

Реклама

УДК 659.1.01

JEL: M00, M30, M37

РЕБРИКОВА Надежда Владимировна¹

¹ Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Ленинградский проспект, 49, Москва, 125993, Россия.

<https://orcid.org/0000-0001-7280-7178>

¹ Ребрикова Надежда Владимировна, кандидат экономических наук, доцент Департамента психологии и развития человеческого капитала, Москва.

E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

СОЦИОНИКА КАК ИНСТРУМЕНТ РЕКЛАМЫ

Аннотация:

Предмет/тема. Любая реклама эффективна, если она: правильно выполнена, вовремя подана и нацелена на нужную аудиторию, при этом конкретных критериев оценки нет. При этом «выстрелить» может что угодно. В это связи следует подбирать разные инструменты, которые позволят помочь понять, что движет потребителями, как они реагируют на различные раздражители и как принимают решения. В рамках данной статьи представлены результаты исследования инструмента соционика в рекламе, который призван на основе типов личности улучшить маркетинговые усилия, лучше понять клиентов и оптимизировать процессы управления эффективностью.

Цели/задачи. Рассмотрение инструмента соционики для представления когнитивных функций, которые описывают, как потребители обрабатывают информацию и принимают решения.

Методология. Используя общенаучные методы: анализа, обобщения, аналогии, сравнительного и описательного анализа, была выстроена структура исследования. Были изучены и проанализированы труды и исследования отечественных специалистов в области соционики и рекламы.

Результаты/выводы. Благодаря соционики когнитивные функции можно расположить в иерархии, которая и определяет соционистический тип личности потребителя, что важно учитывать при выборе рекламной информации.

Ключевые слова: *реклама, соционика, типы потребителей, поведение потребителей*

Advertising

Nadezhda V. Rebrikova, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of Psychology and Human Capital Development, Financial University under the Government of the Russian Federation, Leningradsky Prospekt 49, Moscow, 125993, Russia. E-mail: Rebrikovanv@mail.ru

SOCIONICS AS A TOOL OF ADVERTISING

Abstract

Subject/topic. Any advertisement is effective if it is: correctly executed, submitted on time and aimed at the right audience, while there are no specific evaluation criteria. In this case, "shoot" can be anything. In this regard, it is necessary to select different tools that will help to understand what drives consumers, how they react to various stimuli and how they make decisions. This

article presents the results of a study of the socionics tool in advertising, which is designed to improve marketing efforts based on personality types, better understand customers and optimize performance management processes.

Goals/objectives. Consideration of a socionics tool for representing cognitive functions that describe how consumers process information and make decisions.

Methodology. Using general scientific methods: analysis, generalization, analogy, comparative and descriptive analysis, the research structure was built. The works and studies of domestic specialists in the field of socionics and advertising were studied and analyzed.

Results/conclusions. Thanks to socionics, cognitive functions can be arranged in a hierarchy that determines the socionistic type of consumer personality, which is important to consider when choosing advertising information.

Keywords: *advertising, socionics, types of consumers, consumer behavior*

В современном мире все сферы жизнедеятельности человека развиваются с невероятной скоростью, и реклама не является исключением. На сегодняшний день реклама окружает нас везде, где бы мы не были: гуляя по улице можно заметить огромное количество рекламных стендов и баннеров, а в местах с большой проходимостью можно встретить промоутеров, рекламирующие ту или иную компанию; спустившись в метро, мы обращаем внимание на электронные табло в поездах, по которым часто крутят рекламу; включая телевизор, наше внимание сразу акцентируется на огромном количестве рекламы, которой иногда, как нам кажется, даже больше, чем показываемого фильма или передачи; заходя в магазин, к нам сразу же подбегают продавцы-консультанты, предлагая нам купить их товар.

Стоит отметить, что в связи с развитием технологий и результатами научного прогресса, реклама в наше время отличается не только масштабностью ее реализации, но и своей ориентированностью и влиянием на потребителей. Если раньше реклама была нацелена на то, чтобы просто распространить информацию о компании, ее товаре или услуге как можно большему количеству людей, вне зависимости от их интересов, работы и увлечений, то сейчас, компании разрабатывают рекламу таким образом, чтобы она была персонализированной, то есть, подстраивают ее под предпочтения потребителей, учитывая тот факт, что у каждого человека разные восприятие той или иной информации.

Для того, чтобы реклама была настроена таким образом, чтобы она смогла заинтересовать как можно большее количество людей, маркетологам различных компаний важно четко понимать и различать типы потребителей и их покупательское поведение. В этом очень помогает такая псевдонаучная концепция, как соционика. Цель исследования – показать, как соционика проявляет себя в рекламной деятельности и помогает компаниям в развитии их бренда.

Становление и сущность соционики

Перед тем, как рассуждать над тем, как соционика отражается в рекламе и помогает развитию брендов, необходимо разобраться, что представляет собой соционика в целом.

Ученые разных времен предлагали множество вариантов составления типологии личностей []. Типология личности – это результат классификации индивидов, в соответствии с различными критериями и выявленными сходствами по данным критериям. Одним из важнейших открытий в области классификации и типологии личности было открытие величайшего психолога и философа – Карла Юнга []. Он первым заметил, что различие психологических типов личностей состоит в разных способах восприятия информации. Исходя из этого, он разработал новую типологию характеров, в основе которой лежит выделение в личности какой-то преобладающей психической функции (мышления, эмоции, интуиции и ощущения) и ее направленности на мир внешний (экстравертность), или же на мир внутренний (интровертность).

Юнг выделял в своей типологии 8 психологических типов личности, опираясь на которые, ученые последующих времен разработали более обширную и точную классификацию типов личности []. Стоит также отметить, что Юнг говорил о том, что не существует «чистых» типов личности, то есть, нельзя полностью четко охарактеризовать человека каким-то из предложенных типов личности, все зависит от степени преобладания внутри одного типа личности составляющих его функций.

В дальнейшем, американские ученые взяли за практическое применение в жизни общества предложенной Юнгом типологии. Они также усовершенствовали данную типологию: вместо 8-ми типов личности данная типология стала выделять 16 [].

Окончательные коррективы в вышеизложенную типологию внесла литовская исследовательница Аушра Аугустинавичюте [], которая дополнила систему названий типов личности литературно-историческими псевдонимами, что позволило сделать рассматриваемую типологию общедоступной и понятной для каждого человека. Именно так зародилась соционика.

Соционика – это псевдонаучная концепция, отражающая взаимоотношения между людьми. Суть соционики в том, что она выделяет в обществе 16 различных типов личности, опираясь на то, как люди воспринимают ту или иную информацию. Каждый из данных типов личности, в свою очередь, можно отнести к одной из четырех подгрупп (квадр), которая отражает схожие черты находящейся в ней типов личности.

В соционике принято выделять 4 пары дихотомии (признаков) социотипов: логика/этика; экстраверсия/интроверсия; рациональность/иррациональность; сенсорика/интуиция.

У каждого типа личности может преобладать только один из признаков каждой пары. Последователи соционики считают, что понимание человеком своего типа личности помогает ему лучше выстраивать отношения, избегать конфликтных ситуаций, мыслить рациональнее, и, конечно же, лучше понимать самого себя.

Характеристики квадр и типов личности в соционике

Первой группой, которую принято выделять в соционике, является квадра «Альфа». К данной группе относятся следующие социотипы: Дон Кихот; Дюма; Гюго; Робеспьер. Представителей данной квадры можно отнести к творческим личностям: они не любят стереотипность; всегда открыты новому. Это активные и вдохновленные личности, которые ценят свободы мысли и слова, воспринимают жизнь легко и стараются получить от нее максимальное удовольствие, а также считают, что всем должна быть справедливость. Представители данной квадры особо ценят эстетику и комфорт, изысканность наслаждений, семейное счастье и положительные эмоции и психологическая атмосфера. Представители данной квадры:

1. Искатели – интуитивно-логические экстраверты (ИЛЭ) – Дон Кихот: мечтатели, живущие в мире своих идей и интересующиеся всем, что видят. Такие люди по жизни оптимисты, наделены практичным умом и активно отстаивают свои взгляды. Однако искатели наделены слабым эстетическим вкусом и склонны растрчивать свои силы по мелочам.

2. Посредники – сенсорно-этические интроверты (СЭИ) – Дюма: предпочитают обычные житейский радости, одеваются просто и со вкусом, чаще всего занимают позицию золотой середины, не любят спорить, проще воспринимают информацию, когда она структурирована. Любят делиться со своими знакомыми разными житейскими и сенсационными новостями. Посредники легки в общении, однако представители данного типа довольно неуверенные в себе личности.

3. Энтузиасты – этико-сенсорные экстраверты (ЭСЭ) – Гюго: всегда стараются оставаться на позитиве, очень общительные и эмоциональные, умеют отстаивать свои интересы. Энтузиасты решительны и инициативны, однако плохо относятся к критике в свой адрес. Предпочитают структурированную информацию, в виде таблиц или схем.

4. Аналитики – логико-интуитивные интроверты (ЛИИ) – Робеспьер постоянно анализируют и структурируют воспринимаемую ими информацию, любят докапываться до первопричин. У таких людей аналитический ум, они умеют отделять главное от второстепенного, однако аналитики плохо разбираются в чувствах людей и отстаивают свою точку зрения, к тому же, такие люди довольно медлительны в своих решениях.

Вторая квадра «Бета» включает в себя такие социотипы как: Жуков, Есенин, Гамлет и Максим Горький. Про представителей данной квадры можно сказать, что воля, разум и энтузиазм – являются для них самыми значимыми ценностями. Это сильные и волевые люди, настроенные на

решение любых проблем и задач на преодоление любых жизненных трудностей. Такие люди относятся с пренебрежением к мелочным «радостям», хорошо учатся на чужих ошибках и лучше всех остальных осознают «значимость момента». Представители данной квадры:

1. Инспекторы – логико-сенсорные экстраверты (ЛСЭ) – Максим Горький: ответственные, логичные и целеустремленные личности, приверженцы стереотипного мышления, не любящие неопределенность. Такие люди очень бережливо относятся к своим деньгам, не совершают необдуманные покупки, постоянно контролируют свои доходы.

2. Актеры – этико-интуитивные экстраверты (ЭИЭ) – Гамлет: эмоциональные, смелые и решительные. Такие люди проще воспринимают простую структурированную информацию, так как невнимательны к деталям, а также, они очень противоречивы.

3. Маршалы – сенсорно-логические экстраверты (СЛЭ) – Жуков: восприятие жизни как поля боя, быстро приспосабливаются к изменениям и хороши в планировании дел. Не любят следовать «общепринятой системе».

4. Лирики – интуитивно-этические интроверты (ИЭИ) – Есенин: романтики и фантазеры. Наделены сильной интуицией и богатым духовным миром. Таких людей легко сбить с пути, пообещав получить приятные эмоции, так как они крайне рассеянные.

Третья квадра «Гамма» – Джек Лондон, Драйзер, Наполеон и Бальзак, - это разумные и доверчивые люди, демократичные и простые в общении. Представители третьей квадры ценят значительность и успехи своих трудов, стремятся всячески реализовать свой потенциал. Такие люди легки на подъем, но предпочитают делить людей на «своих» и «чужих», опираясь на внутренние чувства и ощущения, осуждают лень и излишнюю эмоциональность в людях.

1. Критики – интуитивно-логические интроверты (ИЛИ) – Бальзак: наблюдательные, скептики, наделены богатым воображением, осторожны в принятии решений. Бережливы по отношению к деньгам, контролируют свои доходы.

2. Политики – сенсорно-этические экстраверты (СЭЭ) – Наполеон: строгая система жизненных ценностей, умение отстаивать свою точку зрения, наблюдательны. Однако, у них плохое понимание того, что на данный момент важно, а что – нет.

3. Предприниматели – логико-интуитивные экстраверты (ЛИЭ) – Джек Лондон: любознательные и предприимчивые. Не требовательны к деталям, слабо дисциплинированы, умеют обращаться с финансами.

4. Хранители – этико-сенсорные интроверты (ЭСИ) – Драйзер: душевные, приверженцы выбранных моральных ценностей, хорошо ладят с людьми. Не умеют быстро адаптироваться к изменениям, не любят неопределенности.

И, наконец, четвертая квадра «Дельта»: Штирлиц, Достоевский, Гексли, Габен. Представители данной группы отличаются практичностью и дружелюбием. Такие люди стремятся к разумному и рациональному потреблению природных и экономических ресурсов, умеют реализовывать свои идеи, пока не закончатся возможности, не вкладываются во что-то «временное». Представителям дельта-квадры свойственен отличительный гуманизм и индивидуальности каждого человека.

1. Мастера – сенсорно-логические интроверты (СЛИ) – Габен: практическое мышление, любознательны, хорошо умеют планировать. Бережливы в отношении своих денег, плохо проявляют чувства.

2. Советчики – интуитивно-этические экстраверты (ИЭЭ) – Гексли: внимательные, дальновидные, решительные и интуитивные, прирожденные психологи. Не любят рутинную работу.

3. Администраторы – лирико-сенсорные экстраверты (ЛСЭ) – Штирлиц: решительные, активные и ответственные. Никогда не признают своей ошибки, азартные, деловые.

4. Гуманисты – этико-интуитивные интроверты (ЭИИ) – Достоевский: чуткие и внимательные к людям, склонны к эмпатии, чувствительные. Такие люди тянутся к чему-то новому и необычному, пунктуальны и терпеливы.

Типы потребителей по соционике

Разобравшись с тем, что представляет собой соционика как концепция, и какие типы личностей она выделяет, можно проанализировать, как соционика задействована в рекламе. Как говорилось ранее, реклама в наше время развивается очень активно, а ее целью является возможность заинтересовать каким-либо продуктом или услугой как можно большее количество людей. У каждого человека свое восприятие мира и информации, поэтому, разрабатывая рекламу, маркетологи обязательно должны учитывать тот факт, что на каждого человека она будет действовать по-разному. Поэтому, важным фактором при создании и разработке рекламы является определение типов потребителей. Опираясь на типы личностей в соционике и признаки, по которым они различаются, можно выделить следующие типы потребителей, исходя из их восприятия:

1. Экстраверты – такие потребители будут активно обсуждать покупку со своими друзьями, а после приобретения будут демонстрировать ее окружающим. Их не напрягают консультанты в магазинах, напротив, они никогда не против с ними поболтать. Они довольно эмоциональны, поэтому, после покупая что-то, обязательно выскажут свое мнение, а перед покупкой посоветуются с кем-то из своего окружения. Рекламу воспринимают ярко и эмоционально.

2. Интроверты – представители данного типа предпочитают принимать решение о покупке самостоятельно, без давления окружающих. Не любят, когда консультанты навязчиво предлагают купить какой-то товар. При покупке не слишком эмоциональны.

3. Сенсорики – перед покупкой товара тщательно анализируются каждую деталь. Они не склонны тратить деньги на ерунду, поэтому всегда относятся с большим вниманием к товару, изучают ассортимент и цены. Такие покупатели могут быть довольны дотошными и подолгу расспрашивать консультанта перед покупкой.

4. Интуиты – главным для них является визуальное оформление. Огромное внимание обращают на внешний вид товара, на его упаковку и дизайн, нежели на качества и характеристику. Любят престижные марки товаров, часто покупают что-то, увиденное в рекламе.

5. Логики – такие потребители будут искать самые выгодные условия и цены, предлагаемые при покупке товара. Не обращают внимание на продавца или марку, для них самым главным критерием для покупки является выгода.

6. Этики – принимают решение о покупке, опираясь на эмоциональное состояние себя и окружающих, советуется с друзьями перед покупкой. Такие люди обязательно приобретут товар, если до покупки консультант уделил им много времени на рассказ о продукте, что не чувствовать себя неловко.

7. Рационалы – заранее планируют свои покупки. Таких людей нельзя заставить купить что-то, что они не планировали покупать, опираются на соотношение цена-качество.

8. Иррационалы – полная противоположность рационалам. Склонны покупать что-то при сиюминутном желании, часто приобретают что-то ненужное, могут проявлять нерешительность при покупке.

Таким образом, понимая, к какому типу потребителей относится человек, продавец или консультант может подобрать для него правильные слова, чтобы убедить его в необходимости приобрести товара, тем самым, эффективнее продавать свою продукцию.

Например, человек, пришедший в магазин, относится к «интровертам», а консультант начинает активно и эмоционально предлагать ему приобрести какой-либо товар. Вероятнее всего, такой человек просто не просто останется недоволен сервисом и просто уйдёт из магазина, а компания потеряет своего клиента. Или, наоборот, человек, пришедший в магазин, является «экстравертом» или «сенсориком», которым необходимо пообщаться с консультантом перед приобретением того или иного товара, но консультанты в магазине малоактивны и не торопятся прийти к ним на помощь. Такая ситуация тоже не понравится экстраверт или сенсорик, и они предпочтут пойти в другой магазин, по итогу – компания снова лишится своих клиентов.

Именно поэтому маркетологам, консультантам, продавцам и другим лицам, желающим увеличить продажи своей компании или развить свой бренд, очень важно различать типы потребителей, которые интересуются продукцией их компании.

Подводя итоги, хочется сказать, что выделять типы потребителей для того, чтобы реклама продукта компании была наиболее эффективной, очень важно. Благодаря использованию соционики в своей деятельности, предприятия могут достичь таких целей как: создание товара, который будет удовлетворять каждый из типов потребителей; эффективное развитие своего бренда; достижение наибольшей полезности при коммуникации продавца с потребителем; усовершенствование маркетинговых коммуникаций компании и т.д.

Нельзя отрицать, что на выбор потребителя влияет не только тип его потребительского поведения, но и внешние факторы или жизненные обстоятельства. Однако, эффективно применяя инструментарий соционики, маркетологи компаний могут значительно увеличить шансы того, что потребитель оценит продукт компании и захочет его купить, тем самым, соционика может помочь увеличить продажи компании, а также сделать компанию конкурентоспособной.

Список источников:

1. Агарков, А.А. (2009) - Социальная идентичность молодежи как проблема социальной политики // Омский научный вестник. 2009. № 6(82). С. 81-85.
2. Аугустинавичюте А.(2008) - Социон [Текст] / А. Аугустинавичюте. – Москва: Черная белка, 2008. – 192 с.
3. Букалов А.В., Карпенко О.Б. (2016) Соционика и эффективный менеджмент // Менеджмент и кадры: психология управления, соционика и социология / Международный институт соционики (Киев). М.: 2016. С. 5–10.
4. Измайлова М. А. (2018) Психология рекламной деятельности: учебник / М.А. Измайлова. -3-е изд. -Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2018. -444 с. –ЭБС ZNANIUM.com. [Электронный ресурс] -URL: <http://znanium.com/catalog/product/348652> (дата обращения: 29.05.2022).
5. Ишков А.Д. (2001) Информационная типология психики // Строительство в XXI веке. Проблемы и перспективы. Материалы международной научнопрактической конференции. М.: МГСУ, 2001. С. 44-45.
6. Ишков А.Д. (2001) Типология информационного метаболизма как инструментарий менеджера // Тезисы Международной научно-практической конференции «Современные психосоциальные технологии: проблемы освоения и использования». М., Консорциум «Социальное здоровье России», 2001. С. 154-156.
7. Ишков А.Д. (2001) Типология информационного метаболизма. М.: Центр практической психологии «Феникс», 2001. 26 с.
8. Канвайлер Д. (2012) Лидер-интроверт. Как преуспеть в обществе, где главенствуют экстраверты [Текст] / Д. Канвайлер; пер. с англ. Л. Сумм. – Москва: АлпинаПаблишер, 2012. – 178 с.

9. Киселева, Е.С. (2017) Применение соционики в маркетинге для создания успешных брендов / Е.С. Киселева, В.В. Еремин // Вестник ТГПУ. – 2017.

10. Киселева, Е.С. (2018) Роль и значение потребителя в системе маркетинга и способы управления его поведением на основе соционики / Е.С. Киселева // Известия Томского политехнического университета. Инжиниринг георесурсов. – 2018. – С.

11. Лыгов, Д.А. (2003) Соционика: от ролевой игры к теории отношений между психологическими типами // Сибирский психологический журнал. 2003. № 18. С. 32-38.

12. Соционика и психософия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.socionika.lv/ru/>. – (дата обращения: 29.05.2022).

13. Школа гуманитарной соционики [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://socioniks.net/sociotype/>. – (дата обращения: 29.05.2022).

14. Эглит И. (2013) Определение соционического типа [Текст]. Самоучитель от А до Я / И. Эглит; ред. В.С. Борисова. – Москва: Черная белка, 2013. – 424 с.

15. Юнг К. Г. (1995) Психологические типы. М.: Прогресс-Универс, 1995. 720 с.

16. Hillman, James (1997). Archetypal Psychology: A Brief Account. Spring Publications. 131 p.

17. McWilliams, N. (2011) Psychoanalytic Diagnosis. Understanding Personality Structure in the Clinical Process. 462 p.

18. Tajfel, H. (Ed) (1978) Differentiation Between Social Groups. – New York: Academic Press, 1978.

19. van Wyk, S. (2000) Getting the love you want: a guide for couples // Health SA Gesondheid. Vol 5. No 1 DOI: 10.4102/hsag.v5i1.22

20. Young, J. E., Klosko J. S., Weishaar M. (2003) Schema Therapy: A Practitioner's Guide. New York, Guilford Publications, 2003. 436 p.

References:

Agarkov (2009) - Agarkov, A.A. Social identity of youth as a problem of social policy [Social'naya identichnost' molodezhi kak problema social'noj politiki] // Omsk Scientific Bulletin [Omskij nauchnyj vestnik]. 2009. No. 6(82). pp. 81-85.

Augustinavichute (2008) – Augustinavichute A. Socion [Socion] [Text] / A. Augustinavichute. - Moscow: Black Squirrel [Moskva: Chernaya belka], 2008. - 192 p.

Bukalov, Karpenko - (2016) Bukalov A.V., Karpenko O.B. Socionics and effective management [Socionika i effektivnyj menedzhment] // Management and personnel: management psychology, socionics and sociology / International Institute of Socionics (Kyiv) [Mezhdunarodnyj institut socioniki (Kiev)]. М.: 2016. S. 5–10.

Izmailova (2018) - Izmailova M. A. Psychology of advertising activity: textbook [Psihologiya reklamnoj deyatel'nosti: uchebnyk] / M.A. Izmailov. -3rd ed. - Moscow: Publishing and Trade Corporation "Dashkov and K [Publishing and Trade Corporation "Dashkov and K]", 2018. - 444 p. –EBS ZNANIUM.com. [Electronic resource] - URL: <http://znanium.com/catalog/product/348652> (date of access: 05/29/2022).

Ishkov (2001) - Ishkov A.D. Information typology of the psyche [Informacionnaya tipologiya psihiki]// Construction in the XXI century. Problems and prospects. Materials of the international scientific-practical conference. M.: MGSU [MGSU], 2001. S. 44-45.

Ishkov (2001) - Ishkov A.D. Typology of Information Metabolism as a Manager's Toolkit [Tipologiya informacionnogo metabolizma kak instrumentarij menedzhera] // Abstracts of the International Scientific and Practical Conference "Modern Psychosocial Technologies: Problems of Development and Use". M., Consortium "Social Health of Russia"[Konsorcium «Social'noe zdorov'e Rossii»], 2001. S. 154-156.

Ishkov (2001) - Ishkov A.D. Typology of informational metabolism [Tipologiya informacionnogo metabolizma]. M.: Center for Practical Psychology "Phoenix"[Centr prakticheskoy psihologii «Feniks»], 2001. 26 p.

Kanweiler (2012) - Kanweiler D. Introvert leader. How to succeed in a society dominated by extroverts [Lider-introvert. Kak preuspet' v obshchestve, gde glavenstvuyut ekstraverty][Text] / D.Kahnweiler; per. from eng. L. Summ. - Moscow: Alpina Publisher [AlpinaPabliher], 2012. - 178 p.

Kiseleva, E.S. (2017) The use of socionics in marketing to create successful brands [Primenenie socioniki v marketinge dlya sozdaniya uspešnyh brendov] / E.S. Kiseleva, V.V. Eremin // Vestnik TSPU [Vestnik TGPU]. – 2017.

Kiseleva (2018) - Kiseleva E.S. The role and importance of the consumer in the marketing system and ways to manage his behavior based on socionics [Rol' i znachenie potrebitelya v sisteme marketinga i sposoby upravleniya ego povedeniem na osnove socioniki] / E.S. Kiseleva // Bulletin of the Tomsk Polytechnic University. Engineering of georesources [Izvestiya Tomskogo politekhnicheskogo universiteta. Inzhiniring georesursov]. - 2018. - S.

Lytov (2003) - Lytov, D.A. Socionics: from role play to the theory of relations between psychological types [Socionika: ot rolevoj igry k teorii otnoshenij mezhdru psihologicheskimi tipami]// Siberian Journal of Psychology [Sibirskij psihologicheskij zhurnal]. 2003. No. 18. S. 32-38.

Socionics and psychosophy [Socionika i psihosofiya] Electronic resource. – Access mode: <https://www.socionika.lv/en/>. – (date of access: 05/29/2022).

School of humanitarian socionics [SHkola gumanitarnoj socioniki] Electronic resource. – Access mode: <https://socioniks.net/sociotype/>. – (date of access: 05/29/2022).

Eglit (2013) - Eglit I. Definition of socionic type [Opređenje socionicheskogo tipa][Text]. Tutorial from A to Z / I. Eglit; ed. V.S. Borisov. - Moscow: Black Squirrel [Moskva: CHernaya belka], 2013. - 424 p.

Jung (1995) - Jung K.G. Psychological types [Psihologicheskie tipy]. M.: Progress-Univers [Progress-Univers], 1995. 720 p.

Hillman, James (1997). Archetypal Psychology: A Brief Account. Spring Publications [Archetypal Psychology: A Brief Account. Spring Publications]. 131 p.

Williams (2011) - McWilliams, N. Psychoanalytic Diagnosis. Understanding Personality Structure in the Clinical Process [Psychoanalytic Diagnosis. Understanding Personality Structure in the Clinical Process]. 462 p.

Tajfel (1978) - Tajfel H. (Ed) Differentiation Between Social Groups. - New York: Academic Press [Differentiation Between Social Groups. - New York: Academic Press], 1978. 21.

Van Wyk (2000) – Van Wyk, S. Getting the love you want: a guide for couples //Health SA Gesondheid [Getting the love you want: a guide for couples //Health SA Gesondheid]. Vol 5. No 1 DOI: 10.4102/hsag.v5i1.22

Young, Klosko, Weishaar (2003) - Young, J. E., Klosko J. S., Weishaar M Schema Therapy: A Practitioner's Guide. New York, Guilford Publications [Schema Therapy: A Practitioner's Guide. New York, Guilford Publications], 2003. 436 p.