

Экономический потенциал эмоциональных ресурсов современного рынка

И.В. ГРОШЕВ, доктор экономических наук, доктор психологических наук, **А.А. КРАСНОСЛОБОДЦЕВ**, кандидат экономических наук, Тамбовский государственный университет им. Г.Р. Державина, Тамбов. E-mail: aus_tgy@mail.ru

В статье анализируется современный рынок товаров и услуг через призму удовлетворения эмоций потребителя. Авторы приходят к выводу, что в настоящее время формируется отдельный экономический институт – рынок эмоций, постоянно расширяющийся, не имеющий четких границ и количественно-качественных соотношений.

Ключевые слова: потребитель, ресурс, рынок эмоций, удовлетворение, экономический потенциал эмоций

«Мы покупаем не товар, а эмоции, которые мы с ним получаем».

К. Нордстрем, Й. Риддерстрале

Тема эмоций как определенного ресурса – малоизученное направление. Традиционно экономическая наука не улавливает многое: коммуникативные, эмоциональные интересы, побудительные мотивы людей, их желания, когнитивные ресурсы (память, внимание, скорость умственных реакций и т. д.), культурные коды и ценности, задающие мотивацию к экономическому действию, в виде, например, покупки товара. Причина – в неоправданном стремлении свести поведение человека к полной рациональности, эмоционально-психологической однозначности и этической нейтральности.

Сегодня трудно не согласиться с тем фактом, что человеку становится все сложнее выделить наиболее функциональный телевизор с лучшим изображением, самый горячий уют или идеальный чайник. При этом одни бренды являются лидерами, другие – нет, а кому-то и вовсе приходится покидать рынок. Почему так происходит? Ответ во многом связан с **эмоциональными движущими силами** потребителя, осуществляющего покупки, то есть с тем «неподконтрольным» фактором, который хотя абстрактно и известен, но не всегда улавливается современной измерительной экономической системой рынка и в полной мере, как указывает А. Долгин, «...недоосмыслен на уровне экономической философии» [1]. Иными словами, эмоциональные движущие силы

(в частности, покупки) – это сложная, изменчивая, личностная и непросчитываемая система, берущая начало в мотивах, желаниях, гендерно-половых и возрастных особенностях, интересах и мотивациях личности, представляющая собой жизненную фактуру социально-психологического тела экономики.

Эмоциональные ожидания имеют глубинную связь с потребительскими оценками людей [2]. В связи с этим возникает проблема: каким образом выявить и показать эти неизученные, но значимые составляющие, кодифицировать их и вовлечь в работу на благо общества, то есть очертить полноценный потребительский профиль.

Эмоциональный фактор в экономическом пространстве

В последнее время наблюдается, особенно за рубежом, рост публикаций по направлениям и областям, отражающим экономический потенциал феномена эмоций. В общем плане экономические плоскости потенциала использования эмоциональных ресурсов можно представить следующим образом.

Брендинг. Эмоционирование бренда – одно из перспективных и эффективных направлений повышения его потребительской ценности. Определенные атрибуты бренда или их комплекс подвергаются эмоциональной «накачке» в целях создания ряда эмоциональных факторов с высоким импульсом, доминирующих над рациональными представлениями. Безусловно, эмоциональный фон бренда присутствует всегда, однако он может не иметь необходимой для покупки направленности и силы воздействия. Таким образом, с помощью эмоций можно сформировать дополнительные выгоды для потребителя.

Маркетинг. Эта область в некотором смысле может быть отнесена к эмоциональному брендингу, однако здесь есть различия, и ключевое из них – объект эмоционирования. Так, эмоциональный маркетинг имеет дело с широким спектром торговых знаков, наименований и марок. Главная задача – управление впечатлениями клиента (эмоциональным опытом). Комплекс эмоциональных стимулов разрабатывается для закрепления ассоциативного ряда с определенным объектом, названием или визуальным образом компании. Эмоционирование бренда формирует скорее надстроечное образование над уже сложившимся образом (впечатлением), которое связывается в сознании потребителя с категориями

качества, стабильности и надежности. Эмоциональный маркетинг позволяет выделить, дифференцировать и привлечь внимание к продукту в среде насыщенного товарного предложения.

Менеджмент. Тенденцией последнего времени в управленческих науках за рубежом стало широкое распространение концепции эмоционального менеджмента, тесно связанного с эмоциональными ресурсами организации. В России, к сожалению, пока проявляются лишь некоторые отголоски мировых трендов. Очевидно, что эффективность эмоционального управления, включенного в организационно-культурную систему и конструктивно направленного, обладает огромным потенциалом, пока слабо осознаваемым российским бизнесом.

Культура. В организационной культуре, в которой эмоции выступают связующим звеном взаимодействия, коммуникации и управления, речь не идет о чрезмерном или постоянном проявлении эмоционального фактора. Эмоциональная культурная надстройка подразумевает поощрение проявления эмоций, способствующих достижению общих целей, наличие системы их координирования, поддержания и трансформации во внутриорганизационной среде, а также механизма коммуницирования «генерируемой» энергии во внешнюю среду.

Лидерство. Эффективное управление основывается не только на объективных лидерских характеристиках управленца и рационально-логических причинах успеха, но и детерминировано эмоциональным фактором. Умение использовать силу эмоциональной мотивации, управлять собственными эмоциями и настроением коллектива, предвидеть эмоциональную перегруженность внутри организации, перераспределять эмоциональный «заряд» и нейтрализовывать стрессовые ситуации оказываются зачастую важнейшими качествами современного руководителя.

Важность феномена эмоций в экономической интерпретации строится, по нашему мнению, на следующих фундаментальных положениях.

1. В связи с *изменениями в структуре потребления* (резкий рост доли нематериальных, неутилитарных благ), которое становится все более разнообразным, индивидуализированным, эмоциональным и «изошренным», основными являются изменения в соотношении производства и торговли. Изготовить становится дешевле, чем продать. Доля производственных издержек

в розничной цене товара сокращается, а эмоциональной цены – увеличивается. Иными словами, цена вещей все меньше становится связанной с их универсальной ценностью и все больше отражает ценность индивидуальную, ситуационную, преломленную через эмоциональную ценность.

2. *Направленность человека на потребление эмоций.* Бессознательно или осознанно человек движим инстинктами и потребностью в удовлетворении. Товар приобретается не ради продукта самого по себе, а ради удовлетворения, которое он доставляет. Момент переживания закрепляется в сопутствующих эмоциях. Иными словами, чем более возбуждена нервная система, тем больше можно считать удовлетворенной группу потребностей и эмоций, связанных, например, с активностью, достижением, удовлетворением. Наоборот, состоянию комфорта и защищенности соответствует низкий уровень возбуждения, что положительно коррелирует с низким уровнем активности¹, в том числе и эмоциональной. Кроме того, потребности и эмоции группы «успех», видимо, противостоят эмоциям и потребностям из другой группы. Исходя из вышесказанного, как указывает И. Галочкин [4], приближение к максимальной полезности по одной группе эмоций и потребностей будет означать «откат» от удовлетворения другой группы, и в результате максимальный уровень счастья² вообще не может быть достигнут.

Проблема психологической готовности в процессе принятия экономического решения, часто осуществляемая в условиях высокой неопределенности и непредсказуемости, также значима и в экономическом аспекте. Ее составляющие (склонность к избеганию потерь, в том числе и эмоциональных, реалистичность либо нереалистичность, самостоятельность либо несамостоятельность, азартность и рискованность в выборе эмоций) лежат в основе дифференциации потребителей на две группы. Первая группа включает в себя индивидуумов с низким уровнем эмоционального риска, у которых ведущими психологическими компонентами выступают склонность к избеганию потерь,

¹ Эта идея не нова: предположение о противоречивости понятий «интерес» и «комфорт» уже высказывал в 1990-х годах Т. Скитовски в книге «Безрадостная экономика» [3].

² Если исходить из того, что счастье – это некая эмоциональная переменная, которую можно максимизировать.

реалистичность поведения. Высокий уровень эмоционального риска отличает вторую группу потребителей, у которых в качестве доминирующих признаков выступают низкий показатель склонности к получению новых эмоций, некая нереалистичность поведения и др. Учет этих составляющих необходим, чтобы представлять поведение человека в экономическом пространстве, определяемом эмоциональным фактором.

3. *Опережение эмоционального отклика* при интерпретации какого-либо объекта или явления в структурах обработки информации. Не осознавая воздействия эмоционального фона, на сознательном уровне человек оперирует логическими и рациональными ментальными конструкциями. Тем временем в структурах бессознательного идет сложная работа по преобразованию и верификации эмоциональных сигналов, полученных до того, как субъект смог выстроить ассоциативные связи и проанализировать ситуацию в пространстве, времени и окружении.

4. *Эмоциональная основа памяти*. Некоторые исследователи выделяют категорию эмоционального опыта в структуре памяти человека, которая в общей интерпретации является всем совокупным опытом субъекта. При этом ценно то, что любая единица опыта³ практически всегда подкрепляется набором ощущений, эмоций, представлений, настроения и т. д. Чем сильнее эмоциональная привязка, тем более отчетливым, наглядным и доступным с точки зрения воспоминания является опыт (заметим, что как нейтральный по характеру эмоций, так и резко негативный опыт быстрее забывается).

Мир современной экономики изобилует товарами, у которых потребительские свойства и эмоциональный потенциал удовлетворения трудно оценить заранее, исходя из характеристик, данных производителем. Люди оценивают важные составляющие товаров, такие как ценность, дизайн, бренд производителя, цена (которые не относятся к разряду утилитарно функциональных благ), как сумму положительных и отрицательных эмоций. В итоге по их совокупному влиянию высчитывается субъективная полезность определенного продукта.

³ Под данным термином понимается относительно обособленная единица опыта человека. Для каждого субъекта она имеет сугубо индивидуальные границы и представляет область личных интересов.

Решая, купить товар или нет, индивид принимает в расчет не то, каким окажется его будущее эмоциональное состояние, а то, насколько это состояние будет отличаться от желаемого либо ожидаемого. Следовательно, итоговая *эмоциональная оценка товара (продукта)* может сильно отличаться от той, что была до покупки. При этом касса показывает лишь то, сколько люди заплатили, а не их фактическое удовлетворение, в том числе и эмоциональное. Это в особенности характерно для товаров редкого и однократного потребления, которые сегодня преобладают.

С учетом возрастания товарного предложения и, соответственно, способов удовлетворения потребностей, выбор человека больше похож на поиск искомых эмоций, которые наступят вследствие прохождения цикла: покупка – потребление – переживание ощущений – удовлетворение.

Рынок эмоций – современный рынок экономики

Доказательством экономической состоятельности эмоционального фактора является формирование отдельного экономического института – *рынка эмоций*. Некоторые исследователи выделяют его как отдельную категорию рынка, где покупки в товарных группах в большей степени детерминированы эмоциями потребителя [5].

Впервые термин «рынок эмоций» был введен специалистами исследовательского агентства QUANS Research. Он включает совокупность любых товаров и услуг, эмоциональная стоимость которых намного выше функциональной. Границы такого рынка четко не обозначены, поскольку количественное и качественное соотношение источников радости, удовлетворения и наслаждения составляет большую активную область потребительского выбора. Предметы роскоши, дорогие аксессуары, статусные и именитые бренды, предметы искусства, коллекционное оружие, дорогие яхты, редкий сорт комнатного растения или вещь знаменитости – это лишь малая часть того, чем представлен рынок эмоций. Этот рынок постоянно расширяется.

Следуя аналогии, к экономическому институту высокой эмоциональной стоимости можно отнести и определенные события в мире шоу-бизнеса и развлечений, компании с высокой (завышенной) стоимостью акций, цифровые индустрии (кино, музыка, медиа). Здесь не требуется ни физической доставки, ни заблаговременного создания и хранения ассортимента на случай спроса, поскольку

продукция уже эмоционально «оцифрована». Именно высокий оценочный рейтинг, отражающий субъективное расположение, даже сверхрасположение, помогает развивать рынок эмоций.

Авторами предпринята попытка приблизительного анализа совокупного оборота товаров и услуг на российском рынке эмоций (таблица).

Рынок эмоций в российском экономическом пространстве (в годовом исчислении)

Направление	Стоимость, млрд долл.
Сфера услуг, всего	Около 90
В том числе рынок:	
туристических услуг	31
развлечений и СМИ	28
общепита	25
«красоты»	5
шоу-бизнеса	1,7
Сфера товаров, всего	Около 62
В том числе рынок:	
табака и алкоголя	30
косметических товаров	15
предметов роскоши	10,7
товары импульсного спроса	1–7

Их ежегодный оборот, по приблизительным оценкам, составляет свыше 150 млрд долл. Чем выше степень удовольствия, тем выше плата. Вот поэтому и платят втридорога за брендовые изделия (небрендированные товары аналогичного качества, а иногда и того же производителя стоят на 30–40% дешевле). Бренды в этом случае работают как объединители эмоций и гаранты доверия к множеству товаров, продающихся под их вывеской. Однако если какое-то изделие не оправдывает покупательских ожиданий, тень подозрения падет на всю продуктовую линейку бренда. Если удастся учесть все брендовые товары с эмоциональным позиционированием, то сумма оборота товаров, на наш взгляд, еще возрастет. В связи с этим будут происходить снижение ценности денег и рост ценности эмоций [6].

В настоящее время зарубежные маркетологи занимаются разработкой психографики рынка эмоций [7], поскольку именно психологические особенности личности влияют на выбор продукта с высокой эмоциональной ценностью. Основным критерием

выбора для потребителя в данном случае выступает потребность в переживании эмоции в краткосрочном либо долгосрочном контексте. Иначе говоря, люди, когда им предоставлена возможность выбирать эмоционально сильное и лучшее, именно лучшему и отдают предпочтение, формируя «инкубатор» вкуса или эмоциональную компетентность, что в свою очередь подталкивает к поиску все более сложных эмоций и сулит новые удовольствия. С ростом сложности человека эмоциональный вкус укрепляется, а от долгих простоев – растренировывается, деградирует [1. С. 167].

На основе искомой потребности «получения удовольствия», направленности и формата эмоций можно представить матрицу потребителей на рынке эмоций (рисунок).

Вовне

Н
А
П
Р
А
В
Л
Е
Н
Н
О
С
Т
Ь

Э
М
О
Ц
И
И

Внутри

Хвастун/модник	Нарцисс
<p>Придерживается социального кода референтной социальной группы. Ему важно находиться в зоне внимания и принятия группой людей, ценности и убеждения которых составляют его картину мира. Как правило, он не является членом этой социальной группы, однако, по его мнению, именно через демонстрацию внешней атрибутики можно приблизить свое позиционирование максимально близко к данному кругу. Потребление эмоций происходит во внешнем физическом пространстве и отчасти строится на принципе отзеркаливания: вывода других на эмоции через репрезентацию внешних атрибутов, он конвертирует их в переживание удовлетворения, что сигнал был считан. Подтверждая собственный статус, находясь в тренде моды и новинок, потребитель покупает неоправданно дорогие товары, порой одноразовые и без реальной привязки к собственному бюджету, например для светских мероприятий</p>	<p>Тип потребителя, который ощущает эмоциональный подъем при доставлении удовольствия другим. Потребление эмоций происходит во внешнем духовном пространстве потребителя. Практически в каждом родителе присутствует такая «функция». Рынок игрушек и детских товаров сильно ориентирован на эмоциональный контекст, поскольку дети особенно чувствительны к эмоционально заряженному продукту. Поэтому родители постоянно балуют детей, чтобы и самим получить эмоцию счастья, что ребенок доволен. Некоторые люди любят проявлять щедрость по отношению к близким родственникам, что подпитывает их высокий духовный статус.</p>
Гедонист	Мечтатель/романтик
<p>Направлен на потребление эмоций в процессе покупки и в связи с этим – на получение удовольствия от покупки. Ему важны сам формат покупки, процесс выбора и общения с продавцом, переживание ожидания покупки (ожидания радости покупки). При выборе товара он ориентируется по собственным клише и стереотипам. Потребление эмоций происходит во внутреннем физическом пространстве. Основными инструментами воздействия на потребителя-гедониста являются инструменты мерчандайзинга, аромабрендинга, создания комфортной атмосферы покупки и вежливые продавцы. Дома у такого человека очень много красивых, но бесполезных вещей, которые очень быстро находят свое место в шкафу.</p>	<p>Стремится к потреблению товаров с высокой эмоциональной стоимостью с целью переживания определенной эмоции в собственном внутреннем мире. Объективное для таких потребителей может искажаться, воспринимаясь через субъективные смыслы и виртуальный субстрат. Потребление эмоций происходит во внутреннем духовном пространстве, приобретенный материальный продукт является побудительным сигналом мыслям и фантазиям. В данную категорию можно отнести фанатов спортивных команд, музыкальных групп и известных публичных личностей. Это самый лояльный целевой сегмент индустрии шоу-бизнеса.</p>

Психографика сегментации потребителей рынка эмоций

Здесь каждый человек может в какой-то мере найти собственные черты и характерные особенности, поскольку так или иначе сталкивался с товарами с высокой эмоциональной ценностью. Тренд последнего времени – это накапливание в функциональных вещах эмоционального контекста, который все больше становится фактором выбора, размывая тем самым привычное понимание рынка эмоций.

Современный рынок предлагает ощущения на любой вкус, используя при этом две основные модели. Первая основывается на товарах материальной природы. Брендинг формирует вокруг них общественное мнение и имидж, вживляя в товар эмоциональность (правда, некоторые продукты настолько эмоционально пропитаны, что вызывают обратный эффект). Вторая модель базируется на информации и услугах. Клиент может прикоснуться к прекрасному/отвратительному, испытать некоторое количество эмоций и решить, подходит ли этот формат его идентичности. Поэтому даже просто отсекаание худшего и указание на лучшее благотворно влияют на эмоциональный вкус личности и поведение как потенциального покупателя.

Рынок услуг подвергается серьезному эмоциональному мониторингу. Потенциальному потребителю важно осознавать, что ему понравится конечный результат. Ведь оказанную услугу значительно сложнее «вернуть» и заменить, как и потраченное на это время. Как, например, можно вернуть время, потраченное на образование?! В ситуации выбора услуг у человека больше страхов, он критичнее оценивает информацию и особенно капризен. Если клиент во время продажи ощущает позитивную эмоцию, значит, менеджер идет в верном направлении, иначе следует быстро изменять стратегию поведения.

Сегодня практически в каждой отрасли формируется своеобразный рынок эмоций. Даже в сегменте традиционно функциональных товаров все больше эмоциональных привязок в позиционировании – например, туалетная бумага, спички, места на кладбище и т. д. К примеру, рынок страхования жизни и платных медицинских услуг во многом строится на умении правильной работы с эмоциями клиентов. Приобретение таких полисов во многом связано с чувствами страха, неуверенности и недоверия. Это относится не только к потребителям,

но и к сотрудникам фирм, организаций, предприятий, которые формируют добавленную стоимость конечного продукта [8].

На принципе переживания определенной эмоции построен и рынок развлечений. В данном случае не приходится говорить об управлении эмоциями с позиции потребителя. Он ищет определенную энергетику от потребления услуги, спешит ощутить эмоцию в себе.

Большинство потребителей в обыденной жизни стремятся подавить эмоции, поскольку это неприлично и социально неодобряемо⁴. Но подавление одной эмоции включает цепную реакцию – гасятся остальные чувства. Когда теряется часть эмоций, исчезает и ощущение полноты жизни. Со временем порог чувствительности поднимается, человеку труднее испытывать эмоции, хотя он стремится к этому. И чтобы получить прежнюю полноту переживания, требуются все более яркие события. Рынок развлечений, шоу-индустрия построены по принципу наращивания эмоциональности, иначе человек не почувствует разницы между тем, что он уже пережил в прошлом, и вновь полученными эмоциями. Настоящее не цельно, в нем параллельно присутствуют и прошлое в виде воспоминаний пережитых чувств, ощущений и эмоций, и настоящее эмоциональное состояние (как оно предстает на данный момент), и рефлексия будущих эмоций (какими их себе рисует человек). Неясно, какой из этих эмоций человек руководствуется, приобретая товар (изделие, услугу и т. д.). Поэтому спецэффекты в кино с каждым годом все более впечатляющие, ивент-мероприятия идут с большим размахом, а рестораны проводят комплексный ребрендинг⁵.

Потенциал рынка эмоций значительно недооценен, поскольку человек, не реализующий эмоциональный сценарий поведения на работе, учебе, в общественных местах, имеет скрытую

⁴ Психологических исследований о факте и объемах эффекта сдерживания эмоций пока нет. Интуитивно понятно, что подавленные эмоции – это огромный ресурс, имеющий конструктивный либо деструктивный формат реализации.

⁵ Токио – один из примеров реализации постоянно сдерживаемых эмоций. Город просто заполнен игровыми кафе, караоке, клубами, зонами роботизированных представлений и шоу. Вечером там меняется концепция жизни людей – они стремятся выплеснуть накопившиеся эмоции. Фактор национальной культуры не позволяет проявлять эмоции «на людях», поскольку японцам полагается быть сдержанными и немногословными; некоторые носят даже марлевые повязки, чтобы скрыть эмоции.

предрасположенность к потреблению продуктов с большим эмоциональным контекстом. Потребителю сегодня нужны скорее не новые товары, а новые эмоции. И чем больше на рынке товаров и услуг, тем больше возможности рынка эмоций. Этим же объясняются возросшие требования потребителей к раскладке и презентации товара, запахам внутри магазина. Доказано, что умеренная манипуляция эмоциональным фактором с помощью аромабрендинга и мерчандайзинга поднимает выручку магазина и операционные показатели продаж более чем на 15% [9].

Существует целый сегмент товаров импульсивной покупки. Их продвижение основывается на использовании целого комплекса манипуляторов и направлено на сильный всплеск сдерживаемых эмоций.

При построении и управлении, например, брендом важно соотносить программы, планы, мероприятия с желаемыми эмоциями потребителей, клиентов, контрагентов. Одна непродуманная деталь может оказать негативное воздействие на годами формировавшуюся репутацию товара или компании⁶.

Каждый человек относится критически к уровню своего «эмоционального счета», основная идея которого заключается в следующем. Действия, приносящие другому человеку позитивные эмоции, повышают уровень общего доверия и взаимопонимания, приводят к пополнению счета, негативные же действия/поведение – к списанию с него [10]. Идентичен механизм взаимодействия бренда и потребителя, основанный на эффекте «кредита доверия» [11]. Пока бренд доставляет положительные эмоции человеку, его ценность повышается, потребитель лоялен к нему и совершает повторные покупки. Как только качество продукта или сервиса снижается либо ожидания человека не оправдываются в процессе эксплуатации, ценность бренда снижается. Однако потребитель может не сразу перестать покупать разочаровавший его бренд. Какое-то время на счету хватает «баллов», чтобы не изменять сложившимся привычкам. Если же бренд опускается

⁶ История со штаб-квартирой «Газпром-сити» в Санкт-Петербурге стала нарицательной. Желание концерна построить высотку рядом с историческим центром вызвало волну резкого протеста: пикеты, жалобы, судебные разбирательства. В итоге строительство было перенесено в другое место, а репутация компании ухудшилась. Если бы она попыталась снизить эмоциональный контекст события, возможно, это не сказалось бы на имидже.

ниже критического баланса, человек «выключает» его из зоны активного выбора.

Таким образом, в экономическом пространстве происходит и будет происходить формирование рынка эмоций, где объектом потребления становится не сам по себе товар, а определенная эмоция, приобретаемая с покупкой данного товара, и ее переживание во времени. Именно рынок эмоций определяет и будет в будущем еще сильнее определять экономический потенциал современного рынка, являясь при этом жизненной фактурой социально-психологического тела экономики.

Литература

1. Долгин А. Манифест новой экономики. Вторая рука рынка. – М.: АСТ, 2010. – С. 31.
2. Подробнее см.: *Грошев И., Юрьев В.* Психология экономических отношений // Общество и экономика. – 2005. – № 6. – С. 123–144.
3. *Scitovsky T.* The Joyless Economy. – New York: Oxford University Press, 1996. – 320 p.
4. *Галочкин И.* Мотивы экономического поведения // Вопросы экономики. – 2004. – № 6. – С. 126.
5. *Мазур Е. Е.* Эмоциональный маркетинг: миф или новая маркетинговая концепция? // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 1 (87). – С. 16–27.
6. *Грошев И. В., Краснослободцев А. А.* Эмоциональный брендинг и поведение потребителя // Проблемы теории и практики управления. Международный журнал. – 2012. – № 7–8. – С. 119–126.
7. URL: <http://www.adme.ru/research/psihograficheskoe-segmentirovanie-rynka-emocij-61897/>
8. *Гринберг Д., Бэйрон Р.* Организационное поведение: от теории к практике. – М.: Вершина, 2004. – 267 с.
9. *Грошев И. В., Краснослободцев А. А.* Эмоциональные силы мотива выбора бренда в призме поведения потребителя // Маркетинг в России и за рубежом. – 2012. – № 4 (90). – С. 15.
10. *Кови С.* Семь навыков высокоэффективных людей. – М: Альбина Паблишер, 2012. – 314 с.
11. *Грошев И. В., Краснослободцев А. А.* Системный бренд-менеджмент. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 654 с.