

**Юлия Вайлунова**

Витебский государственный технологический университет, Московский пр-т, 72,  
Витебск, Республика Беларусь, Yulia\_KG@tut.by

## **МАРКЕТИНГ ДОВЕРИЯ КАК СПОСОБ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПАРТНЕРОВ**

Маркетинг взаимодействия или маркетинг партнерских отношений, «вирусный маркетинг», «сетевой маркетинг», «маркетинг, основанный на согласии» - основная идея этих концепций состоит в формировании отношений доверия в сотрудничестве между партнерами по бизнесу, рыночными структурами.

В теоретическом исследовании маркетинга доверия важно определить содержание, предпосылки и факторы, которые влияют на развитие доверительных отношений, оценить роль доверия в укреплении отношений с партнерами и вклад в результаты организаций, что позволит использовать эту концепцию в повышении эффективности бизнеса.

Многие ученые (Х. Мефферт, А.К. Ляско, Т.П. Скрипкина и др.) отмечают, что проблема межличностного доверия и доверия между различными интеграционными формами становится аспектом для исследований в сфере экономических, психологических и социальных наук. Другие ученые (Х. Мелин, Р. Блом, И. Сарно, А. Сарно) акцент делают на то, что доверие выступает важным социальным капиталом особенно при создании сетевых взаимодействий. Предприятия, которые строят партнерские отношения на доверии, имеют особое конкурентное преимущество.

Некоторые учёные-маркетологи (Ф. Котлер, П. Дойль, Х. Мефферт, Дж. Кревенс, Дж. О'Шонесси и др.) отмечают важность доверительных отношений в процессе взаимодействия субъектов маркетинговой системы.

Даже во многих странах Европы и Америки осуществляются замеры состояния социально-экономических систем с помощью индекса доверия, под которым понимается степень надёжности институциональной среды, подверженной влиянию негативных внешних и внутренних факторов.

Маркетинг доверия — это концепция по формированию и реализации комплекса маркетинговых инструментов, которые позволяют установить особые отношения между взаимодействующими субъектами, основанные на вере друг к другу и формировании отношений сотрудничества.

Применяя концепцию маркетинга доверия предприятие может вести конкурентную борьбу на более высоком уровне, чем с помощью традиционных приёмов (снижения цены, стимулирование покупателей и пр.), так как она рассматривает базовые ценности человека, его мораль и смысл адекватного поведения.

Реализация концепции маркетинга доверия позволит повысить эффективность взаимодействия партнеров по бизнесу путем формирования отношений корпоративного и межорганизационного сетевого взаимодействия и сотрудничества.

**Larisa Naumova**

Latvijas Universitāte, Rīga, Latvija, Larisa.Naumova@gmail.com

## **IT ĀRPAKALPOJUMU IZMANTOŠANAS FAKTORU IETEKME: UZŅĒMUMA LIELUMS UN PIEPRASĪJUMA SVĀRSTĪGUMS**

Lēmuma pieņemšanu par ārpakalpojumu izmantošanu ietekmē faktoru kopums, t.sk., uzņēmuma lielums un pieprasījuma svārstīgums.

Referāta mērķis ir balstoties uz zinātniskās literatūras izpēti un autores veiktā pētījuma rezultātiem, noskaidrot uzņēmuma lieluma un pieprasījuma svārstīguma ietekmi uz uzņēmuma lēmumu par ārpakalpojumu izmantošanu (uzņēmuma lielums ārpakalpojumu kontekstā tiek mērīts ar nodarbināto darbinieku skaitu uzņēmumā).