

ГУМАНИТАРНАЯ ТЕОРИЯ В ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНОМ ПОИСКЕ

УДК 339.13.024

DOI 10.12737/18339

Маркетинговые инструменты на службе транснациональных корпораций: глобальный брендинг как элемент «мягкой силы»

Сургуладзе Вахтанг Шотович

Канд. филос. наук, ст. научный сотрудник Центра информационно-аналитических проектов Российского института стратегических исследований (РИСИ)

E-mail: bafing@mail.ru

Анализ феномена наиболее дорогих глобальных брендов показывает, что бизнес может быть важным автономным и «самовоспроизводящимся» без государственного вмешательства источником повышения влияния страны своего происхождения. Транснациональные корпорации (ТНК) и принадлежащие им бренды являются важными носителями и проводниками «мягкой силы», генерируемой с использованием сложного комплекса маркетинговых, рекламных, психологических и управленческих инструментов.

Ключевые слова: «мягкая сила», транснациональные корпорации, бренд, брендинг, маркетинг, реклама, идеология, идентичность, психология потребителей, массовая психология, информационная безопасность.

Marketing Tools at the Service of Transnational Corporations: Global Branding As an Element of «Soft Power»

Surguladze Vakhtang Shotovich

Ph.D. in Philosophy, Russian Institute for Strategic Studies (RISI)

E-mail: bafing@mail.ru

An analysis of the phenomenon of the most expensive global brands shows that business can be an important and autonomous «self-perpetuating» without government interference source to increase the influence of their country of origin. Transnational corporations (TNCs) and their corresponding brands are important carriers and agents of «soft power» generated using a complex set of marketing, advertising, psychology, and management tools.

Keywords: «soft power», transnational corporations, brand, branding, marketing, advertising, ideology, identity, consumers psychology, mass psychology, information safety.

Обычно особенности формирования «мягкой силы» рассматривают в контексте работы многочисленных западных некоммерческих, неправительственных организаций и благотворительных

фондов (НКО), негосударственных акторов международных отношений, а также выявления объемов и источников их финансирования. Однако принятие Западом антироссийских санкций после поддер-

жанного им же государственного переворота на Украине и присоединения Крыма заставляет шире посмотреть на этот процесс. В частности, проанализировать «мягкую силу» Запада в контексте работы глобальных брендов и транснациональных корпораций (ТНК), ими управляющих.

Транснациональные корпорации тратят миллиарды долларов на рекламную и PR-поддержку своей деятельности и являются глобальными проводниками «мягкой силы» стран Запада. В связи с этим особую актуальность приобретает междисциплинарное осмысление этих процессов на стыке маркетинга, экономики, социальной психологии и политологии; тем более что аналогии из сферы политики и даже военного дела все чаще применяются в бизнесе. Междисциплинарный подход позволяет глубже понять происходящие процессы. Ярким примером могут служить стратегические концепции развития бизнеса, разрабатываемые такими «гуру» маркетинга, как Джек Траут и Эл Райс [1–5]. Изучение опыта транснациональных корпораций и глобальных брендов как косвенных, но чрезвычайно эффективных проводников «мягкой» силы, важно для понимания скрытых процессов воздействия на массовое сознание. Примечательно, что сегодня все чаще возникают попытки применять концепции и категории брендинга не только к торговым маркам, но и к людям.

Концепция «мягкой силы»

Понятие «мягкой силы» в научный оборот ввел американский политолог, профессор Гарвардского университета Джозеф Най. «Мягкая сила» — форма политической власти, основанная на способности добиваться нужного результата благодаря добровольному участию и привлекательности без принуждения («жесткой» или «твердой» силы (*hard power*)), к которой относятся силовое давление, санкции, методы достижения искомого результата посредством применения оружия [6].

В ходе разработки концепции «мягкой» и «твердой» сил американский исследователь пришел к пониманию сложности их разграничения и предложил понятие «умной» или «разумной» (*smart*) силы, которая является сочетанием «мягкой» и «твердой» сил: «...твердой силы для понуждения и возмездия с мягкой силой в виде убеждения и притяжения» (см. рисунок 1) [7, с. 18]. Умение находить баланс между этими двумя силами и добиваться с их помощью искомого результата — основная задача и содержание «умной силы» [7, с. 37].

К элементам «мягкой силы» относится чрезвычайно широкий набор явлений культуры, институтов

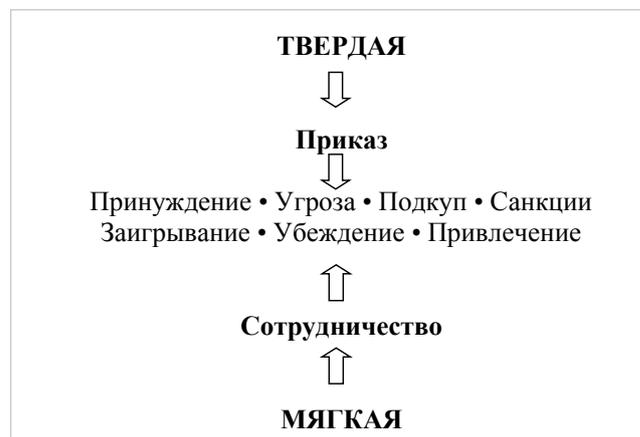


Рис. 1. Спектр поведенческих характеристик силы по Джозефу Наю

Источник:

Най Дж.С. Будущее власти. — М.: АСТ, 2014. — С. 56

и ценностей. Министр обороны США Роберт Гейтс в 2007 г. отнес к ее инструментарию дипломатию, экономическую помощь, коммуникации и связь [7, с. 11].

Составляющие «мягкой силы» можно разделить на три блока:

1. Политические ценности и институты. Сюда относятся такие феномены, как десятилетиями пропагандируемые Западом концепции демократических выборов, многопартийности, прав человека, либеральной рыночной экономики. Сами формулировки данных подходов достаточно универсальны и на первый взгляд подходят для любого общества. Сюда же можно отнести благотворительные фонды, деятельность которых призвана способствовать повышению общей привлекательности как указанных ценностей, так и страны их происхождения.

2. Культурные ценности. К данному разделу можно отнести все привлекательные для других достижения страны в культурной сфере: музыка, кинематограф (Голливуд, Болливуд, популярные в странах СНГ советские мультфильмы), театральное искусство, живопись, историческое наследие, язык и литературные произведения. Популярная культура играет особенно важную роль, так как именно она способна оказывать влияние на наибольшую аудиторию, прежде всего на молодежь — наиболее пассионарную и подверженную идеологическому влиянию часть общества, благодаря информационному воздействию на которую можно провоцировать политические изменения. В данном контексте чрезвычайно большое значение имеет доминирование в мире глобальной экономики и поп-культуры английского языка,

особую роль которого подчеркивал в своих работах тонкий знаток и ценитель английской словесности и прозорливый политический практик и аналитик Уинстон Черчилль [8].

3. Сфера потребления. В современных обществах потребления важную роль играет идеологическая составляющая потребительских товаров. Известные международные марки, бренды создают собственную ценностную систему, которая может оказывать значительное влияние на сознание и культуру потребителей. *Coca-Cola*, *McDonald's* [9], *Microsoft*, *Apple*, *IKEA* [10, 11], одежда различных известных домов моды становятся косвенными проводниками ценностей, отстаиваемых, с одной стороны, странами их происхождения, с другой — посредством собственных определений миссии компании и корпоративной культуры. Качественный товар, несущий на себе отпечаток страны происхождения, становится носителем не только потребительской ценности, но в значительной степени материальным воплощением ее духовного потенциала.

Значение сферы потребления в контексте «мягкой силы» и брендов как ее носителей становится особенно очевидным, если вспомнить опыт последних десятилетий существования СССР. Не будучи в состоянии насытить потребительский голод, власти Советского Союза оказались бессильны что-либо противопоставить культу потребления, который из реальной жизни постепенно переключался в сферу искусства, литературу, кинематограф. Этому существует масса примеров. Один из них — фильм Эльдара Рязанова «Служебный роман» (1977 г.), в котором возможность потребления западных брендов — важнейший показатель жизненного успеха. Последние годы существования Советского Союза характеризовались ажиотажным спросом на продукцию «фирмы».

В этом контексте борьба советского государства с генерирующим вражескую «мягкую силу» потреблением западной продукции, например, в виде западных музыкальных веяний («сегодня слушает он джаз, а завтра Родину продаст»), была вполне оправданной.

После насыщения спроса на относительно простые потребительские товары возникают более сложные потребности — «мягкая сила» джинсов снижается, зато возрастает значение более дорогой и технологичной продукции — компьютерной техники, средств связи, программного обеспечения, а значит, возрастает и изошренность воздействия брендов на потребителей.

Формируя собственную «мягкую силу», западные транснациональные корпорации оказываются ав-

тономными агентами влияния стран своего происхождения. ТНК как инструмент «мягкой силы» своих стран тем более опасны, что их влияние бывает косвенным, неосознанным, особенно в рамках широко навязываемой Западом остальному миру либеральной экономической модели, якобы подразумевающей необходимость свободы от идеологических догм, а на практике избилующей выработанными англосаксонской политэкономической мыслью штампами в области экономического, политического и гражданского поведения. Показательно, что самые дорогие международные бренды — детище Соединенных Штатов и их высокотехнологических отраслей.

Если анализируя деятельность некоммерческих, негосударственных, так называемых общественных [7, с. 169] организаций, можно постараться выявить источники их финансирования и понять, какие государства стоят за их деятельностью, то в случае с ТНК все значительно сложнее, так как они заявляют о своей приверженности получению прибыли вне политики и зачастую, действительно, в первую очередь ориентированы на получение максимальных доходов, что не лишает их возможности быть проводниками ценностей государств своего происхождения. Американские корпорации и рекламные агентства, «...равно как и руководители голливудских киностудий, не просто продавали свою продукцию, а продвигали американскую культуру и ценности...» [7, с. 173, 174]. Джозеф Най приводит примеры таких косвенных проводников американского «мягкого» влияния: американские университеты в Бейруте и Каире, являясь частными учебными заведениями и успешно продвигая свои собственные интересы, косвенно поддерживали цели правительства США [7, с. 174].

Хорошо известна роль передовых «фигурантов» рейтингов глобальных брендов *Apple*, *Twitter*, *Facebook*, *Google* в поддерживавшихся странами Запада «цветных революциях». Известны и особенности психологии и ценностных ориентаций основных потребителей продукции корпорации *Apple* и пользователей *Facebook*. Это представители средних либо средних, приближающихся к высшим, классов общества (*upper middle class*), жители крупных городов, представители так называемого креативного класса, сотрудники офисов транснациональных корпораций, представители свободных профессий и люди, которые ими хотят стать либо ассоциируют себя с ними. К революциям 2.0 [12], революциям *Facebook* или революциям *Twitter* относят свержение Хосни Мубарака в Египте и Бен Али в Тунисе (2011 г.), Евромайдан в Киеве и свержение Виктора Януковича (2013–2014 гг.),

революционные процессы в Гонконге («Революция зонтиков», 2014 г.) и прочие прошедшие в последние годы широкой волной государственные перевороты и попытки их совершить, поддерживаемые правительствами Запада и проходящие под лозунгами прав человека, демократии и с использованием западных сетевых технологий («организационное оружие»). Такие бренды, как *Facebook*, *Twitter* и *Google* в идеологическом отношении — носители западных ценностей; культурные феномены и одновременно — институты и инструменты влияния.

Управление брендом напрямую касается человеческой психологии, особенностей восприятия образов и воздействия на массовое сознание. Поэтому брендинг сопряжен с рядом других направлений практических исследований рынка и поведения потребителей. В связи с этим примечательно, что Дэвид Огилви, человек, которого часто называют «отцом рекламного дела», назвал рекламные агентства «психологическими кухнями» [13, с. 31]. И действительно, бренд — мыслительный конструкт, а по утверждениям некоторых гуру маркетинга — не что иное, как идея.

Как и манипулирование массовым сознанием, управление продажами связано с психологией, работой с человеческим сознанием и подсознанием, формированием доверия.

Особое место занимают работы Джека Траута и Эла Райса — признанных классиков маркетинга и авторов концепций позиционирования, дифференциации и маркетинговых войн [1–5]. Однако наиболее приближенной к концепции «мягкой силы» Джозефа Ная интерпретацией бренда выглядит модель 4D брендинга (бренд в четырех измерениях, от английского *dimension*), предложенная Томасом Гэдом [14].

Модель 4D включает четыре измерения восприятия бренда потребителем, которые вместе образуют мыслительное поле бренда [14]: 1) функциональное измерение — реальные потребительские свойства продукта; 2) социальное измерение — ценность бренда как символа принадлежности к определенной группе; 3) ментальное измерение — восприятие индивидом самого себя в контексте потребления бренда; 4) духовное измерение — комплекс ценностей, стоящих за брендом и с ним ассоциирующихся и, как правило, отраженный в миссии компании.

Как и в случае с концепцией Ная, модель Гэда подвергается критике, как неподдающаяся фактическому измерению и представляющая собой эфемерное философствование. И в этом есть доля правды,

однако важно учитывать, что отсутствие точности не делает концепцию бесполезной и не свидетельствует о ее неспособности дать полную картину происходящих в мире процессов как в политике, так и в социально-экономической и культурной сферах.

Десятилетиями продолжающееся укрепление брендов западных транснациональных корпораций по всем четырем указанным измерениям делает их важнейшим источником «мягкой силы».

Транснациональные корпорации и глобальные бренды как фактор формирования новой глобальной идентичности

Глобальные бренды транснациональных корпораций позиционируются как универсальные, стремятся к доминированию на рынках разных стран, однако по большей части являясь западными корпорациями, существуют в идеологическом поле западных ценностей, которые и транслируют на остальной мир.

При анализе состояния современного рекламного рынка и брендинга в историческом контексте оказывается, что маркетинговые стратегии глобальных корпораций и их позиционирование на мировом рынке, как правило, оторваны от признаков национальной принадлежности. Действительно, в современном мире происходят значительные процессы унификации процедур и стандартов ведения бизнеса. Историки рекламы выделяют отдельные национальные школы, характерные для раннего этапа развития этой отрасли знаний. Немецкая школа отличалась акцентом на рациональном принятии решения, фокусировалась на технических преимуществах рекламируемого образца продукции, а французская — подчеркивала эмоциональные аспекты потребления, в первую очередь делала ставку не на сознание потребителя, а на его подсознание, его вкусы и пристрастия. Именно французской школе мы обязаны завлекательным описаниям продвигаемой продукции в категориях изысканности, утонченности, игры образов и соблазнов.

Явно принцип национальной принадлежности просматривался в оформлении самой продукции, дизайне упаковки. В XIX — начале XX в. промышленники в целях продвижения своей продукции прибегали к национальным символам, пытаясь воздействовать на чувства патриотизма, лояльности правящим династиям. Вершиной успеха было получение статуса поставщика двора, а также армии или флота.

Сегодня маркетинговые технологии унифицировались, и четко выделить рекламную школу по национальной принадлежности невозможно, точно так же, как и глобальные бренды начинают отрываться от национальных корней, так как они не всегда способствуют завоеванию международного рынка. Точно так же и символы, упаковка, торговые марки становятся все более унифицированы, так как рассчитаны на доминирование на глобальном рынке — проще разработать универсальную концепцию, которая удовлетворяла бы требованиям воздействия на массового потребителя вне зависимости от его цивилизационной и культурной принадлежности, чем бороться с когнитивным диссонансом инокультурного населения открываемых рынков. Это процесс, который иногда называют «макдональдизацией» или «кока-колизацией» мира. Хотя и здесь приходится вносить некоторые, диктуемые особенностями местных рынков, коррективы.

Об особенностях космополитической культурной среды в транснациональных корпорациях дает представление масса литературы, особенно в области менеджмента. О характерных изменениях ценностных ориентаций в автомобильной отрасли и их динамике в течение последних ста лет в связи с развитием процессов глобализации можно составить представление, последовательно сравнив воспоминания Генри Форда [15], Ли Якокки [16–18] и Роберта Лутца [19] — представителей разных поколений управленцев высшего звена автомобильной отрасли. Работы указанных авторов наглядно демонстрируют не только интернационализацию производства в автомобильной промышленности, но и связанные с этим изменения мотивации и поведения менеджмента компаний-брендов *Ford* и *Chrysler*.

Представительства западных по происхождению транснациональных корпораций формируют в своих коллективах особую культуру поведения, что также можно рассматривать как источник влияния, формирования «мягкой силы» на тех незападных рынках, где работают эти компании. Транснациональные корпорации, таким образом, оказывают значительное влияние на «денационализацию» молодого поколения таких стран, выращивают из своих сотрудников носителей корпоративной идентичности, «давосской культуры», пестуют в них поведенческие наклонности, характерные для западного общества потребления. Данные процессы усугубляются заграничными стажировками и прочими методиками *team-building'a* и поддержания корпоративной культуры, которые призваны повышать лояльность сотрудников корпорации бренду и его ценностям. Отдельного вни-

мания достойны методики отбора персонала ТНК, когда реальная политика компании-работодателя в действительности не соответствует официально заявленным подходам и целям. В частности, при приеме на работу часто применяются тесты Майерс-Бриггс, соционические тестирования [20, 21] и другие методики психологических исследований, результаты и цели которых соискателям не раскрываются и могут служить основой научного манипулирования личностью.

Подобные процессы размывают национальную идентичность и чувство патриотизма, формируют особую космополитическую потребительскую психологию, когда принадлежность к ТНК заменяет собой лояльность Родине, обществу и государству.

Показательно, что зачастую западные ТНК производят отбор будущих сотрудников еще на студенческой скамье, вербуют лучшие кадры, которые впоследствии ментально, идеологически, цивилизационно становятся потерянными для родной страны. В том числе и в этом кроется особенность мировосприятия так называемого офисного планктона и представителей «креативного» класса. HR-отделы транснациональных корпораций — не менее важные источники формирования «мягкой силы» Запада, чем их бренды, поддерживаемые многомиллиардными рекламными бюджетами и работой армий маркетологов, специалистов в области рекламы, PR и массовой психологии.

Международное разделение труда, развитие глобальных транспортных сетей и интенсификация международной торговли привели к интернационализации как товаров (сегодня осталось мало продукции, которая от начала и до конца производилась бы в каком-либо одном государстве), так и брендов.

В результате процесса глобализации возникла глобальная элита, которая по образу жизни и ценностным установкам достаточно сильно отошла от понятий, сформировавшихся на территории стран происхождения отдельных ее представителей [22]. Самуэль Хантингтон рассматривал данный процесс как усиление роли транснациональной корпоративной идентичности элит [23].

Происходит процесс «разнационализации» брендов, в результате чего начинает казаться, что они больше не несут никакой идеологической нагрузки. В действительности это не так. Просто если раньше ценности брендов провозглашались открыто — в виде королевских гербов и портретов правящих особ на упаковке, теперь манипуляция сознанием переведена на глобальный уровень и осуществляется более тонкими методами, которые часто повторяют

практику идеологических методик, применяемых странами Запада в идеологическом противостоянии с остальным миром или отдельными неугодными странами и режимами. Здесь также применяется стратегия идеологического давления, прикрываемого риторикой «прав человека», «общего блага», благотворного влияния «невидимой руки рынка». Отстаивание глобальных политических и экономических интересов Запада прикрывается ширмой либеральных речей о вреде идеологии, в то время как в действительности либерализм оказывается эффективной «идеологией без идеологии», формируя и навязывая не только желанные мифы и привлекательные образы, но и задавая правила поведения в глобальном масштабе, создавая критерии оценок для всех, незаметно внедряя в мышление элит всего мира собственные подходы к пониманию того, что эффективно, полезно и этично.

Особенно большое идеологическое воздействие оказывают западные бренды сферы высоких технологий. Причем это воздействие тем более опасно, чем менее оно явно и осознанно потребителями. Пользователи *Apple*, *Microsoft*, *Google* и *Facebook* испытывают на себе влияние самых дорогих глобальных брендов, соответственно занимающих 1, 2, 3 и 18-е места в рейтинге 100 самых дорогих глобальных брендов 2014 г. по версии журнала *Forbes*.

Подводя итог

Было бы неверно на основании данной статьи делать вывод о том, что западные по происхождению бренды и обладающие ими ТНК — абсолютное зло, а их деятельность в качестве проводников «мягкой силы» всегда осознанна и злонамеренна по отношению к незападным обществам. Тем не менее их деловая активность объективно содействует распространению западных ценностей и подлежит внимательному анализу. Тем более в условиях, когда Российская Федерация вынуждена адаптироваться к западным санкциям, неотъемлемой частью и инструментом которых стали и некоторые ТНК, подавшиеся политическому давлению правительств своих стран.

Среди примеров можно вспомнить, как в декабре 2014 г. международные платежные системы *Visa* и *MasterCard* (соответственно 33 и 60-е места в рейтинге наиболее дорогих глобальных брендов по версии *Forbes*) заявили о том, что из-за санкций США, введенных против Крыма, приостанавливают работу на полуострове. Ранее, в марте того же года, эти платежные системы прекратили сотрудничество с российскими банками из санкционных списков. Платежным системам подобное развитие событий

невыгодно, и его сложно объяснить чем-то иным, кроме политического давления со стороны властей США. В данном случае практика показала, что какими бы «глобальными» и «международными» не были эти крупнейшие платежные системы (они же — бренды), власти США нашли возможность вынудить зарегистрированные на своей территории компании принять участие в антироссийских санкциях. То же относится и к запрету в январе 2015 г. на продажу в Крыму продукции *Apple* и использование сервисов *Google*.

Вызванное событиями на Украине обострение внешнеполитической обстановки вокруг нашей страны продемонстрировало пагубность самоуспокоенности либеральными концепциями, которая столь свойственна многим аналитикам-экономистам в России, совершенно серьезно полагавшим, что в условиях глобального рынка можно не заниматься развитием реального сектора экономики, ориентированного на внутренний спрос.

Создание инструментов «мягкой силы» — длительный и дорогостоящий процесс. Обычно ее элементы вызревают годами, плохо поддаются измерению и, по большому счету, работают как дополнение и продолжение «жесткой силы», часто выступая в качестве положительного проявления эффекта масштаба, а не самостоятельной силы как таковой. Примеры генерируемой транснациональными корпорациями с использованием сложного комплекса маркетинговых, рекламных, психологических и управленческих инструментов «мягкой силы» показывают, что бизнес может быть важным автономным и «самовоспроизводящимся» без государственного вмешательства источником повышения влияния страны своего происхождения.

Подводя итог изложенному выше, отметим, что наиболее известные глобальные рейтинги брендов имеют западное происхождение. Они авторитетны, обладают значительным влиянием на рынок и умонастроения его участников. Однако, несмотря на предполагаемую научную состоятельность работающих в данной сфере рейтинговых агентств, они сами по себе выступают инструментами «мягкой силы» Запада, задают рамки осмысления реальности для остального мира по западным, прежде всего англосаксонским, шаблонам, заставляя играть по своим правилам и мыслить в своих категориях. Это касается любых претендующих на глобальность рейтингов — образования, брендов, финансово-экономических показателей рейтингуемых стран.

Свойственная либеральной идеологии апелляция к личному интересу и наживе как основным двига-

телям прогресса, пропаганда глобализации и свободного рынка эффективно затемняют политические последствия деятельности транснациональных корпораций. Как правило, ТНК и принадлежащие им известные торговые марки позиционируются как глобальные и нейтральные игроки, в результате чего они достаточно успешно вталкивают представителей незападных обществ в свою цивилизационную матрицу, распространяя в мире западные ценности и критерии моральных оценок. Западные авторы не любят слово «идеология». Между тем концепция «мягкой силы» — идеологический инструмент.

Работа с феноменом «мягкой силы», несмотря на его справедливую критику и сложность оценки, — важный вопрос информационной безопасности общества, что предполагает не только противостояние внешне понятным и явным недружественным выпадам против Российской Федерации, но и противостояние скрытым инструментам идеологического доминирования и навязывания чуждых культурных ценностей и поведенческих установок, проводниками которых выступают западные глобальные бренды. Аудит и оценка потенциала «мягкой силы» глобальных

корпораций с точки зрения того положительного влияния, которое они оказывают на формирование положительного образа стран своего происхождения, — достойная внимания российского экспертного сообщества сфера исследований. Оказывается, что даже если правительство Соединенных Штатов постоянно дискредитирует себя и размывает свою «мягкую силу», даже если размываются традиционные американские ценности, остается мощный институт ее поддержания в виде американских ТНК с их многомиллиардными рекламными бюджетами.

В то же время в российском обществе, в экспертных и правительственных кругах постепенно приходит понимание значения информационной безопасности, одним из направлений поддержки которой является обеспечение эффективного использования инструментов «мягкой силы». Идеология, отстаивание цивилизационных и культурных ценностей своего общества — важные составляющие обеспечения информационной безопасности страны. Понимание этого дает шанс российским властям и бизнесу эффективнее противостоять информационной агрессии Запада против России.

ЛИТЕРАТУРА

1. Райс Л. 22 закона создания брэнда [Текст]: пер. с англ. / Л. Райс, Э. Райс. — М.: АСТ, 2004. — 159 с.
2. Траут Дж. Маркетинговые войны. Юбилейное издание [Текст]: пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. — СПб.: Питер, 2011. — 256 с.
3. *Траут Дж.* Позиционирование: битва за умы. Юбилейное издание [Текст]: пер. с англ. / Дж. Траут, Э. Райс. — СПб.: Питер, 2011. — 336 с.
4. *Траут Дж.* Дифференцируйся или умирай! Выживание в эпоху убийственной конкуренции [Текст]: пер. с англ. / Дж. Траут, С. Ривкин. — СПб.: Питер, 2010. — 304 с.
5. Траут Дж. Сила простоты: руководство по успешным бизнес-стратегиям [Текст]: пер. с англ. / Дж. Траут, С. Ривкин. — СПб.: Питер, 2001. — 224 с.
6. Сургуладзе В.Ш. Скрытые методы борьбы за идентичность. «Твердая», «мягкая», «умная» — будущее власти в трех лицах силы [Текст] / В.Ш. Сургуладзе // Проблемы национальной стратегии. — 2015. — № 4 (31). — С. 233–240.
7. Най Дж.С., мл. Будущее власти [Текст]: пер. с англ. В.Н. Верченко / Дж.С. Най, мл. — М.: АСТ, 2014. — 444 с.
8. Черчилль У. История англоязычных народов [Текст]: пер. с англ. С.Н. Самуйлова, О.Ю. Ивановой, М.А. Леоновича и др. / У. Черчилль. — В 4-х т. — Екатеринбург: Гонзо, 2012.
9. Крок Р. McDonald's. Как создавалась империя [Текст]: пер. с англ. С. Кривошеина / Р. Крок, Р. Андерсон. — М.: Альпина Паблишер, 2015. — 262 с.
10. Дальгрэн Л. Вопреки абсурду. Как я покорял Россию, а она — меня [Текст]: пер. со шведского О. Белайчук / Л. Дальгрэн. — М.: Юнайтед Пресс, 2014. — 240 с.
11. Кампрад И. Есть идея! История ИКЕА [Текст]: пер. с англ. / И. Кампрад, Б. Торекуль. — М.: Альпина Паблишер, 2013. — 292 с.
12. Гоним В. Революция 2.0: Документальный роман [Текст]: пер. с англ. Т. Даниловой / В. Гоним. — СПб.: Издательская группа «Лениздат», «Команда А», 2012. — 352 с.
13. Огилви Д. Огилви о рекламе [Текст]: пер. с англ. / Д. Огилви. — М.: Эксмо, 2003. — 232 с.
14. Гэд Т. 4D брэнддинг. Взламывая корпоративный код сетевой экономики [Текст]: пер. с англ. / Т. Гэд. — 3-е изд. — СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. — 230 с.
15. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения. Сегодня и завтра [Текст]: пер. с англ. / Г. Форд. — Минск: Харвест, 2003. — 448 с.

16. Якокка Л. Карьера менеджера: послесловие [Текст]: пер. с англ. С.Э. Борича / Л. Якокка, С. Клайнфилд. — Минск: Попурри, 2007. — 382 с.
17. Якокка Л. Карьера менеджера [Текст]: пер. с англ. / Л. Якокка, В. Новак. — Минск: Попурри, 2007. — 416 с.
18. Якокка Л. Куда подевались все лидеры? [Текст]: пер. с англ. С.Э. Борич / Л. Якокка, К. Уитни. — Минск: Попурри, 2008. — 318 с.
19. Лутц Р.А. 7 законов Крайслер [Текст]: пер. с англ. / Р.А. Лутц. — М.: Альпина паблишер, 2003. — 284 с.
20. Аугустинавичюте А. Соционика [Текст] / А. Аугустинавичюте. — М.: Черная белка, 2008. — 568 с.
21. Бриггс-Майерс И. MBTI: Определение типов. У каждого свой дар [Текст]: пер. с англ. / И. Бриггс-Майерс, П. Майерс. — М.: Бизнес психология, 2010. — 293 с.
22. Сургуладзе В.Ш. Экономический патриотизм в эпоху глобализации [Текст] / В.Ш. Сургуладзе // Патриотизм как идеология возрождения России: сб. ст. и докл.; отв. ред. д-р ист. наук Т.С. Гузенкова. — М.: РИСИ, 2014. — С. 175–187.
23. Многоликая глобализация. Под ред. П. Бергера, С. Хантингтона [Текст]: пер. с англ. В.В. Сапова под ред. М.М. Лебедевой; под ред. П. Бергера, С. Хантингтона. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 379 с.

REFERENCES

1. Rays L. *22 zakona sozdaniya brenda* [The 22 Immutable Laws of Marketing]. Moscow, AST Publ., 2004. 159 p.
2. Traut D. *Marketingovye voyny* [Marketing Warfare]. St. Petersburg, Piter Publ., 2011. 256 p.
3. Traut D. *Pozitsionirovanie: bitva za umy* [Positioning: The Battle for Your Mind]. St. Petersburg, Piter Publ., 2011. 336 p.
4. Traut D. *Differentsiruysya ili umiray!* [Differentiate or Die]. St. Petersburg, Piter Publ., 2010. 304 p.
5. Traut D. *Sila prostoty: rukovodstvo po uspehnym biznes-strategiyam* [The Power of Simplicity – A Management Guide To Cutting Through the Nonsense And Doing Things Right]. St. Petersburg, Piter Publ., 2001. 224 p.
6. Surguladze V.S. Skrytye metody bor'by za identichnost'. «Tverdaya», «myagkaya», «um-naya» – budushchee vlasti v trekh litsakh sily. *Problemy natsional'noy strategii*. 2015, I. 4 (31), pp. 233–240.
7. Nye, Joseph S., Jr. *Budushchee vlasti* [Soft Power: The Means to Success in World Politics]. Moscow, AST Publ., 2014. 444 p.
8. Churchill W.L.S., sir. *Istoriya angloyazychnykh narodov* [A History of the English-Speaking People] in 4 V. Ekaterinburg, Gonzo Publ., 2012.
9. Krok, R. McDonald's. *Kak sozdavalas' imperiya* [Grinding it Out: The Making of McDonald's]. Moscow, Alpina Publisher Publ., 2015. 262 p.
10. Dalgren L. Vopreki absurdu. *Kak ya pokoryal Rossiyu, a ona – menya*. Moscow, Yunayted Press Publ., 2014. 240 p.
11. Kamprad I. *Est' ideya! Istoriya IKEA*. Moscow, Al'pina Publisher Publ., 2013. 292 p.
12. Gonim W. *Revolutsiya 2.0: Dokumental'nyy roman* [Revolution 2.0: A Documentary novel]. St. Petersburg, Izdatel'skaya grupa «Lenizdat» Publ., «Komanda A» Publ., 2012. 352 p.
13. Ogilvi D. *Ogilvi o reklame* [Ogilvy on Advertising]. Moscow, Eksmo Publ., 2003. 232 p.
14. Gad T. *4D branding. Vzlamyvaya korporativnyy kod setevoy ekonomiki* [4D Branding]. St. Petersburg, Stokgol'mskaya shkola ekonomiki v Sankt–Peterburge Publ., 2005. 230 p.
15. Ford H. *Moya zhizn', moi dostizheniya. Segodnya i zavtra* [My Life & Work]. Minsk, Khar-vest Publ., 2003. 448 p.
16. Yacocca L. *Kar'era menedzhera: posleslovie* [Iacocca: An Autobiography]. Minsk, Popurri Publ., 2007. 382 p.
17. Yacocca L. *Kar'era menedzhera* [Iacocca: An Autobiography]. Minsk, Popurri Publ., 2007. 416 p.
18. Yacocca L. *Kuda подевались все лидеры?* [Where Have All the Leaders Gone?]. Minsk, Popurri Publ., 2008. 318 p.
19. Lutz R.A. *7 zakonov Kraysler* [Guts: The Seven Laws of Business That Made Chrysler the World's Hottest Car Company]. Moscow, Al'pina publisher Publ., 2003. 284 p.
20. Augustinavichyute, A. *Sotsionika*. Moscow, Chernaya belka Publ., 2008. 568 p.
21. Briggs-Myers I. *MBTI: Opredelenie tipov. U kazhdogo svooy dar* [Myers-Briggs Type Indicator]. Moscow, Biznes psikhologiya Publ., 2010. 293 p.
22. Surguladze V.S. Ekonomicheskiy patriotizm v epokhu globalizatsii. *Patriotizm kak ideologiya vrozhdeniya Rossii*. Moscow, RISI Publ., 2014, pp. 175–187.
23. Berger P.L. *Mnogolikaya globalizatsiya* [Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World]. Moscow, Aspekt Press Publ., 2004. 379 p.