

Роль маркетинговых коммуникаций в экономическом поведении людей

А. И. Пирогов, В. А. Пирогова

Национальный исследовательский университет «МИЭТ», Москва, Россия

aipirogov2013@gmail.com

Рассматривается понятие и роль маркетинговых коммуникаций в мотивации потребительского поведения людей. На конкретных примерах иллюстрируются различные ситуации коммуникации, делается акцент на потребительской мотивации выбора товара, сопряженной с покупательными возможностями. Особое внимание обращено на содержание рекламной информации, ее понимание и домысливание потребителем. Делается вывод, что основной целью маркетинговых коммуникаций является формирование мотивации поведения потребителя, выгодного для производителя.

Ключевые слова: маркетинг; маркетинговые коммуникации; экономическое поведение людей; производитель; потребитель; мотивация.

The Role of Marketing Communications in Human Economic Behavior

A. I. Pirogov, V. A. Pirogova

National Research University of Electronic Technology, Moscow, Russia

aipirogov2013@gmail.com

The authors consider the concept and role of marketing communications in consumer behavior motivation. They did use specific examples to illustrate different situations of communication, placing emphasis on motivating the consumers' choice of product, associated with their purchasing power. Special attention is paid to the contents of the advertising information, its understanding and guessing by the consumer. The authors did make a conclusion that the main purpose of marketing communications is to develop the consumer behavior motivation most suitable for a producer.

Keywords: marketing; marketing communications; human economic behavior; producer; consumer; motivation.

Общеизвестно (см., напр., [1]), что основным фактором воздействия на поведение и выбор потребителя является цена товара. Сегодня большая часть населения России и ближнего зарубежья

вынуждена руководствоваться в своем выборе крайне жестким бюджетным ограничением (т. е. покупать только то, что доступно, а доступно немного). Другими словами, потребительская

способность населения находится далеко не на высшем уровне¹, хотя есть тенденции к повышению этого показателя. В этой ситуации отечественные и зарубежные компании столкнулись с проблемой стимуляции потребления, непосредственно связанной с проблемой формирования поведения потребителей и вызванной необходимостью реализовать произведенный товар.

Ответ на вопрос о возможности воздействовать на поведение так, чтобы добиться требуемой реакции, зависит от того, на каком уровне происходит воздействие. Если субъект А так воздействует на субъект Б, что субъект Б выполняет волю субъекта А, то субъект А обладает властью над субъектом Б. Но вопрос о том, обладает ли производитель властью над покупателем, остается открытым. Можно предположить, что отношения *властвующий — подчиненный* между ними невозможны, значит, должна быть другая форма взаимодействия.

Производитель не может указывать потребителю, что именно ему приобретать и в каких количествах. Как правило, воздействие производителя на потребителя не является прямым, непосредственным, компания лишь направляет, стимулирует своего покупателя, недвусмысленно давая понять, чего от него хочет: принятия положительного решения о покупке. Стимуляция поведения, предшествующего принятию этого решения, и есть *формирование поведения потребителя*.

Производителю, который стремится сформировать желательное для себя потребительское поведение, необходимо четко представлять, какое поведение

предшествует принятию решения о покупке. Например, производитель понимает, что перед покупкой платья потребитель захочет его примерить, автомобиля — испытать его в действии, а перед покупкой авиабилета пассажир взвесит все преимущества скорости и комфорта авиаперелета, сравнит с проездом на поезде и сопоставит эти достоинства (полезность блага) с издержками на его приобретение.

С позиций маркетинга ([2; 3; 4]), деятельность производителя строится на понимании необходимости эффективного удовлетворения потребителей. Сегодняшняя рыночная конкуренция диктует производителю, желающему достигнуть этой цели, высокие и непрерывно ужесточающиеся требования к качеству и характеристикам товаров. Однако для успешного сбыта своей продукции производителю уже недостаточно контролировать качество, разрабатывать яркие упаковки, устанавливать доступные цены на товары [5; 6]. В дополнение ко всему комплексу этих мероприятий, производителю необходимо оказаться с потребителем в одной коммуникационной среде, наладить обратную связь, создать атмосферу взаимопонимания и сотрудничества. Эта взаимосвязь устанавливается в ситуациях коммуникации.

К *ситуациям коммуникации* в маркетинге относятся такие, в которых потребитель (лично или опосредованно) общается с каким-либо другим субъектом на рынке. Личное общение в данном контексте — это контакт с продавцом или другими потребителями; по большому счету, любое общение со знакомыми и незнакомыми людьми по поводу товаров и услуг. Неличные контакты — это контакты с безличной средой: например, реклама, отчет независимой комиссии о товаре и т. д.

¹ *Хазин М. Л.* Масштаб обнищания населения // Официальный сайт Михаила Леонидовича Хазина. 2016. 11 марта. URL: <https://khazin.ru/articles/1-mirovoy-krizis/4767-masshtab-obnishhanija-naselenija> (дата обращения: 29.11.2017).

Естественно предположить, что в личной коммуникации такой субъект, как производитель, исключен из ситуации общения. Маркетинговая коммуникация (общение производителя с потребителем напрямую) предстает в данном случае как управление движением товара на всех этапах [7; 8]. Иными словами, речь идет не только о ситуации купли-продажи, но и обо всех предшествующих ей и последующих этапах. Поэтому система маркетинговых коммуникаций играет ключевую роль в формировании поведения потребителей и представляет собой комплекс, сводящий воедино участников, каналы и способы приема-передачи информации (коммуникации) [9].

Маркетинговые коммуникации — основное средство воздействия производителя на поведение потребителя, тем не менее они редко принимают форму непосредственного общения: обычно они происходят через посредника, который может заметно повлиять на их смысл. Кроме того, смысл сообщения может быть изменен, вплоть до противоположного, или даже утрачен в результате воздействия конкурирующих сообщений. Например, один из производителей соков использует в своей рекламной кампании фразу «Жизнь хороша, как ни крути», при этом в видеоролике демонстрируется крутящаяся упаковка товара. Конкурирующая фирма воспользовалась той же идиомой «как ни крути», но уже в ином контексте: «Мы за упаковку не переплачиваем». Таким образом, конкуренты не просто наладили с потребителем собственную рекламную коммуникацию, обращающую внимание на доступность цены, но создали при этом помехи для восприятия сообщения первого производителя.

Маркетинговая коммуникация, как любой коммуникационный процесс, проходит этапы зарождения идеи, ее

кодирования (создания сообщения), выбора канала передачи, передачи сообщения и декодирования послания. В стратегии формирования потребительского поведения важно учитывать способ кодирования сообщения. Кодирование должно происходить на языке потребителя. Например, при разработке рекламы средств декоративной косметики важно понять, «чего хочет женщина», и закодировать сообщение на ее языке. Кодировщик (производитель) должен поставить себя на место потребителя и «выучить его язык». Так, если рекламное сообщение формирует образ потребителя, отправитель сообщения прогнозирует, хочет ли получатель (зритель рекламного ролика) соответствовать этому образу. Вопрос о том, произойдет ли самоидентификация потребителя с образом в рекламе, — ключевой для кодировщика и отправителя сообщения. Только при положительном ответе на этот вопрос возможно позитивное воздействие на поведение потребителя.

Сегодня российские рекламные агентства создали удивительный феномен несопоставимости образов. Обращает на себя внимание диссонанс между их творениями и реальным социологическим портретом современного россиянина². Когда рекламируются товары для женщин, формируется и транслируется образ длинноногой ангелоподобной *дивы*, обитающей почти в заоблачном пространстве. В переводе на язык потребителя — российской женщины — это может (при всех ее неоспоримых достоинствах) вызывать реакцию, обратную

² См., напр.: Российская идентичность в социологическом измерении: аналитический доклад // Институт социологии Российской академии наук: официальный портал: [Электронный ресурс] / Федеральное агентство научных организаций; РАН. Соп. 1998–2017. URL: http://www.isras.ru/analytical_report_Ident.html (дата обращения: 30.11.2017).

желаемой. Например, такую: «Этот товар для небожителей, а не для меня». В рекламе товаров для мужчин акценты иногда смещаются в противоположную сторону. Эксплуатируется образ *мужика, кореша, парня*, но никак не достойного мужчины, который может, к примеру, не захотеть идентифицировать себя с плохо выбритым персонажем. Отправителям сообщений следует обращать внимание на сопоставимость образов, придавая особое значение тому, для кого предназначен продукт, кто является аудиторией коммуникации.

Анализ формирования потребительского поведения средствами маркетинговых коммуникаций невозможен без понимания того, как потребитель получает коммуникационное сообщение и обрабатывает его. Собственно, обработка информации есть промежуточный этап между передачей информации и принятием решения о покупке.

В схеме процесса маркетинговой коммуникации этап получения и обработки сообщения потребителем называется декодированием. Только на этой стадии у потребителя формируется потребность или желание приобрести благо. Поскольку ни один потребитель не похож на другого и у каждого есть личностные особенности протекания психических процессов, одну и ту же информацию они могут воспринять и понять по-своему или не воспринять совсем. Другими словами, разные потребители обладают разными познавательными ресурсами, вследствие чего на уровне психики каждого человека также создаются коммуникационные помехи. Получатель может не декодировать сообщение или сделать это не так, как предполагал отправитель. Нередко во время приема и расшифровки информация, которую отправил производитель, искажается.

Ежедневно каждый потребитель подвергается массированному рекламному воздействию. Любой потенциальный покупатель, если он не пребывает в замкнутом информационном пространстве, находится на оживленном перекрестке маркетинговых коммуникаций: рекламных объявлений, плакатов, всевозможных информативно и эмоционально насыщенных закодированных посланий производителей. Но из всего этого информационного потока человек выслушивает, прочитывает и в конечном итоге воспринимает лишь небольшое количество — он проявляет избирательность внимания, понимания и запоминания. Не всё из воспринятого задевает потребителя, т. е. вызывает какую-либо реакцию, даже отрицательную. Отсюда первая задача маркетинговой коммуникации состоит не столько в том, чтобы найти положительный отклик и заинтересовать потребителя, сколько в том, чтобы оказаться в поле его внимания. Маркетинговые послания часто являются броскими, сенсационными, неожиданными, навязчивыми именно из необходимости достигнуть сознания потребителя, быть замеченными и воспринятыми им.

Избирательное внимание. Чаще всего потребитель воспринимает ту информацию, которая соответствует его потребностям. Информация о товарах, лежащих вне потребительского набора покупателя, скорее всего, не затронет его внимания. Поэтому составлять маркетинговые обращения рекомендуется с учетом соответствия образу жизни, социальному статусу и взглядам потребителя. Особое внимание обращается на необходимость создания сообщения, понятного потребителю. Вместе с тем непонятность может быть и фактором, способствующим попаданию сообщения в поле избирательного внимания потребителя. Своего

рода загадка, заключенная в вербальном сообщении или изображении, привлекает внимание и заставляет потребителя размышлять над вопросом: «Что бы это значило?». Таким образом достигается одна из целей маркетинговой коммуникации: сообщение доходит до потребителя. Некоторые фирмы строят стратегию рекламной кампании на удержании внимания потребителя с помощью периодически сменяющих друг друга загадочных сообщений. Получив первую часть ребуса, потребитель ждет вторую и т. д.

Особый способ привлечения внимания — «неожиданный ход» в подаче сообщения. Например, один из производителей на определенном этапе рекламной кампании перед показом ролика предупреждал телезрителей, что эта реклама демонстрируется в последний раз и больше они ее не увидят. В этой ситуации у зрителей непроизвольно возникла потребность обратить внимание именно на этот ролик.

Избирательное понимание. Согласно одному из основных положений когнитивной психологии, мы видим ситуацию не такой, какой она является, а такой, как мы ее трактуем в контексте нашего прошлого опыта и психологических особенностей.

Получатель расшифровывает закодированное сообщение маркетинговой коммуникации с помощью абсолютно субъективного шифра. В зависимости от пола, возраста, социального статуса, настроения, даже погоды или самочувствия люди трактуют сообщения так, как настроены именно они именно в данный момент. Реклама предметов роскоши может раздражать человека со скромным достатком и пониматься им как издевательство. Любое, даже самое безобидное сообщение, при составлении которого не закладывался скрытый смысл, может его содержать.

Нейтральный текст «Позвоните родителям», не рассчитанный на то, чтобы кого-либо расстраивать, по-разному воспринимается людьми, имеющими и не имеющими родителей, а также теми, у кого есть телефон, и теми, у кого его нет.

В восприятии разных людей сообщение может искажаться, порой до неузнаваемости. Людям свойственно домысливать информацию, разворачивать цепочку собственных ассоциаций, в результате чего в памяти невозможно восстановить содержание и смысл первоначального сообщения: потребитель слышит не то, что ему говорят, а то, что он желает услышать.

Производитель может использовать такую особенность восприятия, как избирательное понимание и домысливание, в целях формирования поведения потребителя. Например, производитель пельменей, назвавший их турецкими и изобразивший на упаковке полумесяц, мог рассчитывать, что некоторые потребители раскодируют маркетинговое сообщение так: пельмени предназначены для мусульман, в их составе нет свинины, а есть баранина, и их должен потреблять всякий правоверный мусульманин. Но на упаковке продукта не было текста с таким содержанием. Следовательно, претензии мусульман-потребителей, которые захотели истолковать сообщение именно так и были разочарованы, ничем не подтверждены. Подозревать отправителя сообщения в намеренном введении в заблуждение потребитель может, но вероятность обоснованно доказать это крайне мала. Другой пример: сообщения об эффективности некоторых препаратов содержат информацию о том, что таблетки (порошки) избавляют от симптомов гриппа и простуды. Само по себе сообщение не отвечает на вопрос, надолго ли. Тем не менее

заболевающий потребитель желает раскодировать сообщение так: препарат мгновенно и необратимо излечивает от гриппа и ангины.

Свойство домысливания позволяет некоторым не вполне добросовестным фирмам использовать в своих интересах систему маркетинговых коммуникаций других фирм. Например, компания, специализирующаяся на продаже компьютеров и комплектующих, в ходе юбилейного мероприятия использует в сервировке столов и в качестве памятных подарков приглашенным сигареты и водку с одним названием. Хитрость состоит в том, что водка и сигареты называются так же, как и фирма — поставщик компьютеров. Приглашенные на презентацию, вполне естественно, полагают, что и компьютерная фирма, и производитель водки — предприятия одного концерна. На самом деле гостей презентации намеренно вводят в заблуждение. Не имея к производителю алкогольной и табачной продукции никакого отношения, компьютерная фирма эксплуатирует чужой имидж.

Кроме домысливания, другой стороной избирательного понимания является нивелирование, или избирательное игнорирование. Сообщение о вреде злоупотребления алкоголем, помещенное на упаковке вина, может игнорироваться и даже высмеиваться человеком, настроенным на веселье и беззаботность.

Обычно нивелируется, игнорируется информация субъективно неприятная, раздражающая, пугающая, поэтому отправитель коммуникационного сообщения старается вызвать положительные эмоции, а не страх или тревогу. Опросы потребителей показывают, что хорошо воспринимаются сообщения, закодированные на языке доброго юмора, веселой шутки. Напротив, сообщение, выдержанное в интонациях иронии,

насмешки, с большей вероятностью нивелируется потребителем. При этом самоиронию отправителя потребитель обычно воспринимает положительно и понимает верно. Пример — реклама «Аэрофлота»: огромный слон парит в облаках на параллельной с авиалайнерами воздушной линии. Такая самоирония раскодировалась потребителем на том же языке, на котором посылалась: на языке доброго юмора.

Избирательное запоминание. Разделение памяти на кратковременную и долговременную приводит к тому, что большое количество сообщений, оказавшихся в кратковременной памяти, отсеиваются потребителем и лишь небольшая часть из них переходит в долговременную. Иначе говоря, мы запоминаем и можем воспроизвести далеко не всё из воспринятого и понятого. Потребители лучше всего запоминают информацию, максимально соответствующую их потребностям и психологическому настрою.

Долговременная и кратковременная память могут играть разную роль в опосредовании маркетинговых коммуникаций и формировании потребительского поведения. Например, потребитель, находящийся на том этапе принятия решения о покупке, содержание которого — активный поиск информации по интересующей его проблеме, скорее всего, воспримет сообщение о нужном ему товаре, закодированное в маркетинговой коммуникации, и переведет его в долговременную память. Активный поиск информации предполагает мотивировку того, что это произойдет. На этапе обработки и сравнения вариантов сообщение актуализируется и обрабатывается вместе с другими.

Если фирма производит благо из ряда дорогостоящих и редко приобретаемых (товар предварительного выбора),

его покупка сопряжена для потребителя с большой степенью включенности в процесс поиска и сам поиск состоит из многих этапов. Сообщение о подобном товаре должно содержать такую информацию и быть так закодировано, чтобы его было легко поместить в долговременную память. Другими словами, для лучшего запоминания необходимо, чтобы сообщение содержало основные характеристики блага, отражало его самую выигрышную сторону и было легко сравнимым с другими сообщениями о товарах-конкурентах. Вместе с тем сообщение не должно содержать ничего лишнего, чтобы не загромождать долговременную память потребителя. При выполнении этих условий сообщение легко запоминается и воспроизводится.

Еще одно существенное требование к маркетинговым сообщениям — распознаваемость. Распознавания не происходит, если вспоминаются характеристики товара, но не сама торговая марка, недостаточно ярко отраженная в сообщении. И наоборот, если легко воспроизводится образ марки, но забывается, что именно с ней связано, распознавания также не происходит. В этих случаях сообщение не будет формировать желаемое потребительское поведение.

Напротив, если в маркетинговом сообщении яркий и запоминающийся образ марки и самого товара гармонирует с его легко запоминающимися и воспроизводимыми характеристиками, такое сообщение будет формировать потребительское поведение в отношении блага, требующих большой степени включенности потребителя в процесс принятия решения о покупке.

Предлагая потребителям блага, не относящиеся к этой категории, производитель может не предполагать хранения своего сообщения в их

долговременной памяти. Покупка товара повседневного спроса — например, мороженого — не сопряжена с длительными размышлениями. При желании освежиться покупатель входит в ближайший магазин и выбирает мороженое из представленного там ассортимента. При этом он руководствуется среди прочего информацией, хранящейся в памяти недавно. Если накануне потребитель увидел видеоролик, в котором закодирован яркий, ни на что не похожий образ освежающего лакомства, в момент принятия решения этот образ может актуализироваться. Так будет сформировано искомое поведение потребителя: он приобретет мороженое определенной марки. Следовательно, в сообщении, хранящемся в кратковременной памяти, самое важное — не столько основные характеристики товара, сколько эффективный и уникальный образ марки.

Переходу информации из кратковременной в долговременную память могут способствовать повторные маркетинговые обращения. При этом не обязательно повторять сообщение дословно, воспроизводить без изменений. Каждое последующее сообщение скорее должно вписываться для получателя в общую картину, образ марки и товара. Потребитель как бы складывает его из небольших составных частей. При этом важна целостность образа. Она обеспечивается использованием одного языка кодировки во всех формах коммуникации. Например, в вербальном сообщении должны присутствовать ключевые слова, целые фразы, повторяющиеся или дополняющиеся от сообщения к сообщению. В последовательных видеосообщениях целостность обеспечивается ключевым образом. Однако возможности повторных сообщений к преодолению избирательности запоминания

не безграничны. Если потребитель изначально относится к товару или марке отрицательно, от их неоднократного упоминания в сообщениях это может только усугубиться. Напротив, положительное отношение к марке можно укрепить повторными сообщениями, если их количество не превысит порог, за которым коммуникация станет для потребителя навязчивой.

С учетом изложенных особенностей восприятия, запоминания и понимания производители разрабатывают технологии коммуникаций, максимально эффективно формирующих потребительское поведение.

Для эффективного формирования потребительского поведения важно правильно сформулировать цель коммуникации. Обычно производитель ориентируется на достижение следующих целей: покупатель должен совершить покупку, быть доволен ею, использовать ее по назначению и в результате создать собственный канал маркетинговых коммуникаций, т. е. положительно отзываться о марке и тем самым привлекать новых потребителей.

Под воздействием систематических маркетинговых коммуникаций в сознании потребителя складывается единый образ марки — ее имидж. По большому счету, одна из основных задач всех маркетинговых коммуникаций — формирование единого имиджа марки у всех потребителей. В системных коммуникациях планируется то, как потребитель вследствие общения с производителем должен воспринимать товар или фирму. В конструировании имиджа в сознании потребителей используются все возможные средства коммуникации. Как из мозаики, из разных ситуаций коммуникации постепенно проявляется целостная картина — портрет марки или товара.

Имидж нельзя создать за один день или неделю, он формируется постепенно. Планирование маркетинговой программы по созданию имиджа — весьма тонкий и трудоемкий процесс. Итогом сформированного имиджа становится плата потребителя и за товар, и дополнительно за сопутствующий ему имидж. При этом даже один неверный, плохо рассчитанный коммуникационный шаг может подорвать имидж марки и оттолкнуть ее приверженцев.

Формирование имиджа с помощью маркетинговых коммуникаций направлено на достижение абсолютно обособленного восприятия компании потребителем. Маркетинговая деятельность по созданию имиджа не ставит цель убедить потребителя, что марка лучше всех прочих. Имидж способствует выработке представления о том, в чем марка не похожа ни на одну другую, в чем состоит ее индивидуальность. Внушение потребителю ответа на вопрос: «Чем данная марка (товар) отличается от всех остальных, за что я должен (должна) выбрать именно ее?», является промежуточной задачей, решаемой с помощью имиджа. Таким образом, конечная цель маркетинговых коммуникаций — формирование потребительского поведения.

Литература

1. *Васильев Г. А.* Поведение потребителей. М.: Вузовский учебник, 2004. 240 с.
2. *Амблер Т.* Практический маркетинг. СПб.: Питер, 2001. 400 с. (Financial Times).
3. *Васильев Г. А., Поляков В. А.* Рекламный маркетинг. М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2013. 276 с.
4. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гарри, В. Вонг, Дж. Сондерс. 5-е европ. изд. М.: Вильямс, 2016. 752 с.
5. *Горшкова Е. Г., Бухаркова О. В.* Управление продажами: Корпоративная система обучения. СПб.: Речь, 2007. 333 с.

6. **Рекхэм Н.** Стратегия работы с клиентами в больших продажах. М.: HIPPO, 2004. 314 с. (SPIN: Situation. Problem. Implication. Need-pay-off).
7. **Мазилкина Е. И.** Маркетинговые коммуникации. 2-е изд. М.: Дашков и К, 2016. 256 с.
8. **Романов А. А., Синяева И. М., Поляков В. А.** Маркетинговые коммуникации. М.: Вузковский учебник: ИНФРА-М, 2011. 383 с.
9. **Музыкант В. Л.** Интегрированные маркетинговые коммуникации. М.: РИОР: ИНФРА-М, 2013. 216 с.
10. **Лукина Т. В.** Рекламные мудрости. М.: Воениздат, 2003. 120 с.
11. **Паринелло Э.** Как продавцу найти своего покупателя и обойти его право вето. СПб.: Питер, 2006. 240 с.
12. **Плесси Э.** Психология рекламного влияния: как эффективно воздействовать на потребителей. СПб.; М.; Харьков: Питер, 2007. 272 с.: ил.
13. **Фокс Дж. Дж.** Как стать волшебником продаж: Правила привлечения и удержания клиентов. М.: Альпина Паблицер, 2017. 164 с. (Коротко и по делу).
4. **Osnovy marketinga (Principles of Marketing)**, by F. Kotler, A. Gari, V. Vong, Dzh. Sonders, 5-e evrop. izd., M., Vil'yams, 2016, 752 p.
5. **Gorshkova E. G., Bukharkova O. V.** Upravlenie prodazhami: Korporativnaya sistema obucheniya (Sales Management: Corporate Training System), SPb., Rech', 2007, 333 p.
6. **Rekkhem N.** Strategiya raboty s klientami v bol'shikh prodazhakh (Account Strategy for Major Sales), M., HIPPO, 2004, 314 p., SPIN: Situation. Problem. Implication. Need-payoff.
7. **Mazilkina E. I.** Marketingovye kommunikatsii (Marketing Communication), 2-e izd., M., Dashkov i K, 2016, 256 p.
8. **Romanov A. A., Sinyayeva I. M., Polyakov V. A.** Marketingovye kommunikatsii (Marketing Communication), M., Vuzovskii uchebник, INFRA-M, 2011, 383 p.
9. **Muzykant V. L.** Integrirovannye marketingovye kommunikatsii (Integrated Marketing Communication), M., RIOR, INFRA-M, 2013, 216 p.
10. **Lukina T. V.** Reklamnye mudrosti (Advertising Subtlety), M., Voenizdat, 2003, 120 p.
11. **Parinello E.** Kak prodavtsu naiti svoego pokupatelya i oboiti ego pravo veto (How a Seller Can Find His Customer and Bypass His Veto Authority), SPb., Piter, 2006, 240 p.
12. **Plessi E.** Psikhologiya reklamnogo vliyaniya: kak effektivno vozdeistvovat' na potrebiteli (Psychology of Advertising Influence: How to Affect Customers with Dispatch), SPb., M., Khar'kov, Piter, 2007, 272 p., il.
13. **Foks Dzh. Dzh.** Kak stat' volshebnikom prodazh: Pravila privlecheniya i uderzhaniya klientov (How to Become a Rainmaker: The Rules of Getting and Keeping Customers and Clients), M., Al'pina Pablicher, 2017, 164 p., Korotko i po delu.

Поступила 20.11.2017

Пирогов Александр Иванович — доктор философских наук, профессор, декан факультета (Института) ИнЭУП, заведующий кафедрой философии, социологии и политологии Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, г. Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), aipirogov2013@gmail.com

Пирогова Вероника Александровна — студентка 4 курса факультета (Института) ИнЭУП Национального исследовательского университета «МИЭТ» (Россия, 124498, Москва, г. Зеленоград, пл. Шокина, д. 1), aipirogov2013@gmail.com

References

1. **Vasil'ev G. A.** Povedenie potrebiteli (Consumer Behavior), M., Vuzovskii uchebник, 2004, 240 p.
2. **Ambler T.** Prakticheskii marketing (Practical Marketing), SPb., Piter, 2001, 400 p., Financial Times.
3. **Vasil'ev G. A., Polyakov V. A.** Reklamnyi marketing (Advertising Marketing), M., Vuzovskii uchebник, INFRA-M, 2013, 276 p.

Pirogov Aleksandr I. — Doctor of Philosophy, Professor, Head of Institute of Economics, Management and Law, Head of Philosophy, Sociology and Politology Department, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1), aipirogov2013@gmail.com

Pirogova Veronika A. — 4th grade student at Institute of Economics, Management and Law, National Research University of Electronic Technology (Russia, 124498, Moscow, Zelenograd, Shokin sq., 1), aipirogov2013@gmail.com

Submitted 20.11.2017