

МАРКЕТИНГ ДОВЕРИЯ В СИСТЕМЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РЫНОЧНЫХ СТРУКТУР

Феномен доверия в последнее время привлекает пристальное внимание учёных и практиков, занимающихся вопросами взаимодействия, как отдельных личностей, так и в рамках больших социально-экономических систем и институциональных рыночных образований.

Многими специалистами (Х. Мефферт, А.К. Ляско, Т.П. Скрипкина и др.) отмечается, что проблема доверия между людьми и различными институциональными формами постепенно выходит на передний план исследований в сфере экономических, социальных и психологических наук. Другие исследователи (Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно) обращают внимание на то, что в условиях еще не преодоленного российского кризиса, доверие выступает существенным социальным капиталом. Фирмы, построившие отношения с субъектами окружающей социальной среды на доверии, получают реальное преимущество – более разнообразный и более современный менеджмент [1].

Благодаря проведённым исследованиям [2, с. 98-108] о влиянии доверия на взаимодействие в различных рыночных структурах, можно сделать вывод о том, что природа доверия находится на пересечении социальной, экономической и психологической областях знаний.

Роль социально-экономической теории в формировании маркетинга доверия состоит в том, что она позволяет объяснить поведение личностей, которые определяют характер и силу взаимоотношений, как на уровне индивидов, так и на уровне институтов, которые они представляют с учётом экономических факторов, возникающих в процессе их взаимодействия. Отметим, что в практике многих стран Америки и Европы осуществляются замеры состояния социально-экономических систем с помощью индекса доверия, под которым понимается степень надёжности институциональной среды, подверженной влиянию негативных факторов.

В настоящее время не вызывает сомнения тот факт, что влияние доверия на формирование маркетинговой политики компаний имеют более сложный механизм, чем это предполагалось прежде. В то же время в литературе явно недостаточно практических данных о факторах, влияющих на формирование доверительных отношений между рыночными субъектами, особенно в условиях украинской экономики.

Кроме этого, не разработан понятийный аппарат и принципы маркетинга доверия, который сейчас представляется такими понятиями, как «вирусный маркетинг», «сетевой маркетинг», «маркетинг, основанный на согласии» (*Permission Based Marketing*) и т.д. Основная идея подобных подходов заключается в формировании доверительных отношений между людьми (личностями), выполняющими функции продавца и покупателя. В данном случае роль маркетинга доверия сужается до передачи конкретным лицам персонализированных (личных) сообщений и поддержания с ними доверительных отношений.

На самом деле концентрация внимания только на личных взаимоотношениях является хотя и важным, но недостаточным условием, определяющим содержание маркетинга доверия, при этом вне поля зрения остаются другие инструменты современного маркетинга.

Учитывая важность категории доверия для формирования рыночных долгосрочных отношений, разработка принципов маркетинга доверия становится актуальным и важным особенно на современном этапе, когда велик уровень волатильности и непредсказуемости внешней среды.

Маркетинг доверия должен содержать эффективные инструменты и концепции, способные интенсифицировать и упрочить взаимодействие между рыночными агентами, их альянсами, организациями и макросоциальными структурами. С учётом сказанного, можно дать следующее определение маркетинга доверия.

Маркетинг доверия – это концепция по созданию и реализации комплекса маркетинговых инструментов, позволяющих установить особые отношения между взаимодействующими сторонами, осуществляющими транзакционный обмен, основанные на вере друг к другу.

Таким образом, концептуальный подход развития маркетинга доверия состоит в том, что в общую теорию маркетинга взаимодействия вносятся некоторые парадигмы, развивающие понятийный аппарат и содержание товарного, ценового, сбытового и коммуникативного инструментария. Основная задача маркетинга доверия состоит в формировании глубокой веры взаимодействующих сторон в порядочность, надёжность, предсказуемость поведения, реализуемой в росте «кредита доверия», способного, в конечном итоге, принести дополнительные выгоды всем участникам.

Маркетинг доверия позволяет вести конкурентную борьбу на более высоком уровне, чем с помощью традиционных приёмов (снижения цены, стимулирование покупателей и пр.), поскольку обращён к базовым ценностям человека, его морали и смыслом адекватного поведения.

1. Блом Р., Мелин Х., Сарно А., Сарно И. Социальный капитал доверия и менеджериальные стратегии. – Режим доступа: www.hse.ru/journals/wrldross/vol05_2/sarno.pdf.

2. Наумов В.Н. Маркетинг доверия: теория, стратегии, практика / В.Н. Наумов // Маркетинг и маркетинговые исследования, 2010. – №2 (86). – С. 98-108.