Э. Ф. Хандамова

К РАЗРАБОТКЕ МОДЕЛИ РАЗВИТИЯ РЫНКА ПО ФАКТОРУ ПРОНИЦАЕМОСТИ ИНФОРМАЦИОННОГО РЕСУРСА

Обоснована необходимость отказа от использования «обобщенной» личности как объекта коммуникационного воздействия в рыночном взаимодействии. Сформулированы принципы построения маркетинговых коммуникаций между субъектами рынка в условиях освоения информационного ресурса. Обозначено его место и влияние на эффективность развития предпринимательства. Построена модель эволюционного развития рынка по фактору «информационный ресурс» и обоснована зависимость маркетингового поведения бизнес-структур от состояния коммуникационного пространства.

E. Khandamova

MODEL OF MARKET DEVELOPMENT IN REFERENCE TO THE INFORMATIONAL RESOURCE PENETRATION FACTOR

The necessity of refusal from using a "generalised" personality as an object of communicational influence in market cooperation is substantiated in the article. Principles of constructing marketing communication among market subjects under conditions of informational resources' assimilation are formulated. The author designates the place of informational resources and their influence on effectiveness of business activity development. The author also presents the model of evolutionary development of market according to the "informational resource" factor and proves the dependence of marketing behaviour of business structures on the communication space condition.

В современном мире обозначился ряд макроэкономических тенденций, которые отчетливо проявляют себя в бизнесе и свидетельствуют об изменениях, затрагивающих всю сферу взаимодействий участников рыночных отношений (производителей и клиентов, посредников и институциональных структур различной профессиональной ориентации, органов власти и разработчиков инновационных проектов и т. п.) в результате изменения влияния информационного фактора. Ориентация предприятий на стратегические цели и желание усиления своего влияния на завоеванных и осваиваемых рынках предполагает формирование у них системных представлений о маркетинговых, коммерческих и рекламных действиях. Фактически рынок объявляет требование создания такой коммуникационной системы, которая являлась бы

рациональной формой существования и развития бизнеса.

Россия пошла по пути реформирования экономики в соответствии с этими тенденциями, последовательно акцентируя внимание бизнеса на маркетинговых технологиях и их изменениях в соответствии с меняющимися условиями информационного обеспечения и требованиями коммуникационных стратегий развития социально-экономических систем.

Развитие маркетинга в современных условиях возможно обеспечить лишь на научной основе, т. е. опираясь на теорию коммуникаций, развивающуюся в направлении обретения знаний о клиенте, о характере мотиваций участников взаимодействия, о возможностях гармонизации разнонаправленных составляющих коммуникационного пространства[1]. Согласно Дж. Дэйви (J. Daweya), любое предприятие существует благодаря передаче информации и коммуникации. И его характер выражается именно ими[2]. Коммуникация выступает сложной многоуровневой категорией, а ее анализ требует рассмотрения и обоснования с позиций различных дисциплин[3]. Хотя Т. Гобан-Кляса (T. Goban-Klas) считает, что «в принципе универсальной науки о коммуникации не существует, есть только разные области и способы ее применения»[4]. Им рассмотрены различные группы моделей коммуникации и утверждается, что области определения коммуникации различны[5]. Но в наиболее общем толковании маркетинговую коммуникацию следует рассматривать в качестве одного из многих информационных и реальных процессов, реализуемых на предприятиях и в его рыночном окружении.

Информация и элементы коммуникаций в сфере взаимоотношений стали фактором, оказывающим существенное влияние на жизнь многих людей, на системы их взаимодействия с разнообразными агентами рыночной среды. Тенденция индивидуализации отношений между продавцом и покупателем, между участниками различных рыночных обменов ведет к необходимости пересмотра основ традиционного маркетинга и появления симптоматических форм его трансформации в русло диалоговых отношений, природа которых существенно отличается от «стандартных». Основные принципы традиционного маркетинга формировали концептуальный «стержень» в деятельности бизнес-структур, по существу, ограничиваясь поиском потребителей и удовлетворением их потребностей. Потребитель воспринимался как субъект мотивированного поведения и выбора. Конкурент воспринимался как субъект «в себе», не позволяющий быть познанным в достаточной мере в силу «надуманных» им коммерческих тайн и скрытого от других субъектов поведения[6]. Во внимание не принималась та информация, которая давала представление о состоянии рынка, «настроения» всех субъектов взаимодействия, по сути позволяющих, «допускающих» и способствующих достижению желаемо возможного объема продаж. Поэтому важным становится уяснение мотивов поведения участников рынка, а также выявление основы их формирования в интересах определения эффективного набора инструментов управления состоянием коммуникаций участников рынка.

Усиливается значимость научных исследований в области раскрытия процессов мышления, чувственного восприятия, осмысления позиций субъектов рынка и их целеполагания, проявляющих себя в аргументации выбора рациональных стратегий функционирования, поведения и развития. Бизнес и маркетинг подвержены изменчивости, поскольку ориентированы на новое знание о потребителе, на его представления о товаре, на имеющиеся возможности удовлетворить потребности клиентов не обезличенным подходом, а клиентоориентированным способом.

Реальным объектом устремлений и внимания продавца в традиционно массовом маркетинге является не отдельный покупатель, не покупатель как личность, а абстрактный «сегмент рынка»[7]. Признаком выделения того или иного сегмента может быть ка-

кой угодно признак – территориальный или социоэкономический. Степень приближения к реальному клиенту или иному агенту рынка происходит в принятии логики воздействия на «модального» (гипотетического) клиента. Здесь налицо типизированная, «обобщенная» личность, описание которой формируется на основе опросов на базе репрезентативных групп. Этот конструкт является некой обобщенно «идеальной» личностью, на которую и направлен весь поток коммуникационного воздействия (через рекламу и иные инструменты коммуникаций). Фактически происходит «девальвация» личности покупателя за счет обобщения (осреднения) его индивидуализированных характеристик, что сравнимо с представлением о средней температуре по больнице. Модель традиционного массового маркетинга размывает реальный образ покупателя и сохраняет представления о «сером» сознании некоего нивелированного (или осредненного) по всем параметрам покупателя. Сегодня это уже ошибка, которая может привести к серьезным просчетам в развитии бизнеса и маркетинга как его ключевого фактора. Не умаляя все же имеющихся возможностей массового маркетинга и тех представлений, которые сложились в отношении набора способов и приемов воздействия на потребителя, следует констатировать его жизнеспособность в российской экономике по меньшей мере на ближайшие годы как укоренившуюся практику коммерческой деятельности предприятий и фирм. Новое понимание маркетинга не может сложиться стихийно, так как требует усвоения иных представлений о взаимоотношениях субъектов рынка в коммуникационном пространстве конкретной социально-экономической системы, развивающейся по своим собственным законам. Конечно же, обретение нового знания должно быть ориентировано на изменения, происходящие в мировом сообществе под действием глобализации.

Маркетинг отображает общие тенденции развития, проецируемые на человека, воспринимаемого как активный элемент модели «от разума к разуму». Логика маркетинга нынешнего столетия состоит в том, чтобы обратиться напрямую к конкретному, живому человеку, реальному клиенту «со всеми его представлениями и подспудными мотивами»[8]. Обратившись к нему, невозможным становится не выстроить между продавцом и клиентом, между поставщиком и потребителем партнерских отношений, что, собственно, закрепляет позицию «маркетинга отношений» воспринимать покупателя как личность. Мотивационный аспект взаимоотношений требует своего рассмотрения с точки зрения тех представлений, которые были выдвинуты в работах Г. У. Олпорта в 1937 г. и строились на принципе функциональной автономности мотивов[9]. Согласно Олпорту «все нынешние мотивы вырастают из предыдущих». По его мнению, происходит отрыв автономного отношения от породившей его мотивации и в результате им делается вывод о том, что функциональная автономия относится к любой приобретенной системе мотивации. В качестве особого случая возникновения автономных побуждений им рассматривается *импринтинг,* отличительная особенность которого состоит в образовании безусловных, не нуждающихся в последующих подкреплениях, мотивационных отношений[10]. Идея функциональной автономности получила поддержку в виде положения о «сдвиге мотива на цель» в концепции деятельности А. Н. Леонтьева[11], суть которой объясняется развитием человеческой мотивации. Процесс развития мотиваций, их формирование соответственно новым специфическим человеческим потребностям «происходит в форме сдвига мотивов на цели и их осознания»[12]. «Сдвиг мотива на цель» не является особым процессом, он фиксирует смыслообразование, порождающее устойчивые, «функционально автономные» мотивационные значения. Идея мотивационных «сдвигов», происходящих в иерархии достигаемых человеком идей, получила дальнейшее развитие в работах В. С. Магуна (1983, 1985), став основой для оригинального описания орга-

низации человеческих потребностей[13]. Они, в свою очередь, могут рассматриваться в качестве концептуальной базы для формирования совокупности составляющих маркетингового пространства и «привязки» потребителей (клиентов) к тому или иному товаропроизводителю. Еще во времена Дж. Смита даже эффективный розничный сбыт товаров был нацелен на удержание «своего» покупателя и на предугадывание его нужд и желаний. И в XXI в. ориентацию на старые образцы рыночного поведения нельзя считать ошибочными, поскольку они оправданы мотивационной доминантой «удержанного клиента», действующего или по принципу функциональной автономии, или же простого «сдвига мотива». Множественность потребностей клиентов образует «разноцветную» клиентоцентричную культуру как у производителя и торговца, так и в потребительском секторе.

Рассматривая процесс общения товаропроизводителя с потребителями в XXI в., Г. Алдером в качестве всеобъемлющего подхода к любому субъекту рынка в рамках клиентистики принимается набор приемов, направленных на создание «клиентоцентричной» культуры, целью которой становится наполнение новым содержанием функций маркетинга[14]. Он может быть охарактеризован как «маркетинг взаимодействия», предназначенный для стабилизации всей системы коммуникаций. В границах этой системы возникает проблема выстраивания отношений «от разума к разуму» как особого рода личностно-ориентированных отношений, реализующих принцип «от человека к человеку». Эта система может существовать только в неком едином коммуникационном пространстве, в котором клиент может одушевлять коллективного продавца. Долговременные связи клиентов с компаниями-продавцами товаров (услуг) формируют в его сознании корпоративную личность, с которой и связывают представление об этих компаниях. Корпоративная личность составляет ядро коммуникационного поля, в котором реализуются фактуальные и ценностные аспекты убедительной коммуникации. Они отображаются в сознании участников рынка под воздействием ряда факторов. Среди них и те, которые существовали издавна и определяли характер процессов убеждения, являющихся неотъемлемой частью интегрированного коммуникационного процесса. В нем существует соотношение между понятиями коммуникации, убеждения и аргументации[15]. Основные факторы, определяющие характер процесса убеждения и обозначающие условия возможного консенсуса между сторонами, являются: а) знание предмета, в отношении которого идет переговорный процесс; б) философское обоснование позиций и аргументация принципов рассуждения; в) умение разбираться в личностных свойствах слушателя и его психологии; г) нравственный характер личности убеждающего в чем-либо. Обозначенные факторы могут быть дополнены представлением сторон о том, что хотели бы субъекты отношений достичь в процессе взаимодействия. Кроме того, фактором, определяющим результат убеждения, является ресурсная обеспеченность потенциального взаимодействия. Если ее нет, невозможным становится достижение баланса интересов сторон, вступивших во взаимодействие. Еще Аристотель в своей книге «Риторика» говорил о том, что убедить можно характером и поведением оратора, его эмоциональным воздействием на слушателя, содержанием логических доказательств (logos), умением вызвать соответствующие чувства и настроения (pathos). Развитие системы взаимоотношений между участниками обменов может осуществляться на принципах построения маркетинговых коммуникаций, учитывающих как представления о человеческой личности как таковой, так и условия реализации коммуникаций в современном рыночном пространстве. Нами проанализированы содержательные аспекты построения маркетинговых коммуникаций для традиционного рыночного пространства, которое еще «не отягощено» проблемами межличностных и иных взаимодействий, суще-

ственно изменяющихся в условиях глобализации и информатизации обменов (во всех формах коммуникаций – личных и безличных, прямых и косвенных, коммерческих и некоммерческих). Именно информация и технологии всегда были ключевыми элементами арсенала маркетолога. И они, видоизменяясь по форме и содержанию в процессе развития рыночной системы и усиления влияния человеческого фактора, изменили «оболочку» организационно-культурного образа компаний, внесли коррективы в практику маркетинга, вызвав тем самым необходимость пересмотра принципов построения маркетинговых коммуникаций в эволюционизирующем рынке.

Таблица 1

Принципы построения маркетинговых коммуникаций в диалоговом режиме отношений между субъектами рынка в условиях освоения информационного ресурса в границах единого коммуникационного поля (разработаны автором)

Элемент процесса коммуникации	Принципы Платона	Принципы Аристотеля	Принципы построения маркетинговых коммуникаций
Направленность коммуникации	Осведомленность	Убежденность	Аргументированность в отношении характера взаимодействия с потребителем
Содержание коммуникации	Обоснованность рассуждения	Логическая доказательность	Логическая доказательность на основе достоверной аргументации
Источник сообщения	Нравственность личности убеждающего	Достойность характера поведения оратора	Этичность и нравственность источника сообщения и канала коммуникации
Коммуникационное пространство	Психологическая совместимость	Адекватность эмоционального воздействия на слушателей	Сбалансированность интересов, мотивов участников обменов
Ресурс коммуникаций	Умение разбираться в душевных качествах слушателей	Подготовленность к воздействию на слушателей	Рационализм в использовании коммуникационного ресурса
Мотивационное поле	Заинтересованность в обращении к слушателям	Целесообразность поведения оратора	Целостность и гармонизация мотивов в отношении использования ресурсов
Основа убеждения	«Прозрачность» образа получателя информации	Аксиоматичность в отношении источника информации или же убежденность в подготовленности получателя информации	Убежденность потребителя в достоинствах товара, торговой марки из реальной практики
Получатель сообщения	Способность понимать слушателя	Способность вызывать нужную ответную реакцию у слушателей	Осведомленность о свойствах потребителя и возможных поведенческих реакциях
Характер взаимодействия источника и получателя	Взаимная интенциональность (направленность) коммуникаций	Интенциональность к взаимодействию источника и получателя информации	Интенциональность в отношении достижения баланса мотивов коммуникаций и рационального использования ресурсов

Примечание. В качестве исходной использована информация из источника[16].

В таблице 1 сформулирован новый взгляд на построение маркетингово-коммуникационного поля, учитывающий интеграцию организационно-культурного и инструментарно-прикладного аспектов его формирования, отражающих усиление влияния новых форм дистрибуционных каналов на создание интерактивных коммуникационных систем. Последние будут выступать предпосылкой для существенных изменений рыночного пространства XXI в.

Следует обратить внимание на то обстоятельство, что традиционный подход к маркетинговым коммуникациям не включает в себя рассмотрение таких элементов процесса коммуникаций как: а) коммуникационное пространство (характеризуется его состоянием по ряду параметров, динамикой изменения, возможностями его трансформации по фактору целеполагания, структурному «наполнению» агентами взаимодействия и т. п.); б) мотивационное поле (характеризует содержательную основу взаимоотношений участников обмена, изменяется в зависимости от интересов его разнохарактерных субъектов, отражает вектор изменения мотиваций, динамику возможных последствий изменения мотивов, вскрывает глубину противоречий между партнерами и т. п.); в) ресурс коммуникаций (характеризует размер, объем и «глубину» притязаний, порядок и характер замещения отдельных ресурсных составляющих, набор и перспективы рационального использования ресурсов, тенденции возможного изменения использования ресурсов в зависимости от состояния среды и т. п.).

Введение новых принципов построения маркетинговых коммуникаций затрагивает целиком коммуникационный процесс, так как предполагает изменение условий взаимодействия субъектов рынка, отображающих цели и задачи предпринимательской сферы, а также учет требований к ней со стороны собственно социально-экономической системы. Макросреда адекватно корректирует характер взаимоотношений субъектов, определяет тип и «границы» формирования маркетинговой и коммуникационной программ субъектов, подлежащих разработке в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры. Известен опыт разработки маркетинговых и коммуникационных программ с использованием маркетинговой диагонали[17]. Она в определенной мере отображает концепцию маркетинга, построенную на признании приоритетности информационной составляющей в цепи маркетинговой системы. И дело даже не только в этом. Ключом в системе взаимодействия является то, что в сфере убеждения любых потребителей (как собственно потребителей, так и тех, кто является посредником в обменных процессах) в последние несколько лет утвердилась новая концепция, построенная на использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)[18].

Изменение характера информации, получаемой и передаваемой между собой агентами рынка, связано с влиянием новых информационных технологий на состояние рынка. Меняются объемы, формы представления и направления потоков информации, предназначенной для воздействия на ее потребителей. С приходом технологий двусторонней связи и интегрированного подхода к маркетингу и маркетинговым коммуникациям традиционные средства распространения информации оказываются «под сильным давлением». Дон Э. Шульц рассматривает эволюцию состояния рынка в контексте новой информационной парадигмы[19], используя представление о «перекрестности» информации и применяемых средств медиа, обозначая тенденцию сдвига в информационном инструментарии маркетинга. Им вводится понятие «маркетинговая диагональ», которая иллюстрирует новую информационную парадигму и соответственно новую концепцию. По его мнению, налицо «сдвиг в информационных технологиях»: они «скользят» по маркетинговой диагонали от продавца или производителя к дистрибуционному каналу и в итоге достигают по-

требителя. «Власть на рынке» меняется в результате перемещения информации и технологий в цепи маркетинговой системы. Маркетинговая диагональ признается инструментом маркетингового и коммуникационного планирования. Установление места нахождения информационных технологий в этой системе позволяет понять «тип конкурентных рамок», в которых существует компания.

По нашему мнению, такой подход можно признать правильным в наиболее общем виде, если считать что процесс сдвига носит линейный характер и обозначает вместе с тенденцией сдвига и скорость этого сдвига. Шульц Э. не раскрывает в полной мере механизма этого «скольжения», определяя лишь общую тенденцию. Изменение состояния ключевых параметров взаимодействия, а именно: коммуникационного пространства, мотиваций и характера используемых ресурсов, позволяет утверждать, что маркетинговая диагональ будет иметь вид некой кривой, излом которой определяется характеристиками используемого информационного ресурса. Информационная парадигма – стержневой «хребет» любых преобразований в системе взаимодействия и обменов. Но характер собственно информационного ресурса и его технического обеспечения передачи определяет скачкообразный вид кривой в рамках различных рынков: традиционного, современного рынков и рынка, формируемого в условиях глобализации.

Нами предлагается модель эволюционного развития рынка, в которой маркетинговая кривая определяет место нахождения информационных технологий и их приближенность во времени к потребителю и клиенту (рис. 1). Корпоративные временные рамки и скорость, с которой предпринимательские структуры должны изменять свои маркетинговые и коммуникационные программы, устанавливаются в зависимости от состояния коммуникационного поля. В нем достигается гармонизация взаимодействия, если достигается баланс интересов в мотивационном поле по характеру, качеству и объему используемых ресурсов в процессе обмена продуктами (товарами, услугами, информацией и т. п.). Если современный рынок неадекватен скорости обновления информационных технологий, потребитель остается «скромен» в своих притязаниях на качество интегративного маркетингового ресурса и процесс развития рынка замедляется. Кривая, обозначенная штрихпунктирной линией, свидетельствует о нереализованных возможностях информационной парадигмы на этапе его современного состояния (что характерно для российской экономики конца XX в.). Графически это выглядит так: линия проходит выше, обозначая разрыв между информационным полем и восприятием его потребителем. Дистрибуционный канал не заполняется достаточным объемом необходимой информации и ИМК реализуются частично, – чаще всего с низкой эффективностью. Адекватность рынка обновлению информационных технологий ведет к большей проницаемости информационного ресурса и большему приближению его к средствам доставки информации и непосредственно к потребителю.

Эффективность маркетингового инструментария в донесении информации до потребителя возрастает (кривая имеет отчетливо выраженный скачок в сторону потребителя). Глобализационные процессы в экономике ведут к необходимости совершения очередного информационно-технологического скачка в интересах создания маркетингового адаптера, позволяющего потребителю максимально эффективно использовать информационный ресурс в целях обеспечения нужных обменов (по всему спектру предъявляемых к ним требованиям). Отставание же в информационно-технологическом и техническом обеспечении передачи ресурсов замедляет адаптацию информации к потребителю и сдерживает развитие рынка. Штрихпунктирная кривая смещается вверх, свидетельствуя о недостаточной восприимчивости информа-

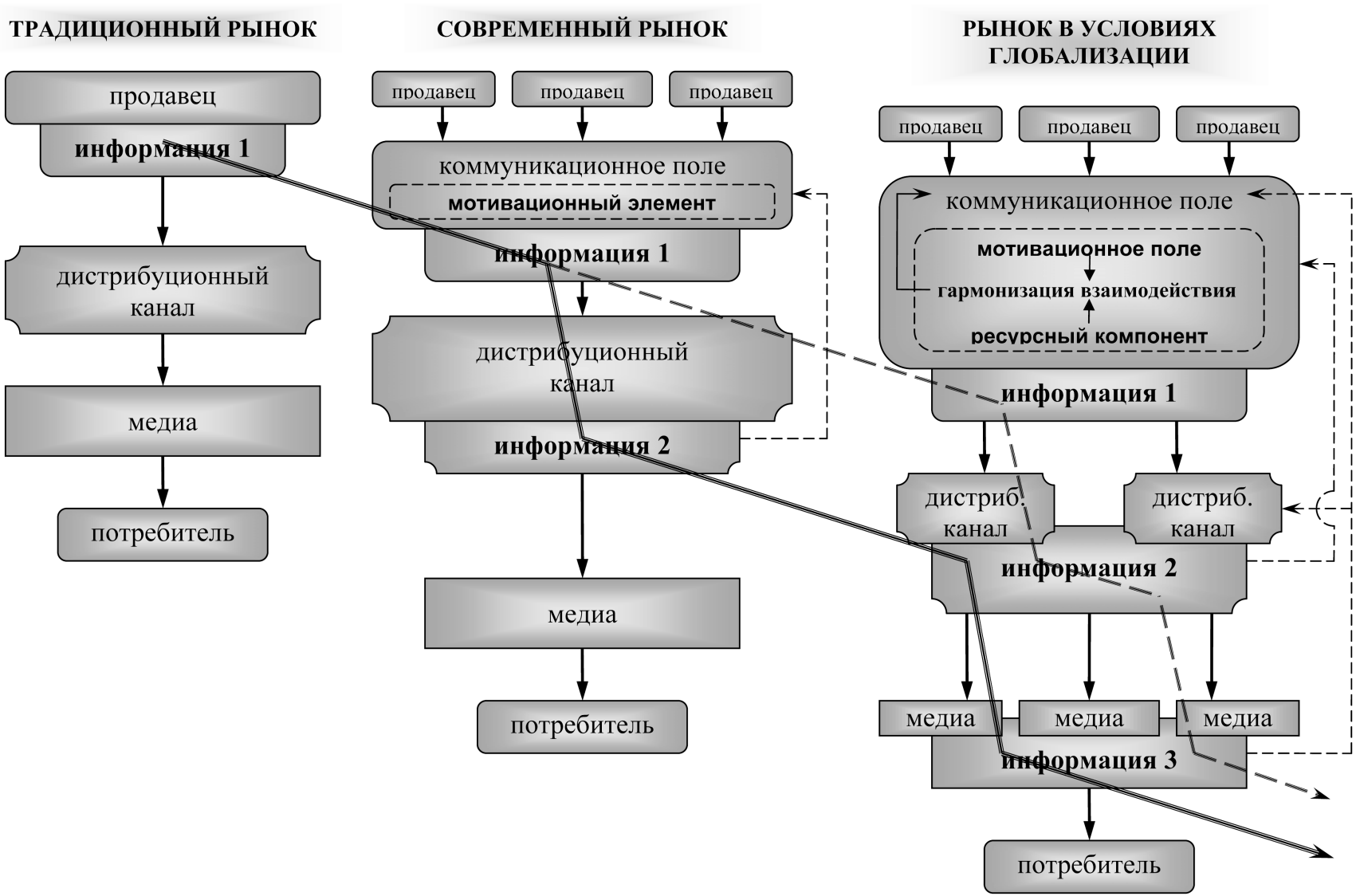

Рис. 1. Маркетинговая кривая в эволюционном срезе развития рынка

ционного ресурса потребителем. Развитие рынка тормозится низкой результативностью обменов. Чем выше уровень гармонизации взаимодействия между субъектами рынка, чем выше мотивационная проницаемость на рациональное использование ресурсов, тем быстрее происходит проникновение информации в коммуникационном поле и взаимообмен ею в интересах потребителя. Скачки могут иметь место при переходе от одной информационной технологии к другой. Это, естественно, способствует изменению качества информационных обменов, повышает эффективность рыночных отношений между субъектами конкретного коммуникационного пространства и ускоряет развитие рынка, видоизменяя организационно-культурную «оболочку» всей системы рыночного партнерства.

Предложенный нами вариант восприятия рынком маркетинговой системы и формирования сбалансированного коммуникационного пространства через доступность и проницаемость информационного ресурса позволяет сделать некоторые выводы:

а) множественность коммуникационных инструментов и сложность механизма координации системы на создание сбалансированного мотивационного поля не позволяет в условиях слабой адаптивности информационного ресурса к потребностям рынка (потребителей) достигать высоких темпов развития рыночного пространства;

б) организационные аспекты взаимодействия товаропроизводителей, продавцов и потребителей должны учитывать формирование мотивационных профилей каждого субъекта рынка, выстраиваемых в соответствии с возможными мотивационными «сдвигами» и ориентированными на изменяющееся целеполагание в модели «производитель-продавец-клиент»;

в) проницаемость целей через усвоение и адаптацию информационного ресурса следует рассматривать в качестве ключевого свойства субъектов рынка, работающих на конечного потребителя;

г) применяемое традиционное коммуникационное планирование, связанное, например, с изменением рыночной позиции марки, или распространением какой-либо информации, или формированием состава потенциальных потребителей, не достигает необходимого уровня результативности и объем покупок прирастает достаточно медленно;

д) интегрированные маркетинговые коммуникации, формируемые в условиях гармонизированного коммуникационного пространства, позволяют довести потребителя до совершения реальных покупок, стимулируют инвестиционный процесс в коммуникации и обеспечивают тем самым рост доходов предпринимательских структур;

е) интеграция субъектов рынка в едином коммуникационном поле подразумевает гармоничное их сотрудничество для совместного решения коммуникационных проблем, объединение носителей разрозненных интересов для совместной работы и формирования условий для возможного стратегического партнерства;

ж) партнерство невозможно обеспечить без «взращивания» организационной культуры, в которой интеграцию воспринимают в качестве инструмента процветания и благополучия как субъектов взаимодействия, так и общества в целом;

и) возникновение конкретных побуждений строится на ситуативном развитии мотивации и состоит в переключении актуализировавшихся побуждений на конкретные цели субъектов рынка, позволяющих достигать желаемых результатов.

ПРИМЕЧАНИЯ

[1] *Хандамова Э. Ф.* Элементы теории коммуникаций в корпоративном маркетинге // Вестник ИНЖЭКОНА. Сер. «Экономика», 2007. – Вып. 5 (18). – С. 119–129.

[2] *Dobek-Ostrowska B.* Podstawy komunikowania spolecznego. – Wroclaw: Wydawnictwo Astrum, 1999. – P. 13.

[3] *Виктор Ян В.* Продвижение. Система коммуникации между предпринимателями и рынком / Пер. с польского. – Х.: Изд-во Гуманитарный Центр, 2003.

[4] *Goban-Klas T.* Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu. – Warszawa-Krakyw: Wydawnictwo Naukowe PWN, 1999. – P. 33.

[5] Там же. С. 52–79.

[6] *Хандамова Э. Ф.* Управление брендингом в корпоративном маркетинге // Маркетинг. – 2007. – № 5 (96). – С. 60.

[7] *Алдер Г.* Маркетинг будущего: диалог сознаний: Общение с потребителя в XXI веке / Гарри Алдер; Пер. с англ. С. Потапенко. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003. – С. 9.

[8] Там же. С. 13.

[9] *Allport J. A.* The functional autonomy of motives // American J. of psychology. – Vol. 50. – 1937. – P. 141–156.

[10] *Вилюнас В.* Психология развития мотивации. – СПб.: Речь, 2006. – С. 332.

[11] *Леонтьев А. Н.* Проблемы развития психики. – М.: Изд-во МГУ, 1972.

[12] Там же. С. 304.

[13] *Магун В. С.* Потребности и психология социальной деятельности личности. – Л.: Наука, 1983.

[14] *Алдер Г.* Указ. соч.

[15] *Рузавин Г. И.* Методологические проблемы аргументации. – М.: Институт философии РАН, 1997.

[16] Брендинг в управлении маркетинговой деятельностью / Н. К. Моисеева, М. Ю. Рюмин, М. В. Слушаенко, А. В. Будник; Под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М.: Омега-Л, 2003. – С. 57.

[17] Стратегические бренд-коммуникационные компании /Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М.: Издательский Дом Гребенникова, 2003. – С. 53.

[18] *Джоунс Дж.* Филипп. Рекламный бизнес: деятельность рекламных агентств, создание рекламы, медиа-планирование, интегрированные коммуникации; Пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005 . – С. 483.

[19] *Леонтьев А. Н.* Указ. соч. С. 501.