2. Довідковий посібник Sony Corporations [Електронний ресурс] / Sony Corporations // Довідка з функцій. – 2014. – Режим доступу: https://www.sony.es/TP0000384186.html

3. Звязок ближньої дії [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Near_field_communication

4. Можливості та перспективи використання технології мобільного безконтактного платежу [Електронний ресурс] / Україна фінансова // Українське агенство фінансового розвитку – 2009. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/gkr/121.htm

ДОВІРА ЯК ФЕНОМЕН МАРКЕТИНГУ

Майборода О. О., студент
Науковий керівник: Попова Н.В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Феномен «довіра» дуже часто зустрічається в економічних, філософських, психологічних, соціологічних, суспільно-політичних і інших навчаннях, проте досить рідко дане поняття вивчається в маркетингу. Неоднозначність інтерпретації довіри становить серйозну проблему для його дефініції.

На початку XXI-го сторіччя відзначається стрімке зростання інтересу до довірчих відносин в бізнес-співтоваристві. Довіру називають «соціальним капіталом», «скріпами суспільства», підкреслюючи тим самим особливу важливість цієї невловимої складової людського життя.

Очевидно, що впевненість продукується в суспільстві і являє собою продукт соціалізації індивіда. Довіра ж, володіючи такими рисами, як зацікавленість в особистості партнера, в його намірах і мотивах, притаманне міжособистим відносинам. Про впевненість часто говорять як про систему довірі, об'єктом якого є соціальні інститути та системи. У свою чергу, об'єкт довіри - це індивід.

Вивчення довіри в маркетингу українськими вченими представлено вельми скромно, не будучи основним об'єктом дослідження. Існування різнопланових підходів до вивчення довіри доводить складність даного явища для його концептуалізації.

На сьогоднішній день багатьма фахівцями (А. К. Ляско, Т. П. Скрипкіна [4; 5]) відзначається, що довіра між людьми виходить на передній план досліджень у сфері економічних,

соціальних і психологічних наук. Інші дослідники (Р. Блом, Х. Мелін, А. Сарно, І. Сарно [1]) звертають увагу на те, що в умовах української кризи, довіра є вагомим соціальним капіталом. Фірми, які побудували відносини з суб'єктами навколишнього соціального середовища на довірі, отримують реальну перевагу.

Маркетологи розуміють під довірою інструмент, що дозволяє зав'язати довгострокові відносини зі споживачами, завоювати їх прихильність і, як наслідок, просувати бренд і компанію в цілому. Так, Філіп Котлер вважає, що минув той час старого доброго маркетингу і зараз він вже не працює. У зв'язку з цим, щоб привернути увагу споживачів і підштовхнути їх до здійснення покупки, повинно бути «щось». А цим «щось», на думку Котлера, часто стає проста довіра, яка і провокує необхідну дію споживача, партнера, клієнта. Цим «щось» може розумітися довірчий голос або погляд, музика, аромати, фрази або будь-які інші речовини, які впливають на мозок людини в необхідної спрямованості. Це також можуть бути дотики до деяких частин тіла, зображення, фото та багато іншого, що здатне в підсвідомості людини викликати певний стимул та тягне за собою прогнозовані дії [3, с. 47].

Ф. Котлер пише: «довіра (англ. Trust) - це те слово, яке в кінці комерційної пропозиції може викликати довіру клієнта (або збільшити її рівень). Людям хочеться довіряти, це закладено в їх соціальної природі. І якщо ви обіцяєте їм, що вони можуть вам довіряти, їх внутрішнє прагнення до довіри буде провокувати те, щоб вони дійсно вам довіряли. У цьому і є суть ефективного продажу. Крім того, дуже добре показати клієнту, що Ви самі йому довіряєте, адже багато людей хочуть не просто довіри, а довіри взаємного» [3, с. 65].

У своїх працях Дж. О'Шонессі під довірою розуміє суму сприятливих вражень, за допомогою яких можливо пробачити випадкові недоліки товару / послуги та / або діяльності організації. Також Дж. О'Шонессі підкреслює, що довіру можлива заслужити, налагоджуючи стосунки, завойовуючи репутацію і зміцнюючи спільні цінності. Необхідно відзначити, що, згідно з цим, призначення маркетингу надається в тому, щоб він допомагав організаціям завойовувати довіру споживачів, так як саме воно є основою прихильності споживачів [2, с. 176].

Отже, підбиваючи підсумок, виділимо основні моменти:

довіра - це певний вид відносин між діловими партнерами;

довіра виступає одним з основних умов формування довгострокових відносин партнерства;

довіра не набувається моментально - це довгий і безперервний процес;

довіра може бути втрачена в будь-який момент.

довіра може розглядатися як очікування, установка, стан, почуття, репутація, процес соціального обміну і передачі інформації та ін.

Завоювання довіри партнера стає обов'язковою і важливою складовою маркетингової стратегії компанії, яка прагне до побудові довгострокової партнерства.

Література.

1. Блом Р. Социальный капитал доверия и менеджериальной стратегии / Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно // Мир России. - 2005. - Т. XIV, № 2. - С. 126- 159.

2. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. - СПб. : Питер, 2002. - С. 296-297.

3. Котлер Ф. Маркетинг от А до Я / Пер. с англ. под ред. Т.Р. Теории. - СПб. : Издательский Дом «Нева», 2003. - С. 163-164.

4. Ляско А. К. Проблема доверия в социально-экономической теории / А. Ляско // Маркетинг и маркетинговые исследования. - 2010. - №2. - С. 98- 108.

5. Скрипкина Т. П. Доверие как социально-психологическое явление: автореф. дис. д-ра экон. наук: спец. 19.00.05 «Социальная психология» / Т. П. Скрипкина; Академия психологии и педагогики. - Ростов-на-Дону. 1998. - 30 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КАНАЛІВ РЕАЛІЗАЦІЇ ПРОДУКЦІЇ РОСЛИННИЦТВА В ТОВ «Агрофірма «Борщівське» ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сидоренко О. В., студент
Науковий керівник: Шиян Н. І., к.е.н., доцент
Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Ціни, ціноутворення, якість постійно перебувають в полі зору науковців і практиків. Перші розрізняють ці економічні категорії із