

УДК 316.7: 339.138: 316.277

Маркетинг – инструмент трансформации традиционных обществ

В.Д. ШИНКАРЕНКО

Севастопольский филиал Московской Академии труда и социальных отношений,
г. Севастополь, Украина, E-mail: vds55@inbox.ru**Авторское резюме**

В статье рассматривается влияние маркетинга на трансформацию традиционного общества с его традиционными ценностями в обществе потребления. Развитие капитализма неизбежно ведет к изменению социально-политического уклада всего современного мира. Это приводит к тому, что исчезают традиционные элементы культуры, ремесла, танцы и песни, обряды, разрушаются традиционные нормы и ценности, верования, моральные и нравственные ценности. Взамен традиционной культуре формируется массовая культура, развивается общество потребления и товаром становится все, что можно продать. Маркетинг является одним из инструментов для формирования общества потребления, но он выполняет и другую менее заметную функцию – трансформирует традиционное общество в общество потребления с его ценностями, мифологией, нормами и моральными принципами.

Ключевые слова: маркетинг, традиционная и массовая культура, общество потребления, мода, реклама, ценности, товары.

Marketing - tool transformation of traditional societies

V.D. SHINKARENKO

Sevastopol branch of the Moscow Academy of labor and social relations, Sevastopol, Ukraine
Ukraine, E-mail: vds55@inbox.ru**Abstract**

The article considers the influence of marketing on the TRANS-formation of a traditional society with its traditional values in a society of consumption. The development of capitalism inevitably leads to changes in the socio-political order of the whole modern world. This leads to the fact that the disappearance of the traditional elements of culture, crafts, songs and dances, rites, destroyed traditional norms and values, beliefs, moral and ethical values. Instead of the traditional culture is formed by the mass culture, society develops consumption goods and becoming all that you can sell. Marketing is one tool for the formation of a society of consumption, but it also performs other less prominent function transforms the traditional society into a consumer society with its values, mythology, norms and moral principles.

Keywords: marketing, traditional and popular culture, a society of consumption, fashion, advertising, values, and goods.

Постановка проблемы. Начиная с XIX века, под влиянием интенсивно развивающегося капитализма, происходит трансформация традиционных обществ. В результате этого теряется огромный пласт живой традиционной культуры, который передается при социализации подрастающих поколений. Это многове-

ковая часть культуры становится невостребованной и попросту исчезает, так как она нигде не фиксируется в виде текстов и просто практически бесследно исчезает. Для ускорения этого процесса используются все более и более современные технологии. Маркетинг как чисто рыночный инструмент оказывает мощное

© В.Д. Шинкаренко, 2014

воздействие на трансформацию традиционных обществ.

Анализ исследований и публикаций. Маркетинг как научная дисциплина и осознанный вид коммерческой деятельности на основе научных принципов сформировался в начале XX века в США. В период возникновения и становления маркетинга, продажи и маркетинг были синонимами практически до конца 40-х годов XX века. Современное понимание маркетинга сформировалось в начале 50-х годов. Новый этап в развитии маркетинга, по мнению специалистов, приходится на 60-80-е гг. XX века. Это связано с переходом экономики от индустриальной к постиндустриальной, и к формированию массового общества потребления. Существуют сотни определений маркетинга. Экономист Филип Котлер дает наиболее часто встречающиеся в литературе следующие определения маркетинга: «Маркетинг - вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена» [1, с. 21] и «Маркетинг...представляет собой социальный и управленческий процесс, посредством которого отдельные люди и организации получают то, что им необходимо, за счет создания ценности и взаимного обмена ценностью...Маркетинг как процесс, посредством которого компании создают ценность для клиентов и формируют прочные отношения с ними с целью последующего получения ценности от них» [2, с. 34]. Из этих определений следует, что маркетинг это социальный и управленческий процесс, направленный на удовлетворение нужд и потребностей человека и в результате получения ценностей от потребителей. Следовательно, маркетинг управляет удовлетворением нужд и потребностей людей, но не просто управляет, а формирует новые потребности, которые не существовали в традиционной культуре, а существовавшие потребности трансформируются таким образом, что в результате происходит трансформация самой традиционной культуры, так как эти традиционные потребности начинают удовлетворяться не свойственными этой традиции товарами. Традиционные товары невыгодно массово производить, несмотря на их высокое качество, они вытесняются низкокачественной промышленной продукцией. В результате уничтожается не только традиционная культура, но и ослабляется здоровье человека.

Цель исследования – анализ воздействия маркетинга как инструмента общества потребления на трансформацию традиционной культуры.

Изложение основного материала. Маркетинг как экономический инструмент и инструмент трансформации традиционных обществ сформировался в начале 50-х годов XX века в Америке. Это связано с тем, что научно-технический прогресс и развитие промышленности

привели к формированию новой концепции маркетинга - пониманию того, что у человека существуют разнообразные нужды и потребности, которые человек должен удовлетворять. Понимание этого послужило стимулом для их исследования и изучения. Человек свои нужды и потребности удовлетворяет приобретаемыми товарами. Для успешного ведения бизнеса необходимо понимание того, что необходимо человеку в качестве приобретаемых им товаров, а затем на основе полученных знаний создавать такие товары, которые бы максимально удовлетворяли существующие в обществе разнообразные нужды и потребности. В экономике сформировалось новое понимание того, что производить необходимо не то, что умеешь, а то, что удовлетворяет нужды и потребности человека. На формирование и развитие общества потребления существенное влияние оказал маркетинг. Развитие промышленности, стремительный рост потребляемых товаров, формирование новой концепции маркетинга привели к быстрому развитию массовой культуры, которая в значительной степени опирается на традиционную национальную культуру. С развитием капитализма происходит трансформация традиционных обществ во всем мире. Скорость трансформации постоянно возрастает. Достаточно сложно определить степень трансформации традиционных обществ в мире, т.к. этот процесс во многих странах протекает с разной скоростью и степень их трансформации различна. Очевидно, что исследование его является актуальным для понимания, какими инструментами осуществляются трансформации с целью принятия контрмер.

Несмотря на современные процессы глобализации, общества отличаются одно от другого традиционной национальной культурой, нормами, ценностями, верованиями, традициями и ритуалами, мифами и сказками, народным фольклором, а также языком, который является основным инструментом воспроизводства культуры. Существует огромный пласт живой культуры, т.е. той культуры, которая является повседневной частью жизни человека, оказывающей на него постоянное воздействие на все стороны его жизни, протекающей в данный момент и в данном месте его существования. Традиционная культура формировалась в течение многих столетий и передавалась непосредственно как живая традиция. Ядро культуры представляет собой сформировавшиеся ценности, нормы, моральные и нравственные принципы, верования, отношения к обществу и в целом к природе. Оно передается последующим поколениям в неизменном виде и представляет собой по своей сути душу народа. Следовательно, несмотря на географическое соседство стран, общность исторических процессов, нужды и потребности в этих странах могут быть разными, а схожие нужды и потребности в этих

странах могут отличаться достаточно сильно друг от друга качественными характеристиками, т.е. для их удовлетворения необходимы различные товары. На эти различия оказывают влияние традиционные: верования, одежда, музыка, танцы и поведение, национальная кухня, т.е. все то, что с самого раннего детства влияет и определяет вкусы и предпочтения у населения целой страны. Глобализация направлена на стандартизацию товаров и тем самым она влияет на снижение затрат на производство многочисленных товаров, имеющих традиционное происхождение. Проще производить и продавать один или несколько товаров для многих стран, чем много однотипных товаров для каждой страны отдельно. Процессы глобализации привели к формированию концепции международного маркетинга. Целью международного маркетинга является стандартизация товаров практически во всем мире, т.е. люди различных культур с их особенностями будут потреблять одни и те же товары.

На следующем этапе развития маркетинга, сформировалось понимание того, что необходимо удовлетворять не только реально существующие нужды и потребности рынка, но и создавать такие потребности, которые обязательно будут востребованы через небольшой отрезок времени массовым рынком. Научно-технический прогресс привел к появлению новых материалов и технологий, позволивших создавать ранее неизвестные товары для массового рынка, а также создавать промышленным способом товары под индивидуальный заказ. Так, были созданы и разработаны массовые способы производства: фотоаппаратов, кино- и видеокамер, радиоприемников, телевизоров, холодильников, стиральных машин, мобильных телефонов, компьютеров и т.п. Оказалось, что потребители по своим потребностям отличаются друг от друга, т.е. массовый рынок распадается на большие и маленькие части - сегменты, для которых стали разрабатываться модернизированные и новые товары. Компании стараются создавать ассортимент товаров таким образом, чтобы он максимально приближался к реально существующим потребностям, а также предлагают рынку товары, удовлетворяющие новые потребности, потребление которых со временем становится массовым. Основная задача современного маркетинга - управлять продажами через удовлетворение существующих и создаваемых потребностей. Например, мобильные телефоны, компьютеры, интернет и т.п. Если на предыдущей стадии разрабатывались товары, то на следующей стадии стали разрабатываться новые потребности, связанные с товарным производством и созданием услуг. Новые потребности внедряются масс-медиа через массовую культуру, они сначала активно обсуждаются, а затем становятся востребованными еще до появления товаров, их удовлетворяющих. Таким

образом, сканируются существующие в массовой культуре потребности, а затем из них отбираются те, которые могут быть превращены в товары при существующем уровне развития современной промышленности.

Последнее изобретение маркетинга - это торговля не товарами, а организованными потребителями, которые готовы приобретать товары и услуги определенных брендов и компаний с помощью современных технологий, например Google, Facebook и т.п. Потребителей, тем или иным способом, сначала стараются объединить в подобие потребительской организации, а затем продаются эти потребители товаров и услуг, но продаются не сами люди, а их покупательская способность, т.е. происходит организованное управление потреблением товаров и услуг. Потребителей, для того чтобы они стали частью организации, объединяют с помощью искомых ими выгод в разного рода реально существующие организации, в которых есть реальное членство и виртуальные - потребителей объединяет получение личной выгоды, а не членство в организации. Реальные и виртуальные потребительские организации позволяют получать выгоды в значительно более расширенном списке торговых организаций, что несомненно является выгодой для потребителя, и он готов покупать.

Параллельно с развитием маркетинга происходит формирование массовой культуры, на базе которой формируется глобальная или мировая массовая культура, в которой основой являются товары и услуги, формирующие как потребительские поведение, так и новые культурные ценности, связанные с потреблением и использованием товаров и услуг. Например, автолюбители, байкеры, поклонники спортсменов и деятелей культуры. Массовая культура, как и традиционная - стандартизована, но в отличие от традиционной культуры массовая культура не содержит в себе единый стандарт для всех. Массовая культура так же, как и массовый рынок, обладает разнообразием и распадается на разные сегменты, нормы и стандарты которых могут сильно варьировать и даже быть противоположными (субкультура, контркультура и т.п.). Для формирования массовой культуры существует такой инструмент, как социальный маркетинг. Различные сегменты массовой культуры формируют вокруг себя не только нормы, стандарты, ценности, верования, но они также непосредственно влияют на производство связанных с их особенностями товаров. Массовая культура невозможна без мощного влияния референтных групп. Рекламой товаров занимаются известные спортсмены, представители шоу-бизнеса - происходит формирование инструментов влияния, которым подражают и завидуют. Развитие массовой культуры привело к деградации традиционных ценностей, все чаще они отступают на

второй план и даже часто становятся объектом насмешек и критики. Формирование массовой культуры связано в значительной степени с развитием промышленности и переселением больших людских масс в города. Массовая культура формируется на основе традиционной культуры. В результате урбанизации на традиционную культуру, как правило, сельской местности, накладываются элементы других культур, а также оказывают влияние, существующие в стране товары массового потребления и создаваемые СМИ иллюзии насыщенности жизни «реальными» ценностями, т.е. тем ради чего стоит не только жить, но и активно работать и быть успешным – это квартиры, дома, дачи, машины, различная техника, электроника и т.д. Разновидностью массовой культуры можно считать также и организационную (корпоративную) культуру. Различие между массовой и организационной культурой состоит в том, что организационная культура конструируется руководством организации, а все то лучшее, что привносят неформально сотрудники организации либо легитимируется руководством, либо остается как живая традиция в организации. Массовая культура также во многом искусственно конструируется, но в ней очень много центров конструирования, и многие из них носят стихийный характер как ответная реакция на происходящие в обществе или мире события и не подлежит воздействию конструкторов общественной жизни и управлению политиками, которые об этом постоянно мечтают. Массовая культура в современном мире больше связана с потреблением товаров и услуг, чем с существующими традиционными ценностями, а это значит, что маркетинг непосредственно влияет на ее формирование и развитие. Современные масс-медиа производят огромное количество информации, которая зачастую заменяет традиционное понимание жизни, и формируют новые ценности взамен существующих. Человек погружен в информационное пространство, насыщенное сообщениями «желтой» прессы, фрагментами научных знаний, достижениями массовой и высокой культуры, модой, политической пропагандой, магией, мистикой, различными религиозными идеями, медициной, сексом, спортом, шоу-бизнесом и т.п. Вся эта неупорядоченная масса информации создает иллюзию глубины мира, в котором живет человек, и направлена на совершенствование общества потребления. Тот, кто больше потребляет самых разнообразных товаров, является более успешным в жизни. Новое видение мира состоит в том, что человек живет для того, чтобы постоянно получать удовольствие через самые разнообразные потребляемые им товары и услуги. Успешность человека в обществе потребления определяется набором потребляемых им товаров и услуг.

Реклама стала неотъемлемой частью совре-

менного мира. Рекламируется все, что можно продать. Границы рекламы постепенно расширяются. Реклама начинает навязывать новые ценности (культ молодости), формировать новый образ жизни (шопинг), разрушение старых морали, норм и ценностей, сексуальную распушенность. Незаметно произошла подмена традиционных ценностей, когда в обществе ценились люди старшего возраста, имеющие жизненный опыт и знания на культ молодости. Молодым и здоровым быть хорошо, но мало, кто задумывается над тем, что основными потребителями товаров как раз и являются молодые люди и культ здоровья и молодости – это великолепная маркетинговая стратегия, направленная на массовое потребление товаров и формирование на базе товарного потребления массовой культуры. В свою очередь, люди среднего и старшего возраста попадают под воздействие массовой культуры и стремятся выглядеть стройными подтянутыми и молодежь. С этой целью они потребляют необходимые для этого товары и услуги и таким образом попадают под влияние массовой культуры.

Еще одним мощным инструментом, управляющим продажами, является мода. Современная мода носит такой же массовый характер, как и культ молодости, и является элементом массовой культуры. Миллионы людей по всему миру начинают приобретать одинаковые товары, слушать одинаковую музыку, смотреть одинаковые фильмы, носить одинаковые вещи, одинаковым образом проводить свободное время благодаря обрушившейся на них моде – «эпидемии потребления», которая также внезапно начинается как эпидемия гриппа и также внезапно прекращается. Специалисты-маркетологи не только прогнозируют начало новой «эпидемии потребления», но в значительной степени оказывают влияние на ее появление. Еще не найдены инструменты, способные вызвать массовую «эпидемию потребления» по желанию компаний производящих мировые бренды, но существуют методы, позволяющие достаточно эффективно воздействовать на потребителя с целью заставить его потреблять те или иные товары. На моду сильное влияние оказывают известные мировые бренды, являющиеся для многих потребителей своего рода дорожными знаками в мире товаров, на которые необходимо постоянно обращать внимание и сравнивать их как эталоны с товарами других компаний. Бренды размечивают знаково-смысловое пространство товаров потребительского рынка на сегменты и сами выступают как опорные точки для всего потребительского рынка. Они являются символическими стандартами потребления. Основная задача современной экономики – заставлять население постоянно потреблять новые и новые товары. У товаров улучшается дизайн, но снижается срок их пригодности для того, чтобы заставить все

чаще и чаще их приобретать. Культ молодости и здоровья как нельзя лучше соответствует этой цели. Молодежь достаточно легко приобретает новые товары и также легко расстается со старыми. Молодежь легче управлять, чем людьми, имеющими жизненный опыт и понимающими, что деньги зарабатываются кропотливым ежедневным трудом и должны расходоваться рационально, а не выбрасываться просто на ветер, как это делают молодые люди, часто живущими за счет своих родителей. Поэтому уже давно культ молодости и здоровья, а также мода стали элементами массовой культуры. Массовая культура формирует новую мифологию о мировых брендах, о производящих их компаниях, о тех новых и уникальных возможностях, которые получают счастливые потребители этих брендов. Спорт также погружен в мифологию развития уникальных способностей человека. Достижения спортсменов с каждым годом раздвигают привычные рамки спортивных достижений, используя новые технологии и материалы, и тем самым рекламирует бренды мировых транснациональных компаний. Еще большей завесой мифологии окружены звезды шоу-бизнеса, которые во многом являются законодателями моды, ведущие роскошный образ жизни, нарушающие традиционные моральные ценности и бросающие вызов всему обществу. Вокруг практически каждой звезды шоу-бизнеса средствами PR создается уникальный мифологизированный мир, направленный своим воздействием на массовую культуру. В этом мире как в волшебном зеркале показываются все этапы жизненного пути звезды от раннего детства до момента превращения обычного человека в звезду. Жизненный путь звезды подается таким образом, что он мало чем отличается от жизни миллионов людей, а значит по этой логике, миллионы также внезапно могут превратиться в мировых звезд. Подобные мифы необыкновенно приятны для простого человека, так как дают ему некий призрачный шанс, если ему вдруг повезет, то он станет мировой звездой. «Они такие же, как и мы, но однажды улыбнулась удача, и если мы будем подражать их жизни, то вдруг нам удастся разгадать их тайну, мы также как и они сможем стать успешными и превратиться в звезд». Эти и подобные мысли вызывают массовые поклонения звездам и веру в призрачную удачу, которая должна хоть один раз в жизни улыбнуться, чтобы изменить жизнь навсегда. Но вместо того чтобы интересоваться вечными вопросами о жизни и смерти, о том каким образом лучше прожить эту жизнь, миллионы людей подражают часто пустой жизни своих кумиров и тем самым растрачивают свою жизнь на погоню за призрачным счастьем.

Выдающиеся спортсмены и звезды шоу-бизнеса не зря получают свои миллионные гонорары. Они являются воплощением общества по-

требления и показывают своей жизнью своим поклонникам, к каким стандартам в жизни необходимо стремиться. Их способ жизни, слава, возможность позволить себе практически все, что можно в этой жизни, являются лучшим стимулом для развития общества потребления. Они являются законодателями моды во многих областях жизни и поэтому они как дорогой, но очень эффективный инструмент маркетинга позволяют мировым брендам зарабатывать огромные деньги и воздействовать на общество новыми товарами, позволяющими повысить качество потребительской жизни. Звезды спорта и шоу-бизнеса управляют модой, а ими управляют транснациональные компании. В традиционных обществах всегда в качестве референтной группы или эталона для подражания выступала знать. Она являлась законодателем моды, потребителем высокого искусства: музыки, литературы, поэзии, живописи и т.п. В массовой культуре роль знати выполняют звезды спорта, шоу-бизнеса, политики. Они формируют как элитные, так и массовые потребительские стандарты, через них возникает иллюзия приобщения к наполненной как полная река жизни.

В традиционной культуре существующие товары являлись традиционными для данного типа общества. Они совершенствовались и изменялись, но зачастую этот процесс был очень медленным, эволюционным, а не революционным. В современном мире скорость жизни настолько возросла, что на протяжении жизни одного поколения происходили очень качественные изменения. В результате появились совершенно новые товары, а старые подвергались таким изменениям, что они скорее превратились в новые товары, со старыми их связывало только название. Появление новых технологий, удешевляющих изготовление старых товаров, привело к тому, что многие старые ремесла просто исчезли за ненадобностью, так как новые технологии удешевляли стоимость товаров. Исчезновение традиционных ремесел – это один из инструментов воздействия современной маркетинговой экономики на традиционную культуру. Изготовление одежды, обуви, продуктов питания промышленным путем привело к трансформации основ традиционной культуры. Люди, которые кормили свои семьи, изготавливая эти товары, остались без работы и были вынуждены искать лучшей жизни в городах. Многие из того, что они знали с самого раннего детства, оказалось невостребованным в новой городской жизни.

Массовая культура, по своей природе, носящая мозаичный характер, направлена не на глубокое понимание устройства мира и роли в нем человека, а на создание иллюзии насыщенности жизни новыми ценностями. В обществе потребления основой являются не духовные ценности, а псевдодуховные ценности, такие

как максимальное получение удовольствий от жизни, шопинг, секс. Религиозные ценности отходят на второй, а то и третий план и во многом являются тормозом для получения всего от жизни. Поэтому часть массовой культуры, управляемая корпорациями, старается разрушить традиционные и религиозные ценности, которые цементируют общество, с целью потреблять все, что приносит удовольствие и снять все существующие запреты.

Массовые коммуникации являются основным инструментом для формирования и распространения массовой культуры и в то же самое время они направлены на глубокую трансформацию, а часто просто на уничтожение традиционной культуры. Демократическая модернизация всего мира не привела к процветанию, а наоборот, демократия стала очень удобным политическим и маркетинговым инструментом, глубоко трансформирующим традиционную культуру. Демократия – это очередная массовая иллюзия, которая направлена на манипулирование общественным сознанием, а не на реальное изменение мира. Ее задача избавить массовое сознание от традиционных ценностей и взамен их предложить некие декларации, которые реально не имеют никакого отношения к пониманию демократии. На пути всеобщего массового счастья и процветания стоят традиционные ценности, имеющие во многом религиозный характер. Эти ценности мешают созданию такой массовой культуры, в основе которой лежит принцип получения максимального удовольствия от жизни.

Политики воздействуют на массовое сознание через внедрение в массовую культуру неких «общечеловеческих» ценностей, которые при ближайшем рассмотрении являются ничем иным как более глубокой трансформацией традиционной культуры в общество потребления, разрешающим все то, что во многих мировых религиях считается грехом. Все эти манипуляции преследуют одну цель – не создание рая на земле, а снижение интеллектуального уровня и в целом сокращение численности населения на планете через разрушение традиционной морали. Общество потребления должно потреблять все то, что приносит прибыль, а моральность такого потребления не должна мешать потребителю потреблять, поэтому от нее необходимо отказаться, изменив само общество через изменение его основ.

Мы живем в определенном историческом времени. Настоящее время определяет не исторически сложившееся прошлое как учит нас историцизм, а настоящее формирует само настоящее. История – это всего лишь некая память, зачастую дающая одностороннюю картину уже исчезнувшего мира. В традиционном

обществе настоящее через воспроизводство существующей живой традиции определяет настоящее. Настоящее – это воспроизводство прошлого, поэтому в традиционной культуре прошлое и настоящее взаимно проникают друг в друга. Через воспроизводство прошлого в настоящем, настоящее существует в прошлом, а прошлое в настоящем. В традиционном обществе устройство мира остается практически неизменным с момента его сотворения, благодаря тому, что акт сотворения мира передается как живая традиция через ритуалы, магическую и религиозную практику, сказки и мифы. Это не говорит о том, что традиционное общество не меняется. Все изменения происходят очень медленно. Традиционная культура за счет изменений расширяется, т.е. все новое, как правило, расширяет традиционные представления. В современной массовой культуре также настоящее определяет настоящее, но при этом постоянно происходит изменение прошлого и многое существовавшее в прошлом стремительно разрушается и перестает воспроизводиться в настоящем. Если прошлое перестает воспроизводиться в настоящем, то изменяются и прошлое, и настоящее, и будущее. Массовая культура постоянно трансформирует настоящее и тем самым непрерывно переопределяет прошлое с точки зрения настоящего, создавая удобную картину прошлого для проведения изменений в настоящем.

Выводы. Маркетинг как экономический и политический инструмент постоянно изменяет воспроизводство прошлого опыта и тем самым непрерывно трансформирует существующее традиционное общество тем, что актуальность воспроизводства существовавшего опыта изменяется и то, что относится к воспроизводству живой традиции, становится невостребованным. Изменение настоящего ведет к тому, что существовавший опыт традиционной культуры не только становится невостребованным, но и просто теряется, переставая воспроизводиться, и прекращает существовать.

Этот опыт не зря называется живой традицией, т.к. он передается от одного человека к другому и практически не фиксируется на письме. Его утрата становится во многом невозполнимой. У обществ, которые теряют свои традиционные корни, жизнь в значительной степени определяется массовой культурой, конституцией и законами, а не религиозными духовными ценностями как в традиционной культуре. Они превращаются в общества потребления с новой философией потребления, религией и моральными ценностями. Обществом живущим ради потребления и выдающим ценности в потребляемых ими товарах значительно легче управлять.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. / Ф. Котлер. - М.: Издательский дом «Вильямс», 2007 – 656 с.
2. Амстронг Г., Котлер Ф. Введение в маркетинг. / Г. Амстронг, Ф. Котлер. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. – 832 с.

Статья поступила в редакцию 10.12.2013

REFERENCES:

1. *Kotler F. Osnovy marketinga. Kratkiy kurs. (Principles of Marketing. Short Course). M.: Izdatelskiy dom «Vil-yams», 2007. 656 p.*
2. *Amstrong G., Kotler F. Vvedenie v marketing (Introduction to Marketing). M.: OOO «I.D. Vilyams», 2007. 832 p.*

Шинкаренко Виктор Дмитриевич – доктор социологических наук, профессор
Севастопольский филиал Московской Академии труда и социальных отношений
Адрес: 99001, г. Севастополь, ул. Героев Севастополя, 13
E-mail: vds55@inbox.ru

Shinkarenko Victor Dmitrievich – doctor of social sciences, Full Prof.
Sevastopol branch of the Moscow Academy of labor and social relations
Address: 13, Heroes of Sevastopol Str., Sevastopol, 99001
E-mail: vds55@inbox.ru