УДК 339.138 JEL M31 DOI 10.26425/1816-4277-2024-7-26-33

Особенности восприятия потребителями продуктовых инноваций

Александрова Ирина Юрьевна
Канд. психол. наук, доц. каф. маркетинга
ORCID: 0000-0003-4728-5747, e-mail: alexandrova27@yandex.ru

Государственный университет управления

Аннотация

В статье исследуется феномен восприятия потребителями продуктовых инноваций для выявления особенностей, детерминированных современными рыночными условиями. Цель работы достигается посредством анализа специфики восприятия покупателями: степени инновационности продукта; продуктовых инноваций в рамках информационной перегрузки и на фоне высокой интенсивности их вывода на рынок. В результате проведенного исследования выявляются следующие особенности потребительского восприятия, характерные для современных рыночных условий: субъективность восприятия степени инновационности продукта; актуализация феномена информационного пренебрежения в условиях информационной перегрузки потребителей и феномена потребительского ступора в рамках высокой интенсивности вывода на рынок продуктовых инноваций. В работе доказывается необходимость глубокого, всестороннего изучения психологии восприятия инноваций потенциальными потребителями в процессе разработки и внедрения нового продукта, в частности исследования когнитивной, ценностной, потребностно-мотивационной систем, а также особенностей моделей поведения потребителей инновационных продуктов. Только в этом случае возможно создание действительно нужной и поэтому быстро и легко принимаемой рынком продуктовой инновации.

Ключевые слова

Продуктовые инновации, маркетинг инноваций, потребительское восприятие, поведение потребителей, психология потребителей, психология восприятия инновации, информационная перегрузка потребителей, потребительский ступор

Для цитирования: Александрова И.Ю. Особенности восприятия потребителями продуктовых инноваций// Вестник университета. 2024. № 7. С. 26–33.

© Александрова И.Ю., 2024.
Статья доступна по лицензии Creative Commons «Attribution» («Атрибуция») 4.0. всемирная (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Features of consumer perception of product innovations

Irina Yu. Aleksandrova
Cand. Sci. (Psy.), Assoc. Prof. at the Marketing Department
ORCID: 0000-0003-4728-5747, e-mail: alexandrova27@yandex.ru

State University of Management, Moscow, Russia

Abstract

The article examines the phenomenon of consumer perception of product innovations in order to identify features determined by modern market conditions. The purpose of the study is achieved by analysing the specifics of customer perception of: the degree of product innovativeness; product innovations in the framework of information overload and amid high intensity of their introduction to the market. As a result of the research, the following features of the consumer perception, characteristic of modern market conditions, are identified: subjectivity of perception of the product innovativeness; actualisation of the phenomenon of information neglect in conditions of information overload of consumers and the phenomenon of consumer stupor within the framework of high intensity of product innovations being introduced to the market. The work proves the need to study the psychology of perception of innovations by potential consumers in the process of developing and introducing a new product deeply and comprehensively, in particular, to study cognitive, value, need-motivational systems as well as the characteristics of behaviour patterns of consumers of innovative products. Only in this case it is possible to create a product innovation that is truly needed and therefore quickly and easily accepted by the market.

Keywords

Product innovations, innovation marketing, consumer perception, consumer behaviour, consumer psychology, psychology of innovation perception, information overload of consumers, consumer stupor

For citation: Aleksandrova I.Yu. (2024) Features of consumer perception of product innovations. *Vestnik universiteta*, no. 7, pp. 26–33.

© Aleksandrova I.Yu., 2024.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ВВЕДЕНИЕ

Для маркетинговой деятельности аксиомой является положение, согласно которому любой предлагаемый на рынке продукт должен удовлетворять те или иные потребности потребителей и создаваться именно с этой целью. Следовательно, знание того, какие неудовлетворенные актуальные и потенциальные потребности существуют у потребителя, понимание его субъективных представлений об идеальных способах удовлетворения собственных нужд и желаний являются необходимой аналитической составляющей процесса разработки и внедрения продуктовой инновации.

Создать инновационный продукт так же сложно, как и осуществить его продвижение на рынке. Практика мирового маркетинга показывает, что, несмотря на прилагаемые усилия, 85–90 % внедряемых инноваций терпят неудачу [1; 2]. Одна из основных причин такого отрицательного результата – отсутствие тщательной проработки рисков, связанных с особенностями восприятия потребителями предлагаемой инновации. В результате эти невыявленные и неучтенные особенности порождают проблемы, снижающие скорость принятия нового продукта потенциальными потребителями или полностью блокирующие покупательскую активность.

Цель исследования – выявление специфики восприятия потребителями продуктовых инноваций в современных рыночных условиях.

В задачи исследования входит анализ особенностей восприятия потребителями: степени инновационности продукта; продуктовых инноваций в условиях информационной перегрузки и на фоне высокой интенсивности их вывода на рынок.

Методы исследования: анализ, синтез, индукция, дедукция, абстрагирование, сравнительный анализ, анализ документов.

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ СТЕПЕНИ ИННОВАЦИОННОСТИ ПРОДУКТА

Степень объективной новизны продукта может быть различной. К продуктовым инновациям относят как уже существующие товары и услуги, в которые внесены изменения в целях усовершенствования их потребительских свойств, так и абсолютно новые продукты, ранее не известные рынку (так называемые настоящие инновации).

Исходя из критерия степени новизны, зарубежными экспертами была разработана следующая классификация продуктовых инноваций:

1) мировые продуктовые инновации, дающие возможность формирования нового рынка (например, технологии искусственного интеллекта);

2) новые продуктовые линии, позволяющие выходить на другой целевой сегмент (например, смартфоны для людей с ограниченными возможностями);

3) расширение существующих продуктовых линий, дающее возможность более полного удовлетворения потребностей потребителя за счет разнообразия (например, новые вкусовые добавки в линейке чайных напитков);

4) усовершенствование и модификация существующих продуктов, позволяющие более полно удовлетворять потребности покупателя благодаря улучшению/расширению функциональных свойств продукта (например, кофеварочная машина со встроенным автоматическим капучинатором);

5) репозиционирование продукта, дающее возможность кардинального изменения целевого рыночного сегмента (например, маркетинговая история сигарет Marlboro, изначально позиционировавшихся как сигареты с фильтром для женщин и не имевших успеха в этом целевом сегменте);

6) снижение цены на продукт, позволяющее формировать бóльшую финансовую доступность для потребителей товара или услуги без ущерба имиджу бренда, что достигается посредством создания «новинки», которая по своим объективным параметрам ничем не отличается от более дорогого продукта-предшественника (например, новая образовательная программа в системе дополнительного профессионального образования, не отличающаяся от предыдущей программы по содержанию и объему) [2].

Наиболее рискованным является вывод на рынок абсолютной (мировой) продуктовой инновации, с которой никто ранее не работал и не был знаком, поэтому многие компании в своей инновационной

деятельности максимально ориентированы на более безопасные типы новых продуктов. Так, например, 80 % продуктовых новаций компании Sony связаны с усовершенствованием собственных товаров, уже представленных на рынке. Sony позиционирует себя как креативная компания, активно внедряющая инновационные технологии, и, по оценке Interbrand, занимает 36-ю позицию в рейтинге 100 самых дорогих брендов мира (2023 г.)[1,2].

Вместе с тем стратегия постоянного усовершенствования собственной продукции не гарантирует компании успешный сбыт. Принимая решение о приоритетных видах продуктовых инноваций, необходимо учитывать следующие особенности восприятия новинок потребителями:

1) наиболее привлекательными для потребителей являются те продуктовые инновации, которые воспринимаются как значительно превосходящие по своим потребительским свойствам существующие аналоги – они успешны в 98 % случаев;

2) достаточно привлекательны для потребителей продуктовые инновации, у которых уровень преимущественных отличий воспринимается как средний – они успешны в 58 % случаев;

3) малопривлекательны для потребителей продуктовые инновации, преимущества которых воспринимаются как минимальные – они могут иметь успех лишь в 18 % случаев [3].

Прогнозируя степень успешности инновации, необходимо понимать, что объективные различия нового продукта и рыночного аналога могут быть весьма существенны, но восприятие потребителя всегда субъективно. Например, новационная модель смартфона, с точки зрения разработчиков, может значительно отличаться от всех имеющихся аналогов, успешно пройти внутренние испытания (альфа-тестирование), однако для потенциального покупателя продукт оказывается малопривлекательным, так как основной функционал, которым пользуется среднестатистический целевой потребитель, фактически такой же, как и в предыдущих разработках.

Многочисленные маркетинговые исследования подтверждают тот факт, что широкие функциональные возможности многих современных модернизированных бытовых приборов (техники и электроники) потребители используют минимально. В частности, по оценкам аналитиков компании Mobile Research Group, смартфоны большинством российских потребителей задействованы в лучшем случае на 20 %, остальные 80 % функционала или вообще не используются, или используются очень редко[3]. Другими словами, маркетинговая проблема излишнего/невостребованного качества продолжает оставаться актуальной, так как в конечном итоге именно потребитель решает, каким образом ему эксплуатировать продукт и какая модель для него более удобна.

Приведенные выше данные показывают, что одним из важных параметров предварительной диагностики потенциальных покупателей является их субъективное восприятие степени значимости уникальных потребительских свойств инновации. Вместе с тем необходимо понимать, что условия тестирования нового продукта посредством проведения индивидуальных интервью, фокус-групп, экспериментов (бета-тестирования) с представителями целевого сегмента могут существенно отличаться от реальной ситуации принятия решения о покупке. В искусственно созданной исследователем среде, с одной стороны, блокируются многие факторы, в реальности влияющие на покупателя (информационная перегрузка, временные и финансовые ограничения, сбой в декодировании маркировки, советы референтных личностей и т.д.), а с другой – возникают факторы, которых не может быть в действительности (например, просьба исследователя внимательно изучить новый товар, сравнить с другими товарами-аналогами по заданным параметрам, оплата участия в эксперименте, боязнь обидеть исследователя негативными отзывами и т.п.).

Высказанные потребителями в ходе опросов намерения/желания купить новинку могут не соответствовать их реальной покупательской активности в силу актуализации феномена рассогласованности установочных факторов человека и его поведения. В социальной психологии в контексте восприятия социальных объектов такая рассогласованность получила название парадокса Лапьера [4]. Причины этого феномена могут быть различны. Наиболее типичными являются:

[1]Mobile-Review.com. Компания Sony представила восемь разработок, объединенных темой «технологии, которые вдохновляют эмоции». Режим доступа: https://mobile-review.com/all/press_releases/kompaniya-sony-predstavila-vosem-razrabotok-obedinennyh-temoj-tehnologii-kotorye-vdohnovlyayut-emoczii/ (дата обращения: 03.04.2024).

[2] Лактюшин Н. Названы самые дорогие бренды 2023 года (список). Режим доступа: https://hi-tech.mail.ru/news/104262-nazvanyi-samyie-dorogie-brendyi-2023-goda-spisok/ (дата обращения: 04.04.2024).

[3] Карпеева А. Аналитики: люди не используют полезные функции смартфонов. Режим доступа: https://360tv.ru/news/nauka/poleznye-funktsii-smartfonov/ (дата обращения: 04.04.2024).

– временная пролонгация, изменившая внешние и внутренние детерминанты покупки (например, активность конкурентов, изменение ценностных приоритетов, интересов потребителя и т.д.);

– давление на потенциального покупателя социальной среды, в частности социальных норм и социального окружения (например, нормы социально ответственного поведения, осуждающие роскошь, гедонизм, продукты, наносящие вред окружающим людям, биосфере Земли и т.п.);

– некоторые психологические особенности личности потребителя.

Намерения совершить покупку могут не перейти в покупательскую активность после непосредственного опыта изучения/тестирования инновационного продукта в точке сбыта. Отметим, что в результатах испытаний инновационных продуктов на пробных рынках зарубежными исследователями был выявлен следующий частный случай этого парадокса: позитивное отношение к новинке после ее первой покупки не приводило к повторным покупкам или они совершались крайне редко [2].

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПЕРЕГРУЗКИ

Одной из наиболее сложных проблем восприятия продуктовой инновации потребителями является снижение качества когнитивной обработки сообщения о новом продукте или полное блокирование маркетингового коммуникационного процесса вследствие информационной перегрузки потребителей. Число рекламных сообщений в информационно-коммуникационном пространстве постоянно растет. Неоднократные попытки подсчета количества маркетинговых посланий, которые обращаются к среднестатистическому потребителю в течение одного дня, говорят о том, что оно измеряется сотнями [5]. Анализ динамики объема телевизионной рекламы, проведенный немецкими исследователями, показывает, что в первом десятилетии XXI в. совокупное время рекламных роликов, появляющихся в эфире за день, увеличилось до 54 часов. Такая информационная гиперактивность компаний объясняется аналитиками прежде всего большим количеством продуктовых инноваций, выходящих на рынок (например, на немецком рынке – более 910 новинок в неделю) [1]. Преимущественно эти инновации представляют собой результат постоянного расширения продуктового ассортимента компаний.

По ряду объективных причин концентрация товаров и услуг на рынке постоянно растет, вместе с тем усиливается дифференциация их потребительских свойств. Однако содержание и физиологические механизмы психических функций человека, специализирующихся на обработке входящих информационных потоков, остаются неизменными. Несмотря на потенциально неограниченные возможности человеческого мозга, их актуализация и трата на обработку огромных объемов оперативной информации нецелесообразны.

Исходя из принципа экономии энергетического ресурса, психика потребителя реагирует на информационную перегрузку активацией защитных механизмов и барьеров, существенно сокращающих объем информации, попадающей в фокус внимания. Все, что остается за пределами этого фокуса, игнорируется сознанием. Именно поэтому, несмотря на продуктовое перенасыщение рынка, число известных тому или иному потребителю товаров/услуг и брендов весьма ограничено, а уровень припоминаемости рекламных сообщений в процессе мониторинговых маркетинговых исследований неизменен [1].

В своей работе «Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов» профессор Ф.-Р. Эш отмечает следующее: «в 1987 г. рассчитанная Институтом исследования потребительского поведения Университета Саара (IKV) степень информационной перегрузки составляла в Германии 98 %. Сегодня, безусловно, этот показатель еще выше. Отметим, что 98 % предлагаемой информации не доходит до потребителя и оказывается “в мусорной корзине”» [1, с. 160].

Защита потребителя от информационной перегрузки и излишней свободы продуктового выбора находит свое выражение не только в количественном сокращении информационного потока, но и в специфике обработки той оперативной информации, которая попадает в фокус внимания. В типичной ситуации информационной перегрузки декодирование маркетингового послания потребителем ограничено во времени и поверхностно, поэтому когнитивно сложное сообщение, требующее для его усвоения более длительного времени и более высоких умственных затрат, со значительной долей вероятности будет проигнорировано потребителем или приведет к существенным сбоям декодирования (информационным искажениям, упущениям).

Однако такое пренебрежение к информации, прошедшей психологические блокировочные фильтры и, следовательно, являющейся субъективно значимой для потребителя, выглядит весьма нелогичным.

Объясняется этот феномен информационного пренебрежения патовой ситуацией на современном рынке в конкурентной борьбе брендов за качество своей продукции. В соответствии с законом конкуренции, данная ситуация характеризуется активным «вымыванием» с рынка некачественной продукции, поэтому покупки товаров/услуг становятся малорискованными в силу достойных потребительских свойств продуктов-конкурентов, их легкой взаимозаменяемости и высокой степени удовлетворенности пользователей вне зависимости от предпочитаемого бренда. Из этого следует, что интерес к инновационным продуктам у многих потребителей может быть незначительным.

Эмпирические маркетинговые исследования зарубежных экспертов подтверждают усиление проблемы неразличимости потребителями продуктов-конкурентов по их функциональным свойствам. Так, например, оценивая качество 102 продуктов, 85 % респондентов ответили, что оно хорошее, а в опросе, выясняющем степень различимости потребителями брендов в 13 товарных категориях, были получены результаты, говорящие о том, что во всех исследуемых категориях более 50 % опрошенных воспринимают бренды как неразличимые [1]. Особо показательны в этом плане так называемые слепые тестирования, в которых потребителей просят оценить качество немаркированных товаров-конкурентов. Многочисленные опросы с применением слепого тестирования доказывают, что большинство брендов различимы для потребителей исключительно на уровне дополнительных ценностей, не имеющих отношения к утилитарным свойствам продукта, поэтому при отсутствии товарной маркировки потребители не могут отличить более качественные бренды (в том числе свой бренд-фаворит) от менее качественных [6; 7].

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ ВОСПРИЯТИЯ ПРОДУКТОВЫХ ИННОВАЦИЙ В УСЛОВИЯХ ВЫСОКОЙ ИНТЕНСИВНОСТИ ИХ ВЫВОДА НА РЫНОК

Такие объективные характеристики современного рынка, как усиление сегментации, сокращение длительности жизненных циклов продуктов (быстрое функциональное и/или психологическое устаревание товаров и услуг), значительное уменьшение временных затрат цикла «исследования – разработка – внедрение инновации», а также высокий уровень конкуренции между компаниями существенно повышают необходимость вывода на рынок новых продуктов. Однако, как это ни парадоксально, при достижении значительных показателей продуктового насыщения рынка потребитель начинает испытывать не удовлетворение от разнообразия предложений, а психологическое напряжение. Излишняя свобода выбора сопровождается когнитивной и эмоциональной перегрузкой потребителя, возникающей в процессе восприятия быстро обновляющихся маркетинговых стимулов.

Сверхдинамичное рыночное изобилие, субъективно воспринимаемое потребителями как продуктовый хаос, приводит к следующим негативным психологическим реакциям на инновации: растерянность, дезориентация в новых продуктовых предложениях, а также в функциональных свойствах новационных товаров и услуг. В результате может быть актуализирован крайне нежелательный феномен потребительского ступора (лат. stupor – оцепенение, оглушенность), суть которого заключается в психологическом блокировании покупательской активности или в ее отсрочивании на неопределенное время.

Боязнь совершения ошибки выбора, чувство некомпетентности, утомление от когнитивной перегрузки, дезориентация в огромных магазинах, растерянность перед бесконечными товарными выкладками, замешательство и отторжение маркетингового взаимодействия – это те явные и/или латентные психологические эффекты, актуализация и кумуляция которых приводит человека к потребительскому ступору. Эмпирические маркетинговые исследования полностью подтверждают наличие данного феномена. Так, например, результаты экспериментов Ш. Айенгара и М. Леппера показали, что количество покупок мармелада увеличивалось при уменьшении его ассортимента с 24 сортов до 6, и это несмотря на то, что перед «обедненной» витриной останавливалось в два раза меньше покупателей [8]. Европейскими исследователями были выявлены такие факты, как повышение удовлетворенности потребителей при сокращении в магазинах ассортимента на 20–30 %, а также откладывание покупки необходимого товара по причине затруднений его выбора из большого ассортиментного ряда [1].

Рассматривая феноменологию восприятия продуктовых инноваций, необходимо понимать, что в современном статусно-ролевом наборе личности роль потребителя B2C-рынка (англ. business to consumer – бизнес для потребителя) является второстепенной и ситуационной, поэтому, в отличие от основных социальных ролей (профессиональных, семейных и т.д.), ее исполнению обычно отводится минимальное

количество времени, внимания, энергии, интеллектуальных ресурсов. Следовательно, все то, что усложняет исполнение социальной роли потребителя, будет восприниматься индивидом негативно. В частности, это новации, которые:

– требуют увеличения временных и умственных затрат, необходимых для принятия решения о покупке (например, принятие решения об использовании солнечных батарей в подмосковном частном доме);

– создают препятствия непосредственному началу использования продукта, отсрочивают его (например, сложная сборка, настройка, специальное обучение пользователя);

– требуют повышенных ресурсных затрат (интеллектуальных, временных и т.д.) в процессе использования продукта (например, постоянное мыслительное напряжение и временная пролонгация, необходимые для понимания того, где что находится, а также как это найти на «интуитивно понятном» интерфейсе бесконечно обновляемого мобильного приложения).

Наивно было бы полагать, что люди с удовольствием изучают многостраничные описания и инструкции по эксплуатации инновационных продуктов, объем которых в некоторых случаях доходит до нескольких сотен страниц; пытаются разобраться в специальной терминологии, громоздких словесных конструкциях, в сложно декодируемой инфографике и труднопонимаемых схемах сборки[4]; проводят сравнительный анализ потребительских свойств большого количества новинок в той или иной продуктовой категории.

Таким образом, в ситуациях повышенного маркетингового давления, нарушающих важнейшее требование комфортности восприятия, психика индивида сопротивляется: актуализируются защитные механизмы, формируются и усиливаются психологические барьеры восприятия инноваций (блокирование, уклонение, упрощение, выхватывание и т.д.). Как следствие, у потребителя возникает состояние «психологического тумана», а эффективность продвижения новых продуктов снижается.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования восприятия продуктовых инноваций потребителями были выявлены и проанализированы следующие особенности, характерные для современных рыночных условий:

– субъективность восприятия потребителями степени инновационности продукта;

– актуализация феномена информационного пренебрежения в условиях информационной перегрузки потребителей;

– актуализация феномена потребительского ступора в условиях высокой интенсивности вывода на рынок продуктовых инноваций.

Данные особенности могут оказывать существенное влияние на эффективность внедрения и продвижения продуктовой инновации в современной рыночной среде, выступая в качестве рисков, полное нивелирование которых не представляется возможным. Вместе с тем их знание, понимание и учет в процессе маркетирования инновации позволяет снизить вероятность возникновения негативных психологических эффектов, исследованных в статье.

Необходимо также отметить следующее. Создание нового продукта, быстро и легко принимаемого рынком, возможно только при условии глубокого, всестороннего изучения психологии восприятия инноваций потенциальными потребителями, в частности исследования когнитивной, ценностной, потребностно-мотивационной систем, а также особенностей моделей поведения потребителей инновационных продуктов.

Список литературы

1. *Эш Ф.-Р.* Оценка современных условий управления брендами. Учет рыночных условий: обесценение продуктов и брендов. Бренд-менеджмент. 2008;4:198–210.
2. *Котлер Ф., Келлер К.Л.* Маркетинг менеджмент. 15е изд. Пер. с англ. В. Кузина. СПб.: Питер; 2022. 848 с.
3. *Cooper R.G., Kleinschmidt E.J.* New products. The key factors in success. Decatur: Marketing Classics Press; 2011. 52 p.
4. *Андреева Г.М.* Социальная психология: учебник. 5е изд. М.: Аспект Пресс; 2022. 363 с.
5. *Огилви Д.* Огилви о рекламе: монография. Пер. с англ. Т. Новиковой, А. Гостева. М.: Манн, Иванов и Фербер; 2023. 304 с.
6. *Аакер Д.* Аакер о брендинге. 20 принципов достижения успеха: монография. Пер. с англ. Е.Р.Тихомировой. М.: Эксмо; 2016. 256 с.
7. *Азоев Г.Л. (ред.)* Маркетинг. Модели, технологии, инструменты: учебник для вузов. СПб.: Питер; 2024. 544 с.

[4] Узбекова А. В Минэкономразвития озаботились безграмотностью инструкций к технике. Режим доступа: https://rg.ru/2016/10/12/v-minekonomrazvitiia-ozabotilis-bezgramotnostiu-instrukcij-k-tehnike.html (дата обращения: 15.04.2024).

8. *Iyengar S.S., Lepper M.R.* When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology. 2000;6(79):995–1006. http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995

References

1. *Esch F.-R.* Assessment of modern conditions of brand management. Accounting for market conditions: impairment of products and brands. Brand management. 2008;4:198–210. (In Russian).
2. *Kotler Ph. Keller K.L.* Marketing management. 15th ed. Trans. from Eng. V. Kuzin. St. Petersburg: Piter; 2022. 848 p. (In Russian).
3. *Cooper R.G., Kleinschmidt E.J.* New products. The key factors in success. Decatur: Marketing Classics Press; 2011. 52 p.
4. *Andreeva G.M.* Social psychology: textbook. 5th ed. Moscow: Aspect Press; 2022. 363 p. (In Russian).
5. *Ogilvy D.* Ogilvy on advertising: monograph. Trans. from Eng. T. Novikova, A. Gostev. Moscow: Mann, Ivanov and Ferber; 2023. 304 p. (In Russian).
6. *Aaker D.* Aaker on branding. 20 principles that drive success: monograph. Trans. from Eng. E.R. Tikhomirova. Moscow: Eksmo; 2016. 256 p. (In Russian).
7. *Azoev G.L. (ed.)* Marketing. Models, technologies, tools: textbook for universities. St. Petersburg: Piter; 2024. 544 p. (In Russian).
8. *Iyengar S.S., Lepper M.R.* When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? Journal of Personality and Social Psychology. 2000;6(79):995–1006. http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995