

УДК 339.138

**Доверие в маркетинге взаимоотношений:
теоретические и практические аспекты****Рожкова Марина Владимировна**

Кандидат экономических наук, доцент
Уральский институт фондового рынка,
6200100, Российская Федерация, Екатеринбург, Сибирский тракт, 35;
e-mail:rector@uifr.ru

Чащин Владимир Владимирович

Ректор,
Уральский институт фондового рынка,
6200100, Российская Федерация, Екатеринбург, Сибирский тракт, 35;
e-mail: info@uifr.ru

Аннотация

Проблема доверия занимает особое место в современной экономической теории и практике. В частности, именно концепт доверия повышает реалистичность экономических моделей. Однако вместе с тем операционные аспекты формирования доверия в рамках сделок и соглашений по-прежнему остаются дискуссионным моментом. Так, в маркетинге взаимоотношений одним из главных элементов устойчивости стратегических альянсов объявляется именно доверие, включаемое в описательные алгоритмы построения долгосрочного сотрудничества. Однако разрабатываемые маркетологами процессные формулы доверия нередко выглядят абстрактными с точки зрения разнообразия контрактных ситуаций и особенностей структуры соглашений. Прежде всего, это касается способов реализации контроля в рамках сделок. И в указанном контексте особый интерес вызывает такое маркетинговое форматирование сделки, при котором возникновение доверия обуславливается трансформацией процедур контроля, предоставления гарантий и информирования (коммуникаций) в источники дополнительной ценности. Данная работа посвящена обзору концептуальных возможностей формирования доверия в контрактах при помощи маркетинговых инструментов производства достоверных обязательств, а также интерпретации ряда практических (иллюстративных) ситуаций в указанном русле.

Для цитирования в научных исследованиях

Рожкова М.В., Чащин В.В. Доверие в маркетинге взаимоотношений: теоретические и практические аспекты // Экономика: вчера, сегодня, завтра. 2018. Том 8. № 11А. С. 114-122.

Ключевые слова

Контроль, маркетинг взаимоотношений, стимулы, стратегические альянсы, ценность, экономический оппортунизм.

Введение

Проблема доверия занимает особое место в современной экономической теории. Именно концепт доверия способен повысить реалистичность экономических моделей. Доверие является и тем фактором, что может обеспечить устойчивость контрактных ситуаций без высоких транзакционных издержек и предположения о неизбежности инфорсmenta как главного инструмента реализации соглашений. Однако вместе с тем операционные аспекты доверия в рамках отдельных сделок по-прежнему остаются дискуссионным моментом. Недаром О. Уильямсон, признавая важность доверительных отношений в экономических транзакциях, тем не менее, отказывал им в объяснительной силе, касающейся структурных аспектов стратегических контрактов [Williamson, 1993].

Тем не менее, на наш взгляд, именно маркетинг способен предложить пусть не универсальную, но ясную и эффективную схему операционализации доверия. Прежде всего, замечание касается именно способов реализации контроля, часто становящегося наиболее деликатным и рискованным моментом фидуции. Чрезмерный контроль может даже подтолкнуть одного из партнеров к оппортунистическим практикам [Das, Teng, 2001]. Между тем релевантные форматы контроля способны стать источником доверия [Sheth, Parvatiyar, 1995]. Данная работа именно и посвящена обзору концептуальных возможностей формирования доверия в контрактах при помощи маркетинговых инструментов производства достоверных обязательств, а также интерпретации ряда практических ситуаций в указанном русле.

Доверие в экономике: вариативность концептуальных подходов

Понятие «доверие» в экономике может рассматриваться с точки зрения представителей различных школ и направлений семантически дифференцированно, что и определяет вариативность подходов к инкорпорированию доверия в экономические теории и модели. Обзоры интерпретаций и дефиниций концепта «доверие» даны, например, у А.В. Белянина и В.П. Зинченко, а также, в контексте формирования стратегических альянсов и управления долгосрочными соглашениями, у Тапана Кумара Даса и Бин Шень Теня. Обобщить основные подходы к освещению доверительных отношений можно следующим образом.

Понимание и определение доверия включает представление о механизмах его активации. В типичном фрейме доверия есть доверитель и есть фидуциар, что в определенной степени позволяет нам истолковать вопрос о доверии в качестве специфического варианта проблемы «принципал-агент». Соответственно, к доверию может приглашать потенциальный фидуциар, но нередко и доверителю целесообразно выстраивать транзакции особым образом, активируя поведенческие паттерны доверия у контрагентов.

Особенно очевидно представленное в рамках первого подхода к экспликации доверия, где последнее строится на рациональных основаниях (с точки зрения аксиом ограниченной рациональности и оппортунизма экономических агентов). Доверие здесь является, по сути, синонимом достоверности (обязательств) и уверенности, опираясь на стимулы и гарантированную предсказуемость. Таким образом, доверие в данной ситуации можно считать родом знания, обеспеченного спецификой структуры социально-экономического действия, системой стимулирующих детерминант (именно в этом смысле доверие, например, можно считать и темой теории транзакционных издержек) [Milgrom, 2008].

Представители второй исследовательской традиции в свою очередь отказываются считать доверие, построенное на рациональных мотивах, подлинным. Доверительные отношения здесь воспринимаются как форма слаборационального или вообще внерационального (т.е. сформированного с точки зрения социальной добродетели) поведения, иногда прямо противопоставляемого стимулирующей деятельности.

Свою позицию исследователи основывают на особом понимании структуры «истинного» доверия [Zaheer, McEvily, Perrone, 1998]. Во-первых, для паттерна доверия характерна уязвимость принципала, наличие у фидуциара реальной возможности извлечения выгоды за счет партнера. Во-вторых, фидуциар должен обладать компетенциями, достаточными для выполнения своих обещаний (причем речь в данном случае идет не только и не столько о неких технических контрактных способностях фидуциара, но о его (про) социальных качествах). Наконец, в-третьих, принципал а priori должен обладать определенным пониманием (эвристиками) тенденций, касающихся первых двух тезисов. Достаточно популярным в описанном русле способом экспликации доверия является апелляция к поведенческим эффектам [Белянин, 2017; Mazar, Amir, Ariely, 2008].

В рамках парадигматически близкой, но все же альтернативной позиции возникновение доверия объясняют внерациональными мотивами. Здесь подчеркивается предсказуемость действий фидуциара (мотивационно инвариантных даже при наличии реальных оппортунистических возможностей) [Белянин, Зинченко, 2010]. Со стороны же доверителя подразумевается особое состояние убежденности в таких качествах партнера вне контекста операционно заданной достоверности, основанной на развитых системах стимулирования к честному поведению, включая контроль (что и позволяет говорить об экономии на трансакционных издержках) [Wilson, 1995].

Соответственно, теоретико-игровая линия данного подхода посвящена поиску формализованного решения проблемы инкорпорирования морали в мотивационную структуру соглашения с учетом поведенческих эффектов [Benabou, Falk, Tirole, 2018]. Второе же направление с известной долей осторожности можно назвать социально-культурологическим. Одной из ставших уже классическими концепций в этом смысле можно считать, например, тезис М. Грановеттера об укорененности экономических отношений в социальной среде [Granovetter, 1985]. В рамках повестки, более близкой к экономической теории, прежде всего, выделяются исследования Р. Боулза. Доверие здесь рассматривается как разновидность просоциальной установки, эффекты которой, с одной стороны, и результаты применения стимулов, с другой стороны, принципиально не сепарабельны [Боулз, 2017]. В итоге доверие, по Боулзу, может быть как субститутом, так и компонентом стимулирующей деятельности.

При анализе же атомарных контрактов доверие анализируется во многом контрфактически – с точки зрения негативных сигнальных последствий неудачно подобранных экономических стимулов. К таковым относятся плохие новости (принципал стимулирующими действиями показывает, что не верит в моральные компетенции агента), отсутствие возможностей для самоконтроля (стимулы воспринимаются как источник морального давления), информация о виде взаимодействия [Боулз, 2013].

Таким образом, доверие (или скорее – недоверие) как особый вид поведения влияет на экономику посредством взаимодействия в мотивационном пространстве агентов альтернативных ценностей: экономических стимулов и внеэкономических предпочтений, формируемых культурой [Алесина, Джулиано, 2016]. Этой теме также посвящено множество исследований в русле экспериментальной экономики [Fehr, Rockenbach, 2003; Yeung, Martin,

2003]. При этом следует признать, что операционные аспекты формирования и активации доверия и здесь традиционно остаются несколько за пределами внимания ученых.

В то же время маркетинговый анализ эффектов доверительных отношений не только с позиции индивидуальной функции полезности, пусть и взаимоувязанной с эволюционно-поведенческим потенциалом общества, но именно с точки зрения структуры контрактов, способен предложить более общие подходы к пониманию механизмов доверия.

Многообразие доверия в соглашениях: формы активации ценности и структура контракта

Примеры «чистого» (основанного на морали) доверия позволяют обобщенно определить доверие как систему контрактных отношений, в которой мотивация фидуциара формируется не стимулами (актами контроля) как функциональными элементами соглашения, а ценностью производства сигналов достоверности как самостоятельного актива контракта [Левитт, Дабнер, 2007]. Эта относительно автономная ценность может быть как краткосрочной, так и долгосрочной, может генерироваться как экономическими стимулами, так и социально ориентированными предпочтениями агента. Соответственно, в практическом смысле доверие, основанное на автономности систем контроля, будет относиться к промежуточной (гибридной) зоне контрактных форм.

В этом случае мы оказываемся вправе говорить о маркетинговом расширении концепции О. Уильямсона взаимных связанных сделок, обеспечивающих достоверность обязательств [Уильямсон, 1996]. Кроме того, такой подход несколько иначе раскрывает и понятие трансакционной полезности Р. Талера: ценность должны приносить не только предметы сделок, но и сами сделки (взяты в процессном сравнительном контексте) [Thaler, 1985]. В сочетании с концепцией С. Боулза о сигнально-коммуникационной природе применяемых в контракте стимулов и механизмов контроля упомянутые теории позволяют взглянуть на стратегические альянсы в следующем ключе. Оказывается, трансакционные издержки (например, контроля), необходимые для реализации устойчивых соглашений, не являются чисто служебным элементом сделки, подлежащим в стоимостном смысле минимизации при выборе институциональной структуры, но могут выступать в качестве особых трансформационных издержек, обеспечивающих производство ценности более широкого плана, чем прямая экономическая выгода, и требующих применения маркетингового инструментария.

На основании сказанного можно попытаться определить место такого маркетинга систем контроля в традиционных процессах управления маркетингом. В частности, тезис о самостоятельной ценности систем контроля, определяющих устойчивость производства ценности основного контракта, вполне отвечает концепции Ф. Котлера о сервисе как активаторе стоимости. Ценность (вернее – индекс ценности) Котлер определяет при помощи формулы:

$$VI = \frac{F+T}{C+O} \quad (1)$$

где F – функциональные выгоды, T – дополнительные трансакционные (например, эмоциональные) выгоды, C – трансформационные издержки, O – трансакционные издержки [Котлер, Картаджайя, Янг, 2009].

Как можно заметить, с помощью (1) описывается не только структура ценности основного контракта, повышению которой способствует, по Котлеру, сервис (прозрачность, надежность, коммуникационная компетентность компаний), но и действие маркетинга контроля как дополнительного контракта. Затраты на организацию систем контроля относятся к транзакционным издержкам, но в то же время с точки зрения производства дополнительной ценности они могут быть названы и специфическими трансформационными издержками. Таким образом, маркетинг контроля, с одной стороны, является неотъемлемой частью управления маркетингом основного контракта (входит в элемент «сервис» в архитектуре предприятия, ориентированного на маркетинг). С другой стороны, он предполагает и самостоятельный маркетинговый процесс: от сегментации и нацеливания до активации дополнительной ценности.

Необходимо отметить, что роль нефункциональной выгоды как источника персонализированных доверительных соглашений исследована маркетологами довольно глубоко [Dwyer, Schurr, Oh, 1987]. И с развитием теории и практики маркетинга отношений убежденность специалистов, что такая выгода занимает особое место в контрактах, только крепнет. Скажем, в настоящее время широкое распространение получила концепция маркетинга управления потребительскими впечатлениями (Customer Experience Management), подразумевающая трансформацию функциональных звеньев взаимодействия с клиентом в источники дополнительной ценности [Пайн, Гилмор, 2018]. Ниже мы приводим два иллюстративных примера типичных случаев маркетинговой организации доверия, реализованной именно на фундаменте систем стимулирования и контроля в соглашениях различной направленности.

Маркетинг отношений Business to Consumer (B2C). В рамках данного вида маркетингового взаимодействия наиболее распространенным является паттерн «Приглашение к доверию». Речь здесь идет о формировании интереса клиентов к механизмам контроля и раскрытия информации, причем последние необходимо организовать так, чтобы генерируемые ими выходные данные были понятны покупателям, совпадали с их когнитивно-эмоциональными паттернами, а также обладали для них особой ценностью.

Модные коллаборативные бренды в последние годы практикуют так называемый drop-marketing, при котором модную одежду из коллабораций – примером может служить коллекция Supreme от Louis Vuitton – буквально «выбрасывают» такими небольшими партиями, что последователям приходится стоять в очереди, чтобы приобрести желанную вещь. Здесь контроль должен осуществляться, конечно, не за качеством вещей как таковых, а за их элитарностью, редкостью, недоступностью массовому клиенту. И дополнительную ценность данный побочный контракт приносит потребителю посредством воздействия на чувственно окрашенные фреймы непосредственного участия в рождении новой акции: очередь в этом случае и непосредственно созерцаемое свидетельство ограниченности серии, и одновременно пространство перформанса. Таким образом, очередь сама становится модным явлением, т.е. носителем атрибутивных ценностей моды, прежде всего, игры и демонстративности, одновременно являясь воплощением паттерна контроля уникальности продукции.

Стратегические альянсы Business to Business (B2B). В рамках данного паттерна маркетинг контроля в управлении цепочками поставок, альянсами и связанными сделками, с одной стороны, позволяет избежать ловушки сильных стимулов, чреватой эффектами агрессивного (оппортунистического) таргетинга. С другой стороны, помогает хотя бы отчасти компенсировать недостатки слабых стимулов (иерархических структур).

Так, близким к описанной позиции является следующий пример: в 2011 г. на базе Омского НПЗ была создана компания «Газпромнефть-Снабжение», как логистический центр всей «Газпром нефти». При этом головной корпорацией перед аффилированной фирмой была поставлена цель развития рыночной деятельности, включая внешнеторговые операции [Юданов, Яковлев, 2018]. И в 2018 г. доля внешней выручки «Газпромнефть-Снабжение», работающей в 9 регионах России, составила 25%.

С точки зрения теории контрактов, «Газпром нефть» в данном случае преследовала цель не только получить в составе холдинга вертикально интегрированную структуру, специализирующуюся на логистике с учетом специфики материнской компании, но и предпринять шаги в направлении горизонтальной интеграции, захватив часть логистического рынка. С позиций же нашей гипотезы, условие развития рыночной деятельности высоко интегрированной структуры может быть истолковано как организация дополнительного контракта, где контроль головного предприятия (на основе оценок внешних клиентов) сочетается с извлечением добавочной ценности (относительная экономическая самостоятельность логистического центра).

Таким образом, маркетинг систем контроля, хотя и не является универсальным приемом, может быть реализован на любом уровне экономики в результате формирования уникального предложения по организации доверительных отношений в процессе создания дополнительной ценности на основе неожиданного ресурса – контрактных механизмов стимулирования и контроля.

Заключение

Предложенный в настоящей работе вариант осмысления как доверительных отношений, так и механизма их формирования представляет собой маркетинговую интерпретацию теории двухсторонних связанных сделок О. Уильямсона, представлений С. Боулза о сигнально-конститутивной природе стимулирующих механизмов и концепции транзакционной полезности Р. Талера.

Соответственно, маркетинг систем контроля предполагает организацию особой структуры контракта, где наряду с основной частью сделки присутствует квазиавтономное соглашение (приглашения к доверию или демонстрации доверия), в рамках которого реализация механизмов контроля (стимулирования) сопровождается производством дополнительной, относительно независимой транзакционной ценности. Таким образом, стороны соглашения фактически имеют дело со структурной парой комплементарных субконтрактов, каждый из которых является условием исполнения своего дополнения. В результате партнеры оказываются мотивированными и к осуществлению основной части соглашений, и к взаимному участию в реализации механизмов контроля вне чисто функциональных рамок, что положительно влияет на транзакционную сторону сделки.

Библиография

1. Алесина А., Джулиано П. Культура и институты Ч.2. // Вопросы экономики. 2016. № 11. С. 24-56.
2. Белянин А.В. Экономика обмана: причины, факторы, экспериментальное измерение // Экономический журнал ВШЭ. 2017. Т. 21. № 2. С. 201-223.
3. Белянин А.В., Зинченко В.П. Доверие в экономике и общественной жизни. М.: Либеральная миссия, 2010. 164 с.
4. Боулз С. Моральная экономика. Почему хорошие стимулы не заменят хороших граждан. М., 2017. 336 с.

5. Боулз С., Поланья-Рейес С. Экономические стимулы и общественно ориентированные предпочтения: субституты или комплементы? Ч.1. // Вопросы экономики. 2013. № 4. С. 24-48.
6. Котлер Ф., Картаджайя Х., Янг Д. Привлечение инвесторов. Маркетинговый подход к поиску источников финансирования. М.: Альпина Бизнес Букс, 2009. 194 с.
7. Левитт С., Дабнер С. Дж. Фрикономика. Мнение экономиста-диссидента о неожиданных связях между событиями и явлениями. М.: Вильямс, 2007. 288 с.
8. Пайн Дж., Гилмор Дж. Экономика впечатлений: Как превратить покупку в захватывающее действие. М.: Альпина Паблишер, 2018. 384 с.
9. Уильямсон О.И. Экономические институты капитализма. Фирмы, рынки, отношенческая контрактация. СПб.: Лениздат, 1996. 702 с.
10. Юданов Ю.А., Яковлев А.А. «Неортодоксальные» быстрорастущие фирмы – «газели» и порядок ограниченного доступа // Вопросы экономики. 2018. № 3. С. 80-101.
11. Benabou R., Falk A., Tirole J. Narratives, Imperatives and Moral Reasoning // Institute of Labor Economics. DP No.11665. JULY 2018.
12. Das T.K., Teng B.S. Trust, Control and Risk in Strategic Alliances: An Integrated Framework // Organization Studies. 2001. Vol. 22. No.2. P. 251-283.
13. Dwyer F.R., Schurr P., Oh S. Developing Buyer-Seller Relationships // Journal of Marketing. 1987. Vol.51. No.2. P. 11-27.
14. Fehr E., Rockenbach B. Detrimental Effects of Sanctions on Humans Altruism // Nature. 2003. Vol.422. No.6928. P. 137-140.
15. Granovetter M. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness // American Journal of Sociology. 1985. Vol. 91 (3) P. 481-510.
16. Mazar N., Amir O., Ariely D. The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-concept Maintenance // Journal of Marketing Research. 2008. Vol. XLV (December). P. 633-644.
17. Milgrom P. What the Seller Won't Tell You: Persuasion and Disclosure in Markets // Journal of Economic Perspectives. 2008. Vol. 22. No.2. P.115-131.
18. Sheth J.N., Parvatiyar A. The Evolution of Relationship Marketing // International Business Review. 1995. Vol. 4. No 4. P. 397-418.
19. Thaler R.H. Mental Accounting and Consumer Choice // Marketing Science. 1985. Vol. 4. Issue 3. P. 199-214.
20. Williamson O.E. Opportunism and its Critics // Managerial and Decision Economics. 1993. Vol.14. No.2. Special Issue: Transactions Costs Economics. P. 97-107.
21. Wilson D. An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships // Journal of Academy of Marketing Science. 1995. Vol. 23. No 4. P. 335-345.
22. Yeung K.-T., Martin J.L. The Looking Glass Self: An Empirical Test and Elaboration // Social Forces. 2003. Vol. 81. No 3. P. 843-879.
23. Zaheer A., McEvily B., Perrone V. Does Trust Matter: Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance // Organization Science. 1998. Vol. 9. No.2. P. 141-159.

Marketing and trust: theoretical and applied aspects

Marina V. Rozhkova

PhD in Economics, Associate Professor,
Ural Institute of Stock Market,
6200100, 35, Sibirskii trakt, Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: rector@uifr.ru

Vladimir V. Chashchin

Rector,
Ural Institute of Stock Market,
6200100, 35, Sibirskii trakt, Ekaterinburg, Russian Federation;
e-mail: info@uifr.ru

Abstract

The problem of trust occupies a special place in modern economic theory and practice. In particular, it is the concept of trust that increases the realism of economic models. However, at the same time, the operational aspects of building trust in transactions and agreements are still debatable. Thus, in the marketing of relationships, one of the main elements of the stability of strategic alliances is precisely the trust that is included in the descriptive algorithms for building long-term cooperation. However, process formulas of trust developed by marketers often look abstract from the point of view of a variety of contractual situations and features of the structure of agreements. First of all, it concerns the methods of exercising control in the framework of transactions. And in this context, of particular interest is the marketing formatting of the transaction, in which the emergence of trust is conditioned by the transformation of control procedures, the provision of guarantees and information (communications) into sources of additional value. This work is devoted to a review of the conceptual possibilities of building trust in contracts with the help of marketing tools to produce credible commitments, as well as interpreting a number of practical (illustrative) situations in the specified direction.

For citation

Rozhkova M.V., Chashchin V.V. (2018) *Doverie v marketinge vzaimootnoshenii: teoreticheskie i prakticheskie aspekty* [Marketing and trust: theoretical and applied aspects]. *Ekonomika: vchera, segodnya, zavtra* [Economics: Yesterday, Today and Tomorrow], 8 (11A), pp. 114-122.

Keywords

Control, economic opportunism, incentives, relationship marketing, strategic alliances, value.

References

1. Alesina A., Juliano P. (2016) Kul'tura i instituty Ch.2. [Culture and Institutions Part 2]. *Voprosy ekonomiki* [Questions of economics], 11, pp. 24-56.
2. Belyanin A.V. (2017) *Ekonomika obmana: prichiny, faktory, eksperimental'noe izmerenie* [The economics of deception: causes, factors, experimental measurement]. *Ekonomicheskii zhurnal VShE* [HSE Economic Journal], 21, 2, pp. 201-223.
3. Belyanin A.V., Zinchenko V.P. (2010) *Doverie v ekonomike i obshchestvennoi zhizni* [Trust in the economy and public life]. Moscow: Liberal'naya missiya Publ.
4. Benabou R., Falk A., Tirole J. (2018) Narratives, Imperatives and Moral Reasoning. *Institute of Labor Economics*, 11665.
5. Bowles S. (2017) *Moral'naya ekonomika. Pochemu khoroshie stimuly ne zamenyat khoroshikh grazhdan* [Moral Economy. Why good incentives do not replace good citizens]. Moscow.
6. Bowles S., Polana-Reyes S. (2013) *Ekonomicheskie stimuly i obshchestvenno orientirovannye predpochteniya: substituty ili komplemy?* Ch.1 [Economic incentives and community preferences: substitutes or complements? Part 1]. *Voprosy ekonomiki* [Questions of economics], 4, pp. 24-48.
7. Das T.K., Teng B.S. (2001) Trust, Control and Risk in Strategic Alliances: an Integrated Framework. *Organization Studies*, 22, 2, pp. 251-283.
8. Dwyer F.R., Schurr P., Oh S. (1987) Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51, 2, pp. 11-27.
9. Fehr E., Rockenbach B. (2003) Detrimental Effects of Sanctions on Humans Altruism. *Nature*, 422, 6928, pp. 137-140.
10. Granovetter M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91 (3), pp. 481-510.
11. Kotler F., Kartajaya H., Young D. (2009) *Privlechenie investorov. Marketingovyi podkhod k poisku istochnikov finansirovaniya* [Attracting investors. Marketing approach to finding sources of funding]. Moscow: Al'pina Biznes Buks Publ.
12. Levitt S., Dubner S.J. (2007) *Frikonomika. Mnenie ekonomista-dissidenta o neozhidannykh svyazyakh mezhdu sobytiami i yavleniyami* [Freakonomics. Opinion of a dissident economist about unexpected connections between events and phenomena]. Moscow: Vil'yams Publ.

13. Mazar N., Amir O., Ariely D. (2008) The Dishonesty of Honest People: A Theory of Self-concept Maintenance. *Journal of Marketing Research*, XLV, pp. 633-644.
14. Milgrom P. (2008). What the Seller Won't Tell You: Persuasion and Disclosure in Markets // *Journal of Economic Perspectives*. Vol. 22. No.2. PP.115-131.
15. Pine J., Gilmore J. (2018) *Ekonomika vpechatlenii: Kak prevratit' pokupku v zakhvatyvayushchee deistvie* [Economy of impressions: How to turn a purchase into an exciting action]. Moscow: Al'pina Publisher Publ.
16. Sheth J.N., Parvatiyar A. (1995) The Evolution of Relationship Marketing. *International Business Review*, 4, 4, pp. 397-418.
17. Thaler R.H. (1985) Mental Accounting and Consumer Choice. *Marketing Science*, 4, 3, pp. 199-214.
18. Williamson O.E. (1996) *Ekonomicheskie instituty kapitalizma. Firmy, rynki, otnoshencheskaya kontraktatsiya* [Economic institutions of capitalism. Firms, markets, relative contracting]. St. Petersburg: Lenizdat Publ.
19. Williamson O.E. (1993) Opportunism and its Critics. *Managerial and Decision Economics*, 14, 2, pp. 97-107.
20. Wilson D. (1995) An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 4, pp. 335-345.
21. Yeung K.-T., Martin J.L. (2003) The Looking Glass Self: An Empirical Test and Elaboration. *Social Forces*, 81, 3, pp. 843-879.
22. Yudanov Yu.A., Yakovlev A.A. (2018) «Neortodoksal'nye» bystrorastushchie firmy – «gazeli» i poryadok ogranichennogo dostupa [“Unorthodox” fast-growing firms – “gazelles” and the order of limited access]. *Voprosy ekonomiki* [Questions of economics], 3, pp. 80-101.
23. Zaheer A., McEvily B., Perrone V. (1998) Does Trust Matter: Exploring the Effects of Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance. *Organization Science*, 9, 2, pp. 141-159.