

© 2008 г. *О.В. Бондаренко, В.А. Бородай*

СОЦИАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СФЕРЕ РЫНОЧНОГО ОБМЕНА

Проанализирован комплекс маркетинговых коммуникаций, их основные теории и методологические особенности современных исследований. Выявлены социальные последствия воздействия на потребителя института рекламы, определены свойства маркетинговых стратегий современной торговли, реализующие социальные коммуникации в сфере рыночного обмена, их стратифицирующие и идентифицирующие функции.

© 2008 *O.V. Bondarenko, V.A. Borodai*

THE SOCIAL COMMUNICATIONS IN THE SPHERE OF THE MARKET EXCHANGE

It is analyzed the complex of the marketing communications, their basic theories and methodological peculiarities of the modern investigations. It is revealed the social consequences of the influence on the consumer of the advertisement institution, determined the characteristics of the marketing strategies of the modern trade, realizing the social communications in the sphere of the market exchange, their stratification and identification functions.

Литература

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Новосибирск, 1992.
2. *Крылов И.В.* Маркетинг (социология маркетинговых коммуникаций). М., 1998.
3. *Московичи С.* Век толп. Исторический трактат по психологии масс. М., 1996.
4. *Бергер П., Лукманн Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М., 1995.
5. См.: *Терин В.П.* Основные направления исследований теории массовых коммуникаций // Социологические исследования. 1997. № 11. Shudson M. The Menu of Media Research // Media, Audience and Social Structure / Ed. By Ball-Rokeach S.J., Cantor G.C. Newbury Park, 1986. P.43. Scannel P. For a Phenomenology of Radio and Television // Journal of Communication. 1995. Summer. V.45. N 3.
6. *Lasswell H.D.* The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications / Ed. by Schramm W. Urbana, 1960.
7. *Kirzner I.M.* Competition and Entrepreneurship. Chicago Univ. Press, 1973.
8. *Бодрийяр Ж.* Система вещей. М., 1999.
9. *Кара-Мурза Е.* Массовая реклама в постсоветском обществе // Мировая экономика и международные отношения. 1994. № 7.
10. *Рожков И.* Миф: «базис и надстройка» рекламного творчества // Реклама. 1995. № 1-2.