., Каган Е.С. Структура социального капитала как фактор институционального развития региона. // Общественные науки и современность. 2010. № 6.
21. Куш С.П. Сравнительный анализ основных концепций маркетинга взаимоотношений. // Вестник Санкт-Петербургского Университета, 2003. Вып. 4. № 32.

- 22.Макаров А. М. Формирование клиентского капитала предприятия на основе маркетинга взаимоотношений с потребителями. // Практический маркетинг, 2004. № 5.
- 23.Маркс К. Капитал. [Т.] I. Процесс производства капитала // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М., 1960. Т. 23.
- 24.Маркс К. Капитал. [Т.] II. Процесс обращения капитала // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. М., 1961. Т. 24.
- 25.Мачеринскене И. Социальный капитал организации: методология исследования. // Социологические исследования, 2006. № 3.
- 26.Никитина Ю.Н. Доверие как элемент структуры рынка страхования жизни. // Экономическая социология. 2007. Т. 8. №1.
- 27.Нифаева О.В. Морально-нравственные основы человеческого и социального капитала: проблемы терминологии и классификации // Креативная экономика, 2014. №9 (93).
- 28.Радаев В.В. Понятие капитала, формы капиталов и их конвертация. // Экономическая социология, 2002. Т. 3. № 4.
- 29.Резанова Е.В. Социальный капитал организации: теоретико-методологические аспекты исследования. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Философия. Социология. Право. 2009. Т. 7. № 2 (57).
- 30.Сердюкова Л.О. Клиентский капитал в инновационной системе мезоуровня: региональный аспект. // Известия Саратовского Университета, 2012. Т. 12. Сер. Экономика. Управление. Право. Вып. 5.
- 31.Теннис, Ф. Общность и общество // Теоретическая социология: Антология: в 2 ч. - М.: Книжный дом "Университет", 2002. Ч. 1.
- 32.Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. — М.: ООО «Издательство АСТ», 2003. — 669 с.

33. Тулаева С. А. Институциональное доверие: механизмы формирования и динамика (на примере доверия к международной негосударственной системе лесной сертификации). // Мир России, 2010. № 4. С. 106 – 123.
34. Фрейк Н.В. Концепция доверия в исследованиях П. Штомпки // Социологические исследования, 2006. № 11.
35. Фрейк Н. Штомпка П. Доверие: социологическая теория (реферат) // Социологическое обозрение .2002. Т. 2. № 3.
36. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: Пер. с англ. / Ф. Фукуяма. М.: ООО "Издательство АСТ": ЗАО НПП "Ермак", 2004. 730 с.
37. Швери Р. Теоретическая социология Джеймса Коулмена: аналитический обзор // Социологический журнал, 1996. № 12.
38. Шестак Н.В. География Интернета : основные факторы и показатели развития, виды Интернет-услуг / Н. В. Шестак // Инновации в образовании, 2006. № 2.
39. Штомпка П. Доверие -основа общества / Петр Штомпка: пер. с пол. Н.В. Морозовой. М.: Логос, 2012. 440 с.
40. Экономика и социология доверия / Ю. В. Веселов, Е. В. Капусткина, В. Н. Минина и др.; под ред. Ю. В. Веселова. СПб.: Социологическое общество им. М. М. Ковалевского, 2004.
41. Юдин Г.Б. Перформативность в действии: экономика качеств М. Каллона как парадигмасоциологического анализ рынков. // Журнал социологии и социальной антропологии. 2008. Т. 11. №4.
42. Алексеева А. Ю. Концептуальные основы феномена исследования доверия: обзор основных подходов. [Электронный ресурс] // Институциональный анализ: методы и результаты. Режим доступа: [http://www.nsu.ru/rs/mw/link/Media:/22283/10\\_Alekseeva.pdf](http://www.nsu.ru/rs/mw/link/Media:/22283/10_Alekseeva.pdf) (Дата обращения 20.04.2017).

43. Барсукова С. Ю. Вынужденное доверие сетевого мира. [Электронный ресурс] // Гражданское общество в России, 2001. Режим доступа: [https://www.civisbook.ru/files/File/Barsukova\\_2001\\_2.pdf](https://www.civisbook.ru/files/File/Barsukova_2001_2.pdf) (Дата обращения: 17.04.2017).
44. Волченко О. В. Доверие как продукт вовлеченности в информационные потоки. [Электронный ресурс] // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2014. № 4 (122). С. 128-140. Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/2015/07/20/1250955073/2014\\_122\\_9\\_VOLCHENKO%20Olesya%20Viktorovna.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2015/07/20/1250955073/2014_122_9_VOLCHENKO%20Olesya%20Viktorovna.pdf) (Дата обращения: 20.04.2017).
45. Дворянов А. А. Социальные функции доверия. [Электронный ресурс] // Регион: экономика и социология, 2006. № 4. С. 130-140. Режим доступа: <http://ecsocman.hse.ru/data/568/775/1223/Dvoryanov.pdf> (Дата обращения: 20.04.2017).
46. Звоновский В. Б. Повседневное межиндивидуальное безличное доверие как фактор хозяйственной деятельности. [Электронный ресурс] // Мир России, 2007. № 2. С. 133-151. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/povsednevnoe-mezhindividualnoe-bezlichnoe-doverie-kak-faktor-hozyaystvennoy-deyatelnosti> (Дата обращения: 20.04.2017).
47. Луман Н. Понятие риска. [Электронный ресурс] // Thesis, 1994. – Вып. 5. Режим доступа: [https://igiti.hse.ru/data/423/313/1234/5\\_2\\_2Luhm.pdf](https://igiti.hse.ru/data/423/313/1234/5_2_2Luhm.pdf) (Дата обращения: 10.04.2017).
48. Минина В. Н. Организационное доверие как неосязаемый актив компании: проблема измерения. [Электронный ресурс] // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8. Менеджмент. 2012. – №. 2. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/organizatsionnoe-doverie-kak-neosyazaemyy-aktiv-kompanii-problema-izmereniya-1> (Дата обращения 17.04.2017).

49. Мышляева Т. В. Доверие в современном обществе: подходы к анализу. [Электронный ресурс] // Социология и социальная работа. Режим доступа: [http://www.unn.ru/pages/vestniki\\_journals/99990201\\_West\\_soc\\_2006\\_1\(5\)/34.pdf](http://www.unn.ru/pages/vestniki_journals/99990201_West_soc_2006_1(5)/34.pdf) (Дата обращения: 20.04.2017).
50. Нестик Т. Культурный, социальный и символический капиталы (обзорный материал). [Электронный ресурс] // Альманах "Восток". 2004. № 2(14). Режим доступа: [http://www.situation.ru/app/j\\_art\\_325.htm](http://www.situation.ru/app/j_art_325.htm) (Дата обращения: 15.04.2017).
51. Прокофьева Е. Л. Доверяет ли население банкам? [Электронный ресурс] // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2004. № 1. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/doveryaet-li-naselenie-bankam> (Дата обращения: 20.04.2017).
52. Смирнов А. И. Факторы формирования доверия к российской армии. [Электронный ресурс] // Социологические исследования, 2009. № 12. Режим доступа: [http://ecsocman.hse.ru/data/2010/03/12/1212041965/Smirnov\\_13.pdf](http://ecsocman.hse.ru/data/2010/03/12/1212041965/Smirnov_13.pdf) (Дата обращения: 20.04.2017).
53. Шеина М. В., Паклина С. Н. Социальный капитал: подходы к определению и измерению. [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.erej.ru/upload/iblock/b49/b49e35b554d6024de9c39b18c0709c2b.pdf/> (Дата обращения: 15.04.2017).
54. История возникновения сети в России. [Электронный ресурс] // StudySpace. Режим доступа: <http://studyspace.ru/internet-tehnologii-kak-marketingovyiy-instrument.-/istoriya-vozniknoveniya-seti-v-r.html> (Дата обращения 15.04.2017).
55. История связи. [Электронный ресурс] // Историясвязи.рф. Режим доступа: <http://xn--b1akbasbaogdg0mc.xn--plai/> (Дата обращения 15.04.2017).
56. Каталог провайдеров Санкт-Петербурга. [Электронный ресурс] // <http://101internet.ru> Режим доступа: <http://101internet.ru/sankt-peterburg/providers> (Дата обращения 15.04.2017).

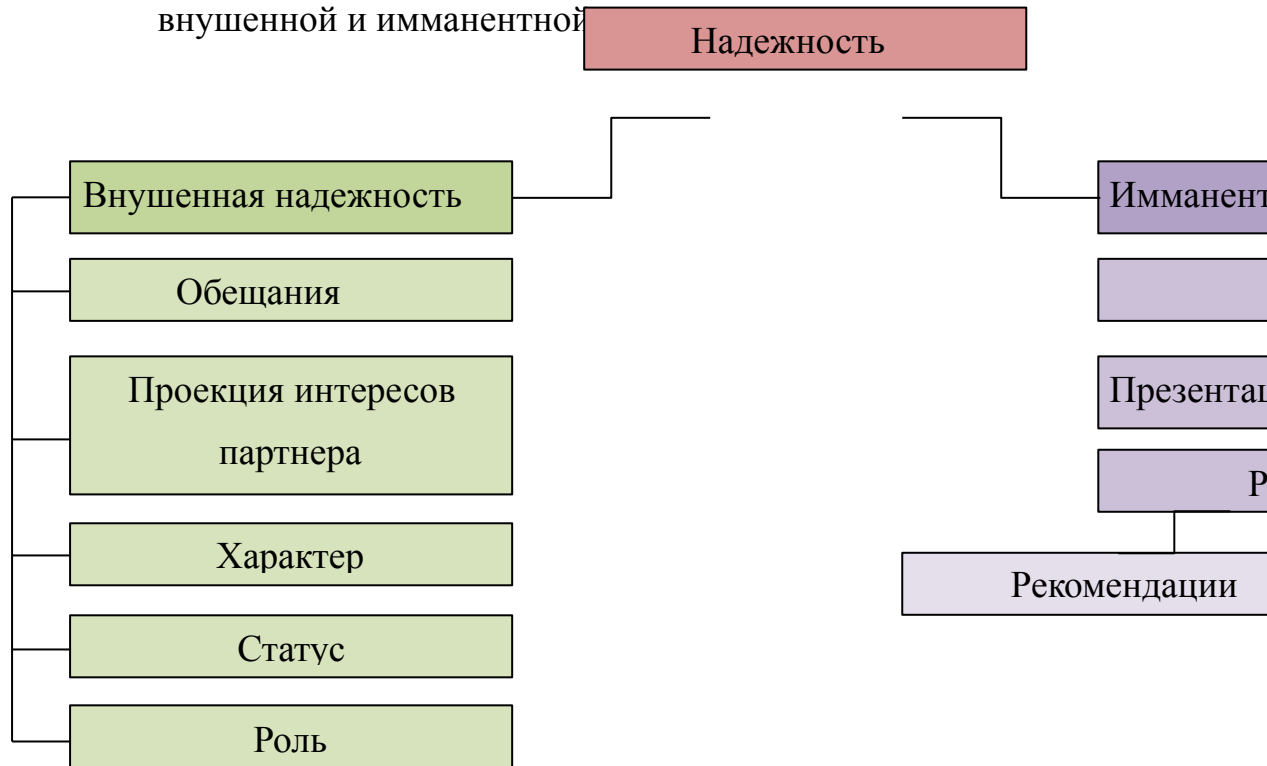
57. Объем телеком-рынка: что считаем? [Электронный ресурс] // CNews аналитика. Режим доступа: [http://www.cnews.ru/reviews/rossijskij\\_telekommunikatsionnyj\\_rynok/articles/rynok\\_telekommunikatsij\\_vse\\_chemto\\_zanyaty\\_no\\_rosta\\_net](http://www.cnews.ru/reviews/rossijskij_telekommunikatsionnyj_rynok/articles/rynok_telekommunikatsij_vse_chemto_zanyaty_no_rosta_net) (Дата обращения: 15.04.2017).
58. Основные показатели рынка фиксированного ШПД в России. Прогноз развития до 2025 года. [Электронный ресурс] // JSON.TV Режим доступа: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20170228022714](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20170228022714) (Дата обращения: 15.04.2017).
59. Развитие интернета в регионах России. [Электронный ресурс] // Яндекс. Режим доступа: [https://yandex.ru/company/researches/2016/ya\\_internet\\_regions\\_2016](https://yandex.ru/company/researches/2016/ya_internet_regions_2016) (Дата обращения: 15.04.2017).
60. Рынок интернет-доступа России. [Электронный ресурс] // CNews аналитика. Режим доступа: <http://www.cnews.ru/reviews/free/telecom/internet/> (Дата обращения 15.04.2017).
61. Связь (рынок России) [Электронный ресурс] // T Adviser. Режим доступа: [http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Связь\\_\(рынок\\_России\)](http://www.tadviser.ru/index.php/Статья:Связь_(рынок_России)) (Дата обращения 15.04.2017).
62. Третьяк О.А. Маркетинг взаимоотношений: концепции, формирование и развитие. [Электронный ресурс] // Энциклопедия маркетинга. Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm\\_theory.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-mm/strategy/rm_theory.htm) (Дата обращения: 15.04.2017)
63. Федеральный закон РФ «О связи» №126-ФЗ от 07.07.03 [Электронный ресурс] // КонсультантПлюс. Режим доступа: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_43224/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_43224/) (Дата обращения 15.04.2017).
64. Функциональная стратегия сервиса 2013 - 2017 АО "Р-Телеком". [Электронный ресурс] // Режим доступа: <https://kb.ertelecom.ru/pages/>



v i e w p a g e . a c t i o n ?  
pageId=160963775&preview=%2FФУНКЦИОНАЛЬНАЯ+СТРАТЕГИЯ+2013-  
2017+посл.версия.pdf. (Дата обращения 15.04.2017).



## Приложение А

Рисунок А.1 – Факторы для оценки надежности адресата доверия для  
внушенной и имманентной

**Приложение Б**

Таблица 1 – уровни доверия в теории П. Штомпки

<b>Уровень доверия</b>	<b>Объекты доверия</b>
Персонифицированный	индивиды (родственники, члены семьи, коллеги, соседи)
Категориальный	социальные группы, разделенные по признакам (национальность, возраст, пол и т.д.)
Ролевой	роли, статусы
Институциональный	институты и организации (рынок, государство, религия, технические системы и т.д.)
Системный/Генерализованный	социальный порядок (его устойчивость и воспроизводство)



Рисунок В.1 – Структурные элементы доверия согласно П. Штомпке

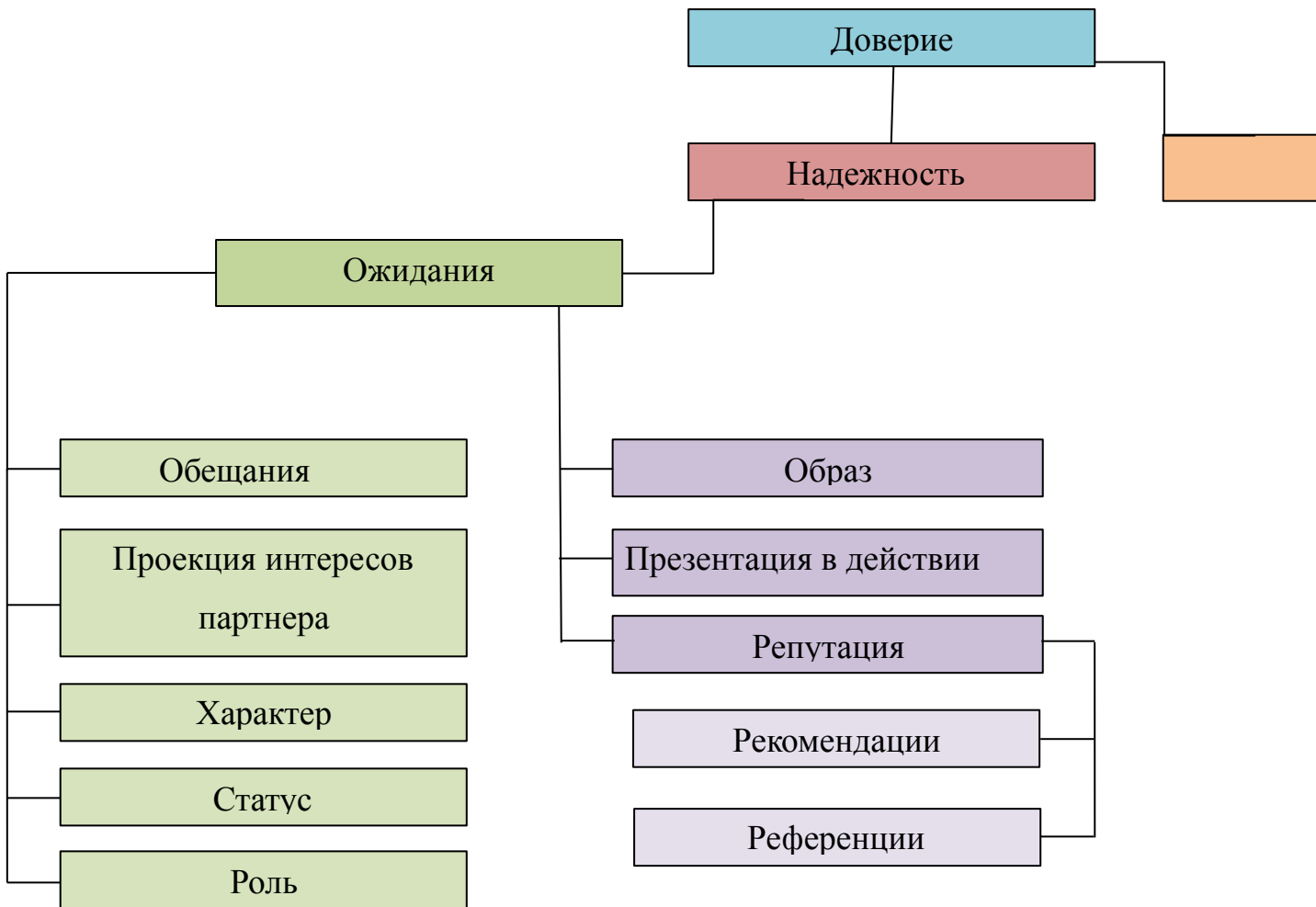


Таблица 1 – Уровни доверия внутри рыночной системы<sup>147</sup>

<b>Структурные элементы системы</b>	<b>Уровень доверия</b>	<b>Институционализация объекта</b>
Рыночная экономика на территории данного государства	Системное доверие	Доверие деньгам, законам спроса и предложения; доверие государству и доверие власти
Организация (институт, предприятие)	Институциональное доверие	Доверие компаниям и доверие торговым центрам
Коллектив (сообщество, группа, сеть)	Категориальное и групповое доверие	Доверие стилю жизни, брендам, доверие союзам потребителей и бизнес ассоциациям
Рыночные и потребительские роли	Ролевое доверие	Доверие профессионалам
Личность	Персонифицированное доверие	Доверие семье, друзьям и коллегам по работе

<sup>147</sup> Никитина Ю.Н. Доверие как элемент структуры рынка страхования жизни. // Экономическая социология. 2007. Т. 8. №1.





## Приложение Д

Рисунок 1 – Элементы социального капитала (СК)  
**МЕЗОУРОВЕНЬ**  
 ПРАВИЛА ОРГАНИЗАЦИИ

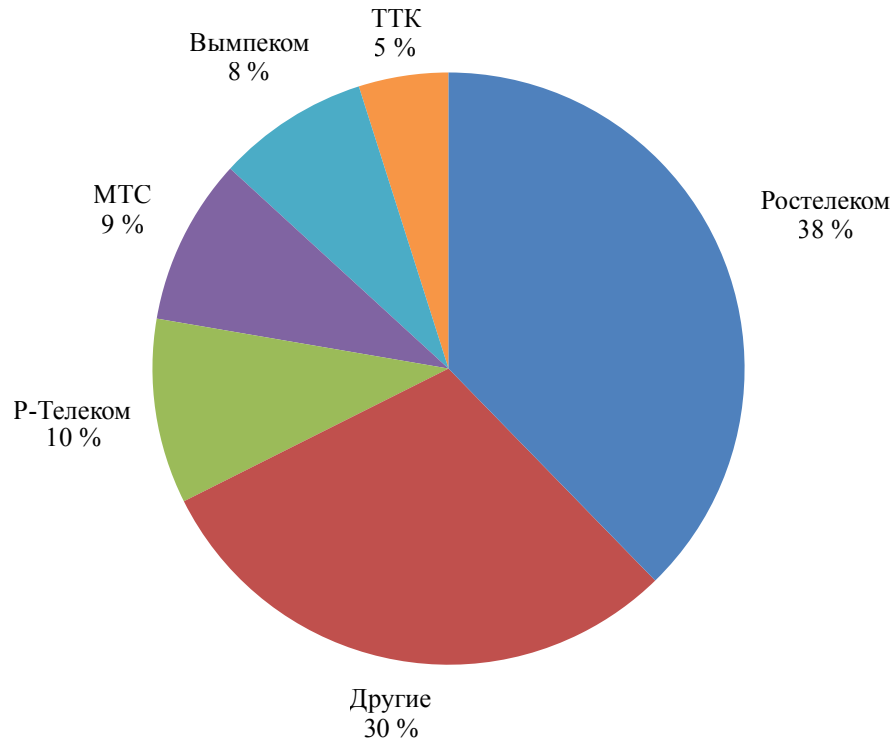


Рисунок 1 Объем и структура телекоммуникационного рынка России<sup>149</sup>

<sup>149</sup>URL: [http://www.cnews.ru/reviews/rossijskij\\_telekommunikatsionnyj\\_rynok/articles/rynok\\_telekommunikatsij\\_vse\\_chemto\\_zanyaty\\_no\\_rosta\\_net](http://www.cnews.ru/reviews/rossijskij_telekommunikatsionnyj_rynok/articles/rynok_telekommunikatsij_vse_chemto_zanyaty_no_rosta_net)

**Приложение Ж**

Рисунок 1 – Доли операторов фиксированного широкополосного доступа в интернет по количеству абонентов, 2016 год<sup>150</sup>



<sup>150</sup> Описание рынка фиксированного ШПД. [Электронный ресурс] URL: [http://json.tv/ict\\_telecom\\_analytics\\_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20170228022714](http://json.tv/ict_telecom_analytics_view/osnovnye-pokazateli-rynka-fiksirovannogo-shpd-v-rossii-prognoz-razvitiya-do-2025-goda-20170228022714)

**Приложение И**

Таблица 1 – Доли каналов обслуживания АО «Р-Телеком» в 2014 году

<b>Канал</b>	<b>Доля, %</b>
Сайт/Личный кабинет	42,50%
К о н т а к т - ц е н т р ( п л о щ а д к а телефонного обслуживания)	25%
Мобильное приложение Агент Дом.ru	15%
USSD (всплывающие окна)	5%
Социальные сети	5%
Центр Абонентского обслуживания/ Центр продаж	4%
E-mail	3%
Почта	0,50%

## Приложение К

Таблица 1 – Уровни доверия к интернет-провайдерам

Уровень доверия	Объекты доверия
Системное доверие	Доверие государству и власти, как объектам имеющим большое влияние на рынок телекоммуникационных услуг в России, а также доверие к технологиям, лежащим в основе телекоммуникационных услуг
Институциональное доверие	Доверие к рынку телекоммуникаций в целом и к отдельным его сегментам, в частности (рынок сотовой связи, рынок мобильного и фиксированного широкополосного доступа в интернет, рынок фиксированной телефонной связи и т.д.)
Категориальное и групповое доверие	Доверие к отдельным брендам представленным на рынке телекоммуникационных услуг
Ролевое доверие	Доверие к представителям телекоммуникационных компаний, которое формируется в точках доступа и основано на представлении их профессионалов в определенной сфере (обслуживание, технический сервис или продажа телекоммуникационных услуг)
Персонифицированное доверие	Доверие к представителям телекоммуникационных компаний, которое формируется в точках доступа, основанное на их личных качествах

## Приложение Л

Таблица 1 – Этапы жизненного цикла абонента

<b>Этап жизненного цикла абонента</b>	<b>Задачи интернет-провайдера</b>
Открытый рынок	Управление имиджем бренда
Привлечение	Корректное информирование на этапе продажи и подключения
Развитие отношений	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) единые стандарты обслуживания;</li> <li>2) мониторинг качества услуг;</li> <li>3) программа лояльности;</li> <li>4) развитие платежного сервиса и предупреждение образования ДЗ</li> </ol>
Неактивная база	Сервисные продажи и работа с абонентами зоны риска
Удержание	Удержание абонентов при намерении расторгнуть договор
Бывший абонент	Анализ причин оттока, разработка и внедрение мероприятий на исправление ситуации и возврат абонента

## Приложение М

### Программа исследования

«Формирование доверия к телекоммуникационным компаниям в России»

#### **1. Описание проблемной ситуации**

Начиная с 80-х годов XX века, проблематика доверия становится все более популярной темой в социологической науке, а также в ряде смежных направлений. Особую роль в актуализации проблемы доверия часть исследователей при этом придают развитию технологий и распространению связанных с ними рисков. Э. Гидденс, даже выделяет технические системы в особую группу и называет их экспертными системами, которые являются чрезвычайно важной частью современности и играют большую роль в распространении отношений доверия. К экспертным системам также относятся телекоммуникации, которые становятся важной частью как в экономике большинства государств, так и в повседневной жизни большинства людей. Но несмотря на возрастающую роль отношений доверия в современном обществе и телекоммуникационной отрасли проблема формирования доверия к телекоммуникационным компаниям так и осталась не изученной.

#### **2. Объект исследования**

Объектом данного исследования являются российские операторы фиксированного широкополосного доступа в интернет (интернет-провайдеры), как значимая составляющая российского рынка телекоммуникационных услуг.

#### **3. Предмет исследования**

Предметом исследования являются социально-экономические взаимоотношения интернет-провайдеров со своими клиентами, в основе которых лежит доверие и в результате которых оно формируется.

#### **4. Цель**

Цель данной работы состоит в исследовании социально-экономических аспектов формирования доверия к телекоммуникационным компаниям в России, его структуры, а также механизмов формирования. Особое внимание в

работе уделяется роли доверия в формировании клиентского капитала компании.

#### 4.

#### Задачи

Достижение цели данного исследования будет достигнуто за счет решения следующих задач:

- 1) проанализировать причины актуализации проблемы доверия в социологии;
- 2) дать определение понятию «доверие», а также определить его структуру, функции и существующие типологии;
- 3) выявить специфику формирования доверия к экспертным системам;
- 4) определить роль доверия в организации;
- 5) выявить и сформулировать социально-экономические характеристики доверия к телекоммуникационным компаниям;
- 6) определить влияние доверия на формирование клиентского капитала телекоммуникационной компании.

#### 5.

#### Методы сбора информации

Для решения поставленных задач в рамках данного исследования использовался анализ научных работ, как российских, так и зарубежных авторов, посвященных феномену доверия: Э. Гидденса, П. Штомпки, П. Бурдьё, Ю.В. Веселова, Ф. Фукуямы, О. Демкив, М. Каллона, М. В. Курбатова, С. Н. Левина, Е. С. Кагана, И. Мачеринскене, Т. Нестик, Ю.Н. Никитиной, О.В. Нифаевой, Е. В. Резановой, Н. Фрейк.

Для анализа структуры доверия к телекоммуникационным компаниям автором была взята структура доверия П. Штомпки, описанная в его работе «Доверие основа общества».

Помимо этого, для определения специфики формирования доверия к телекоммуникационным компаниям автор также использовал отрывок из книги Э. Гидденса «Последствия современности», посвященный абстрактным и экспертным системам, а также особенностям формирования доверия к ним.



Автор данной работы также опирался на результаты анализа экспертных формализованных интервью с маркетологами телекоммуникационных компаний и полуструктурированных экспертных интервью с потребителями услуг операторов широкополосного доступа в интернет, а также на анализ данных из вторичных источников – внутренних исследований и бизнес процессов, посвященных сервисному обслуживанию, крупного федерального интернет-провайдера.

## **6. Гипотезы исследования**

1. Доверие является важной составляющей взаимодействия между интернет-провайдерами и их клиентами, и в ситуации выбора превалирует над экономическими факторами.

2. Основой доверия к интернет-провайдерам являются личные контакты между клиентами и контактными персоналом интернет-провайдеров, т.е. доверие формируется на уровне межличностных взаимодействий.

3. Формирование доверия к интернет-провайдерам способствует накоплению ими клиентского капитала, так как он тесно взаимосвязан с символическим и социальным капиталом организации.

## **7. Структура гайда экспертного интервью с потребителями телекоммуникационных услуг**

1. Приходилось ли вам обращаться к своему интернет провайдеру, по какой причине и какой канал для общения вы при этом использовали?

2. Какова была реакция на ваши обращения и их результат?

3. Считаете ли вы своего интернет-провайдера надежным, опираясь на опыт взаимодействия с ним?

4. Как вы думаете, все ли интернет-провайдеры одинаково надежны, или их можно разделить на более и менее надежных?

5. От чего на ваш взгляд зависит надёжность интернет-провайдера?

## **8. Структура гайда экспертного интервью с маркетологами телекоммуникационных компаний**

1. При помощи, каких инструментов формируется репутации и имидж интернет-провайдера на рынке телекоммуникационных услуг?

2. На что делается упор в формировании имиджа интернет-провайдера на рынке (на какие качества или характеристики)?
3. Используются ли в вашей компании инструменты маркетинга взаимоотношений, если да, то какие и для чего?
4. Какова, на ваш взгляд, роль маркетинга взаимоотношений в формировании репутации интернет-провайдера?
5. Какова вообще роль выстраивания личных отношений между провайдером и клиентом, нужны ли они на телекоммуникационном рынке?

**Приложение Н**

## Транскрипт интервью №1

1. Приходилось ли вам обращаться к своему интернет провайдеру, по какой причине и какой канал для общения вы при этом использовали?

*Да, по поводу отключения интернета периодически приходится обращаться..*

2. Какова была реакция на ваши обращения и их результат?

*Они пытались мне помочь, но мало чем конечно помогли. И чувствовалось от них раздражение от моих вопросов. Потому что я задавала много вопросов и они не могли решить мне проблему и я их бесила. Интернет потом просто заработал сам по себе.*

3. Считаете ли вы своего интернет-провайдера надежным, опираясь на опыт взаимодействия с ним?

*Ну я думаю да, и наверное сбои бывают у любого провайдера.*

4. Как вы думаете, все ли интернет-провайдеры одинаково надежны, или их можно разделить на более и менее надежных?

*Более или менее надежных назвать не могу. На мой взгляд у них у всех одинаковый уровень надежности.*

5. От чего на ваш взгляд зависит надёжность интернет-провайдера?

*Думаю от размеров компании, наверное зависит.*

**Приложение II**

## Транскрипт интервью №2

1. При помощи, каких инструментов формируется репутации и имидж интернет-провайдера на рынке телекоммуникационных услуг?

*В первую очередь конечно же это публикации и мероприятия, партнерские или собственные, в общем любые события, которые обеспечены какой-то медийной поддержкой. Городские и муниципальные проекты тоже в этом помогают. Работа с отзывами должна вестись постоянно. Ну и сайт как визитная карточка, любой компании должен тоже с первого взгляда давать понять, что это за компания.*

2. На что делается упор в формировании имиджа интернет-провайдера на рынке (на какие качества или характеристики)?

*Есть ключевые факторы успеха у каждой компании, которая их продвигает во всех СМИ всегда. Для телекома это естественно в первую очередь все, что связано с качеством и скоростью: технологии подключения, используемое оборудование, какие-то успешные крупные проекты или кейсы в которых компания участвовала. Есть некие «слова-заклинания», которые кочуют из одной публикации в другую: «собственная магистральная сеть», «федеральный оператор связи», «технология Ethernet» или «оптика до дома», «мониторинг сети 24 на 7». Все это помогает клиенту доказать что компания заслуживает доверия и никто не сбежит с его деньгами. В телекоммуникационной отрасли – чем ты больше, тем лучше. Только к сожалению много усилий требуется для того чтобы доказать что помимо «большой четверки», есть и другие крупные компании в России.*

3. Используются ли в вашей компании инструменты маркетинга взаимоотношений, если да, то какие и для чего?

*Да. Это можно сказать правило хорошего тона для любого специалиста по маркетингу и PR, который более-менее компетентен в том, что он делает. Понятно, что никто не откажется полностью от медийной рекламы, но тем не менее, даже я, проработав в маркетинге 10 лет, вижу, как меняется подход*

*к работе с клиентами в принципе. Если раньше все пытались попасть в телек или на радио, то в последнее время все стараются больше интерактива с клиентами делать: социальные сети, контакт, фэйсбук, интаграмм, все это для того чтобы клиент перестал воспринимать компанию как какой-то денежный пылесос, а начал видеть в ней что-то более человеческое, кого-то с кем можно если не дружить, то хотя бы быть партнерами.*

4. Какова, на ваш взгляд, роль маркетинга взаимоотношений в формировании репутации интернет-провайдера?

*Если говорить именно о создании некоего имиджа, то конечно первым делом общаясь с клиентом лично мы ему показываем что нам не наплевать, что с ним происходит, после того как он заплатил нам деньги. Тем более в случае с телекоммуникационным рынком клиенты зачастую, по сути, оказываются в заложниках у провайдеров. Если сеть падает ты не побежишь сразу расторгать договор, а для этого между прочим в офис к провайдеру надо ехать, и сразу же заключать новый, потому что монтажников нового провайдера надо ждать, договариваться, и не факт, что там качество будет лучше. И человек естественно начинает искать способы для коммуникации с компанией. И тут конечно очень важно, чтобы его в этот момент помогли, иначе негатив будет расти, и он будет как снежный ком, будут рассказы про то что компания плохая и сотрудники плохие. Я это все к тому что ты можешь быть компанией с лучшим оборудованием и технологиями, но если ты не умеешь работать с клиентами, то это никому не надо.*

5. Какова вообще роль выстраивания личных отношений между провайдером и клиентом, нужны ли они на телекоммуникационном рынке?

*В первую очередь это конечно экономическая выгода. Мы общаемся с клиентом, создаем для него некую дополнительную ценность этим общением и таким образом не даем ему уйти к конкуренту. Но с другой стороны это заодно помогает выстроить более здоровые отношения между всеми участниками рынка. Мы доверяем клиентам что они будут нам исправно платить, они доверяют нам что мы не оставим их в случае их проблем.*