4. Котлер, Филип, Армстронг, Гари. Основы маркетинга: 9-е издание.: Пер. с англ. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. — 1200 с.
5. *Статт Д.* Психология потребителя. — СПб.: Питер, 2003. — 446 с.
6. *Шафалюк О. К.* Поведінка споживачів: Курс лекцій. — К.: КНЕУ, 2003. — 68 с.

Стаття надійшла до редакції 04.01.2007

УДК 658.8.:378.14

Л. В. Романова, д-р екон. наук, проф.,
Академія праці і соціальних відносин

ФОРМУВАННЯ ДОВІРИ ЯК ОСНОВНОГО ФАКТОРА УСПІХУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

КЛЮЧОВІ СЛОВА: довіра, облік, маркетинг, відносини.

В умовах могутнього наростання процесів глобалізації і, відповідно, загострення конкурентної боротьби успіх бізнесу залежить від ефективності маркетингової діяльності. Саме маркетинг є тим процесом, що пов'язує організацію зі споживачами, забезпечуючи потреби яких, вона може не лише виживати, а й успішно розвиватися. Маркетингові дослідження та аналіз є основою для вивчення конкурентів та розробки напрямків активного нарощування конкурентних переваг, тому маркетинг визначають як одну з важливих функцій бізнесу, його філософію, діяльність, що пронизує всі сфери підприємства, спрямовуючи їх на кінцевий результат.

У літературі є публікації, присвячені ефективності маркетингової діяльності. Однак недостатньо уваги приділено такому культурному феномену, як довіра, що останнім часом перетворюється на фактор економічний та політичний і забезпечує конкурентоспроможність держав, їх благополуччя в глобальному масштабі [8]. Тож тема цього дослідження є актуальною. Ми по-

© Л. В. Романова, 2007

ставили за мету дослідити суть довіри в економіці, маркетингу та окреслити шляхи її формування.

Визначимося спочатку з поняттями. Поняття довіри, відповідно до тлумачного словника, означає ставлення до кого-небудь, що виникає на основі віри в чиюсь правоту, чесність, щирість [5].

У філософсько-енциклопедичному словнику довіра трактується як морально-практичне ставлення індивіда до партнера у спілкуванні, яке ґрунтується на вірі в його чесність і щирість. У ділових стосунках юридичним гарантом довіри визначено договір, що регламентує взаємні обов'язки сторін. Довіра може триматися на особистій відданості чи пристрасті [7].

Поняття довіри, як бачимо з визначення, базується на вірі. Святе Письмо дає визначення віри в Бога, Який, як написано, «...не чоловік, щоб неправду казати, і Він не син людський, щоб Йому жалкувати. Чи ж він сказав і не зробить, чи ж Він говорив та й не виконав?» [Числа 23:19]. Віра в Святому Письмі — це підстава сподіваного, доказ небаченого [Біблія, Євр. 11:1]. І з грецької мови перекладається також як:

- сутність того, на що надіємось;
- переконаність, що маємо надійну основу;
- підтвердження, дійсність, суть;
- основа, підвалини;
- уречевлення.

Тоді довіру можна визначити як ставлення до людей на основі надійності, переконаності, дійсності, уречевлення сподівань, передбачуваності. Така поведінка людей має формуватися на певних етичних нормах і правилах. Тому більш прийнятним є визначення довіри Ф. Фукуямою. Довіра — це очікування членів спільноти, що інші її члени поводитимуться більш-менш передбачувано, чесно, з розумінням потреб інших членів на основі загальноприйнятих норм: фундаментальні цінності, як віра в Бога, справедливість, чесність, та кодексів поведінки [8]. Він визначає довіру вторинною по відношенню до здатності людей взаємодіяти на базі загальних цінностей. Якщо люди здатні об'єднуватися у великі групи на основі загальноприйнятих норм і цінностей, тоді на основі такої кооперації виникає довіра. А ті загальноприйняті норми і цінності, які дозволяють групі людей співробітничати, прийнято називати соціальним капіталом. Саме соціальний капітал, на основі якого формується довіра, сприяє різкому зниженню трансакційних витрат або витрат на обмін.

Довіра є одним з основних атрибутів лідерства та керівництва. Для того, щоб визначати, як потрібно діяти лідеру в організації,

необхідно зрозуміти, що невід'ємною й особливо важливою компонентою ефективності лідерства виділяють довіру [1]. Довіра — це сподівання на те, що інша людина не діятиме опортуністично через слова, дії чи рішення. Зрозуміло, що довіра формується поступово, і люди не довіряють особі, нічого про неї не знаючи. Позитивне сподівання передбачає наявність відомостей про людину чи близького знайомства з нею.

Довіряючи, людина сподівається, що інша сторона не скористається своєю можливістю поставити її у невигідне становище.

Встановлено, що в основі довіри лежать такі складові:

Порядність — чесність і добросовісність.

Компетентність — технічні знання та навички міжособистісного спілкування.

Послідовність — надійність, передбачуваність і здатність приймати правильні рішення.

Лояльність — готовність захищати і зберігати репутацію особи.

Відкритість — готовність до вільного обміну інформацією та ідеями.

Найголовнішим із них вважають чесність.

Щоб сформувати довіру підлеглих і лідера, потрібно знати, що існують принаймні три етапи довіри — базовані на страхові, знаннях та ідентифікації.

Довіра, базована на страхові. Тримається на побоюванні покарання в результаті невиконання обов'язків. Звичайно нові стосунки базуються на довірі, базованій на страхові. Керівник може використати владу — силу при невиконанні обов'язків.

Довіра, базована на знанні. Такий тип довіри найхарактерніший в організаціях. Менеджери-лідери і підлеглі мають достатній досвід спільної роботи, знають, чого чекати одному від одного. Чим триваліше здійснюється їх спілкування і регулярна взаємодія, тим більше розвивається така форма довіри.

Довіра, що ґрунтується на ідентифікації. Це найвищий рівень довіри, бо забезпечується на емоційних зв'язках. Сторони розуміють наміри і поважають прагнення та бажання партнерів. Саме такої форми довіри прагнуть керівники організацій і підприємств. Довіра, базована на ідентифікації, має бути присутньою в командах.

Забезпечити такий тип довіри можуть лише успішні лідери, що мають у своєму характері етичні складові [6].

Розгляд довіри як фактора, що знижує витрати обміну, дає підстави для більш глибокого розуміння предмета маркетингу. Ф. Котлер предметом дослідження маркетингу запропонував таке поняття як обмін. Але обмін є в соціології, економіці і в маркетин-

гу. Процес обміну в економіці є механізмом відносин між покупцем і продавцем, що мають на меті зростання валового доходу. В маркетинговій літературі присутній обмежений або двоїстий обмін як двосторонні взаємовідносини між тими, які дають і тими, які отримують [4]. Для нього характерно прагнення до збереження рівноваги і логіка послуг за послуги. Засобами обміну є гроші, товари та послуги, штрафні санкції, влада, переконання, спонукання тощо. Зрозуміло, що це сприяє певному зростанню реалізації товарів підприємства. Однак для маркетологів це є неприйнятним [4]. Суб'єктами маркетингу є люди, тому предметом маркетингу має бути не сам обмін, а проблеми задоволення актуальних і очікуваних у майбутньому потреб людей. Маркетологи, вважають західні вчені, повинні знати проблему організаційних поведінських систем і це пов'язано з концепцією очікування. Адже основи, що пояснюють обмін, визначаються соціальним і психологічним значенням досвіду, а також відчуттями і концепціями учасників обміну. Тож ринкові обміни поділяють на утилітарний, самовільний і змішаний.

Утилітарний обмін передбачає взаємодію, в результаті якої учасник отримує товар в обмін на гроші, і це є економічний, або двоїстий обмін. Цей обмін включає матеріальні характеристики, тому більшість маркетологів, в т. ч. в Україні визнає саме його за предмет дослідження. Утилітарний обмін концептуально спрямований на формування економічної людини, що передбачає таке:

- поведінка людини є раціональною;
- при обміні індивіди прагнуть отримати максимальні вигоди;
- наявність повної інформації про можливі варіанти обміну;
- обмін є відносно незалежним від зовнішніх впливів.

Соціальний обмін. Це взаємні трансфери психологічними, соціальними або іншими нематеріальними цінностями, в яких беруть участь кілька сторін. Тут важливу роль відіграють символи, що є терміном загального визначення, застосовується в ситуаціях з опосередкованим досвідом і де ціль, дії, слово або складна поведінка викликають додаткові емоції. Люди купують товари не заради них самих, а задля їх значень.

Змішаний обмін вбирає в себе складові утилітарного і соціального обмінів. Цей підхід виник у 90-х роках і сформував поняття маркетингової людини, де символіка та матеріальні інтереси діють разом.

Змішаний обмін сформував поняття маркетингової людини.

Людина в своїй поведінці є раціональною і ірраціональною.

Мотивацією її дій є отримання як матеріальних, так і нематеріальних благ та вигід.

Індивід бере участь в утилітарних і символьних обмінах, які мають певні соціальні та психологічні аспекти.

І хоча людина не має всієї інформації, вона оцінює результати обміну.

Обміни здійснюються для отримання максимального прибутку, однак, може бути і не найкращий у цьому контексті обмін.

На обмін впливають індивідуальні і соціальні обмеження, зокрема правові, етичні, нормативні, примусові.

Створення і розвиток маркетингових взаємовідносин обміну являє собой суб'єктивний бік маркетингу та визначається фундаментальними і колективними потребами [4].

Погоджуючись із визначенням маркетингового обміну як змішаного, вважаємо за потрібне наголосити на особливій важливості соціальних процесів, які зв'язують покупців з продавцями в умовах змін і сприяють формуванню довіри та прихильності. Тоді місія маркетингу полягає в завоюванні довіри споживача, бо саме в її основі формується прихильність [3]. Поняття *прихильність* у довідкових виданнях трактується як: 1) почуття приязні, доброзичливості, симпатії і т. ін. до кого-небудь; 2) приязне, доброзичливе ставлення до кого-, чого-небудь // симпатія, любов до кого-небудь; 3) нахил, прагнення до чого-небудь, схильність. Отже, місія маркетингу полягає у формуванні довгострокового доброзичливого, прихильного ставлення споживачів до товарів даного підприємства, коли споживач буде підтримувати його в скрутні для організації часи. Таке розуміння предмета і місії маркетингу проти звичного задоволення потреб споживачів, створення їх та нав'язування привело до життя маркетинг взаємовідносин.

Управлінська революція, що передбачала, зокрема, орієнтацію на людину, на її потреби інтегрованого розвитку в організації зумовила в кінці 1970-х років виникнення ідеї маркетингу відносин, особливо на промислових ринках та ринках послуг. Маркетинг відносин отримав найбільший розвиток у Скандинавських країнах, де особистісно орієнтований підхід швидко поширився і зробив переворот у теорії і практиці маркетингу. Завданням маркетингу відносин є, за даними іноземних спеціалістів, замість встановлення, підтримки і покращення відносин з клієнтами для отримання прибутку в звичайному маркетингу — розвиток вірності товару, встановлення постійних зв'язків з кліг-

єнтом задля підвищення обсягу продажу в довгостроковому періоді [9].

Такий підхід пов'язаний також з утратою довіри до маркетингу з різних причин. Тривалий час маркетологи не відповідали за збільшення витрат, що призвело до загрози стану маркетингової функції та її ігнорування як однієї з основних властивостей компанії. Крім того, неякісне рекламування товарів, що виявляється в пропозиції мрій, а не реальності, рекламування неякісної продукції, нав'язування потреб, недобросовісна поведінка, цинізм — усе це знижує рейтинг маркетологів. У результаті навіть у благополучному англійському суспільстві сформувалося ставлення до маркетологів як до безсовісної банди [10].

Маркетинг відносин базується на взаємовигідних, базованих на довірі і передбачуваності тривалих творчих відносинах, що мають на меті створення комунікацій, базованих на правді, бізнес-сіток підтримки та справді якісних товарів.

Ідея маркетингу відносин, сформованого на довірі, лежить в основі бізнес-мереж. Постачальники прагнуть створити не лише передбачуваність на своїх ринках, а також брати участь у розробці нових товарів. Споживачі прагнуть встановити відносини довіри з постачальниками для забезпечення роботи в майбутньому. Нині до складу бізнес-сіток включаються також інші зацікавлені сторони, зокрема, персонал організації, інвестори, посередники, державні органи та інші підприємства й організації, що вважають за доцільне формувати свої відносини на довірі. Також невеликі сімейні господарства досягають ефекту масштабу за рахунок формування бізнес-мереж на основі сімейних або особистих зв'язків [8].

Маркетинг відносин має цілий ряд переваг порівняно з постмодернізмом. Але він не відповідає на питання щодо значення товару в налагодженні та підтримці відносин, чи є він справді добрим для споживача, чи нав'язується чергова модна і неякісна річ.

Тому сьогодні маркетинг відносин переростає в інтегровану маркетингову комунікацію. Ідея створення інтегрованої маркетингової комунікації була запропонована в 1990-х роках з метою створення ефективного спілкування підприємства з клієнтами [9].

Маркетинговий комплекс з 4-х «пі» замінений на 4 «сі»:

Відділ маркетингу для забезпечення ефективності своєї діяльності повинен збирати і формувати базу даних про теперішніх і майбутніх споживачів. База даних передбачає наявність стати-

стичних даних з демографії, психографії та минулих закупівель. При цьому вважається, що наявність даних про споживача є важливішою, ніж здатності маркетологів переконувати та маніпулювати. Для кожної категорії споживача, зокрема лояльних, таких, що суперничають і вагаються, пропонується визначати стратегію для управління контактами з клієнтами для процесів комунікації, а також для збільшення сегмента споживачів даної групи.

4 «пі»	товар	ціна	місце	просування
4 «сі»	споживча потреба	споживча вартість	зручність	комунікації

Стосовно довіри, то вона може бути сформована не лише вказаними маркетинговими заходами. Джерелом довіри як компонента культури історично є релігія й етичні системи. Існують три головні шляхи прояву соціалізованості: сім'я, церква, армія, добровільні асоціації, зокрема дитячі садки, школи, клуби за інтересами, ВНЗ, ЗМІ та держава, де формується особистість і її морально-етичні принципи взаємодії з іншими членами спільноти [8].

Для України сьогодні характерний прояв недовіри в усіх сферах життя. Забезпечення довірливих відносин можливе за рахунок формування культури, суспільної свідомості, що відбувається в цілій системі напрямів [2; 10].

Повернення до традицій та історичної пам'яті українського народу, виховання патріотизму, любові до України.

Система сім'ї, де дитина вперше починає розуміти добро і зло, і де формується її поведінка.

Система освіти: покликання вищої школи не тільки в тому, щоб дати людині знання. Система освіти повинна дати суспільству інтегровану особистість. Інтегрованість з латинської означає цілісність, закінченість, єдність. У нашому випадку це означає, о ВНЗ має випускати не тільки людину відповідної професії, а забезпечити єдність професійного, морального та духовного в ній.

Економічна система — спосіб виробництва та розподілу благ.

Політична система — методи і способи підтримання порядку і влади.

Релігійна система — ця система визначає мораль та цінності в суспільстві. Якщо людина дотримується загальновизнаних норм

моралі, то вона не повинна працювати ні на керівних посадах, ні спеціалістом на тих підприємствах, де допускаються зловживання в будь-якій сфері. Бо погані товариства породжують погану поведінку.

Підвищення загальної культури підприємств, що передбачає доброзичливе та поважне ставлення до персоналу.

Система соціалізації — це етика та принципи соціальних угруповань, які створюються людьми.

Система здоров'я — це спосіб, за допомогою якого культура відвертає хвороби.

Система відпочинку — здоровий спосіб життя.

Отже, довіра як культурний фактор виступає складовою успіху маркетингу відносин на основі інтегрованих маркетингових комунікацій з метою ефективного спілкування та закріплення відносин між компанією та її клієнтами.

Література

1) *Бойетт Джозеф Г. Бойетт Джимми Т.* Путеводитель по царству мудрости: лучшие идеи мастеров управления. / Пер. с англ. — 2-е изд.; стер. — М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2002. — 416 с.

2) *Виханский О. С.,* Наумов А. И. Менеджмент: Учебник. — 3-е изд. — М.: Гардарики, 2002. — 528 с. — С. 457—458.

3) *Дж. О. Шонесси.* Конкурентный маркетинг. Стратегический подход. / Пер с англ. под ред. Д. О. Ямпольской. — СПб., Питер, 2002. — 864 с.

4) Классики маркетинга: Сост. Энис Б. М. — СПб.: Питер, 2001. — 752 с.

5) Новий тлумачний словник української мови: У 4-х т. — Т. І. — К.: Аконіт, 1999. — 910 с.

6) *Стивен Р. Кови.* Семь навыков высокоэффективных людей. — Ульяновск: Свет, 2001. — 452 с.

7) Філософський енциклопедичний словник. — К.: Абрис, 2002. — 742 с.

8) *Фукуяма Ф.* Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию: [пер. с англ.] / Фрэнсис Фукуяма. — М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. — 730 с.

9) *Хелен Дж. Алфорд Ор, Майкл Дж. Нотон.* Менеджмент, вера имеет значение / Пер. с англ. Живица О., Щербининина Ю. — К.: Кайрос. 2003. — 356 с.

10) Этические критерии в профессии маркетолога // Отдел маркетинга. — 2006. — № 1.

Стаття надійшла до редакції 28.12.2006