

© 2008 г. В.А. Бородай

**МАРКЕТИЗАЦИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ СТАНДАРТОВ  
В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ**

*Рассматриваются вопросы развития предпринимательской деятельности, приобретающей маркетинговый характер, конструирования потребительского поведения, его структуры и мотивов. Определены маркетинговые воздействия на потребителя, их специфическая система и связанные с ними психологические аспекты торговли.*

© 2008 V.A. Borodai

**MARKETIZATION OF CONSUMERSAL STANDARTS  
IN THE MODERN SOCIETY**

It is disclosed the questions of the development of the entrepreneurial activity, gaining the marketing character, the construction of the consumer behavior, its structure and motives. It is determined the marketing influences on the consumer, their specific system and connected with them psychological aspects of trade.

**Литература**

1. Дамари Р. Теория и практика маркетинга // Маркетинг. Специальный выпуск. № 1. М., 1994.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб., 1996.
3. Kauder I.E. Genesis of the Marginal Utility Theory // Economic Journal. Vol.LXIII. 1953.
4. Jacquemin A. et Tulkens H. Fondements d'economie politique. Bruxelles, 1988.
5. Радаев В.В. Экономическая социология (к определению предмета) // Общественные науки и современность. 1997. № 3.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Новосибирск, 1992.
7. Keynes J.M. Essays in Persuasion – Economic Possibilities for our Grandchildren // The Collected Writings of J.M.Keynes. Vol. 9. London, 1936.
8. Маслоу А.Г. Мотивация и личность. СПб., 1999.
9. Sheth J.N., Newman B.I., Gross B.L. Consumption Values and Market Choices: Theory and Applications. Cincinnati, SW Publishing Co, 1991.
10. Levitte Th. L'imagination au service du marketing. Paris: Economica, 1985.
11. Abbott L. Quality and Competition. Chicago Univ. Press, 1973.
12. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация. Уроки социальной психологии. М., 1999.