

УДК 339.138

Л.В. Базалиева

*Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета,
Харьков, пер. Отакара Яроша, 8*

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МЕТОДИЧЕСКИХ ОСНОВ
ФОРМИРОВАНИЯ ДОВЕРИЯ
В МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КОМПАНИИ**

L.V. Bazaliieva

*Kharkov trade and economic institute
of Kyiv national university of trade and economics
Kharkov, Otakara Yarosha alley, 8*

**IMPROVEMENT OF METHODOLOGICAL BASES
OF FORMATION OF TRUST IN MARKETING
ACTIVITY OF THE COMPANY**

В статье рассмотрены теоретические и методические аспекты формирования доверительных отношений между экономическими агентами. Идентифицированы источники получения выгод от использования доверия во взаимоотношениях, предложен подход к определению структуры процесса формирования доверительных отношений, который состоит из стадий и дает возможность учитывать особенности участников взаимоотношений.

Ключевые слова: взаимоотношения, доверие, маркетинг доверия, маркетинг взаимоотношений, маркетинговая деятельность компании.

У статті розглянуто теоретичні та методичні аспекти формування довірчих відносин між економічними агентами. Ідентифіковано джерела отримання вигод від використання довіри у взаєминах, запропонований підхід до визначення

© Базалиева Л.В., 2016

структури процесу формування довірчих відносин, який складається з стадій і дає можливість враховувати особливості учасників взаємовідносин.

Ключові слова: взаємовідносини, довіру, маркетинг довіри, маркетинг взаємовідносин, маркетингова діяльність компанії.

The article is devoted to development of theoretical and methodical aspects of formation of trustful relations between economic agents. Use in marketing activities of companies marketing of trust gives them the opportunity to develop relationships with partners based on commitment and loyalty and can be considered as a source of additional competitive advantages.

The aim of the article is development of theoretical aspects and methodical support of the process of formation of trustful relations in the marketing activities of the company. To achieve this aim, the paper considers approaches to definition of essence of trust and its importance in the marketing activities of the enterprise; the basic results of using the confidence in a company's relationships with various groups of economic agents; approaches to the definition of the structure of the process of formation of trustful relations.

The main results are: 1) clarification of the essence of trust, which is considered as the belief in the faithful compliance by the contractor conditions of the contract and the principles of honesty in the process of interaction with agents in the markets that provides an opportunity to benefit the participants of relations; 2) identifying additional benefits of economic agents as a result of establishing a trusting relationship, namely: establishing entry barriers for competitors, the optimization of transaction costs, retention of market share, strengthen competitive position; 3) refinement of the structure of the process of formation of trustful relations between economic agents by providing motivational, cognitive, instrumental, practical and final stages, allowing to clearly identify the contents of each stage with regard to the characteristics of the relationship, opportunities and goals of the company.

Keywords: *marketing of relationship, relationship, trust, marketing of trust, marketing activity of the company*

Постановка проблеми. В маркетинговій діяльності сучасних компаній для досягнення успіху на ринку все більше значення набуває встановлення і підтримання довготривалих і ефективних взаємодій між економічними агентами. Це дозволяє останнім оптимізувати транзакційні витрати, створювати високі ринкові бар'єри для конкурентів, стабілізувати клієнтську базу і утримувати частку ринку. Однією з базових цінностей і передумовою виникнення довготривалих і взаємовигідних відносин вважається довіра [2; 3; 4; 7]. Значення довіри між взаємодіючими сторонами настільки велике, що ряд дослідників [2; 4; 5; 6] розглядають маркетинг довіри як відносно обособлену від маркетингу взаємодій концепцію. Таким підходом, по їхньому, дозволяє зосередити увагу вчених і маркетингових практиків на дослідженні науково-теоретичних і методических основ формування довірливих відносин між економічними агентами. Використання в маркетинговій діяльності компаній нових розробок в цій сфері дає їм можливість розвивати взаємовідносини з партнерами на основі приверненості і лояльності і може розглядатися як джерело додаткових конкурентних переваг. Таким чином, вивчення і подальше розроблення теоретичних основ, методического забезпечення і практичних аспектів формування у учасників взаємодій довіри вважається актуальним напрямком досліджень в управлінській науці.

Обзор последних исследований и публикаций. Як свідчить вивчення джерел [1; 3; 6; 7; 8; 10], феномен довіри розглядається в межах концепції маркетингу взаємодій, соціально-економічної і соціально-психологічної теорій. Теоретичним і методическим аспектам формування довіри як фактора соціального капіталу компанії присвячені роботи Т. Скрипкина, Р. Блома, Х. Меліна, А. Сар-

но, І. Сарно, А. Трапкової. Такі дослідники, як П. Дойль, Ф. Котлер, Дж. Кревенс, Х. Мефферт, Дж. О'Шонесси в своїх роботах розглядають довіру в межах парадигми маркетингу взаємодій в цілому і маркетингу довіри в частині. Незважаючи на зростаючий інтерес до категорії «довіра», розробка наукової бази концепції маркетингу довіри і її методическе забезпечення все ще залишаються неповними. Серед нерешених актуальних завдань маркетингу довіри виділяють [3] виявлення ролі міжфірменного довіри в інноваційній сфері і забезпечення інституційної підтримки довірливих відносин. Разом з тим, розвиток і вдосконалення способів і інструментів встановлення і підтримання довірливих відносин між економічними агентами також вважається однією з завдань, що вимагають рішення.

Задачи исследования. Метою статті є вдосконалення теоретических аспектів і методического забезпечення процесу формування довірливих відносин в маркетинговій діяльності компанії. Для досягнення поставленої мети в роботі вивчені підходи до визначення сутності довіри і її значення в маркетинговій діяльності підприємства; виявлені основні результати використання довіри в взаємовідносинах компанії з різними групами економіческих агентів; проаналізовані підходи до визначення структури процесу формування довіри.

Основной материал исследования. Згідно концепції маркетингу довіри [2; 4; 7], довірливі відносини вважаються джерелом вигод для всіх учасників взаємодій. Так, кінцевий споживач отримує можливість економити фінансові, когнітивні і часові ресурси, які він витратить на придбання товарів; виробник продукції захищає свою частку ринку і зміцнює конкурентні позиції; покупець-оптовик економить ресурси за рахунок зниження транзакційних витрат, отримує найкращі умови покупки і т.д. Таким чином, при інших рівних умовах, формування довірливих відносин між взаємодіючими

сторонами является условием максимизации совокупного эффекта от взаимоотношений.

Маркетинг доверия в специальной литературе [2; 6] определяется как концепция по созданию и реализации комплекса маркетинговых инструментов, позволяющих установить особые отношения между взаимодействующими сторонами, осуществляющими транзакционный обмен, основанные на вере друг к другу. Центральной категорией в этой концепции является «доверие», сущность которого определяется как совокупность ожиданий субъекта по отношению к взаимодействующей стороне, что она поступит в соответствии с установленными договорными соглашениями, соблюдая принципы честности и порядочности [6]. Приведенное определение акцентирует внимание на ожиданиях, в то время как доверие предполагает убежденность и веру в честность и порядочность контрагента, то есть, доверие представляет собой нечто большее, чем ожидания [9]. Кроме этого, данное определение ограничивает применение категории доверия договорными отношениями. Автор поддерживает точку зрения, в соответствии с которой, в рыночном пространстве существует множество агентов, с которыми компания не осуществляет рыночные транзакции, однако отношения с ними имеют большое значение для ее дальнейшего успешного развития [4; 7; 10] и конкурентоспособности. Один из подходов, в котором отражен комплекс взаимоотношений предприятия с различными агентами, предложен представителями британской школы маркетинга взаимоотношений и представляет собой «модель шести рынков» [10]. В соответствии с этой моделью, выделяют взаимоотношения компании с ее сотрудниками (внутренний рынок); удовлетворенными клиентами (референтный рынок); индивидуумами и организациями, оказывающими влияние на маркетинговое окружение компании (рынок влияния); потенциальными сотрудниками (рынок найма); поставщиками (рынок поставщиков); покупателями и потребителями (рынок покупателей). Установление доверительных отношений компании на всех шести рынках позволяет повысить эффективность труда персо-

нала (внутренний рынок и рынок найма), создавать и поддерживать позитивный имидж компании (внутренний рынок, рынок найма, референтный рынок, рынок влияния), получать дополнительные выгоды от партнерства с поставщиками (рынок поставщиков), увеличивать объемы продаж и долю рынка (референтный рынок, рынок покупателей). Кроме приведенных шести групп экономических агентов, следует рассматривать и группу потенциальных покупателей, как конечных, так и промежуточных. Формирование у них доверия к компании, ее брендам и транслируемой информации позволяет занять в их сознании место и облегчает установление и развитие выгодных взаимоотношений. В свою очередь, это приведет к быстрому переходу потенциального клиента в позицию покупателя и, в конечном итоге, – в статус партнера. Получение компанией перечисленных выгод от установления доверительных отношений с различными группами агентов позволит укрепить ее конкурентные позиции на рынке и создаст предпосылки для оптимизации транзакционных издержек, что также может рассматриваться как выгоды компании от установления доверительных отношений.

Таким образом, можно выделить основные результаты (выгоды) установления и поддержания доверительных отношений компании с различными группами экономических агентов:

- 1) повышение эффективности труда сотрудников и уровня их мотивации;
- 2) создание положительного имиджа на рынке;
- 3) заключение договоров с поставщиками на более выгодных условиях;
- 4) увеличение объемов продаж и доли рынка;
- 5) укрепление конкурентных позиций;
- 6) оптимизация транзакционных издержек.

Возможности получения компанией выгод от использования доверия во взаимоотношениях с различными группами агентов приведены автором в таблице.

Таблиця
Источники получения выгод от использования компанией доверия во взаимоотношениях
[составлено автором]

Основные выгоды компании от использования доверия во взаимоотношениях	Группы экономических агентов						
	внутренний рынок	рынок влияния	рынок референтный рынок	рынок влияния поставщиков	рынок покупателей	рынок покупателей	потенциальные покупатели
1. Повышение эффективности труда персонала и его мотивации	+	+	-	+	-	+	-
2. Создание и поддержка позитивного имиджа	+	+	+	+	+	+	-
3. Заключение договоров на наилучших условиях	+	-	-	+	+	+	-
4. Увеличение объема продаж и доли рынка	+	-	+	-	+	+	+
5. Оптимизация транзакционных издержек	+	+	-	+	+	+	+
6. Укрепление конкурентных позиций на рынке	+	-	+	+	+	+	-

Основываясь на том, что доверие представляет собой больше, чем ожидания, и его использование компанией целесообразно не только в процессе реализации рыночных транзакций, сущность категории «доверия» в данном исследовании рассматривается как убежденность в добросовестном соблюдении контрагентом условий договора и принципов честности и порядочности в процессе взаимодействия с агентами на рынках, что предоставляет возможность получать выгоды всем участникам взаимоотношений.

Такой подход к определению сущности доверия позволяет расширить границы его использования. Разработка практического инструментария и совершенствование имеющихся методических подходов маркетинга доверия предполагает изучение уровней и факторов доверия, процесса его формирования, особенностей взаимоотношений компании с различными группами экономических агентов.

В социальных, психологических и экономических исследованиях, посвященных проблеме формирования доверия [2; 3], выявлены уровни и факторы доверия, этапы процесса его формирования. В соответствии с источниками [3; 6; 8] выделяют три уровня доверия – доверие субъекта самому себе, доверие одного субъекта другому (межличностное), доверие субъекта к какому-либо социальным, экономическим или политическим институтам (институциональное). Доверие в хозяйственной деятельности компаний возникает в результате взаимоотношений с другими субъектами и институциональными образованиями и может быть как межличностным, так и институциональным. По мнению Дж. О’Шоннеси [7], на формирование доверия влияют три основных фактора: качество существующих отношений, репутация и общность ценностей.

В источниках [3; 4; 6] выделяют большее количество факторов формирования доверительных отношений между экономическими агентами – деловую репутацию, выполнение взаимных обязательств, предоставление большого объема информации, уровень личных отношений, предоставление финансовых

льгот в виде товарного кредита, высокое качество обслуживания, надежность, длительный период взаимоотношений и т.д. Приведенный перечень факторов формирования доверия между контрагентами не является исчерпывающим и не охватывает взаимоотношения компании со всеми агентами. Так, не выделены факторы, формирующие доверие сотрудников компании, агентов рынка влияния и рынка найма, потенциальных покупателей и т.д.

Компании, использующей концепцию маркетинга доверия, целесообразно разрабатывать процедуру формирования доверительных отношений с каждой группой агентов, учитывая собственные цели и особенности взаимоотношений. Изучение и анализ источников [2; 3; 6; 8] дали возможность выявить несколько подходов к определению этапов процесса формирования доверия во взаимоотношениях. Так, ряд исследователей [3; 6] рассматривают процесс формирования доверия как состоящий из двух стадий: доверительных ожиданий и собственно доверия. То есть, на первой стадии, исходя из текущего соотношения факторов доверия, участники взаимоотношений ожидают друг от друга выполнения обязательств. Если практика взаимоотношений подтверждает ожидания, формируется вера в соблюдение партнером условий договора, то возникает доверие. Такой подход, с точки зрения автора, позволяет выявить психологические особенности формирования доверия («движение» от ожиданий к вере), но не дает возможности идентифицировать приемы и способы, с помощью которых доверительные отношения можно укреплять.

Ряд авторов [3; 4; 8] рассматривают процесс формирования доверия, состоящий из трех основных этапов:

1) побудительно-ориентировочный этап, целью которого является актуализация значимости разработки и использования инструментов формирования доверия между участниками взаимоотношений;

2) информационно-познавательный этап, направленный на формирование необходимых знаний и практических навыков

разработки и использования инструментария формирования доверия;

3) практико-творческий этап, предполагающий реализацию знаний и практических навыков формирования доверительных отношений между участниками взаимоотношений.

Данный подход позволяет определить момент возникновения потребности в построении доверительных отношений и выявить необходимое информационное, методическое и кадровое обеспечение процесса формирования доверия. Вместе с тем, он не дает возможности определить особенности построения доверительных отношений компании с различными группами экономических агентов.

В своей работе С. Годин [2. С. 44] предложил пять основных этапов формирования доверительных отношений с потенциальным покупателем:

1) формирование заинтересованности потенциального покупателя во взаимодействии;

2) разработка и предложение потенциальному покупателю долгосрочной программы сотрудничества;

3) разработка программы стимулирования интереса покупателя во взаимоотношениях с компанией;

4) формирование предложений потенциальному покупателю, содержащих дополнительные стимулы, направленные на развитие взаимоотношений;

5) определение выгод от взаимоотношений.

Несмотря на то, что данный подход разработан для конкретной группы экономических агентов компании – потенциальных покупателей, – при условии адаптации его применение возможно и для других групп агентов. Несомненным преимуществом подхода С. Година, по мнению автора, является необходимость четкого определения и важность выгод от взаимоотношений как основы мотивации участников.

Развивая существующие подходы к формированию доверия во взаимоотношениях компании с различными группами экономических агентов, автором предлагается рассматривать

формирование доверительных отношений как процесс, состоящий из следующих стадий:

1) побудительная стадия, на которой актуализируется потребность формирования доверительных отношений с экономическими агентами и устанавливаются цели использования компанией доверия во взаимоотношениях;

2) познавательная стадия, предполагающая анализ текущего состояния взаимоотношений компании с различными группами экономических агентов, четкое определение конечных целей использования доверия и мотивов контрагента, идентификацию необходимого ресурсного обеспечения;

3) инструментальная стадия, на которой разрабатываются конкретные механизмы формирования доверительных отношений компании с различными группами агентов с учетом их особенностей и мотивации, определяются временные горизонты процесса формирования доверия и ожидаемые эффекты для участников взаимоотношений;

4) стадия практической реализации, предусматривающая реализацию разработанных мероприятий по формированию доверия и их корректирование при необходимости;

5) заключительная стадия, на которой проводится анализ полученных результатов, определяются направления дальнейшего развития взаимоотношений компании с экономическими агентами, необходимость и способы дальнейшего углубления доверительных отношений и формирования приверженности и лояльности.

Такой подход позволяет, во-первых, структурировать процесс формирования доверия в системе взаимоотношений компании с агентами за счет выявления укрупненных стадий и дальнейшего определения этапов на каждой стадии. Это дает возможность учитывать особенности различных компаний за счет корректирования содержания каждого этапа и, соответственно, стадии. Во-вторых, предложенный подход можно использовать для построения доверительных отношений со всеми группами экономических агентов компании.

Выводы. В результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы. Во-первых, сущность доверия следует рассматривать как убежденность в добросовестном соблюдении контрагентом условий договора и принципов честности и порядочности в процессе взаимодействия с агентами на рынках, что предоставляет возможность получать выгоды участникам взаимоотношений. Во-вторых, установление доверительных отношений между экономическими агентами является предпосылкой формирования приверженности и лояльности и позволяет им получать дополнительные выгоды: устанавливать входные барьеры для конкурентов, оптимизировать транзакционные издержки, удерживать долю рынка, укреплять конкурентные позиции. В-третьих, выделение побудительной, познавательной, инструментальной, практической и заключительной стадий процесса формирования доверительных отношений между экономическими агентами позволяет четко определить содержание каждой стадии с учетом особенностей взаимоотношений, возможностей целей компании.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Блом Р. Социальный капитал доверия и менеджериальные стратегии. / Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно // Мир России. – 2005. – С. 2-6.
2. Годин С. Доверительный маркетинг / С. Годин. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 246 с.
3. Ляско А.К. Проблема доверия в социально-экономической теории: Монография. / А.К. Ляско. – М.: Изд-во ИЭ РАН, 2004. – 189 с.
4. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур / [Статья опубликована в монографии «Стратегии развития инструментов коммерции. Раздел 5.3»]. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2010. – С. 325-338.

5. Морган Р.М. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р.М. Морган, Ш.Д. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2. – № 2.
6. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2 (86). – С. 98-108.
7. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход. / Дж. О'Шонесси. – СПб.: Питер, 2002. – 864 с.
8. Трапкова А.В. Социальный капитал: теория и практика. Доверие в российском малом и среднем бизнесе / А.В. Трапкова // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4. – С. 36-48.
9. Ушаков Д.Н. Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] // Словари. – Режим доступа: <http://ushakovdictionary.ru/>. – Название с экрана.
10. Christopher M., Payne A., Ballantyne D. 1991. Relationship Marketing: Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together. Butterworth-Heinemann: Oxford. Cox A. 2004.

Стаття надійшла до редакції 21.05.2016

Рецензент – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри «Економічна теорія та кібернетика» Одеського національного морського університету
Г.С. Махуренко