

КОНЦЕПТ «ДОВІРА» У МАРКЕТИНГОВИХ І СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

THE CONCEPT OF "TRUST" IN MARKETING AND SOCIO-POLITICAL RESEARCH

Ісремія В.В.,

orcid.org/0009-0008-9458-4292

аспірант кафедри політичних наук і права

Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»

Актуальність дослідження визначається тим, що в останні десятиліття категорія «довіри» все частіше використовується в маркетингових і соціально-політичних дослідженнях, незважаючи на певну дискусійність, контрверсійність і нечіткість самого поняття. Значною мірою це обумовлено різними напрямками та предметним полем, в яких здійснюються відповідні маркетингові і соціально-політичні дослідження, а також сутнісними відмінностями між ними.

Характер, зміст та генезис концепту «довіри» описані та проаналізовані в дослідженнях багатьох науковців. І все ж, на нашу думку, незважаючи на значну кількість робіт за темою, характер і зміст категорії «довіри», а також її генезис, наразі не до кінця розкриті.

Хоча поняття «довіри» досить часто розглядається з позицій окремих дисциплін – філософії, психології, економіки та маркетингу, соціології, політології і державного управління – всі згадані дисципліни підходять до поняття довіри з різних сторін. І в цьому сенсі, на нашу думку, до поняття «довіри» було б корисно підійти з позицій міждисциплінарного та системного підходів.

Метою дослідження є розкриття змісту концепту «довіри» і характеру його використання у маркетингових і соціально-політичних дослідженнях.

В основі дослідження лежать системний, міждисциплінарний і дискурсивний підходи, використання яких, значною мірою, й обумовило оригінальність і актуальність представленого дослідження. Були застосовані такі загальнонаукові методи пізнання як індукція і дедукція, аналіз і синтез, порівняння й аналогія, узагальнення й абстрагування, а також спеціально-наукові методи серед яких контент-аналіз, дескриптивний метод, методи деконструкції і реконструкції тощо. Зрештою, це дозволило критично переосмислити характер, зміст та генезис категорії «довіри» у маркетингових і соціально-політичних дослідженнях.

Ключові слова: довіра, маркетинг, політичний маркетинг, маркетингові дослідження, соціально-політичні дослідження, маркетинг довіри, маркетинг взаємовідносин, соціальний капітал.

The relevance of the study is determined by the fact that in recent decades the concept of "trust" has been increasingly used in marketing and socio-political research, despite a certain debatability, controversy and nebulosity of the concept. To a large extent, this is due to the different directions and subject fields in which the relevant marketing and socio-political research is carried out, as well as the essential differences between them.

The nature, content, and genesis of the category of "trust" have been described and analyzed in the studies of many scholars.

But yet, in our opinion, despite the significant number of works on the topic, the nature and content of the category of "trust", as well as its genesis, are not yet fully disclosed.

Although the concept of "trust" is often considered from the standpoint of separate disciplines – philosophy, psychology, economics and marketing, sociology, political science and public administration – all the disciplines approach the concept of trust from different angles. And in this sense, in our opinion, it would be useful to approach the concept of "trust" from the standpoint of an interdisciplinary and systemic approach.

The purpose of the study is to reveal the content of the category of "trust" and the nature of its use in marketing and socio-political research.

The study is based on systemic, interdisciplinary and discursive approach, the use of which, to a large extent, determined the originality and relevance of the study. There were applied such general scientific methods as induction and deduction, analysis and synthesis, comparison and analogy, generalization and abstraction, as well as special scientific methods, including content analysis, descriptive method, methods of deconstruction and reconstruction, etc. Ultimately, this allowed us to critically rethink the nature, content and genesis of the category of "trust" in marketing and socio-political studies.

Key words: trust, marketing, political marketing, marketing research, socio-political research, trust-based marketing, relationship marketing, social capital.

Постановка проблеми. В останні десятиліття категорія «довіри» все частіше використовується в маркетингових і соціально-політичних дослідженнях, незважаючи на певну дискусійність, контрверсійність і нечіткість самого поняття. Значною мірою це обумовлено різними напрямками та предметним полем в яких здійснюються відповідні маркетингові і соціально-політичні

дослідження, а також сутнісними відмінностями між ними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Характер, зміст та генезис концепту «довіри» описані та проаналізовані в дослідженнях багатьох науковців-представників різних галузей знань. Поліаспектність феномену довіри зумовлює тематичну номенклатуру його дослідницького поля, яке в українському науковому дискурсі представлене в різноманітних дисциплінах, від філософії, психології, економіки та маркетингу до соціології, політології і державного управління.

З позиції психологічної науки, «довіра» розглядалась в роботах таких авторів як Крижанівська Ю. В. і Свідерська О. І. [16], Лисенко Д. П. [22] тощо. Як категорія економічної науки та традиційного маркетингу, «довіра» була представлена в дослідженнях Басова А. [2], Бондаревська І. О. [3], Кузьмін О. Є. і Бонельський О. О. [18], Сало Я. та Тарасова К. і Новак Г. [33], Стамат В. М. і Сич А. О. [36], Чекан І. В. та Гребенюк М. В. і Мельник А. Р. [38], Телетов О. і Григоренко В. [42] тощо.

Як соціально-філософська та соціологічна категорія, «довіра» досліджувалась в роботах Андрущенко Г. І. [1], Братусь Я. С. і Сидоров М. В.-С. [4], Гоч Р. [6; 7], Гриненко Д. Г. [8], Додонова В. І. [12], Кожем'якіна О. М. [15], Кузьмук О. М. [19], Мішин Ю. Р. [25], Сиртач В. М. і Мартинов Р. С. [35] тощо.

З позицій політології та публічного управління, «довіра» розглядалась у роботах таких дослідників, як: Волянська О. В. [5], Денисюк С. Г. [9], Князева О. і Кисіль О. [14], Кузіна І. І. [17], Левчук Б. О. і Мелих О. В. [20], Макух О. Є. [23], Наумкіна С. М. і Варинський В. О. [27], Новаченко Т. В. [28], Остапенко М. А. і Бунгеа Л. С. [29], Палагнюк Ю. В. [30], Перепелиця Н. О. [31], Печерський П. М. [32], Симисенко І. В. [34], Ханік Ю.-Б. [37] тощо.

Спробу комплексного теоретико-методологічного аналізу різних аспектів і підходів до «довіри» здійснили Докторов Д. С. [13], Липов В. В. [21], Нападиста В. [26], Шайгородський Ю. Ж. [39] тощо.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на значну кількість робіт за темою, характер, зміст і генезис категорії «довіри» наразі потребують уточнення та актуалізації в межах політичної науки.

Хоча поняття «довіри» досить часто розглядається з позицій окремих дисциплін – філософії, психології, економіки та маркетингу, соціології, політології і публічного управління – всі згадані дисципліни підходять до розуміння концепту довіри з різних сторін. І в цьому сенсі до поняття «довіри» доцільно застосувати міждисциплінарний та системний підходи.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є розкриття змісту

категорії «довіри» і характеру її використання у сучасних маркетингових і соціально-політичних дослідженнях.

В основі дослідження лежать системний, міждисциплінарний і дискурсивний підходи, використання яких, значною мірою, й обумовило оригінальність і актуальність представленого дослідження. Були застосовані такі загальнонаукові методи пізнання як індукція і дедукція, аналіз і синтез, порівняння й аналогія, узагальнення й абстрагування, а також спеціально-наукові методи, серед яких контент-аналіз, дескриптивний метод, методи деконструкції і реконструкції тощо. Зрештою, це дозволило критично переосмислити характер, зміст та генезис категорії «довіри» у маркетингових і соціально-політичних дослідженнях.

Виклад основного матеріалу дослідження.

Як наочно демонструє український дослідник Д. Г. Гриненко, проблема довіри аналізувалась у філософській літературі ще з античних часів, про що свідчать роботи Арістотеля, Нікколо Макіавеллі, Томаса Гоббса, Джона Локка, Іммануїла Канта, Георга Вільгельма Фрідріха Гегеля, Юргена Габермаса, Кнуда Еріка Льюгструпа та багатьох інших [8, с. 39-41].

Хоча концепт «довіри» розглядається у філософському дискурсі як поліаспектний феномен особистісної та/або соціальної природи, зазвичай він аналізується з моральних позицій та у співставленні з такими поняттями як віра, свобода, обов'язок, відповідальність, чесність, репутація і впевненість [4; 8, с. 39-41; 12, с. 20-22].

Особливе значення має категорія і проблематика «недовіри», яка широко представлена у так званій філософії підозри, зокрема у постмодерністських роботах Мішеля Фуко, Ролана Барта, Жана Бодріяра, Жака Дерріди тощо [8, с. 41].

За визначенням Оксфордського словника, «довіра» – це «віра в те, що хтось/щось є добрим, щирим, чесним тощо і не намагатиметься завдати вам шкоди чи обдурити вас» [41]. Подібно до цього, «Словник української мови» тлумачить «довіру» як «ставлення до кого-небудь, що виникає на основі віри в чийсь правоту, чесність, щирість і т. ін.» [11].

За словами української дослідниці Д. Докторової, «довіра є похідною від віри, її проекцією у світ суб'єкт-суб'єктних (насамперед міжособистісних) відносин. Довіра – це, передусім, психічний стан (почуття) і ставлення суб'єкта» [13, с. 51].

В «Енциклопедії сучасної України» стверджується, що з точки зору психології феномен довіри являє собою «ментальний стан, соціальну установку або тип відносин і досліджується переважно на міжособистісному рівні. З цієї точки зору вона є фундаментальною умовою взаємодії

людини зі світом і основою формування позитивних міжособистісних відносин» [10]. За більш розширеним визначенням українського дослідника Ю. Ж. Шайгородського, «довіра – це передусім психологічний феномен, в основі якого – складний процес освоєння світу, самовизначення в ньому, результат соціально-психологічного впливу на особистість, на соціальні групи та суспільство, на цінності і їх систему, на мотиви діяльності та поведінку» [39, с. 64]. Феномен довіри має ціннісну природу, більше того, «довіра» є базовою цінністю. І, водночас, «довіра» є підставою оцінки й суджень, якою визначають взаємостосунки, оцінюють ставлення до подій, явищ, процесів тощо. Саме тому важливим є усвідомлення природи «довіри», її впливу на різного роду суспільні події, явища, процеси тощо, а також на їх перебіг і результати [39, с. 64].

Одними із перших, хто крім філософів звернув увагу на категорію «довіри» і здійснив науковий аналіз цього феномену були психологи та психоаналітики [13, с. 51]. Зокрема Ерік Еріксон, Дональд Віннікотт, Карл Юнг, Адам Селігмен, Фредерік Перлз, Абрахам Маслоу, Карл Роджерс.

Одними із перших, хто крім філософів звернув увагу на категорію «довіри» і здійснив науковий аналіз цього феномену були психологи та психоаналітики [13, с. 51], зокрема Ерік Еріксон, Дональд Віннікотт, Карл Юнг, Адам Селігмен, Фредерік Перлз, Абрахам Маслоу, Карл Роджерс.

З позицій психоаналізу та психосоціальної теорії Ерік Еріксон розглядав почуття базисної довіри як фундаментальну психологічну передумову життєдіяльності людини [13, с. 51]. Це почуття формується на першому році життя і пов'язана з біосоціальним зв'язком із матір'ю [22, с. 200-201]. Еріксон розумів довіру як віру в себе самого, віру до себе з боку інших людей, а також віру у світ загалом, що є ознакою психологічно здорової особистості. І, навпаки, зниження рівня довіри й домінування відчуття недовіри розцінювалось як симптоми, які свідчать про те, що індивід потребує психологічної допомоги [13, с. 51]. З позицій психоаналізу Дональд Віннікотт також стверджував, що базова довіра формується в дитинстві у стосунках із матір'ю і є основою для подальшого психічного розвитку особистості [22, с. 201]. Причому, за словами Д. П. Лисенко, «надмірна залежність від матері затримує становлення довіри до себе, помірною – посилює довіру до себе та світу» [22, с. 201]. Оптимальний рівень довіри, створений «досить хорошою» матір'ю, дозволяє дитині сформувати власне «Я» та повірити у власні сили [22, с. 201].

Швейцарський психолог Карл Юнг не розробляв власну теорію довіри, проте його напрацювання можна застосувати для розуміння довіри як важливого психологічного явища: розвиток

особистості він пов'язував із «вірністю власному закону», маючи на увазі довіру людини до себе [22, с. 201]. Схоже розуміння пропонує Адам Селігмен, який стверджує, що без довіри неможливе співіснування з іншими людьми. Довіра ґрунтується на співпереживанні та емпатійних практиках, які розвиваються від механізмів наслідування до здатності передбачувати реакції інших [39, с. 65]. Основоположник гештальт-терапії Фредерік Перлз поміщає проблему довіри в контекст особистісної зрілості та здатності взяти на себе відповідальність за власне життя, причому лише інтеграція довіри до себе й довіри до інших визнається ознакою психологічної зрілості [13, с. 51]. Так звані необіхевіористи розглядають довіру як складову частину феномену впевненості, що лежить в основі соціальної компетенції. Відчуття довіри з боку інших посилює віру людини у власну ефективність, а через неї і впевненість у собі [13, с. 51].

Прямий зв'язок самоактуалізації та довіри постулюється в межах гуманістичної психології. Абрахам Маслоу розглядає вміння довіряти як один із важливих чинників самоактуалізації особистості [16, с. 109]. Він трактує довіру як рефлексивне суб'єктивне утворення, пов'язане із особистісними рисами впевненості, самоконтролю, самоповаги, самоприйняття [16, с. 109]. При відсутності достатнього рівня довіри до себе, людина нерідко шукає підтримки в уявленому минулому або фантазійному майбутньому, замість того аби жити тут і зараз з опорою на власні сили [16, с. 109]. Інший представник гуманістичної психології, Карл Роджерс, також досліджує феномен довіри до себе у її взаємозв'язку із самоактуалізацією, розглядаючи її як довіру до свого життєвого досвіду, до «цілісного органічного відчуття ситуації». Дисгармонія між цим відчуттям і прийнятими рішеннями веде до саморуйнування та невротизації особистості [13, с. 51; 16, с. 109].

На роль довіри в економічних відносинах звертали увагу (зазвичай опосередковано та побіжно) такі відомі мислителі як Іммануїл Валлерстайн, Макс Вебер, Ентоні Гідденс, Карл Маркс, Адам Сміт, Фердінанд Тьоніс. Більш детально на цю тему розмірковували Адам Селігмен, Френсіс Фукуяма, Пйотр Штомпка тощо [7, с. 59]. Сьогодні економічна наука розглядає «довіру» як «узагальнений спосіб зменшення вартості трансакцій (особливо вартості надій, захисту інформації та встановлення умов обміну) в ринкових умовах» [10]. Українські економісти О. Є. Кузьмін і О. О. Бонецький визначають економічний зміст «довіри» як «впевненість у надійності економічного об'єкта, що ґрунтується на уявленні або знанні про нього і пов'язана зі здатністю передбачати, прогнозувати чи впливати на дії цього об'єкта» [18, с. 103]. «Довіра» проявляється у впевненості,

що інвестиції виконують функцію заощадження і принесуть очікуваний рівень доходу, а соціально-економічні інститути виконують взяті на себе зобов'язання [18, с. 103]. І. В. Чекан, М. В. Гребенюк і А. Р. Мельник зазначають, що «довіра як функція мотивації впливає на рівень продуктивності праці та формування конкурентних переваг» через механізм делегування повноважень, культуру взаємопідтримки та корпоративний авторитет [38, с. 154]. Причому, як зазначають О. Є. Кузьмін і О. О. Боніцький, довіра не є абсолютною, а являє собою «простий спектр, від усталеної довіри до недовіри» [18, с. 103; 45, с. 3]. Френсіс Фукуяма підкреслює, що «за високого рівня довіри всі сфери життя суспільства – економіка, політика, право – функціонують значно краще, з більшою користю для членів суспільства» [31, с. 12].

Словацькі дослідники А. Жигмонта, Т. Жигмонд і Р. Мачова стверджують, що довіра є ключовим елементом маркетингу, оскільки вона відіграє центральну роль у заходах, спрямованих на встановлення, розвиток та підтримку маркетингових відносин з клієнтами [45, с. 3; 2, с. 4023-4024]. Одним із найперспективніших і відносно нових напрямків є так званий маркетинг довіри, який є похідною від маркетингу взаємовідносин [2, с. 4023; 42, с. 355; 43, с. 20]. Рейчел Джонс і Брюс Перро зазначають, що «на відміну від окремої транзакції..., маркетинг взаємовідносин являє собою довгострокові відносини, де побудова довіри та відданості вважається важливою» [40, с. 3386]. Наявність довіри підвищує шанси на успішну роботу ланцюжка поставок і знижує транзакційні витрати, оскільки є критичним фактором, що сприяє взаємним зобов'язанням у стосунках між бізнес-партнерами [40, с. 3386]. Вважається, що довіра клієнтів до компанії надає їй конкурентних переваг і позитивно впливає на її прибутковість [42, с. 355].

Глен Урбан вважає, що прийшов час для бізнесу розпочати маркетингову стратегію, засновану на довірі. Ця нова парадигма передбачає захист клієнтів шляхом надання відкритої, чесної інформації та порад, що відрізняється від традиційного просувального маркетингу, який припускає, що клієнти не знають, що для них є благом [44, с. 1]. Маркетинг, заснований на довірі, націлений змінити та поглибити стосунки, створюючи позитивні відносини з лояльною клієнтською базою, замість того, аби «бомбардувати» пасивних клієнтів пропозиціями [44, с. 1]. О. Телетов і В. Григоренко зазначають, що модель маркетингу довіри орієнтована на створення великої клієнтської бази постійних споживачів. Комунікація з клієнтом не припиняється після продажу, а навпаки стає постійною, що сприяє сталому та прогнозованому прибутку [42, с. 355]. Серед факторів, що позитивно впливають на довіру, О. Телетов і В. Гри-

горенко виділяють: «авторитетність», «схожість», «достовірність», «стаж», «знаменитість», «дружні стосунки», «частота комунікації», «місце розташування», «фактична демонстрація» [42, с. 354-355].

Окремим напрямком є формування довіри до бренду. Я. Сало, К. Тарасова і Г. Новак зазначають, що ефективними стають ті бренди, які не просто декларують певні цінності, а й демонструють їх на практиці. Вирішальну роль відіграє поєднання таких факторів, як «емоційна релевантність», «культурна легітимність», «відповідальний тон комунікації», «сталість присутності» та «реальне врахування зворотного зв'язку» [33]. В. М. Стамат і А. О. Сич підкреслюють, що «взаємодія між брендом і споживачем розвивається через емоційне сприйняття... Важливим аспектом цього процесу є здатність бренду викликати довіру, що досягається через послідовність у цінностях, якісну продукцію або послугу та ефективну комунікаційну стратегію» [36, с. 189]. Як зазначає Ю. Р. Мішин, «навіть при виключно розвинутій юридичній системі... довіра залишається незамінним компонентом ділових [а зрештою і соціальних] відносин» [25, с. 47]. Як результат, «довіра» почала активно вивчатися не тільки з позицій психології і економіки, але й інших суспільних наук [25, с. 47].

Починаючи з кінця 1970-х рр., вивчення «довіри» стало доволі поширеним явищем у суспільних науках, зокрема й у соціології [6, с. 190]. Проблематику довіри розробляли такі відомі вчені як Шмуель Айзенштадт, П'єр Бурд'є, Ентоні Гідденс, Еміль Дюркгейм, Рональд Інглеарт, Джеймс Коулман, Ніклас Луман, Роберт Патнем, Френсіс Фукуяма, Пйотр Штомпка тощо. Наразі у соціології концепт «довіри» розглядається як одна з передумов суспільного порядку; результат соціальної (взаємодії); одна з умов суспільного обміну; структурний компонент соціального капіталу; принцип конструювання суспільних відносин [10]. Ще соціологи Еміль Дюркгейм і Макс Вебер розглядали довіру як найважливішу соціальну норму, дотримання якої є необхідною умовою сталого розвитку суспільства, а довірчі відносини – як результат тривалих соціальних взаємодій [35, с. 168]. У випадках, коли соціальна взаємодія має характер суспільного обміну (послугами, цінностями, ресурсами тощо), довіра має безумовне значення для підтримки соціального порядку [35, с. 169]. Соціологи вирізняють два основних види соціальної довіри: міжособистісну довіру та довіру до соціального інституту, які часто тісно пов'язуються між собою [10].

Розуміння «довіри» як структурного елемента «соціального капіталу» є однією з центральних, хоча й дискусійних, тем. Наразі серед науковців немає однозначної, узгодженої відповіді щодо суті цього взаємозв'язку [24, с. 34; 1, с. 10-11]. Проте, як зазначає О. М. Кожем'якіна, у пере-

важній більшості робіт «соціальний капітал» та «довіра» перетинаються за змістом і визначаються один через одне [15, с. 121]. Відомий польський соціолог Пйотр Штомпка розглядає довіру як важливий аспект культурного і соціального капіталу. Американський політолог Роберт Патнем визнає довіру тим елементом соціального капіталу, який має самостійне моральне значення, називаючи її «соціальним клеєм», що утримує суспільні інститути разом. До схожого висновку приходять і економіст Мартін Пелдем, у концепції якого соціальна довіра виступає основою для побудови соціального капіталу. Американський філософ Френсіс Фукуяма демонструє різне розуміння характеру взаємозв'язку, то визнаючи довіру формою соціального капіталу, то називаючи її його продуктом, то визначаючи соціальний капітал як форму матеріалізованої довіри. Американські дослідники Ерік Лессер і Лоуренс Прусак вважають, що довіра і соціальний капітал зміцнюють одне одного, отже довіра може бути як його джерелом, так і результатом. З точки зору соціальної антропології, Рональд Інглгарт розглядає соціальний капітал як культуру довіри, що передбачає появу та функціонування мережі добровільних асоціацій, які зміцнюють взаємну довіру між людьми. Соціолог Джеймс Коулман, своєю чергою, визначає соціальний капітал як важливий ресурс соціальних відносин і мереж взаємодовіри та взаємопідтримки [1, с. 8-11]. Зрештою, С. М. Наумкіна і В. О. Варинський визначають, що «місце довіри в системі соціального капіталу визначається тим, що останній є тим нематеріальним ресурсом, продуктом відносин між суб'єктом та контактами його мережі, зумовлених довірою, солідарністю, толерантністю й взаємністю...» [27]. Специфіка дослідження «довіри» в політології та в державному управлінні визначається не стільки методологією, яку вчені запозичують переважно із соціології, скільки специфічною тематикою та проблемним полем політичних досліджень.

Висновки. Концепт «довіра» є багатогранним та досліджується в межах різних наук. Зокрема, у філософському дискурсі довіра розглядається як

поліаспектний феномен особистісної та/або соціальної природи, який аналізується з моральних позицій та у співставленні з такими поняттями як віра, свобода, обов'язок, відповідальність, чесність, нарешті, репутація і впевненість.

Психологи розглядають почуття базисної довіри як фундаментальну психологічну передумову життєдіяльності людини, як важливий аспект співіснування і взаємодії з іншими людьми, як складову частину феномену впевненості, що лежить в основі соціальної компетенції, а також в контексті особистісної зрілості та здатності людини взяти на себе відповідальність за власне життя.

З точки зору традиційного маркетингу, довіра відіграє центральну роль у заходах, спрямованих на встановлення, розвиток та підтримку маркетингових відносин з клієнтами, взаємовідносин між продавцем та покупцем, а також при формуванні споживчої поведінки.

У соціології концепт «довіри» розглядається як одна з передумов суспільного порядку; результат соціальної (взаємодії); одна з умов суспільного обміну; структурний компонент соціального капіталу; принцип конструювання суспільних відносин. Соціологи вирізняють два основних види соціальної довіри: міжособистісну довіру та довіру до соціального інституту.

Специфіка дослідження «довіри» в політології та в публічному управлінні визначається не стільки специфічною методологією, скільки специфічною тематикою та проблемним полем політичних досліджень. Досліджуючи феномен довіри, вчені-політологи розглядають насамперед довіру до органів публічної і державної влади; довіру до політичних і міжнародних інститутів; комунікативні аспекти довіри тощо.

Перспективи подальших розвідок у цьому напрямі. Аналіз досліджень «довіри» в політологічному вимірі потребує подальших, більших глибоких наукових розвідок. Очікує на своє розкриття категорія «політичної довіри», яка, вочевидь, є похідною від поняття «довіри» та специфічною категорією, характерною саме для політичних наук та публічного управління.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Андрущенко Г. І. Характер та особливості взаємозв'язку довіри і соціального капіталу. *Український соціум*. 2010. № 2. С. 7–12.
2. Басова А. Основні підходи до використання концепції маркетингу довіри на підприємствах торгівлі. *Traektoriâ Nauki*. 2017. № 3(12). С. 4023–4029.
3. Бондаревська І. О. Феномен довіри в економічних та міжетнічних відносинах (аналіз зарубіжних досліджень). *Актуальні проблеми психології*. К.: Фенікс. 2015. Т. 11. Вип. 12. С. 42–50.
4. Братусь Я. С., Сидоров М. В.-С. Довіра та репутація організацій: співвідношення понять, підходи до аналізу. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2024. № 2(62). С. 6–15.
5. Волянська О. В. Довіра до публічної влади та чинники, що її зумовлюють у надзвичайних ситуаціях. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого. Серія : Політологія*. Харків. 2020. № 2. С. 167–180.

6. Гоч Р. Довіра в економічних відносинах: огляд соціологічних інтерпретацій. *Соціальні виміри суспільства*. К. : Інститут соціології НАН України. 2009. Випуск 1(12). С. 188–197.
7. Гоч Р. Функції довіри в економічних відносинах суспільства: теоретичні підходи. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2013. № 1. С. 58–79.
8. Гриненко Д. Г. Інтерпретації концепту «довіра» у філософському дискурсі. *Епістемологічні дослідження в філософії, соціальних і політичних науках*. 2025. 8(1). С. 38–44.
9. Денисюк С. Г. Довіра як чинник ефективності політичної комунікації. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Питання політології*. 2011. № 984. Вип. 19. С. 171–176.
10. Довіра соціальна. *Енциклопедія сучасної України*. URL : <https://esu.com.ua/article-20476>
11. Довір'я. *Словник.ua* : портал української мови та культури. URL : <https://slovnuk.ua/index.php?swrd=%D0%B4%D0%BE%D0%B2%D1%96%D1%80%27%D1%8F>
12. Додонова В. І. Довіра як предмет філософського дискурсу. *Філософія. Людина. Сучасність*: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції з міжнародною участю, присвяченої 80-річчю заснування Донецького національного університету імені Василя Стуса (м. Вінниця, 4-5 квітня 2017 р.). Вінниця: ТОВ «Нілан ЛТД». 2017. С. 19–22.
13. Докторова Д. С. Теоретичні підходи до розуміння поняття «довіра». *Соціологічні студії*. Луцьк: Східноєвроп. нац. ун-т ім. Лесі Українки. 2014. № 1(4). С. 50–62.
14. Князева О., Кисіль О. Довіра до політичних та міжнародних інститутів в європейських країнах: динаміка, тренди та фактори. *Теоретичні та прикладні питання державотворення*. 2021. Вип. 26. С. 183–195.
15. Кожем'якіна О. М. Довіра та соціальний капітал: просторова ціннісно-нормативна інтерпретація. *Демографія та соціальна економіка*. 2016. № 1. С. 118–131.
16. Крижанівська Ю. В., Свідерська О. І. Теоретико-методологічний аналіз психологічного підходу до феномену довіри. *Вісник Національного університету оборони України*. 2020. Вип. 5. С. 107–112.
17. Кузіна І. І. Довіра до політичних інститутів в Україні: концептуалізація феномену та фактори формування: дис. ... канд.соціол.наук : 22.00.04 / Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна, Харків. 2015. 196 с.
18. Кузьмін О. Є., Бонечкий О. О. Довіра як економічна категорія. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2010. Вип. 20(2). С. 100–104.
19. Кузьмук О. М. Теоретична інтерпретація концепту «довіра» в соціології. *Грані*. 2015. № 5. С. 42–45.
20. Левчук Б. О., Мелих О. В. Довіра як спосіб легітимації влади. *Наукові записки кафедри політології НаУКМА*. Київ : Вид-во Руслана Халікова. 2018. Вип. 1. С. 21–40.
21. Липов В. В. Довіра: від ціннісних засад до конкретних інституціональних форм та функцій. Формування та трансформація. *Творення простору суспільної довіри в Україні XXI століття*: Матеріали науково-практичної конференції. м. Львів. 17-19 лютого 2016 р. К. : ДВНЗ «Університет банківської справи». 2017. С. 58–75.
22. Лисенко Д. П. Довіра в предметному полі психологічних досліджень. *Збірник наукових праць К-ПНУ імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України*. 2018. Вип. 40. С. 196–208.
23. Макух О. Є. Довіра як атрибут громадянського суспільства: комунікативний аспект. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2014. С. 85–89.
24. Матросова Л. М. Соціальний капітал та його роль в економічному розвитку країни. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Випуск 30(2). С. 32–37.
25. Мішин Ю. Р. Довіра в структурі соціальної взаємодії. *Економіка та держава*. 2015. № 1. С. 47–50.
26. Нападиста В. Г. Феномен довіри у соціогуманітарному дискурсі сучасної України. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*. 2016. Вип. 1. С. 207–222.
27. Наумкіна С. М., Варинський В. О. Місце довіри в системі соціального капіталу. *Актуальні проблеми політики*. Південноукр. центр гендер. проблем. Одеса : Фенікс. 2016. Вип. 58. С. 57–65.
28. Новаченко Т. В. Концепт довіри як основа легітимності державної влади. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 10. С. 159–163.
29. Остапенко М. А., Бунгеа Л. С. Довіра до влади як ресурс розвитку суспільства. *Регіональні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика». 2023. Вип. 35. С. 16–21.
30. Палагнюк Ю. В. Соціальна довіра до органів публічної влади як фактор розвитку громадянського суспільства. *Публічне управління та регіональний розвиток*. 2021. № 3. С. 699–725.
31. Перепелиця Н. О. Довіра як чинник політичного розвитку: погляд Френсіса Фукуями. *Політикус*. 2019. Вип. 2. С. 11–16.
32. Печерський П. М. Соціальна довіра як основа політичної відповідальності публічної влади. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 22 : Політичні науки та методика викладання соціально-політичних дисциплін*. Київ : Вид-во НПУ імені М. П. Драгоманова. 2018. Вип. 23. С. 61–67.

33. Сало Я., Тарасова К., Новак Г. Формування довіри до бренду в умовах соціальних трансформацій і нестабільності. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 75.
34. Симисенко І. В. Інституційна довіра як чинник впливу на трансформацію політичної участі в сучасній Україні. *Політикус*. 2025. № 2. С. 132–137.
35. Скиртач В. М., Мартинов Р. С. Феномен довіри у філософії та освіті. *Духовність особистості: методологія, теорія і практика*. 2023. № 1(105). С. 165–172.
36. Стамат В. М., Сич А. О. Роль public relations у формуванні довіри до бренду. *Економічний простір*. 2025. № 201. С. 188–194.
37. Ханик Ю.-Б. Вплив рівня довіри громадян до суб'єктів публічної влади на застосування публічного маркетингу в Україні. *Аспекти публічного управління*. 2021. № 2. Т. 9. С. 43–49.
38. Чекан І. В., Гребенюк М. В., Мельник А. Р. Довіра та її мотиваційний вплив на конкурентоспроможність економічних систем. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2018. № 3. С. 147–157.
39. Шайгородський Ю. Ж. Довіра як політико-психологічний феномен. *Політичне життя*. 2021. № 4. С. 63–69.
40. Johns R., Perrott B. The Importance of Trust in Relationship Marketing and the Impact of Self Service Technologies. *Australian and New Zealand Marketing Academy (ANZMAC) Conference 2007*. Dunedin, New Zealand: University of Otago. P. 3386–3391.
41. Oxford Learner's Dictionary: : online-dictionary. URL : https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/trust_1
42. Teletov A. S., Hryhorenko V. Y. Trust-Creating Factors for the Clients and Customers of Businesses that Can Be Set by Marketing Tools. *Економічний вісник НТУУ «КПІ»*. 2018. № 15. С. 354–362.
43. Morgan R. M., Hunt S. D. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 1994. Vol. 58. P. 20–38.
44. Urban Glen L. MIT Sloan School of Management. Working Paper 4302-03. March 2003. 16 p.
45. Zsigmondová A., Zsigmond T., Machova R. Theoretical Background to the Role of Trust in Marketing. *Current Problems of the Corporate Sector*. 2021. Vol. 115. P. 1–8.

Дата першого надходження рукопису до видання: 27.11.2025
Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 11.12.2025
Дата публікації: 31.12.2025