

УДК 338

DOI 10.23683/2227-8656.2018.3.13



**СУЩНОСТЬ И ЗНАЧЕНИЕ
КОММУНИКАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КОММЕРЧЕСКОЙ
КОМПАНИИ**

**THE ESSENCE
AND IMPORTANCE
OF THE COMMUNICATIVE
ACTIVITY OF THE
COMMERCIAL COMPANY**

Хорева Елена Сергеевна

Магистрант,
Российский государственный
гуманитарный университет,
г. Москва,
e-mail: lenakhoreva@gmail.com

Elena S. Khoreva

Graduate Student,
Russian State University
for the Humanities,
Moscow,
e-mail: lenakhoreva@gmail.com

Статья посвящена роли и значению коммуникационной деятельности в современной коммерческой компании, прежде всего рекламе, которая как экономическое явление оказывает значительное влияние на участников экономических отношений, выстраивает тесное взаимодействие между производителями и потребителями.

The article is devoted to the links and importance of communication activities in a modern commercial company and above all, to the advertising, which as an economic phenomenon has an impact on participants in economic relations and builds close interaction between producers and consumers.

Ключевые слова: коммерческий сектор; экономические коммуникации; реклама; манипулирование; стереотипы; общественное сознание.

Keywords: commercial sector; economic communications; advertising; manipulation; stereotypes; public consciousness.

Реклама плотно вошла в нашу жизнь. Сегодня мы не можем себе представить газету или журнал без рекламных полос, передачу по ТВ без рекламных блоков, улицы без баннеров и рекламных стендов. Ре-

клама – это информация, которая распространяется различными способами и средствами, она адресована широкому кругу лиц с целью привлечения внимания к объекту рекламирования, а также для продвижения его на рынке.

Рынок в настоящее время переполнен различного рода информационным шумом, поэтому выбор правильного направления, инструментов и каналов коммуникационной деятельности может означать успех компании в целом.

«Коммуникационная деятельность» – достаточно многогранное понятие. Чаще всего под ним подразумевают совокупность определенных действий, направленных на создание и размещение рекламных или иных сообщений и рекламных мероприятий с целью поддержания позитивного имиджа, высокой репутации и привлечения клиентов для сбыта продукции. Коммуникационная деятельность тесно связана с торговой и деловой политикой фирм. Понятие коммуникационной деятельности также тесно связано с понятием рекламной стратегии и тактики. Коммуникации компании могут быть направлены на внешних и внутренних клиентов.

Можно сказать, что управление коммуникационной деятельностью компании – создание такого образа фирмы, которая способствует достижению определенных коммерческих целей; стратегия – общая руководящая линия и установки на достижение конечных целей; тактика – совокупность средств и приемов, направленных на достижение цели, образ действий, линия поведения. Управление коммуникационной деятельностью заключается в правильном выборе рекламной стратегии и тактики, быстром реагировании на изменения рыночной среды, профессиональной реакции на кризисные события.

«Коммуникация – это процесс, в ходе которого два или более лица стараются сознательно или несознательно повлиять друг на друга с помощью использования символов. В процессе коммуникации два или более участников одновременно выступают в качестве отправителя и получателя, которые кодируют и дешифруют сообщение, а также налаживают обратную связь» (Мориати, 2001. С. 45). Если рассматривать понятие коммуникации в широком значении, по мнению Д. Мацумото, это – «обмен знаниями, идеями, мыслями, понятиями, происходящий между людьми» (Мацумото, 2003. С. 114).

Очень интересное объяснение понятию дал американский социальный психолог Ч. Кули. Он считал, что коммуникации – это «механизм, посредством которого становятся возможными существование и развитие человеческих отношений – все символы разума вместе со

способами их передачи в пространстве и сохранения во времени. Она включает в себя мимику, жесты, общение, тон голоса, слова, письменность, печать, железные дороги, телеграф, телефон и самые последние достижения по завоеванию пространства и времени. Четкой границы между средствами коммуникации и остальным внешним миром не существует. Однако вместе с рождением внешнего мира появляется система стандартных символов, предназначенная только для передачи мыслей, с нее начинается традиционное развитие коммуникации» (Кули, 1994. С. 379).

Когда мы рассматриваем коммуникационную деятельность компании, часто мы используем понятие **«массовая коммуникация** – систематическое распространение при помощи специализированных технических устройств сообщений среди численно большой рассредоточенной аудитории с целью воздействия на оценки, мнение и поведение людей» (Назаров, 2002. С. 10).

Коммуникационную деятельность компании также можно рассматривать с точки зрения маркетинговых коммуникаций, так как происходит процесс передачи информации между компанией и ее целевыми аудиториями. **«Маркетинговые коммуникации** – процесс передачи информации о товаре, услуге или идее с целью *влияния* на сознание и поведение целевой аудитории» (Назаров, 2004). Этот вид коммуникаций крайне обширен, в связи с этим существует множество определений этого термина. **«Маркетинговые коммуникации** – процесс эффективного донесения информации о продукте или идее до целевой аудитории» (Мориати, 2001). Ф. Котлер в своих работах большее внимание уделял маркетингу в целом, но не рекламе как частному, тем не менее его определение данного вида коммуникаций подходит к этой работе: **«маркетинговые коммуникации** – это средства, с помощью которых фирмы пытаются информировать, убеждать и напоминать потребителям, напрямую или косвенно, о своих товарах и торговых марках» (Котлер, 2008. С. 241).

Приведем определение понятия «реклама» по ФЗ «О рекламе»: **«реклама** – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке» (Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ, статья 3, п. 1). Как и у многих понятий, у рекламы есть и другие определения. Одно из них: **«реклама** – это форма маркетинговых коммуникаций, используемая преимущественно для

транслирования долговременной ценности бренда посредством таких медиа, как печатные издания, теле- и радиовещание, директ-мейл и упаковка» (Перси, 2007. С. 223).

У термина «коммуникация», как уже было приведено выше, есть несколько определений. В самом своем первом значении, в переводе с латинского и греческого, коммуникации означали участие в каком-либо действии. Коммуникации – общение, совместный быт и само общество. Еще Сократ в V в. до н. э. рассуждал о проблемах человеческого бытия и его межличностных отношениях. Софисты говорили о том, что слово отделено от бытия и автономно, поэтому оно является самостоятельным переносчиком смыслов и убеждений (Стадничук, 2015. С. 26). Далее появляется риторика, искусство ораторов. В то время активно разрабатывались структуры речи и выступлений, появлялись такие понятия, как «описание» и «повествование», «опровержение» и «доказательство». Была создана теоретическая основа, которая послужила базой для развития изучения коммуникации как отдельной науки.

В XIX в. начали появляться такие термины, как «семиотика», «бихевиоризм», «экзистенциализм», «лингвистическая философия», «символический интеракционизм» и т.д. Только в XX в. к термину «коммуникация» начали относиться по-другому, нашли в нем определенный скрытый научный смысл и стали рассматривать его как отдельную единицу. Именно с этого времени коммуникативные процессы начинают подвергаться пристальному вниманию и глубокому изучению со стороны психотерапевтов, психиатров, антропологов. Начинают развиваться теории о том, что коммуникации большое значение имеют в межличностных отношениях, происходит влияние участников процесса друг на друга, что вызывает научный интерес со стороны медицинского сообщества.

В связи с заинтересованностью представителей медицины относительно новым понятием был дан толчок в развитии понятия в большей степени по психологической траектории, бихевиоризм оказал сильное влияние на рассмотрение данного феномена. Только по прошествии нескольких лет коммуникации начинают собственный путь развития в качестве отдельной дисциплины.

В начале XX в. теорию коммуникации начинают рассматривать как отдельное направление. Пристальное внимание ей было уделено научным сообществом того времени. Это были представители американских школ философии (Ч.С. Пирс), социологии (Т. Парсонс), социальной психологии (К. Левин, Ф. Перлз), политологии (Г. Лассуэлл).

Позже проблемы коммуникации стали интересовать европейских научных деятелей, работы которых по данной проблематике также остаются актуальными в настоящее время: Ю. Хабермас, М. Вебер, К. Ясперс, Т. Луман, А. Шюц, М. Хайдеггер. Каждый из этих известных людей оставил большой след в истории изучения теории коммуникации.

В 1948 г. теоретик коммуникации и американский политолог Г. Лассуэлл представляет научному сообществу пятивопросную структуру коммуникации, которая актуальна и сегодня. Автор теории говорил о том, что есть способ описать процессы коммуникации, для этого надо ответить на пять вопросов (таблица) (Lasswell, 1948).

Пять вопросов для описания коммуникации

Вопрос	Действие
Кто?	Коммуникатор
Что?	Сообщение
По какому каналу?	Канал передачи
Кому?	Аудитория
С каким эффектом?	Обратная связь

Использование модели помогает эффективно планировать процесс коммуникации. Данная модель очень проста в использовании и понимании, тем не менее была воспринята научным сообществом с большим скепсисом.

Г. Лассуэлл в своей статье делал акцент на эффекте коммуникации, говоря о том, что она не имеет никакого смысла, если не достигнута цели, если коммуникация не оказала должного эффекта. Автор модели предлагал обращать внимание на обратную связь и реакцию аудитории, чтобы лучше понимать результат проведенного процесса. Также можно упомянуть о том, что само сообщение должно быть релевантным, чтобы аудитория правильно его восприняла и, соответственно, сообщение оказало предполагаемый эффект.

Эта модель была предложена в середине XX в., поэтому в большей степени относится к распространенным на тот момент каналам коммуникации (аудио, аудиовизуальные и печатные). В настоящее время эта модель может быть видоизменена в связи со следующими особенностями:

1. Роль коммуникатора (может быть компания или один человек).
2. Мультимедийность информации.
3. Более интерактивные СМИ.
4. Активная аудитория.

В 1949 г. появилась шумовая модель коммуникации Шеннона и Уивера – американских деятелей науки (рис. 1). Шум – это любая внешняя среда, которая может потенциально исказить смысл сообщения.



Рис. 1. Модель коммуникации Шеннона – Уивера

Дополнение к предыдущей модели сделал Р.О. Якобсон, который говорил о важности канала коммуникации или той среды, в которой передается сообщение (рис. 2). В описании его теории среда называется контекстом.



Рис. 2. Модель коммуникации Р.О. Якобсона

Н. Луман – немецкий социолог, который написал множество работ на тему коммуникаций. Автор рассматривает коммуникацию как систему, он говорит, что «коммуникация является эмерджентной реальностью, таким же фактом *suigeneris*. Она устанавливается через синтез трех различных селекций – а именно: селекции информации, селекции

сообщения этой информации и селективного понимания или непонимания сообщения и его информации» (Луман, 1995. С. 115). В его многочисленных статьях и книгах можно найти очень много информации по теории коммуникации. Для данной работы является крайне актуальной книга Н. Лумана «Реальность массмедиа». В этой работе он говорит о системе коммуникации, об информации и ее кодировании, об обособлении массмедиа в отдельную от общества систему.

По Н. Луману, информация постоянно устаревает, поэтому происходит перманентное ее обновление. «В этой сфере массмедиа распространяют незнание в виде подлинных сведений, которые должны постоянно обновляться, чтобы подмена была незаметной». У информации есть некая ценность, которая определяется посредством кодирования, если у информации есть тема – она может быть новостью. В качестве релевантного фактора выступают системы управления коммуникацией – массмедиа (Луман, 2005. С. 256).

В работе «Реальность массмедиа» Н. Луман уделяет большое внимание кодированию информации и каналам коммуникации. Кодирование – это определенный бинарный код, когда система определяет сообщение как информацию или не информацию.

Н. Луман выделяет десять признаков информации, которая может стать новостью, где она считается достоверной, истиной. При этом очень важно, чтобы медиумом, или каналом коммуникации, было что-то обособленное от развлечений, так как в противном случае новость может быть воспринята как ложная.

1. Информация должна быть неожиданной, понятной для массовой аудитории, новость – единичное событие, когда повтор нежелателен.

2. Конфликты заставляют сопереживать, поэтому они интересны. В них есть определенная загадка и неопределенность, в конфликтных ситуациях есть интерес к будущему.

3. Количественные показатели или цифры притягивают внимание, при этом неважно, понятен ли контент или даже контекст (современная инфографика построена на этом принципе).

4. Придать информации большую значимость – дать ей локальную направленность. Людей интересует то, что происходит рядом с ними. Чем дальше источник информации, тем важнее она должна быть.

5. Нарушение норм также может стать отличной причиной трансформации информации в новость.

6. Информация о нарушенных нормах особенно пригодна для новостного контента, если в ней затронуты моральные оценки того или иного поступка или личности. Массмедиа являются уникальным каналом передачи норм морали.

7. Кроме моральных и аморальных поступков, героем новости может стать сам человек, который совершает поступок. Воспроизводится интерес к отдельным личностям.

8. Информация должна быть актуальной, это, в свою очередь, ведет к тому, что происходит фокусирование внимания на очень узкий круг значимых событий.

9. Выражение мнения также может служить информационным новостным поводом. Высказывание чье-то мнения становится само по себе событием, так как транслируется через каналы массмедиа. В этом случае происходит особая селекция как события, о котором высказывают мнение, так и человека, чье мнение транслируют.

10. Информация должна быть типологизирована, чтобы новость стала шаблонизированной. Информация должна быть пригодна для рубрикации, для сортировки в системе массмедиа (Луман, 2005. С. 49–60).

Коммуникационная деятельность – процесс коммуникации между одним или несколькими людьми, у которого есть конкретная цель и задачи, т. е. использование коммуникации для достижения определённой цели.

Говоря о коммуникационной деятельности в коммерческом секторе, необходимо выделять два ее вида – внутренние и внешние коммуникации. В каждой компании, безусловно, присутствуют оба вида, при этом нельзя говорить о приоритетах этих областей. Каждый из этих видов интересен и крайне важен в деятельности компании или организации. Направленность внутренних коммуникаций – внутренний клиент, это чаще всего сотрудники компании, для которых необходимо создать комфортную среду для продуктивной работы. Для внутренних коммуникаций разработано и протестировано много полезных инструментов, написан ряд важных статей и книг, на которые можно опираться при работе с этим видом коммуникаций.

Тем не менее в этой работе особенное внимание будет уделено именно внешним коммуникациям, для того чтобы более детально погрузиться в одну определенную тему.

Внешние коммуникации – вид коммуникаций, целевые аудитории (ЦА) которых находятся за пределами непосредственной компании или организации. Во внешние коммуникации входят те ЦА, которые описывает микроэкономическая среда:

1. Клиент.
2. Поставщик.
3. Потребитель.
4. Конкуренты.
5. Общество.

Выстраивая коммуникации для каждой ЦА, необходимо не только учитывать все классические классификации ЦА (демография, пол, возраст и т.д.), но и их особенности, предпочтительные каналы связи, заинтересованность в бизнесе и сфере в целом.

В данной работе коммуникации рассматриваются через призму коммерции, т. е. коммуникации, которыми управляет компания и которые направлены на извлечение прибыли. В этом случае коммуникации можно называть рекламными, так как одной из главных функций рекламы является повышение продаж.

Продажи осуществляются в торговых точках, куда приходят покупатели. Реклама имеет сильное влияние на сознание человека. Подвергаясь её воздействию, потребитель совершает покупку рекламируемого товара. «То есть она, а также сам товар позволяют потребителю создавать свое индивидуальное рекламное пространство, устанавливая коммуникации с другими людьми, влияя на них и получая при этом необходимое эмоциональное подкрепление своим действиям, поступкам, выбору тех или иных товаров» (Лебедева, 2013. С. 18).

Таким образом, реклама представляет собой формы коммуникации, которые осуществляются через различные средства распространения информации, с четко указанным источником финансирования. У нее есть множество способов применения: для формирования долговременного образа организации; долговременного выделения конкретного марочного товара; распространения информации о продаже, услуге; объявления о продаже товара по сниженным ценам; разъяснительно-пропагандистской деятельности.

Основными пользователями рекламы являются частные предприятия. Организация рекламных мероприятий осуществляется по-разному и зависит от бюджета предприятий. Мелкие фирмы, имеющие незначительный бюджет, планируют проведение рекламных мероприятий в течение года, и рекламой обычно занимается один из работников отдела сбыта. Крупные фирмы, имеющие в своей структуре отделы рекламы, применяют собственные разработки, а также используют услуги рекламных агентств для продвижения своей продукции. Возрастает значение информирования о своем товаре, услугах, их качественных особенностях. Рост научно-технического потенциа-

ла производства и разнообразных средств коммуникаций между людьми превращает рекламу в особую форму индустриальной деятельности, так как она объединяет миллионы занятых рекламной деятельностью работников, обеспечивает занятость большого количества людей. Растут экономические, коммерческие интересы.

Реклама в последнее время занимает все большую часть нашей жизни. Информационный шум, который зашкаливает в современном мире, сейчас окутывает каждого человека. Есть множество различных видов рекламы, где каждый имеет одну или более определенных функций. Однако существуют четыре функции, которые можно найти в каждом виде рекламы.

Экономическая функция рекламы. «Реклама в своей основе – это прежде всего экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей» (Рекламопотребители, 2015). Первоначальная задача рекламы заключалась в стимулировании сбыта и повышении спроса на товар, чем она способствует повышению производства через увеличение товарооборота и оборота услуг. Не для кого не секрет, что высокие показатели уровня жизни напрямую зависят от степени развитости экономики, которая, в свою очередь, зависит от системы массового производства и системы сбыта. Поскольку реклама влияет на обе вышеперечисленные системы (косвенно и напрямую соответственно), она способствует развитию общества.

Также реклама является одним из важнейших двигателей торговли, помогая развивать и создавать новые торговые марки и услуги, что в некоторых случаях влияет на расширение производства, а значит, и на занятость населения в экономическом секторе.

Реклама влияет на информированность потенциальных потребителей о появлении новых товаров, чем помогает им сделать выбор о покупке. Более того, наличие рекламы создает более конкурентную среду на рынке массовых товаров, заставляя производителей больше заботиться о качестве поставляемой продукции.

Один из интересных фактов – это то, что реклама является основным источником финансирования крупнейших медиадомов. Многие издания рассматриваются как очень эффективные площадки для общения с аудиторией бренда. Поэтому крупные торговые марки выкупают большое количество рекламных модулей и специальных проектов, за счет которых выживают многие СМИ.

Социальная функция рекламы. Реклама заняла стабильное место в жизни каждого человека, она влияет на нас не меньше, чем это делают СМИ, школа или университет. Реклама навязывает обществу определенный стиль жизни, именно поэтому важно говорить о социальной функции рекламы, она не менее важна, чем все остальные. Реклама – инструмент манипулирования обществом, поэтому нельзя пренебрегать теми социальными нормами, которые передаются нам при помощи рекламных сообщений.

Реклама помогает формировать и закреплять в сознании людей различные нормы и ценности, правила, порядки и обычаи. Что особенно важно для данной работы, реклама помогает сформировать отношение и понимание о потребительских моделях. Если в ролике знаменитого французского модного дома показывается, что успешный мужчина должен ездить на дорогой машине и пользоваться исключительно товарами рекламируемого бренда, то рано или поздно в обществе благодаря этому будут созданы стереотипные представления об образе мужчины, который добился много в жизни, что означает повышенное потребление люксовых товаров, определенный вид покупательского мышления, на который проще воздействовать, и т. д.

Яркий пример манипулирования общественным сознанием – через социальные сети, где рекламой можно называть различные виды взаимодействия с аудиторией, это социальная реклама «за ожирение». Относительно недавно в самых популярных социальных сетях Facebook и «ВКонтакте» начали появляться статьи, воспевающие фотомоделей размера «плюс сайз», т. е. в прямом смысле говорящие о том, что иметь лишний вес – это не плохо. Во всем мире одним из модных трендов является ведение здорового образа жизни, в противовес чему, те, кто не хочет поддерживать этот тренд, выдвигают свою точку зрения, которая является более удобной, что, естественно, влияет на общественное мнение и нормы.

При рассмотрении социальной функции рекламы важно понимать, что в разных странах люди по-разному относятся к рекламным сообщениям, многие не видят в ней никакой пользы и отрицательно воспринимают информационный шум, создаваемый ей.

Маркетинговая функция рекламы. В чем-то можно сопоставить с экономической функцией, так как маркетинговая функция – это как формирование спроса на товары и услуги, так и стимулирование сбыта.

«В практике маркетинга основная функция рекламы понимается как побуждение потребителей к покупке рекламируемых товаров или услуг, а использование рекламы определяется ее целями и задачами в

зависимости от маркетинговых стратегий рекламодателя и конъюнктуры целевого рынка. Ниже перечислены некоторые наиболее важные функции рекламы в системе маркетинга.

1. Идентификация продукта, его производителя или продавца.
2. Продвижение товаров или услуг.
3. Продвижение торговых марок.
4. Информирование потребителей.
5. Формирование спроса.
6. Стимулирование сбыта.
7. Регулирование сбыта» (Функции рекламы, 2015).

Коммуникационная функция рекламы. Главным в коммуникационной функции является понимание того, что реклама – это важный инструмент информирования потребителей о новых товарах и услугах. Реклама – безличный способ трансляции информации большой аудитории, при этом рекламные сообщения не предполагают прямой обратной связи. Обратная связь – совершение покупки товара или услуги – высчитывается маркетинговыми исследованиями (интервью, опросы), отдельными компаниями, специализирующимися на исследованиях, либо рекламными агентствами, которые проводили рекламную кампанию, либо компаниями, для которых проводили исследование.

Рекламные коммуникации подразумевают под собой сложный процесс, призванный создать дополнительную ценность товара и / или услуги для конечного потребителя. Рекламные коммуникации компании можно определить как сигналы или сообщения, посланные через разные каналы коммуникации, которые компания посылает в общество, при этом не только своим потенциальным потребителям, а всем клиентам компании – от акционеров, бизнес-партнеров и конкурентов до разнообразных СМИ. Важно понимать, что понятие «рекламные коммуникации» синонимично понятию «коммуникация, направленная на продвижение товара».

В теории коммуникации сообщение является первоначальной составляющей. Очень важно понимать, каким образом происходит доставка сообщений в рекламе. Базовая модель процесса коммуникации состоит из определенных элементов:

1. *Коммуникатор* – инициатор и источник коммуникации.
2. *Сообщение* – информация, которую источник намерен передать получателю и ради которой осуществляется коммуникация.
3. *Кодирование* – преобразование информации в знаково-символическую форму, т. е. в сообщение, воспринимаемое получателем.

4. *Канал* – средство, с помощью которого физически передается сообщение.

5. *Получатель* – адресат, которому передается сообщение.

6. *Декодирование* – расшифровка сообщения получателем (Индустрия рекламы, 2015).

Теоретики выделяют такие элементы, как контекст (сообщение имеет смысл только в тех условиях, в которых оно было создано, – Р.О. Якобсон), эффект (цель коммуникации – создать определенный эффект – Г. Лассуэлл) и другие сопутствующие элементы, которые могут повлиять на процесс коммуникации.

После каждого рекламного сообщения следует определенная реакция получателей. Реакцией рекламополучателей может быть либо принятие, либо непринятие. Реакцию отслеживают по поведенческим изменениям в жизни покупателя. Если реклама напрямую призывала к совершению какой-либо покупки, после декодирования сообщения рекламополучатель совершил покупку, значит, реакция положительная, если покупка не была совершена, то в процессе коммуникации была допущена ошибка.

Рекламополучатели – «аудитория получателей рекламы = ЦА, которой предназначается рекламное сообщение, а также лица, которые так или иначе контактировали с рекламным сообщением. Аудитории рекламополучателей могут быть как глобальными (охватывать население стран или регионов мира), так и локальными (охватывать население отдельных регионов, городов или районов)» (Индустрия рекламы, 2015).

В случае если реклама не призывала напрямую к совершению покупки, реакция аудитории будет прослеживаться в изменении отношения к продукту или услуге. Эффект коммуникации – то, что мы получаем после передачи сообщения адресату.

При формировании коммуникационной деятельности любой коммерческой организации необходимо иметь глубокое понимание теоретической базы. В основе коммуникационной деятельности компании, которая направлена на извлечение прибыли, лежит реклама, таким образом, правильно расставляя акценты на функциях и возможностях рекламных сообщений, можно добиться колоссальных успехов в сфере.

Литература

Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. СПб.: Питер, 2008. 816 с.

References

Kotler F., Keller K. L. (2008). Marketing management. 12 th ed. St. Petersburg: Piter, 816 p.

- Кули Ч.* Общественная организация // Тексты по истории социологии XIX–XX вв. : хрестоматия. М. : Наука, 1994. 379 с.
- Лебедева Л.В.* Психология рекламы : учеб. пособие для вузов. М. : ФЛИНТА, 2013. 126 с.
- Луман Н.* Реальность массмедиа / пер. с нем. А.Ю. Антоновского. М. : Праксис, 2005. 256 с.
- Луман Н.* Что такое коммуникация? // Социологический журнал. 1995. № 3. С. 114–124.
- Мацумото Д.* Психология и культура. Режим доступа: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/14.php.
- Мориати С., Бернет Дж.* Маркетинговые коммуникации. Интегрированный подход. СПб. : Питер, 2001. 864 с.
- Назаров М.М.* Лекционный материал по курсу «Маркетинговые коммуникации: теории, управление и практика». 2004.
- Назаров М.М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М. : УРСС, 2002. 233 с.
- Перси Л., Эллиот Р.Р.* Разработка целостной программы маркетинговых коммуникаций (часть 1) // Реклама: теория и практика. 2007. № 4. С. 222–235.
- Рекламопотребители* // Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1157>.
- Стадничук Б.* Сократ: учитель, философ, воин. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. 180 с.
- Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ. Статья 3, п. 1.
- Функции рекламы* // Индустрия рекламы. Режим доступа: <http://adindustry.ru/doc/1121>.
- Lasswell H. D.* The structure and function of communication in society // Bryson, (ed.) The Communication of Ideas. N.Y. : Harper and Brothers, 1948.
- Cooley C.* (1994). Public organization. Texts on the history of sociology of the XIX-XX centuries. Moscow: Nauka. 379 p.
- Lebedeva L.V.* (2013). Psychology of Advertising. Moscow: FLINTA. 126 p.
- Luhmann N.* (2005). The reality of the mass media. Moscow: Praxis. 256 p.
- Luhman N.* (1995). What is communication? *Sotsiologicheskii zhurnal*. No. 3. P. 114-124.
- Matsumoto D.* (2003). Psychology and Culture. Available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Mats/14.php.
- Moriati S., Bernet Dz.* (2001). Marketing communications. An integrated approach. St. Petersburg: Piter. 864 p.
- Nazarov M.M.* (2004). Lecture material on the course "Marketing communications: theory, management and practice".
- Nazarov M.M.* (2002). Mass communication in the modern world: the methodology of analysis and the practice of research. Moscow: URSS. 233 p.
- Percy L., Elliot R.* (2007). Development of a holistic program of marketing communications (Part 1). *Advertising. Theory and practice*. No. 4. P. 222-235.
- Advertisers* (2013). The advertising industry. Available at: <http://adindustry.ru/doc/1157>.
- Stadnichuk B.* (2015). Socrates: teacher, philosopher, warrior. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber. 180 p.
- Federal Law "On Advertising" of 13.03.2006 N 38.
- Advertising functions* (2013). The advertising industry. Available at: <http://adindustry.ru/doc/1121>.
- Lasswell H. D.* (1948). The structure and function of communication in society. In: Bryson, (Ed.) The Communication of Ideas. New York: Harper and Brothers.

Поступила в редакцию

28 апреля 2018 г.