УДК 338.47

Попова Н.В.

МАРКЕТИНГ ДОВІРИ ЯК СУЧАСНА ПАРАДИГМА РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ

В статті розглядаються теоретико-методологічні аспекти розвитку маркетингу довіри на прикладі підприємств транспортно-логістичної системи. Визначені принципи впровадження маркетингу довіри. Виділені основні результати та вигоди, які матиме підприємство від впровадження маркетингу довіри в умовах VUCA-світу. Розглянуті особливості застосування інструментів маркетингу в умовах реалізації концепції маркетингу довіри, а також етапи розвитку довірчих відносин зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Запропонована концептуальна модель розвитку маркетингу довіри, реалізація якої дозволить підприємствам транспортно-логістичної системи підвищити ефективність діяльності в умовах VUCA-світу.

***Ключові слова**: маркетинг довіри, довіра, принципи маркетингу довіри, підприємства транспортно-логістичної системи, стейкхолдери, VUCA-світ.*

Постановка проблеми. Довіра в сучасному світі є ключовим фактором розвитку бізнесу та взаємовідносин між підприємством, партнерами і споживачами. Вона надає нові можливості у стосунках, співпраці за рахунок отримання певних преференцій та кредиту довіри. Велике значення вона має для побудови довгострокових взаємовигідних відносин підприємств транспортно-логістичної системи (ТЛС) зі споживачами, партнерами та усіма зацікавленими сторонами (стейкхолдерами), так як транспорт є зв'язуючим ланцюгом між суб'єктами взаємодії. Від його роботи залежить ефективність, надійність, ритмічність роботи підприємств. Розвиток транспортно-логістичної системи впливає на ефективність економіки регіонів та країни в цілому.

В сучасних умовах, коли світ характеризується мінливістю (volatility), невизначеністю (uncertainty), складністю (complexity) та багатозначністю (ambiguity) і отримав назву VUCA-світу, розвиток нової парадигми маркетингу – маркетингу довіри, дозволить підприємствам ТЛС бути більш конкурентоспроможними за рахунок використання переваг, які надає довіра, тим самим впливаючі на інші галузі економіки. Тому проблема розвитку маркетингу довіри на підприємствах ТЛС є актуальною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам розвитку маркетингу довіри присвячені роботи як зарубіжних, так і вітчизняних вчених. В його основі лежить поняття довіри, яке Ф. Фукуяма [3] розглядає як моральну систему, що не завжди піддається явному розгляду. На важливу роль довіри у бізнесі звертали увагу А.В. Бєлянін [1], Р. Блом, Х. Мелін, А. Сарно, І. Сарно [2], В.М. Геєць [5], Р.Х. Іванова [7], М. Загула та Д. С. Кеннеді [15], С. Кові [9], Ф. Котлер [8], З.М. Морган і Ш.Д. Хант [10], Дж. О`Шонессі [13] та ін. Розвиток маркетингу довіри розглядали С. Годін [4], М.М. Ілляшенко [6], В.М. Наумов [11; 12], Г. Урбан [14] та ін. Однак, як показав аналіз наукових джерел, проблема розвитку маркетингу довіри пов'язана з тим, що він ще не сформувався у закінчену концепцію. Так, потребують уваги питання, пов'язані з розвитком теоретико-методологічних основ маркетингу довіри, підходів до використання інструментів та технологій маркетингу довіри, оцінки рівня довіри.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є розвиток концептуальних основ маркетингу довіри на підприємствах транспортно-логістичної системи в умовах VUCA-світу.

Опис основного матеріалу дослідження. Маркетинг довіри – це концепція, в основі якої лежить створення довіри між підприємством та стейкхолдерами за допомогою маркетингових інструментів, технологій, дій з метою побудови довгострокових стійких взаємовідносин та отримання додаткової цінності і вигод усіма стейкхолдерами [авторське визначення].

Розвиток маркетингу довіри потребує визначення його принципів, особливостей застосування інструментів маркетингу, визначення технологій, які дозволять формувати довірчі відносини зі споживачами та стейкхолдерами, а також методів, що сприятимуть досягненню запланованих результатів. Формування маркетингу довіри проходить певні етапи, пов'язані з розвитком довіри. Їх реалізація потребує маркетингових дій, має певні результати та передбачає оцінку

© **Попова Надія Василівна,** к.е.н., доцент, завідувач кафедри маркетингу, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету, м. Харків, тел.: +380677888213, e-mail: pnv-15@ukr.net

отриманих результатів. На рис. 1 представлена концептуальна модель розвитку маркетингу довіри, яка включає вказані складові.

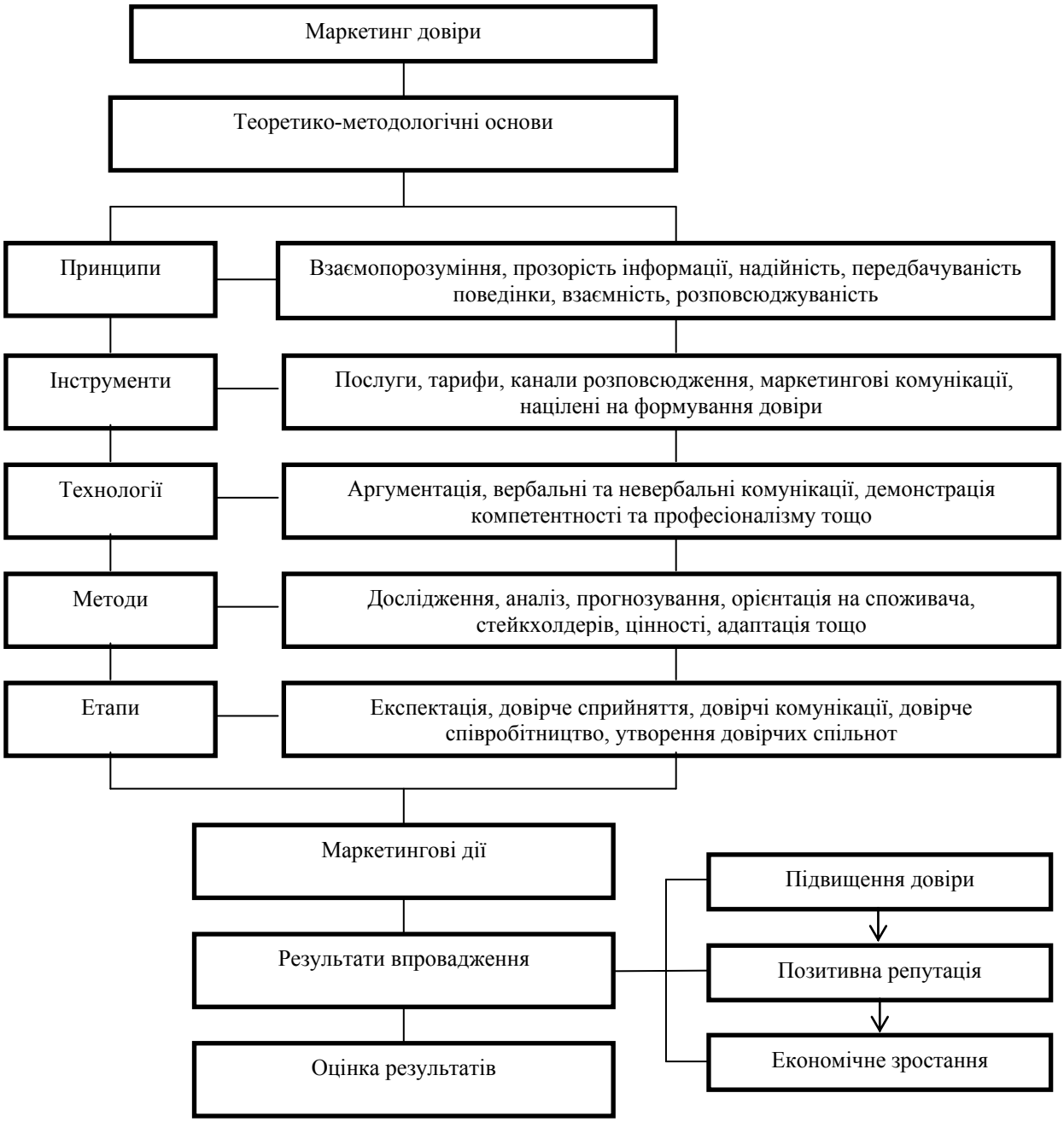

Рис. 1. Концептуальна модель розвитку маркетингу довіри*

* *Авторська розробка*

Розглянемо реалізацію запропонованої концептуальної моделі на прикладі підприємств транспортно-логістичної системи в умовах VUCA-світу. Перш за все, визначимо принципи, які дають можливість побудувати ефективний маркетинг довіри та отримати додаткову цінність і вигоди підприємствам транспортно-логістичної системи та їх стейкхолдерами. Це такі принципи:

– досягнення взаєморозуміння між підприємством та стейкхолдерами на основі діалогу. Взаєморозуміння є основою довіри, тому діалог у любій формі зі споживачами та іншими стейкхолдерами дозволить підприємствам виявити проблеми і можливості їх вирішення. Так, підприємства ТЛС повинні налагоджувати діалог у любій формі з вантажопостачальниками та вантажоотримувачами, підприємствами різних видів транспорту та логістичними компаніями при мультимодальних та інтермодальних перевезеннях, з постачальниками та іншими стейкхолдерами;

– надання прозорої та достовірної інформації відносно важливих для споживачів і інших стейкхолдерів відомостей. Це обумовлено тим, що довіра виникає там, де є прозорість інформації відносно товару або послуг, ціни та інших важливих компонентів для прийняття

рішення про співпрацю. Підприємства ТЛС повинні використовувати всі можливості для надання прозорої інформації про тарифи, виробничі можливості, кваліфікацію персоналу, технічне оснащення, схеми перевезення, задіяних у виконанні замовлення інших підприємств тощо;

– надійність підприємства у взаємовідносинах зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Довіра є наслідком надійності у виконанні взятих на себе зобов'язань, які ґрунтуються на адекватності обіцянок і реальних можливостей підприємства. Надійність підприємства, у свою чергу, залежить від надійності обраних партнерів. Вона дозволяє мати високу репутацію, визнання оточуючого бізнес-середовища та надає впевненості у діях підприємствам ТЛС, які повинні кожним замовленням, кожною домовленістю підтверджувати свою спроможність виконувати взяті на себе зобов'язання;

– передбачуваність поведінки підприємства та стейкхолдерів. Довіра у бізнес-середовищі виникає тоді, коли між сторонами взаємодії в умовах мінливості, невизначеності, складності та багатозначності розвитку ситуацій партнери можуть прогнозувати поведінку один одного. Така передбачуваність стає можливою, завдяки певній репутації підприємства ТЛС та витікає з його надійності, прозорості та тривалості ринкових відносин зі споживачами та іншими стейкхолдерами;

– націленість усіх маркетингових стратегій підприємства на виникнення та розвиток довіри. На відмінність від стратегій традиційного маркетингу, які націлені на просування послуг підприємства на ринку, або стратегій маркетингу взаємодії, які націлені на побудову CRM-систем і розвиток взаємовідносин зі споживачами, стратегії підприємств ТЛС повинні бути націлені на розвиток довіри;

– клієнтоорієнтованість та врахування інтересів усіх стейкхолдерів. В основу формування довіри підприємствам ТЛС потрібно покласти принцип, який означає, що успішні відносини повинні бути в рівній мірі цінні для усіх сторін співпраці, а не тільки підприємства;

– впровадження реальних дій, які приносять користь та збільшують цінність послуг для споживачів та інших стейкхолдерів, що в подальшому викликає у них зацікавленість у співпраці. Це пов'язане з тим, що довіра формується поступово, зростаючи з часом, тому підприємствам ТЛС укріплювати довіру потрібно реальними діями, які будуть оцінені стейкхолдерами;

– демонстрація компетентності та професіоналізму. Довіру легше завоювати, якщо підприємство демонструє компетентність та професіоналізм у роботі зі споживачами та іншими стейкхолдерами, тому потрібно добре знати свій цільовий ринок, потреби споживачів, їх специфіку, а також ефективно співпрацювати з партерами та адаптувати можливості підприємств ТЛС до них;

– побудова ефективних комунікацій зі споживачами та іншими стейкхолдерами. Використання підприємствами ТЛС таких інструментів, як статті, відгуки, блоги, соціальні мережі, виступи керівництва мають хороші перспективи та сприяють виникненню довіри;

– взаємність у розвитку довіри. Довіра робить взаємозв'язки більш плідними та служить основою для відповідної довіри. Це стосується не тільки зовнішніх відносин, а й довіри між менеджментом та персоналом, менеджментом та акціонерами. Для підприємств ТЛС цей принцип означає зворотній ефект відносно маркетингових дій по формуванню довіри або ефект у вигляді зворотного формування довіри з боку споживачів та інших стейкхолдерів;

– поширення довіри на основі формування першого кругу довірителів. Довіра має такі наслідки, як поступове розповсюдження, тому довіра одного або декількох суб'єктів до підприємства породжує довіру інших суб'єктів, які або взаємодіють з тими, хто довіряє даному підприємству, або між ними існують довірчі відносини, або вони є авторитетними для цих суб'єктів. Тож для підприємств ТЛС формування довіри на основі маркетингових дій серед першого кругу споживачів та інших стейкхолдерів є важливим етапом у формуванні репутації.

Маркетинг довіри використовує ті ж інструменти, що і традиційний маркетинг, але їх застосування має свою специфіку. Розглянемо її стосовно підприємств транспортно-логістичної системи. Так, привабити споживача можна певними послугами, які йому потрібні. Але, з точки зору подальшої співпраці, важливим є утримання споживача за рахунок виникнення взаємної довіри між клієнтом та підприємством. Особливе значення відношення довіри мають на ринку B2B, де кількість споживачів певної послуги обмежена і, як правило, позитивна та негативна інформація про підприємство та клієнтів поширюється швидко. Довіра до підприємства виникає, перш за все, за рахунок надання якісних транспортно-логістичних послуг. Не можна довіряти підприємству, яке надає неякісні послуги. В таких умовах споживач починає звертатися до інших постачальників, і втрачену довіру або можливість її виникнення, підприємству складно буде відновити.

Справедлива ціна на послуги теж має значення для формування відносин довіри. Так, ціна для споживача є, з одного боку, показником

якості, з другого – ніхто не готовий платити більшу ціну за надмірну якість. Таким чином, довіра до ціни формується за рахунок розуміння її адекватності. Витрати на транспортно-логістичні послуги підприємств різних сфер економіки є складовою, від якої залежить кінцева вартість їх товарів або послуг, тому формування адекватних цін на транспортно-логістичні послуги, які є прозорими та справедливими, сприяють виникненню довірчих відносин та довгостроковому співробітництву.

Розглядаючи зручність отримання транспортно-логістичної послуги, потрібно відмітити, що складності у замовленні або отриманні послуги не сприяють формуванню довіри. Це пов'язане, по-перше, з втрачанням можливостей у формуванні взаємовідносин як таких, бо потенційний споживач не зможе скористатися послугами даного підприємства; по-друге, при виникненні повторної потреби і першому негативному досвіді доступу до послуг за умов конкурентності ринку він, скоріше за все, при подальшій необхідності буде шукати альтернативні варіанти задоволення своїх потреб у конкурентів, ніж формувати подальші взаємовідносини з підприємством. Тому для підприємств ТЛС питання формування каналів розповсюдження, які дають можливість якісного доступу до послуг, є одним з важливих умов зародження і підтримки відносин довіри зі споживачами.

Важливе значення для побудови відносин зі споживачами на основі довіри мають маркетингові комунікації. Завдання маркетингових комунікацій в умовах сучасного світу – допомогти знайти необхідну інформацію, яку шукає споживач, та викликати довіру до підприємства. Регулярне представлення потрібного контенту, надання прозорої інформації, проведення ПР кампаній, комунікації за допомогою ЗМІ (написання статей, ведення блогів, розміщення фотографій, відео, офіційних документів тощо), використання SEO, SMM, інтерактивна реклама в інтернеті, особистий продаж тощо закладають фундамент довіри та формують лояльність до підприємства.

В умовах VUCA-світу розвиток підприємств ТЛС багато в чому залежить від підготовленості персоналу, його вміння комунікувати, викликати довіру як зовні, так і у межах підприємства. Бізнес сьогодні – це командна робота, і від того, на скільки команда підготовлена до роботи в сучасних умовах, залежить її успіх. Тому одне з основних завдань системи внутрішнього маркетингу підприємств ТЛС є підготовити персонал та керівництво до роботи в команді для досягнення довіри споживачів та їх задоволення від співпраці з підприємством. Це потребує формування відповідної корпоративної культури, що включає довіру у міжособистісних відносинах працівників підприємства та по відношенню до керівництва. Технології розвитку таких відносин ґрунтуються на сукупності технік, які можуть бути використані при навчанні персоналу, в тому числі техніки аргументації, вербальної та невербальної комунікації, демонстрації компетентності та професіоналізму тощо.

Маркетинг довіри спирається на такі методи, як дослідження ринку для виявлення проблем та можливостей у формуванні довіри між підприємством, споживачами та іншими стейкхолдерами, аналіз ситуації та шляхів формування довіри, прогнозування поведінки споживачів та інших стейкхолдерів щодо впровадження маркетингових дій, націлених на формування довіри, та їх наслідків, навчання персоналу відносно орієнтації на споживачів та стейкхолдерів, надання транспортно-логістичних послуг з урахуванням цінностей усіх зацікавлених сторін та адаптація діяльності підприємства до розвитку в умовах нової парадигми маркетингу – маркетингу довіри.

Розвиток маркетингу довіри на підприємствах ТЛС в умовах VUCA-світу потребує цілеспрямованих дій, які спираються на положення теорії довіри. Вона розглядає довіру як динамічний процес, який змінюється у часі і просторі і проходить фази (етапи розвитку) експектації, довірчого сприйняття, довірчих комунікацій, довірчого співробітництва, утворення довірчих спільнот. Розглянемо, як співвідносяться ці фази з розвитком маркетингу довіри на підприємствах ТЛС.

На фазі експектації підприємства ТСЛ за допомогою маркетингових комунікацій налагоджують діалог з потенційними споживачами транспортно-логістичних послуг. Це можуть бути як реклама в різних її формах, так і PR, особистий продаж або прямий маркетинг. На фазі довірчого сприйняття споживачі та інші стейкхолдери оцінюють підприємство ТСЛ по першому враженню на основі доступної інформації, репутації, наявності рекомендацій, відгуків від споживачів, поведінки персоналу, його компетентності та професіоналізму, якості реклами, наявності та привабливості сайту, розташування та вигляду офісу тощо, а також визначають якості, які сприятимуть формуванню довіри або недовіри до підприємства.

Щоб домогтися ефективної довірчої комунікації, персоналу підприємства потрібно сформувати гнучку парадигму мислення, яка дозволить проникнути в потреби та цінності споживача та інших стейкхолдерів і осмислити їх точку зору. Ефективна комунікація сприяє довірчому співробітництву, яке потрібно

формувати та підтримувати на основі компетентності, професіоналізму, чесності, надійності, передбачуваності, поваги до клієнтів та інших стейкхолдерів. Довірче співробітництво, у свою чергу, сприяє утворенню довірчих спільнот, що означає для підприємства створення груп лояльних споживачів, відносини з якими будуються на основі взаємної довіри, а також утворення довірчих відносин між партнерами та іншими стейкхолдерами.

Результатами впровадження маркетингу довіри для підприємств ТЛС є підвищення рівня довіри з боку споживачів та інших стейкхолдерів, формування позитивного іміджу та стійкої репутації, а також економічне зростання за рахунок збільшення доходів та прибутку. Все це дає певні вигоди і підприємству, і стейкхолдерам. Так, формування довгострокових відносини з партнерами та споживачами в умовах VUCA-світу надає стійкості бізнесу. Знижуються ризики діяльності підприємства за рахунок передбачуваності поведінки суб'єктів взаємодії. Підприємство отримує кредит довіри у часі та більш вигідні умови при фінансових взаємовідносинах. Це, у свою чергу, дає можливість знизити витрати підприємства та отримати більший рівень прибутку за рахунок отримання переваг у цінах і якості товарів та послуг. Висока репутація підприємства надає можливість залучати інвестиції та розвивати бізнес. А так як головним інвестором любого бізнесу є споживач, то результатом розвитку маркетингу довіри є збільшення кількості лояльних споживачів і, відповідно, зростання доходів підприємства.

Оцінка результатів та вигод від впровадження маркетингу довіри потребує, в першу чергу оцінки рівня довіри. Існують різні підходи до цієї процедури. Визначити рівень довіри можна на основі опитування споживачів і партнерів за результатами співпраці, а також за допомогою кількісних методів, які потребують розрахунку показника довіри.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Таким чином, нова парадигма маркетингу – маркетинг довіри має велике значення для ефективного функціонування підприємств транспортно-логістичної системи та формування довгострокової їх співпраці з підприємствами різних сфер економіки, споживачами та іншими стейкхолдерами. В основі розвитку маркетингу довіри лежать принципи взаєморозуміння, прозорості і достовірності інформації, надійності, передбачуваності поведінки, взаємності та розповсюджуваності довіри. Дотримання цих принципів, розуміння етапів формування довіри і особливостей застосування інструментів маркетингу, а також положень, що дозволяють побудувати ефективний маркетинг довіри, створюють умови для успішного ведення бізнесу в умовах VUCA-світу.

Подальші дослідження та розробки в галузі маркетингу довіри потребують більш глибокого визначення технологій та інструментів його формування, моделювання впливу факторів на рівень довіри та визначення методичних підходів до оцінки рівня довіри.

ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Белянин А. В. Доверие в экономике и общественной жизни / А. В. Белянин, В. П. Зинченко. – М. : Фонд «Либеральная миссия», 2010. – 164 с.
2. Блом Р. Социальный капитал доверия и менеджериальные стратегии / Р. Блом, Х. Мелин, А. Сарно, И. Сарно // Мир России. – 2005. – № 2. – С. 126–159.
3. Фукуяма Ф. Доверие: социальные добродетели и путь к процветанию : пер. с англ. / Ф. Фукуяма. – М. : ООО «Издательство АСТ» : ЗАО НПП «Ермак», 2004. – 730 с.
4. Годин С. Доверительный маркетинг. Как из незнакомца сделать друга и превратить его в покупателя / Сет Годин. – М. : Альпина Паблишер, 2008. – 256 с.
5. Геєць В. М. Взаємодія довіри і розвитку / В. М. Геєць // Економічна теорія. – № 3. – 2002. – С. 3–16.
6. Інновації і маркетинг – рушійні сили економічного розвитку: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми : ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2012. – 536 с.
7. Иванова Р. Х. Доверие как ключевой фактор партнерства в бизнесе / Роза Хамитовна Иванова // Проблемы экономики. – 2010. – №1. – С. 51–55.
8. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга : отвечает Филип Котлер / Филип Котлер ; пер. с англ. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. – 224 с.
9. Кови С. Скорость доверия. То, что меняет все / Стивен Кови мл., Ребекка Р. Меррилл. – М. : Альпина Паблишер, 2015. – 432 с.
10. Морган Р. М. Теория приверженности и доверия в маркетинге взаимоотношений / Р. М. Морган, Ш.Д. Хант // Российский журнал менеджмента. – 2004. – Т. 2. – № 2. – С. 73–110.
11. Наумов В. Н. Маркетинг доверия: теоретические парадигмы повышения эффективности взаимодействия рыночных структур / В. Н. Наумов // Стратегии развития инструментов коммерции : монография / [И. А. Аренков и др. ; науч. ред. : И. Д. Афанасенко, Л. А. Мясникова] ; М-во образования и науки Российской Федерации. – СПб. : Изд-во Санкт-Петербургского гос. ун-та экономики и финансов, 2010. – 347 с.
12. Наумов В. Н. Маркетинг доверия: теория, принципы, практическое применение / В. Н. Наумов //

Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2010. – № 2. – С. 98–108.

13. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси. – СПБ. : Питер, 2002. – 864 с.

14. Урбан Г. Не просто отношения – защита. Источники доходов в эпоху власти клиента / Глен Урбан. – М. : Баланс Бизнес Букс, 2007. – 274 с.

15. Zagula M. No B.S. Trust Based Marketing: The Ultimate Guide to Creating Trust in an Understandibly Un-trusting World / Matt Zagula, Dan S. Kennedy. – NY. : Entrepreneur Press, 2012. – 240 p.

REFERENCES

1. Belyanin, A. V., & Zinchenko V. P. (2010). Doverie v ekonomike i obschestvennoy zhizni [Confidence in the Economy and Public Life]. Moskow: Fond "Liberalnaya missiya". [in Russian]

2. Blom, R., Melin, H., Sarno, A., & Sarno, I. (2005). Social'nyj kapital doverija i menedzherial'nye strategii [The Social Capital of Trust and the Managerial Strategy]. Mir Rossii [World Russia]. 2, 126-159. [in Russian]

3. Fukuyama, F. (2004). Doverie: sotsialnyie dobrodeteli i put k protsvetaniyu: Per. s angl. [The Social Virtues and the Creation of Prosperity]. Moskow: LTD "Izdatelstvo ACT" : ZAO NPP "Ermak". [in Russian]

4. Godin, S. (2008). Doveritelnyiy marketing. Kak iz neznakomtsa sdelat druga i prevratit ego v pokupatelya [Permission Marketing: Turning Strangers into Friend, and Friends into Cusromers]. Moskow: Alpina Pablisher. [in Russian]

5. Heiets, V. M. (2002). Vzaiemodiya doviry i rozvytku [Trust and Cooperation Development]. Ekonomichna teorija [Economic Theory]. 3, 3-16. [in Ukrainian]

6. Illiashenko, S. M. (Eds.). (2012). Innovatsii i marketynh – rushivni syly ekonomichnoho rozvytku: monohrafiia [Innovation and Marketing - the Driving Force of Economic Development: monograph]. Sumy: TOV "Drukarskyi dim "Papirus". [in Ukrainian]

7. Ivanova, R. H. (2010). Doverie kak klyuchevoy faktor partnerstva v biznese [Trust is a Key Factor in Business Partnership]. Problemy jekonomiki [Economy Problems]. 1, 51-55. [in Russian]

8. Kotler, P. (2006). 300 klyuchevyih voprosov marketinga : otvechaet Filip Kotler [300 key marketing issues: responsible Philip Kotler]. Moskow: ZAO "Olimp-Biznes". [in Russian]

9. Covey ml., S, & Merrill, R. (2015). Skorost doveriya. To, chto menyaet vse [The Speed of Trust: The One Thing that Changes Everything]. Moskow: Alpina Pablisher. [in Russian]

10. Morgan, R. M., & Hunt, Sh. D. (2004). Teoriya priverzhennosti i doveriya v marketinge vzaimootnosheniy [The Commitment-Trust Teory of Relationship Marketing]. Rossijskij zhurnal menedzhmenta. 2 (2), 73-110. [in Russian]

11. Naumov, V. N. (2010). Marketing doveriya: teoreticheskie paradigmyi povyisheniya effektivnosti vzaimodeystviya ryinochnyih struktur [Marketing trust: theoretical paradigms increase the efficiency of interaction of market structures]. Arenkov, I. A. (Eds.), Strategii razvitiya instrumentov kommertsii: monografiya [Strategy development tools commerce: monograph]. St. Petersburg: Izd-vo Sankt-Peterburgskogo gos. un-ta ekonomiki i finansov. [in Russian]

12. Naumov, V. N. (2010). Marketing doveriya: teoriya, printsipyi, prakticheskoe primenenie [Confidence Marketing: theory, principles, practical application]. Marketing i marketingovye issledovanija [Marketing and Market Research]. 2, 98-108. [in Russian]

13. O`Shonessi, D. (2002). Konkurentnyiy marketing: strategicheskiy podhod [Competitive marketing: strategic approach]. St. Petersburg: Piter. [in Russian]

14. Urban, G. (2007). Ne prosto otnosheniya – zaschita. Istochniki dohodov v epohu vlasti klienta [Don`t Just Relate –bAdvocate. A Blueprint for Profit in the Era of Customer Power]. Moskow: Balans Biznes Buks. [in Russian]

15. Zagula, M., & Kennedy D. S. (2012). Trust Based Marketing: The Ultimate Guide to Creating Trust in an Understandibly Un-trusting World. NY: Entrepreneur Press.

Одержано 11.03.2016 р.