УДК 339.138:159.9

1.6. Квиз-аукцион как механизм доверия

Ратман Л. П., ФГБОУ ВО ГАУГН, г. Москва, Россия
Костина Т.А., ЦЭМИ РАН, г. Москва, Россия

В статье рассматривается теоретическая модель рекламной кампании строительной компании в форме квиза-аукциона. Кампания пока не проводилась и только планируется, поэтому задача работы состоит в описании самого механизма и его экономико-психологической логики. Потенциальному клиенту предлагается вместо готовой комбинации продукта и цены возможность самому обозначить приемлемые условия по двум вариантам строительства – «коробка» и «под ключ». Экономическая часть модели опирается на идеи ассортиментного аукциона, его практического применения Банком Англии и совместимости со стимулами. Для наглядного представления механизма выбора используется аппарат тропической геометрии, позволяющий визуализировать области предпочтения различных вариантов и границы перехода между ними. Психологическая часть связана с доверием как готовностью делегировать контроль. Наряду с этим рассматриваются и другие психологические механизмы: субъективная ценность контроля, неприятие потерь, якорение, диалогичность взаимодействия, воспринимаемая справедливость процедуры и взаимность. Предлагается понятие встречного делегирования контроля, когда продавец первым ограничивает собственную свободу действий и передает покупателю часть права определять условия взаимодействия.

Выбор подрядчика для строительства дома происходит в ситуации, где проверить будущее качество заранее почти невозможно. Покупатель видит проект, сайт, фотографии объектов, смету, общается с менеджером, но не может до начала работ убедиться, насколько хорошо будет выполнен фундамент, скрытые узлы или гидроизоляция. В этом смысле строительство имеет признаки блага доверия, описанного М. Дарби и Э. Карни (Darby, Karni, 1973): значимая часть качества остается для покупателя непроверяемой.

Когда реальную компетентность проверить трудно, возрастает роль впечатления о компетентности. Как отмечают А. В. Белянин и В. П. Зинченко, больше доверия вызывает необязательно тот, кто действительно компетентнее, но тот, кто «производит более сильное впечатление врача или мэра» (Белянин, Зинченко, 2010). Для малоэтажного строительства это особенно важно – решение о дорогой и длительной сделке нередко принимается раньше, чем у клиента появляются собственные основания судить о качестве работы. В такой ситуации внешние признаки профессионализма подрядчика могут становиться важным основанием первоначального доверия, даже если они не позволяют объективно оценить качество будущего строительства.

Но цифровизация изменила цену самого впечатления. Профессиональный сайт, качественный текст, архитектурный рендер и рекламный ролик сегодня доступны гораздо большему числу компаний. Генеративные технологии усиливают этот эффект. Если воспользоваться логикой теории сигналов М. Спенса (Spence, 1973), чем легче воспроизвести внешний признак профессионализма, тем меньше его способность различать сильного и слабого участника рынка. Этот процесс можно условно назвать «инфляцией впечатления». Само впечатление не исчезает и не становится обязательно ложным. Оно просто теряет часть различающей силы.

Отсюда возникает вопрос: можно ли усилить не только рекламное сообщение, но и сами правила взаимодействия с клиентом? Именно такой попыткой является предлагаемая модель квиза-аукциона.

Модель квиза-аукциона

Обычный рекламный квиз задает клиенту вопросы о площади дома, сроках, количестве этажей и бюджете, но практически не меняет положение сторон. Компания по-прежнему сама формирует предложение, а ответы используются для сегментации клиента и последующей работы менеджера. В предлагаемой модели логика иная.

Экономическим прототипом такой конструкции является ассортиментный аукцион П. Клемперера (Klemperer, 2008), разработанный для распределения взаимозаменяемых, но неодинаковых продуктов. В теории аукционов аналогичные механизмы применялись для продажи наборов неделимых продуктов, а на практике – для распределения кредитов центральным банком Англии. В аукционе, введенном в 2010 г., банки получали деньги взаймы под залог ценных бумаг. В одной заявке банк указывал сумму займа и две процентные ставки, которые был готов платить при разных вариантах залога. Эти условия были альтернативными – участник рассчитывал получить одну сумму по одному из двух вариантов. По итогам аукциона для каждого вида залога устанавливалась общая ставка, которая могла быть ниже указанной в заявке. Если участнику подходили оба варианта, выбирался тот, где разница между заявленной и итоговой ставкой была больше, то есть условия оказывались более выгодными относительно его собственной оценки (Bank of England, 2010).

Для нашего квиза важен тот же принцип: участник может сообщить условия по двум вариантам, но

получить предложение только по одному. В банковском случае это два способа получить заем, а в строительном – две комплектации одного дома. Клиент называет максимально приемлемую цену за «коробку» и за дом «под ключ» либо указывает цену только интересующего его варианта. Затем его ответы сопоставляются с общими ценами отсечения. Если приемлемы оба варианта, выбирается тот, у которого разница между названной клиентом суммой и итоговой ценой больше. Таким образом, квиз позволяет учесть не только бюджет покупателя, но и то, насколько для него привлекателен каждый вариант строительства.

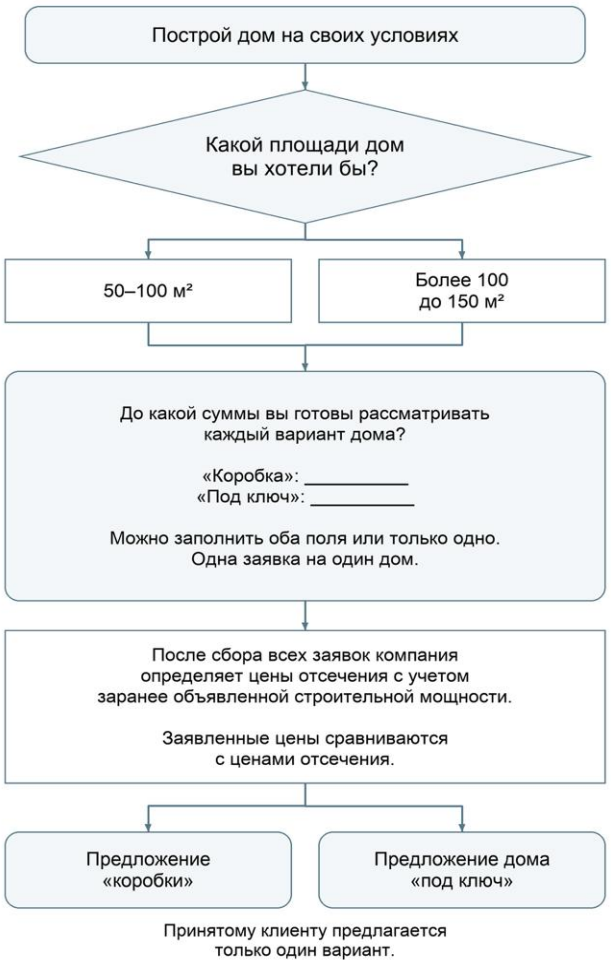


Рисунок 1. Схема прохождения квиза и формирования предложения

Предлагаемый квиз-аукцион рассматривается как теоретическая модель, не прошедшая эмпирической апробации. Кампания строится под слоганом «Построй дом на своих условиях». В квизе клиент выбирает площадь дома и указывает приемлемые цены (табл. 1). Он выбирает заранее описанный типовой дом в одном из двух диапазонов площади: 50–100 м² или более 100 до 150 м². Для этого дома заранее указаны технология строительства и состав работ в двух комплектациях – «коробка» и «под ключ».

Затем клиент отвечает на вопрос: «До какой суммы вы готовы рассматривать каждый вариант дома?» Для ответа предусмотрены два поля: «коробка» и «под ключ». Можно заполнить оба или только одно. Если одна из комплектаций неинтересна, ее поле остается пустым, а при обработке заявки цена этого варианта принимается равной нулю. Клиент подает одну заявку на один дом: указание двух цен не означает заказ двух домов. Этот путь показан на рисунке 1.

Перед началом кампании компания объявляет, сколько домов может принять в работу за выбранный период. После сбора всех заявок определяются общие цены отсечения по двум комплектациям, при которых принятые заявки заполняют объявленную мощность. Всем принятым клиентам предлагается дом по цене отсечения соответствующей комплектации, а не по сумме, указанной в заявке. Как правило, эта цена ниже заявленной. Если заявленные суммы ниже обеих цен отсечения, предложение не формируется.

В данном случае ограниченность предложения – заранее объявленное количество домов – играет очень важную роль, у покупателя не должно быть иллюзий относительно возможности торговаться о цене. Он либо вписывается в процесс, либо нет.

Таблица 1. Два вопроса квиза и их роль в механизме

№	Вопрос квиза	Роль в механизме
1	Какой площади дом вы хотели бы? Выбор типового дома: 50-100 м² или 100 -150 м².	Выбор дома. Для него заранее описаны две комплектации: «коробка» и «под ключ».
2	До какой суммы вы готовы рассматривать каждый вариант дома? Два поля: «коробка» и «под ключ». Можно заполнить оба или одно.	Одна заявка на один дом. Итоговое предложение – только по одной комплектации.

Чтобы снизить тревогу участников и уменьшить искажение ответов, квиз должен сопровождаться короткими пояснениями. Перед полями для ввода цен целесообразно прямо указать: «Вы не покупаете дом прямо сейчас. Укажите максимальную цену, при которой вам было бы действительно интересно рассматривать заключение договора». После ввода цен полезно пояснить: «Названная вами сумма не является автоматически ценой сделки. Итоговое предложение определяется общим правилом после завершения кампании». Это правила могут быть прописаны достаточно подробно, чтобы покупатель мог понять алгоритм назначения цен и правильно оценить возможности, которые ему предоставлены.

После двух ответов клиент может оставить контакты для получения результата. Рядом с полем контактов можно добавить: «Заполнение квиза не обязывает вас заключать договор, но позволяет получить предложение по итогам кампании».

После завершения периода приема заявок компания не ведет отдельный торг с каждым участником, а применяет заранее объявленное единое правило. Пусть $b_к$ – максимально приемлемая цена «коробки», $b_п$ – максимально приемлемая цена варианта «под ключ», а $p_к$ и $p_п$ – итоговые цены отсечения. Тогда для каждого участника сравниваются три значения: 0; $b_к - p_к$; $b_п - p_п$. Если оба последних значения отрицательны, сделка не предлагается. Если наибольшим оказывается $b_к - p_к$, участнику предлагается «коробка» по цене ниже $p_к$; если $b_п - p_п$ – вариант «под ключ» по цене $p_п$. При равенстве попадаем на границу безразличия, но вероятность такого исхода очень мала.

Цены отсечения определяются по совокупности заявок так, чтобы заполнить заранее объявленную строительную мощность компании. В простейшей модели мощность – это число домов, которые компания способна принять в работу за выбранный период или, как вариант, их общая площадь.

Разумеется, цены должны быть не ниже, чем минимально допустимые для компании, но могут быть несколько выше. Если приемлемых заявок недостаточно, заполнить мощность без нарушения этих условий не получится. Но это может означать одно из двух, либо приемлемого для компании и покупателей просто нет, либо некоторые из покупателей занижают предельные приемлемые для них цены. Первый вариант, когда приемлемого варианта просто нет, в данном случае не рассматривается.

Второй вариант – занижение предельно приемлемых для покупателей цен возможен в принципе, но этого не должно быть, если предлагаемый экономический механизм удовлетворяет условию совместимости со стимулами, то есть участникам торгов по предлагаемой схеме невыгодно искажать предоставляемую информацию о себе (Савватеев, Филатов, 2018; 2022). Совместимость со стимулами – центральное понятие теории экономических механизмов.

В данном случае совместимость со стимулами может означать, что каждому покупателю выгодно указывать свои реальные ценовые предпочтения. Если он занижает предельную приемлемую для себя цену, то может оказаться без предложения от компании, хотя оно могло быть, поскольку нашлись покупатели на весь объем предложения, они вели себя честно и назвали более высокие цены.

Как именно действует предлагаемая схема, можно показать на примере. Если названные покупателем 10 млн руб. автоматически превращаются в цену 10 млн руб., он может стремиться занизить заявленную сумму. Если же итоговая цена определяется по общему заранее оговоренному правилу, а ответ клиента показывает, какие предложения для него приемлемы, то занижать называемую цену нет смысла.

Таблица 2. Иллюстративный пример расчета при ценах отсечения $p_к = 7,8$ и $p_п = 10,6$ млн руб.

Заявка	$b_к$	bп	$b_к - p_к$	$b_п - p_п$	Итог
A	6,9	11,3	−0,9	0,7	«под ключ»
B	8,5	10,2	0,7	−0,4	«коробка»
C	6,8	9,4	−1,0	−1,2	отказ
D	8,2	11,4	0,4	0,8	«под ключ»
E	8,0	10,7	0,2	0,1	«коробка»

Таблица 2 показывает принцип расчета на нескольких условных заявках. Например, для участника А вариант «коробка» уже невыгоден, поскольку $b_к - p_к < 0$, а вариант «под ключ» еще приемлем, так как $b_п - p_в > 0$. Разница здесь считается так: из суммы, которую клиент готов заплатить, вычитается цена отсечения. Положительная разница означает, что цена ниже приемлемой для клиента суммы; отрицательная – что она выше. Участник Е готов заплатить 8 млн руб. за «коробку», а итоговая цена составляет 7,8 млн руб.: разница равна 0,2 млн руб. За вариант «под ключ» он готов заплатить 10,7 млн руб. при итоговой цене 10,6 млн руб.: разница равна 0,1 млн руб. Оба варианта приемлемы, но по описанному правилу выбирается «коробка», поскольку первая разница больше.

В предлагаемой модели совместимость со стимулами рассматривается как ожидаемое преимущество, которое предстоит уточнить при разработке правила определения цен. Однако практика часто отличается от применяемой теории. Например, аукцион второй цены, или аукцион Викри представляет собой классический пример совместимого со стимулами экономического механизма, однако на практике он оказался не столь совершенным. Вторая цена может слишком сильно отличаться от первой. Но и это не все. Компания Google вынуждена была отказаться от проведения таких аукционов при размещении рекламы, поскольку в условиях современной экономики и развития информационных технологий покупатели легко объединяются в сообщества и ведут игру против поставщика согласованно. Схема аукциона утрачивает одно из важнейших свойств – конкуренцию между покупателями. Игроки перестают конкурировать между собой и сбивают цены. Нечто подобное может случиться и в нашем случае.

Практическая апробация квиза позволит оценить, насколько предлагаемые правила действительно побуждают участников сообщать приемлемые для них цены, а не занижать ответы в расчете на последующий торг. Отклонение от такого поведения в принципе возможно, оно может быть связано как с непониманием правил, так и со сговором между покупателями. В результате может не получиться такого распределения заказов, при котором компания получит прибыль, а потребители жилье. Что делать в этом случае – отдельный вопрос.

Для наглядного представления механизма выбора используются инструменты тропической геометрии. Связь геометрических структур с предпочтениями и дискретным спросом исследуют Э. Болдуин и П. Клемперер (Baldwin, Klemperer, 2019); экономические приложения тропической математики рассмотрены в обзоре А. Н. Козырева (Козырев, 2025). Эти инструменты позволяют визуализировать пространство возможных заявок, выделить области, соответствующие каждому из вариантов решения, и показать границы перехода между ними. Такое представление дополняет числовые расчеты и позволяет наглядно продемонстрировать логику работы квиза-аукциона (рис. 2).

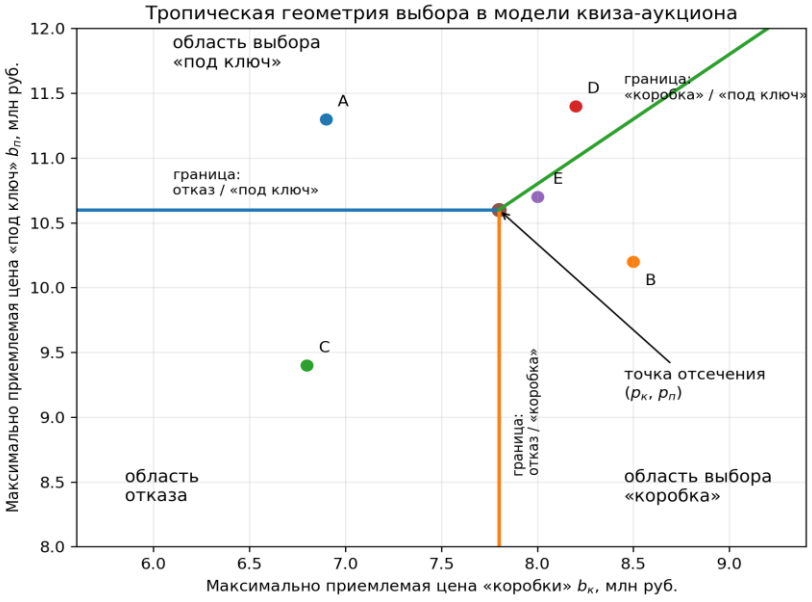


Рисунок 2. Тропическая геометрия выбора в модели квиза-аукциона

Точка отсечения $(p_к; p_п)$ образует вершину трех лучей. Горизонтальный луч разделяет отказ и выбор варианта «под ключ», вертикальный – отказ и «коробку», диагональный – два варианта строительства. Точки A–E соответствуют условным заявкам из таблицы 2. На границах сравниваемые варианты дают одинаковый результат. На рисунке цены отсечения заданы. Их изменение можно представить как перемещение точки соединения лучей: вправо и вверх – при повышении цен, влево и вниз – при снижении. Так можно наглядно показать, как цены меняют число принятых заявок и соотношение комплектаций.

В этом и состоит удобство тропического представления. Оно не заменяет экономическую модель и не объясняет доверие. Зато позволяет одним рисунком показать, какой вариант будет выбран при разных сочетаниях двух цен и где находятся границы смены решения. В многомерном случае аналогичная логика может быть распространена на большее число параметров, однако для практической рекламной кампании и наглядного изложения двух продуктов достаточно.

Психологический механизм

Экономическая схема отвечает на вопрос, как организовать заявки и их обработку. Для строительного рынка этого недостаточно. Здесь особенно важна психологическая сторона: почему покупатель вообще должен быть готов раскрыть свои предпочтения и затем передать подрядчику часть контроля над строительством? В модели Р. Майера, Дж. Дэвиса и Ф. Шурмана доверие возникает в ситуации, когда одна сторона принимает зависимость от действий другой при невозможности полностью контролировать ее поведение (Mayer, Davis, Schoorman, 1995). В настоящей работе поведенческим проявлением такого доверия выступает делегирование контроля: вариант «под ключ» предполагает передачу подрядчику заметно большего числа решений, чем вариант «коробка».

Обычно первый шаг предлагается сделать покупателю: оставить контакты, назвать бюджет, внести аванс, а затем доверить компании значительную часть процесса. В квизе-аукционе последовательность меняется. Продавец сначала сам ограничивает собственную свободу: заранее объявляет правила, принимает заявки с одной или двумя ценами и соглашается не превращать названный клиентом максимум в его индивидуальную цену. Эту конструкцию мы предлагаем называть встречным делегированием контроля. Ее психологический смысл состоит в том, что часть контроля сначала получает покупатель, и только затем возникает вопрос об ответной передаче контроля подрядчику.

Значение самого права выбора хорошо показывает классическая работа Э. Лангер об иллюзии контроля (Langer, 1975). В одном из ее лотерейных экспериментов участники покупали билеты с одинаковой объективной вероятностью выигрыша. Те, кто выбирал билет самостоятельно, впоследствии соглашались продать его в среднем за 8,67 долл., тогда как участники, которым билет назначили, – за 1,96 долл. Сам выбор не менял вероятность выигрыша, но резко менял субъективную ценность ситуации. Для нашего механизма этот результат важен как предупреждение: недостаточно создать у клиента ощущение выбора. Чтобы квиз не превратился в очередную маркетинговую иллюзию, ответ участника должен реально менять допустимое предложение компании.

Другую сторону контроля показывают эксперименты А. Фалька и М. Косфельда (Falk, Kosfeld, 2006). В базовой игре один участник получал 120 условных единиц и сам решал, сколько из них передать другому. Каждая переданная единица удваивалась в пользу второго участника. Перед этим второй участник мог либо полностью оставить решение на усмотрение первого, либо установить минимальный обязательный уровень передачи – например, не менее 10 единиц. Казалось бы, такое ограничение должно было защищать его интересы. Однако результат оказался обратным: когда минимальный порог 10 единиц вводился самим партнером, участники в среднем передавали около 17,5 единицы; когда точно такое же ограничение задавалось экспериментатором и не воспринималось как решение партнера, средняя передача составляла около 28,7 единицы. Иначе говоря, дело было не только в самом ограничении, но и в его психологическом смысле: контроль со стороны другого человека воспринимался как недоверие и ограничение самостоятельности (Falk, Kosfeld, 2006, p. 1623).

Следовательно, стремление заказчика контролировать строительство может быть обусловлено не только необходимостью проверять подрядчика, но и субъективной ценностью самостоятельного решения. Для квиза-аукциона существенно, что право влиять на условия сделки первоначально получает клиент.

С этим согласуется теория перспектив Д. Канемана и А. Тверски (Kahneman, Tversky, 1979). Один из ее основных выводов состоит в том, что потери субъективно переживаются сильнее сопоставимых приобретений. Поэтому вариант «под ключ» может оцениваться клиентом не только как приобретение удобства, но и как потеря собственного контроля. Встречное делегирование меняет исходную рамку: взаимодействие начинается не с отказа покупателя от контроля, а с его получения. Мы предполагаем, что в таком случае последующая передача части полномочий подрядчику может восприниматься скорее как обмен, чем как односторонняя уступка.

Еще один механизм – якорение. Канеман приводит многочисленные примеры того, как первое названное число смещает последующие оценки, даже если само по себе не содержит полезной информации (Kahneman, 2011). В обычной рекламе таким якорем становится цена, первой предложенная компанией: дальнейшее обсуждение уже строится вокруг нее. В квизе-аукционе первый ценовой ход делает сам клиент. Это не устраняет влияние его прежних рыночных представлений, но убирает специально заданную продавцом исходную цифру и позволяет получить более самостоятельную границу приемлемости.

Важен и характер самой коммуникации. М. Фристад и П. Райт показали, что потребители со временем накапливают знания о целях и приемах убеждения и используют их, чтобы распознавать и нейтрализовать попытки воздействия (Friestad, Wright, 1994). Поэтому обычный квиз, если он лишь маскирует сбор контактов и последующий «дожим», легко может быть прочитан как еще одна техника продаж. В предлагаемой модели критерий диалогичности жестче: ответ покупателя должен реально менять множество предложений, которые продавец вправе ему сделать. Тогда клиент становится полноценным участником формирования сделки.

Отдельное значение имеет воспринимаемая справедливость процедуры. Дж. Колкуитт и Дж. Роделл показали, что полнота, правдивость и своевременность объяснений связаны с последующим доверием даже с учетом его исходного уровня и воспринимаемой надежности партнера (Colquitt, Rodell, 2011). Поэтому правила квиза-аукциона должны быть прозрачными: участнику необходимо заранее понимать, как заявка учитывается при формировании предложения. Доверие в этом случае может относиться не только к компании, но и к процедуре.

Наконец, механизм встречного делегирования имеет сходство с экспериментальной логикой взаимности. В классической игре доверия Дж. Берга, Дж. Дикхаута и К. Маккейба первый участник получал 10 долл. и мог передать любую часть суммы второму; переданная сумма утраивалась, после чего второй участник сам решал, сколько вернуть (Berg, Dickhaut, McCabe, 1995). Несмотря на отсутствие контракта, повторных взаимодействий и угрозы наказания, участники систематически демонстрировали ответное поведение. Прямая аналогия со строительной сделкой была бы чрезмерной, но общий принцип полезен: добровольное ограничение собственных возможностей одной стороной может становиться первым кооперативным ходом, на который другая сторона отвечает большей открытостью.

В совокупности рассмотренные исследования позволяют сформулировать гипотезу: реальный выбор, снижение навязанного контроля, прозрачность правил и взаимность могут способствовать формированию доверия к взаимодействию с подрядчиком. Проверить эту гипотезу можно только в рамках последующего эмпирического исследования. В условиях «инфляции впечатления» особую значимость могут приобретать наблюдаемые ограничения, которые компания добровольно устанавливает для собственных действий.

Заключение

Предложена проектная модель квиза-аукциона для малоэтажного строительства, объединяющая парную взаимоисключающую заявку, общие цены отсечения и учет ограниченной мощности подрядчика. Модель заимствует принципы ассортиментного аукциона, но не воспроизводит банковский механизм буквально.

Главный предполагаемый психологический эффект модели связан со встречным делегированием контроля. Добровольное ограничение продавцом собственных действий предоставляет покупателю более активную роль в формировании условий взаимодействия. Предполагается, что такой порядок способен снизить ощущение односторонней уступки контроля и повысить воспринимаемую справедливость процедуры.

Перспективы исследования связаны с уточнением правила определения цен отсечения, анализом совместимости со стимулами и эмпирической проверкой влияния процедуры на доверие и выбор строительного продукта.

Литература

1. Белянин А. В., Зинченко В. П. Доверие в экономике и общественной жизни. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2010.
2. Козырев А. Н. Приложения тропической математики в экономике и теории игр // Цифровая экономика. 2025. № 5(35). С. 36–71.
3. Савватеев А. В., Филатов А. Ю. Занимательная экономика. Теория экономических механизмов от А до Я. М.: АСТ, 2022.
4. Савватеев А. В., Филатов А. Ю. Теория и практика аукционов // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2018. № 3. С. 119–131.
5. Baldwin E., Klemperer P. Understanding Preferences: “Demand Types,” and the Existence of Equilibrium with Indivisibilities // Econometrica. 2019. Vol. 87. No. 3. P. 867–932.
6. Bank of England. The Bank’s New Indexed Long-Term Repo Operations // Bank of England Quarterly Bulletin. 2010. Vol. 50. No. 2. P. 90–91. URL: https://www.bankofengland.co.uk/-/media/boe/files/quarterly-bulletin/2010/quarterly-bulletin-2010-q2.pdf
7. Berg J., Dickhaut J., McCabe K. Trust, Reciprocity, and Social History // Games and Economic Behavior. 1995. Vol. 10. No. 1. P. 122–142.
8. Colquitt J. A., Rodell J. B. Justice, Trust, and Trustworthiness: A Longitudinal Analysis Integrating Three Theoretical Perspectives // Academy of Management Journal. 2011. Vol. 54. No. 6. P. 1183–1206. DOI: 10.5465/amj.2007.0572.
9. Darby M. R., Karni E. Free Competition and the Optimal Amount of Fraud // Journal of Law and Economics. 1973. Vol. 16. No. 1. P. 67–88.
10. Falk A., Kosfeld M. The Hidden Costs of Control // American Economic Review. 2006. Vol. 96. No. 5. P. 1611–1630.
11. Kahneman D., Tversky A. Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk // Econometrica. 1979. Vol. 47. No. 2. P. 263–291.
12. Kahneman D. Thinking, Fast and Slow. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2011.
13. Klemperer P. A New Auction for Substitutes: Central Bank Liquidity Auctions, the U.S. TARP, and Variable Product-Mix Auctions. Oxford, 2008.
14. Mayer R. C., Davis J. H., Schoorman F. D. An Integrative Model of Organizational Trust // Academy of Management Review. 1995. Vol. 20. No. 3. P. 709–734.
15. Spence M. Job Market Signaling // Quarterly Journal of Economics. 1973. Vol. 87. No. 3. P. 355–374.
16. Friestad M., Wright P. The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts // Journal of Consumer Research. 1994. Vol. 21, No. 1. P. 1–31. DOI: 10.1086/209380.
17. Langer E. J. The Illusion of Control // Journal of Personality and Social Psychology. 1975. Vol. 32, No. 2. P. 311–328. DOI: 10.1037/0022-3514.32.2.311.

References in Cyrillics

1. Belyanin A. V., Zinchenko V. P. Doverie v ekonomike i obshchestvennoj zhizni. M.: Fond «Liberal’naya missiya», 2010.
2. Kozyrev A. N. Prilozheniya tropicheskoj matematiki v ekonomike i teorii igr // Cifrovaya ekonomika. 2025. № 5(35). S. 36–71.
3. Savvateev A. V., Filatov A. Yu. Zanimatel’naya ekonomika. Teoriya ekonomicheskih mekhanizmov ot A do Ya. M.: AST, 2022.
4. Savvateev A. V., Filatov A. Yu. Teoriya i praktika aukcionov // Vestnik VGU. Seriya: Ekonomika i upravlenie. 2018. № 3. S. 119–131.

Ратман Леонид Панаетович., аспирант, ФГБОУ ВО ГАУГН
ORCID: 0000-0003-2878-6255
leonidrat@yandex.ru

Костина Татьяна Анатольевна – научный сотрудник
ЦЭМИ РАН ORCID 0009-0006-1875-3774
kostina1@yandex.ru

Ключевые слова

Доверие, делегирование контроля, квиз, ассортиментный аукцион, совместимость со стимулами, тропическая геометрия, цифровой маркетинг, малоэтажное строительство.

Ratman L., Kostina T. The Quiz Auction as a Trust Mechanism

Keywords
Trust, delegation of control, quiz, product-mix auction, incentive compatibility, tropical geometry, digital marketing, low-rise residential construction.

DOI: 10.34706/DE-2026-05-06
JEL classification: D44, D82, M31

Abstract
The article presents a theoretical model of a construction company's advertising campaign structured as a quiz auction. The campaign is still at the planning stage; the aim is therefore to describe the mechanism and its economic and psychological rationale. Instead of receiving a predefined combination of product and price, prospective customers can specify acceptable terms for two construction options: a shell house and a turnkey house. The economic model draws on the product-mix auction, its practical application by the Bank of England, and incentive compatibility. Tropical geometry is used to illustrate the choice mechanism by showing the regions in which each option is preferred and the boundaries between them. The psychological analysis considers trust as a willingness to delegate control. It also examines the subjective value of control, loss aversion, anchoring, dialogue between the parties, perceived procedural fairness, and reciprocity. The article introduces the concept of reciprocal delegation of control: the seller first limits its own freedom of action and gives the buyer a role in determining the terms of interaction.