

## Социокультурный и аксиологический аспекты экономического поведения человека и реализация его потребностей

Владимир М. Золотухин<sup>a,®</sup>; Дарья И. Семина<sup>a</sup>; Марина И. Семина<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Кузбасский государственный технический университет им. Т. Ф. Горбачева, Россия, г. Кемерово

<sup>®</sup> zvm64@mail.ru

Поступила в редакцию 21.01.2020. Принята к печати 12.02.2020.

**Аннотация:** Рассматривается соотношение двух ключевых категорий экономического поведения человека: потребностей и ценностей. По мере изменения социокультурных установок современного общества ценности становятся основным ориентиром личности, а способы реализации потребностей характеризуют особенности формирования ценностных ориентиров и стереотипов поведения человека. С точки зрения рассмотрения динамики развития различных моделей потребления происходит трансформация ценностного отношения к товарам и услугам. Вектор трансформации зависит от отражения этого процесса сознанием человека. Способ удовлетворения потребностей зависит от доминирования тех или иных ценностных стереотипов в поведении человека, прежде всего, экономического. Формирование потребностей и их оценка обусловлены экономической реальностью и социокультурной средой, в рамках которой они могут быть реализованы. Подчеркивается, что человек имеет право определять траекторию своего экономического поведения в рамках законности и осознанности как в технологическом, так и в экономическом смысле. Человек как субъект деятельности и потребления является отражением социальной идентичности, обусловленной социокультурной средой, ограниченной определенным осознанием и пониманием качества жизни. Акцентируется внимание на том, что при наличии в обществе негативных социокультурных практик, формируемых неэффективной и проблематичной деятельностью государственных институтов, возникает риск доминирования безответственного поведения, правового нигилизма неоправданной толерантности и / или нулевой толерантности, трансформации нравственности (ценностных стереотипов).

**Ключевые слова:** ценности, экономическое поведение, деятельность, трансформация, мотив

**Для цитирования:** Золотухин В. М., Семина Д. И., Семина М. И. Социокультурный и аксиологический аспекты экономического поведения человека и реализация его потребностей // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2020. Т. 4. № 1. С. 47–52. DOI: <https://doi.org/10.21603/2542-1840-2020-4-1-47-52>

### Введение

Поведение человека можно характеризовать как определенную активность с целью установления коммуникативных связей с окружающим его социальным пространством реального мира, в рамках которого происходит не только удовлетворение его потребностей, но и социальное взаимодействие с другими в рамках определенной идентичности. На данные аспекты обращали внимание многие исследователи (Д. Brentano, О. Г. Дробницкий, С. С. Аверинцев, А. Я. Гуревич, А. М. Пятигорский, Г. С. Померанц и др.), так или иначе рассматривающие различные стереотипы поведения человека [1, с. 38], мотивы и механизмы удовлетворения его потребностей. Принадлежность к определенной социокультурной идентичности не только формирует ценностные стереотипы в экономическом поведении, но и является основанием социокультурных моделей потребления в различных сферах деятельности, на которые оказывают влияние природные, антропогенные и иные факторы. Существенными компонентами являются осознание человеком качества потребляемых продуктов, экономические, социокультурные и прочие риски такого потребления, степень влияния экономической деятельности человека на историко-социальную реальность и / или трансформацию окружающей среды [2–4].

Динамика развития различных моделей потребления характеризует изменение ценностного отношения к товарам и услугам в сознании человека. Они «все больше и больше утрачивают свою утилитарную ценность, а их приобретение детерминировано потребностью достижения определенного эмоционального состояния, способствующего самоактуализации личности посредством обладания» [5, с. 42]. Этим подчеркивается взаимосвязь характера потребления не только с развитием экономики, но и с социокультурными процессами, актуализирующими этнокультурные особенности экономического поведения. Например, по мнению Г. Р. Наумовой, «особое предпочтение сфере торговли отдают армяне, адыгейцы, карачаевцы, осетины, черкесы, ингуши, балкарцы. От нормы отклонение – в 2 раза. Они же (за исключением армян) предпочитают другим сферам деятельности работу водителями автобусов и автотранспорта вообще» [6, с. 37].

### Экономическое поведение человека и реализация его потребностей

В основе поведения людей лежат самые различные потребности. Осознание их происходит благодаря доминированию тех или иных ценностей, формируемых экономической

реальностью, социокультурной средой и наличием возможностей для раскрытия человеческого потенциала [7]. Немаловажным элементом является занимаемое место человека в социально-экономической иерархии конкретного государства, особенно там, где существует большой разрыв между богатыми и бедными. С учетом этого потребности (формы и методы их удовлетворения) могут изменяться в зависимости от текущих (повседневных) экономических условий в рамках российской социокультурной ментальности. На основании исследования о благосостоянии, проводимого консалтинговой компанией *Knight Frank*<sup>1</sup>, число россиян, сумма состояния которых превышает 5 млн долларов, увеличилось в 2017 г. по сравнению с 2016 г. на 27 %, до 38,12 тыс. человек. В общей сложности они владели 1,2 трлн долларов, что эквивалентно 73,5 % российского ВВП в 2017 г. Ультрабогатых людей с капиталом свыше 50 млн долларов в стране также стало на 27 % больше – 2,62 тыс. человек. По данным *Knight Frank*, у 58 % из самых обеспеченных россиян есть второй паспорт или двойное гражданство.

Поскольку потребности исходят из нужд конкретного человека, размышления о них приводят к ассоциациям с понятиями *индивидуальное, частное*. Однако здесь есть противоречие. Человек – не только биологическое существо, но и социальное. Иными словами, он должен учитывать не только свои потребности и интересы, но и потребности окружающих, находящихся в повседневной социокультурной среде. Ценность своего существования становится исключительной для человека как продукта социокультурной ментальности. В случае противопоставления себя социокультурным ценностям человек ставит себя в качестве неэффективного субъекта социального взаимодействия. Существование в интерпретации Д. Юма («весь мир стоворился возражать и противоречить мне» [8, с. 309]) является основной ценностью, ибо для обретения человеком самого себя требуется формирование толерантного (корректного) пространства социального взаимодействия.

Среда формирует модели воспитания, образовательные траектории, стили потребления, формирующие социальную реальность, в рамках которой человеку приходится существовать, накладывая определенные ограничения. При этом актуальным становятся знаково-символическое видение культуры (Ж. Бодрийяр) и идея «текущей социальности» (З. Бауман), в рамках которой на первое место выходит мобильность и изменчивость культуры в рамках повседневного социокультурного пространства. При наличии в обществе негативных социокультурных практик, формируемых неэффективной и проблематичной деятельностью государственных институтов, возникает риск доминирования в обществе безответственного поведения, правового нигилизма неоправданной толерантности и / или нулевой толерантности, трансформации нравственности (ценностных стереотипов).

Необходимость удовлетворения потребностей является характерной чертой как конкретного человека, так и общества в целом. Они являются движущим фактором любой человеческой деятельности. Способ и мера удовлетворения потребностей связаны с достижением определенного качества жизни. Согласно различным классификациям, все потребности располагаются в восходящем порядке [9, с. 100–116]. Наиболее распространенной является концепция А. Маслоу [10], по которой удовлетворение потребностей происходит по восходящей: от материальных к духовным. Если границы первых определяются сферой удовлетворения физиологических потребностей и потребностей в безопасности, то вторая группа связана с общением человека, его общественным признанием и саморазвитием. Достижение комфортного уровня жизни зависит не только от самого человека (места в социально-экономической иерархии общества и собственных способностей), но и возможностей социокультурной среды (политических, экономических, правовых), способной удовлетворить его потребности.

В современном мире у человека также возникают потребности в различных средствах и условиях, которые будут удовлетворять его биологические, социальные и духовные потребности. Речь, прежде всего, идет об удовлетворении экономических потребностей, которые многообразны, а социальная реальность способна предложить довольно широкий спектр их удовлетворения: от жизненно необходимых до бесполезных товаров, ценность которых сформирована современной системой маркетинга, СМИ, стандартами экономического поведения и т. д. В то же время человек имеет право определять траекторию своего экономического поведения, покупая то, что он хочет, если это законно и в технологическом, и в экономическом смысле. Его поведение как субъекта деятельности и потребления должно быть отражением его социальной идентичности, обусловленной социокультурной средой, ограниченной определенным осознанием и пониманием качества жизни.

Осознание и понимание качества жизни объективировано повседневной социальной реальностью, которая может позитивно и / или негативно трансформировать ценностные стереотипы поведения, в том числе экономического. Например, по данным социологов Высшей школы экономики (Е. С. Балабановой, А. Г. Эфендиева, А. С. Гоголевой, П. С. Сорокина), инновационные механизмы при производстве новых товаров и услуг эффективнее вводят иностранные предприятия по сравнению с отечественными. Причиной этому, по мнению авторов, служит низкий процент «реализации идей по улучшению обучения и переподготовки. Об их воплощении говорили лишь 21 % работников российских организаций и более половины – 54 % – сотрудника иностранных фирм»<sup>2</sup>. На предприятиях с зарубежными собственниками уровень материальной и карьерной мотивации выше: «из тех, кто

<sup>1</sup> The Wealth Report 2019 // Issuu Inc. Режим доступа: [https://issuu.com/vodolaz/docs/01163\\_19\\_knightfrank\\_20fbc3e03c1c2](https://issuu.com/vodolaz/docs/01163_19_knightfrank_20fbc3e03c1c2) (дата обращения: 10.01.2020).

<sup>2</sup> Шохина Е. Вязкая среда // IQ.HSE. 19.12.2019. Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/325115897.html> (дата обращения: 10.01.2020).

выступал с успешными инициативами, материальное вознаграждение получили лишь 9 % (в зарубежных – 19 %), продвинулись по служебной лестнице только 5 % (по сравнению с 11 % в иностранных)<sup>3</sup>. В отечественных компаниях приветствуется неформальная благодарность, что соответствует российской социокультурной ментальности, но не способствует расширению демократического режима управления социально-экономическим и этнокультурным поведением человека. Доминирует автократический режим, при котором инициатива добровольно перекачивается на руководителя: *все решения принимает сам руководитель, фактически без какого-либо обсуждения; все равно начальство сделает по-своему*.

Осознанная человеком потребность приобретает конкретную форму – форму заинтересованности в определенных видах деятельности. Интерес (социально-экономический, политический или иной) является выражением осознания той или иной потребности. Как и мотивация в человеческой деятельности, интерес имеет свойство порождаться взаимоотношениями между обязательностью удовлетворения потребностей и поиском путей их удовлетворения. Разнообразие потребностей и их верификация способны демонстрировать, что необходимо индивиду и обществу в целом. Интерес же дает ответ на конкретный вопрос: *что нужно сделать для удовлетворения данной потребности?* Как заметил Г. Гегель: «Ближайшее рассмотрение истории убеждает нас в том, что действия людей вытекают из их потребностей, их страстей, их интересов, их характеров и способностей и притом таким образом, что побудительными мотивами в этой драме являются лишь эти потребности, страсти, интересы и лишь они играют главную роль» [11, с. 20].

Экономическое поведение непосредственно связано как с потребностями, так и с возможностями человека реализовать и удовлетворить их. При этом актуальными являются человеческие знания сути экономических законов и механизмов экономического поведения. Знания способны привести к эффективной реализации целей, ибо они позволяют человеку быть конкурентноспособным на рынке труда и позволяют удовлетворять и реализовывать свои потребности и интересы. Однако это может иметь негативный характер, когда человеческий капитал не имеет спроса в экономике, а качество институтов не гарантирует его эффективного использования.

Потребности и возможности отличаются тем, что потребности в основном носят постоянный характер, а возможности имеют свойство меняться со временем. Например, если у человека возникает потребность в покупке частного дома, то однозначно, что его желание устойчиво и надежно закрепилось в его сознании. Далее он будет стараться сделать все возможное для реализации своей цели. Пути достижения этой цели будут зависеть от социально-экономических и институциональных, в том числе правовых, возможностей и от ценностных ограничений человека (табу, угрызение совести).

Тогда получается, что экономическое поведение человека носит индивидуальный характер. Человек выбирает свой путь в зависимости от своего характера, убеждений, привычек. Делая свой выбор в той или иной ситуации, он руководствуется личными интересами, которые, возможно, будут направлены на улучшение благосостояния близких людей, например, членов семьи, корпорации и / или социокультурной группы. Под группой мы можем понимать и преступную группировку, коррупционные взаимоотношения должностных лиц и т. д.

Ценность представляет собой значимость и уникальность чего-либо. Это совокупность определенных качеств, имеющих значимость для конкретного предмета или действия. Для индивида ценность представляет собой этическую категорию, поскольку она отражает наиболее важные стороны и элементы нравственности. С экономической точки зрения ценность связана с затратами, необходимыми в процессе создания экономического блага. Так как ценность блага соответствует его цене, то чем выше потребность во благе (цене), тем выше его ценность. Ценность является тем, чего еще нет, и тем, что необходимо человеку.

Потребность выражается в силе, коренящейся внутри человека и побуждающей его к действиям, а ценность – в объектах, находящихся вне человека и способных удовлетворить эти потребности. По мнению Ф. Котлера, сознание ценностей и мотивов является сложным и неоднозначным явлением. Когда дело доходит до выбора (мотива), сознание со всем набором ценностных стереотипов производит отбор среди различных альтернатив и трансформирует их под одно единое основание ценности. При этом каждая из альтернатив имеет определенный уровень (оценку), и выбор будет основываться на той альтернативе, которая имеет высший уровень (оценку). Ценность способна выполнять мотивационную функцию. Но стоит помнить, что любая ценность отличается от мотива, т. к. мотив имеет индивидуальный характер [12, с. 20–43].

У каждого человека существует собственная ценностная система, основанная на собственных представлениях о значимости каждого явления и объекта. В то же время эти представления не являются собственными для каждого человека. Они свойственны социокультурной группе (среде), в рамках которой осуществляет свою, в том числе экономическую, деятельность человек. По мере развития общества трансформируются ценностные системы. Различные события повседневной жизни, трудовая деятельность и иные явления окружающего мира оцениваются человеком как позитивные и / или негативные, допустимые и / или недопустимые, справедливые и / или необоснованные.

### Результаты

Человек испытывает свои личные отношения с миром через потребности, а через ценности он испытывает свою принадлежность к социальному целому (Д. А. Леонтьев). Он может быть *одинок* в своих потребностях, но, как правило,

<sup>3</sup> Там же.

в ценностях он *не одинок*. Все эти изменения можно увидеть на основе вектора действия. Когда потребности обращают людей к себе, ценности возвращают их вовне, к другим, обществу, культуре, социуму. По мнению В. Э. Франкла [13], потребности «толкают» человека, а ценности – «притягивают». Потребности должны направлять человека на желаемое состояние, а ценности в нужное направление. Если человек может настроить и изменить каким-либо образом свои потребности, то ценности не могут быть изменены. Поэтому они могут быть либо приняты, либо отклонены.

Иначе говоря, согласно идеям В. Э. Франкла, ценности – это семантическая универсальность, которая вытекает из обобщения типичных ситуаций жизни общества. Следовательно, формирование ценностей отражает субъективность внешнего существа по отношению к внутреннему субъекту. Например, в сфере услуг потребности людей напрямую связаны со становлением ценностей. К этому можно отнести приобретение нестандартных вещей (в связи с удовлетворением специфических потребностей (для олигарха – дорогостоящая машина; для людей, принимающих Ислам, – паломничество в Мекку)). Мы можем говорить не только о существовании иерархии потребностей, но и о наличии очередности их удовлетворения, которая зависит как от влияния внутренних (ценности, табу), так и многообразия внешних (политических, социальных, экологических и др.) факторов.

### Заключение

Ценности как нечто идеальное могут быть определены в качестве комплекса эмоциональных, произвольных и интеллектуальных переживаний, управляемых субъектом

в рамках объективной реальности. Ценность в опыте каждого субъекта индивидуальна. Она существует как результат развития общества. Более того, каждый субъект будет предпочитать держать существующую ценность в себе, т. к. для каждого она воспринимается как нечто субъективное, прошедшее через личный опыт. В случае необходимости при измерении ценностей потребительского поведения применяют шкалу М. Рокича. По его мнению, ценности человека напрямую связаны как с желаемым (конечным) состоянием, так и с моделью поведения (инструментальными компонентами). При деградации ценностных стереотипов происходит доминирование ценностей общества потребления. Иными словами, в процессе формирования бесконечного цикла желаний сознание человека не остается в стороне, оно вступает в этот самый цикл, из которого нет выхода, т. к. совокупность ценностей общества покрывается совокупностью благ определенной цены, в то время как ценность не имеет цены [14, с. 30].

Исходя из этого, все мотивы человеческой жизни связаны со стимулирующим влиянием потребностей и ценностей. Они связаны с реализацией конкретной модели поведения человека. Для удовлетворения потребностей необходимо отражение индивидуального опыта каждого субъекта, в то время как ценности являющиеся отражением социокультурных факторов, позволяющих обрести смысл своего существования не только с сами собой, но и с другими. Человек в своей повседневной жизни «загружен» потребностями, но в то же время продолжает жить в соответствии со своей системой ценностей, трансформируя и / или сохраняя ее в зависимости от своей профессиональной деятельности.

### Литература

1. Золотухин В. М. Социально-философский и культурологический аспекты экономического поведения в российской ментальности // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. 2018. № 43. С. 36–42.
2. Grigashkina S. I., Galanina T. V., Mikhailov V. G., Koroleva T. G., Trush E. A. Environmental and economic efficiency of comprehensive technology of sulfur oxides, nitrogen oxides and mercury removal from flue gases // E3S Web of Conferences: Proc. 1 Sci.-Prac. Conf. "International Innovative Mining Symposium (in memory of Prof. Vladimir Pronoza)", Kemerovo, April 24–26, 2017. Kemerovo, 2017. DOI: 10.1051/e3sconf/201715020
3. Kovalevsky S. A., Ravochkin N. N., Shchennikov V. P. Ecological-and-social responsibility of coal mining companies // E3S Web of Conferences: Proc. 3 Intern. Innovative Mining Symposium, Iims 2018, Kemerovo, October 03–05, 2018. Kemerovo, 2018. DOI: 10.1051/e3sconf/20184104035
4. Жукова О. И., Жуков В. Д. Экзистирующий тип человека как выражение историко-социального бытия // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Гуманитарные и общественные науки. 2018. № 4. С. 41–48.
5. Уткин И. В., Океанский В. П. Невроз потребителя как культурно-историческая реальность // Философия хозяйства. 2019. № 6. С. 40–46.
6. Наумова Г. Р. Этнический фактор и социально-экономические приоритеты населения России // Этнокультурная обусловленность экономики / под ред. Ю. М. Осипова, И. П. Смирнова. М.-Тамбов: Издательский дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2018. С. 33–41.
7. Zaplatina O. A., Bikmetov R. S. Human capital and its demand in the mining industry // E3S Web of Conferences: Proc. 3 Intern. Innovative Mining Symposium, Iims 2018, Kemerovo, October 03–05, 2018. Kemerovo, 2018. DOI: 10.1051/e3sconf/20184104013
8. Юм Д. Трактат о человеческой природе. Мн.: Попурри, 1998. 720 с.
9. Конопёва Н. А. Сервисология (человек и его потребности). Владивосток: Изд-во ВГУЭС, 2017. 222 с.
10. Маслоу А. Г. Мотивация и личность / пер. Т. Гутман, Н. Мухина. СПб.: Питер, 2014. 399 с.
11. Гегель Г. В. Ф. Сочинения. В 14 т. Т. 8. Философия истории / пер. А. М. Водена. М.-Л.: Соцэкгиз, 1935. 468 с.

12. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. М.: Вильямс, 2007. 656 с.
13. Франкл В. Э. Человек в поисках смысла / общ. ред. Л. Я. Глозмана, Д. А. Леонтьева. М.: Прогресс, 1990. 366 с.
14. Мясичев В. Н. Психология отношений: избранные психологические труды / сост. В. А. Журавель; под ред. А. А. Бодалева. 4-е изд. М.: Изд-во Московского психолого-социального института; Воронеж: Изд-во НПО «МОДЭК», 2011. 398 с.

original article

## Socio-Cultural and Axiological Aspects of Economic Behavior and Satisfaction of Human Needs

Vladimir M. Zolotukhin <sup>a,\*</sup>; Darya I. Semina <sup>a</sup>; Marina I. Semina <sup>a</sup>

<sup>a</sup> T. F. Gorbachev Kuzbass State Technical University, Russia, Kemerovo

\* zvm64@mail.ru

Received 21.01.2020. Accepted 12.02.2020.

**Abstract:** The present article considers the correlation of two key categories of human economic behavior: needs and values. As the socio-cultural attitudes of modern society change, values become the main reference point of the individual, and the ways the person chooses to realize his or her needs characterize the formation of value orientations and stereotypes of human behavior. From the point of view of development of various consumption models, the axiological attitude to goods and services is undergoing a transformation. The vector of transformation depends on how this process is reflected by human consciousness. The way one chooses to satisfy his or her needs depends on the prevailing value stereotypes in one's economic behavior. The formation of needs and their assessment are determined by the economic reality and the socio-cultural environment. A person has the right to determine the trajectory of their economic behavior, as long as it is legal and conscious, both in the technological and economic sense. From the point of view of the subject of activity and consumption, a person is a reflection of social identity, due to the socio-cultural environment, limited by a certain awareness and understanding of the quality of life. The author focuses on the fact that certain negative socio-cultural practices caused by inefficient and problematic activities of state institutions result in increase in irresponsible behavior, legal nihilism, unjustified tolerance and / or zero tolerance, as well as the transformation of value stereotypes.

**Keywords:** values, economic behavior, activity, transformation, motive

**For citation:** Zolotukhin V. M., Semina D. I., Semina M. I. Socio-Cultural and Axiological Aspects of Economic Behavior and Satisfaction of Human Needs. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2020, 4(1): 47–52. (In Russ.) DOI: <https://doi.org/10.21603/2542-1840-2020-4-1-47-52>

### References

1. Zolotukhin V. M. Socio-philosophical and cultural aspects of economic behavior in the Russian mentality. *Bulletin of the Kemerovo State University of culture and arts*, 2018, (43): 36–42. (In Russ.)
2. Grigashkina S. I., Galanina T. V., Mikhailov V. G., Koroleva T. G., Trush E. A. Environmental and economic efficiency of comprehensive technology of sulfur oxides, nitrogen oxides and mercury removal from flue gases. *E3S Web of Conferences: Proc. 1 Sci.-Prac. Conf. "International Innovative Mining Symposium (in memory of Prof. Vladimir Pronoza)"*, Kemerovo, April 24–26, 2017. Kemerovo, 2017. DOI: 10.1051/e3sconf/201715020
3. Kovalevsky S. A., Ravochkin N. N., Shchennikov V. P. Ecological-and-social responsibility of coal mining companies. *E3S Web of Conferences: Proc. 3 Intern. Innovative Mining Symposium, IIMS 2018*, Kemerovo, October 03–05, 2018. Kemerovo, 2018. DOI: 10.1051/e3sconf/20184104035
4. Zhukova O. I., Zhukov V. D. Existential personality type as an expression of historical and social being. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye i obshchestvennye nauki*, 2018, (4): 41–48. (In Russ.)
5. Utkin I. V., Okeanskii V. P. Neurosis of consumer as a cultural and historical reality. *Filosofia khoziaistva*, 2019, (6): 40–46. (In Russ.)
6. Naumova G. R. Ethnic factor and social and economic priorities of the Russian population. *Ethnocultural conditionality of the economy*, eds. Osipov Yu. M., Smirnov I. P. Moscow-Tambov: Izdatelskii dom TGU im. G. R. Derzhavina, 2018, 33–41. (In Russ.)

7. Zaplatina O. A., Bikmetov R. S. Human capital and its demand in the mining industry. *E3S Web of Conferences: Proc. 3 Intern. Innovative Mining Symposium, IIMS 2018, Kemerovo, October 03–05, 2018*. Kemerovo, 2018. DOI: 10.1051/e3sconf/20184104013
8. Hume D. *A treatise on human nature*. Minsk: Popurri, 1998, 720. (In Russ.)
9. Konopleva N. A. *Service science (human needs)*. Vladivostok: Izd-vo VGUES, 2017, 222. (In Russ.)
10. Maslow A. H. *Motivation and personality*, trs. Gutman T., Mukhin N. St. Petersburg: Piter, 2014, 399. (In Russ.)
11. Hegel G. W. F. *Essays. In 14 vol. Vol. 8. Philosophy of history*, tr. Voden A. M. Moscow-Leningrad: Sotsekgiz, 1935, 468. (In Russ.)
12. Kotler Ph. *Marketing essentials*. Moscow: Viliams, 2007, 656. (In Russ.)
13. Frankl V. E. *Man's search for meaning*, eds. Glozman L. Ia., Leontiev D. A. Moscow: Progress, 1990, 366. (In Russ.)
14. Miasishchev V. N. *Psychology of relationships: selected psychological works*, comp. Zhuravel V. A., ed. Bodalev A. A., 4th ed. Moscow: Izd-vo Moskovskogo psikhologo-sotsialnogo instituta; Voronezh: Izd-vo NPO "MODEK", 2011, 398. (In Russ.)