**Глава II. Анализ общества потребления и использования в нем методов манипуляции**

**2.1 Понятие общества потребления**

Уолт Ростоу в своей работе “Стадии экономического роста” (1960), беря за основу уровень развития производительных сил, выделил пять стадий развития экономического общества:

1. Традиционное общество

Китайская монархия, средиземноморская и средневосточная цивилизации, средневековая Европа.

1. Переходное общество

Западная Европа в конце XVII — начале XVIII в

1. Подъем

Англия в конце XVIII — начало XIX в

1. Быстрое созревание

Западная Европа в конце XIX в

1. “Век высокого массового потребления”

Современный капитализм

Стадию «массового потребления» Ростоу характеризует следующим образом: «Главные интересы общества передвинулись с проблем производства на потребление и благосостояние. Происходит революция в потреблении, означающая высокий уровень личного потребления и существенное изменение его структуры в направлении роста удельного веса предметов потребления длительного пользования, в том числе бытовых машин, автомобилей. Ведущими отраслями становятся производящие потребительские товары длительного пользования и услуги. Характерным является переселение в односемейные домики в пригородах, резкое возрастание рождаемости, потребление консервированных продуктов, создание системы социального обеспечения — того особого типа социальной политики, который получил наименование “государство общественного благоденствия”. В результате таких изменений возникает “новый средний класс” — специалисты, техники, квалифицированные рабочие.»[[1]](#footnote-1)

Именно эту стадию проходит сейчас наше общество. Не смотря на то, что у культа потребления есть свои плюсы, нельзя отрицать, что оно несет за собой отрицательные последствия. Но прежде чем рассматривать его плюсы и минусы, необходимо понять причины его возникновения и факторы, на него влияющие.

«Говоря об обществе потребления, мы имеем в виду нечто большее, чем банальный тезис о том, что все члены этого общества “потребляют”; все люди, более того, все живые существа “потребляют” с незапамятных времен»[[2]](#footnote-2). Общество потребления – это совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление, опосредованное рынком. Такое общество ведет к формированию нового типа личности – потребителя. Ни одну страну нельзя охарактеризовать как абсолютное общество потребления. Это лишь тенденция, проявляющаяся в разных странах в разной степени, совокупность общественных отношений общества потребления сосуществует с другими различными отношениями. Общество потребления является закономерным следствием капитализма, но оно не есть капитализм. Капитализм лишь дает такой модели общества возможность развиваться. Также и технический и экономический прогресс способствуют развитию общества потребления, но его нельзя свести к экономике.

Существуют также объективные факторы развития общества потребления:

1. Биологические потребности человека. Человек всегда зависим от общества и его социально-экономической составляющей:

* Человеку присуща потребность в безопасности, в «уверенности в следующем дне», в стабильности. Такая потребность обусловлена природой, и свойственна даже человеческой физиологии, организм при любой возможности делает запасы, на случай если питание вдруг прекратится.
* Потребность в обладании. Она свойственна в той или иной степени любому человеку, на ней строится вся экономика.
* Потребность в повышении статуса. Исторически так сложилось, что социальный статус невероятно важен для человека, от этого зависят его права, уровень жизни и т.д. Формального разделения общества нет, но обладание теми или иными вещами дает возможность отнести себя или наоборот отделить от определенного социального слоя. Торстейн Веблен, американский социолог и экономист, ввел понятие демонстративного потребления, когда продукт или услуга приобретаются и используются лишь с целью демонстрации окружающим.
* Потребность в принятии обществом. Человек стремится и к чувству принадлежности к обществу. Необходимо быть схожим с окружающими, для того, что быть ими принятым. Это ведет к появлению «эффекта толпы». Современное общество навязывает нам огромное количество псевдо-потребностей в вещах, в которых мы не нуждаемся, они не несут за собой практически никакой практической ценности, главное преимущества обладания таким предметом – это исключительно само обладание.

1. Рыночная система экономики в современном обществе.

У. Черчилль говорил, что может капитализм - это не самое лучшее мироустройство, но ничего лучше человечество придумать еще не смогло. Сейчас каждый потребитель имеет большой выбор продуктов и услуг, отличающихся по качеству, стоимости и так далее, при этом рыночная система не предполагает строгих ограничений по объему производства и продаж. Таким образом, мы имеем огромные возможности для «потребления» на современном рынке.

1. Современная массовая культура. Коммерциализация всех сфер жизни.

В современном обществе даже предметы искусства оценивается в денежном эквиваленте. Мы не наслаждаемся искусством, мы лишь покупаем его, причем за назначенную обществом цену.

Проект «Джошуа Белл играет инкогнито в метро» был организован газетой Washington Post, как часть социального эксперимента, о восприятии, вкусе и приоритетах людей. Джошуа Белл, один из самых талантливых музыкантов в мире, сыграл шесть пьес Баха, стоя на станции метро в Вашингтоне. За 45 минут пока музыкант играл, только 6 человек остановились и остались на некоторое время. Около 20 дали ему денег, он собрал 32 доллара, но все продолжали идти своим обычным шагом. Музыкант не получил никакого признания, никакой реакции от окружающих.  
Никто не знал личности музыка, который сыграл одно из самых сложных произведений из когда-либо написанных, на скрипке стоимостью 3,5 миллиона долларов. За два дня до игры Джошуа Белла в метро все билеты на его концерты были распроданы в театре Бостона, где стоимость одного места составляла в среднем $ 100.

Итак, это подтверждает тот факт, что люди готовы наслаждаться искусством, только если его продают, и оценивают его ценность, в зависимости от цены.

1. Развитие маркетинга.

«Маркетинг — это искусство и наука правильно выбирать целевой рынок, привлекать, сохранять и наращивать количество потребителей посредством создания у покупателя уверенности, что он представляет собой наивысшую ценность для компании», а также «упорядоченный и целенаправленный процесс осознание проблем потребителей и регулирования рыночной деятельности» - Филипп Котлер[[3]](#footnote-3).

Американская ассоциация маркетинга (AMA) определяет маркетинг как осуществление бизнес-процессов по направлению потока товаров и услуг от производителя к потребителю.

* Выявление производителями предпочтений потребителей с целью увеличения продаж
* Использование молодежи, как целевой аудитории

Молодежь подвержена открытому влиянию масс-медиа и сверстников, а также старается противопоставить себя предыдущим поколениям, чем дает производителям возможность создания новых образов и продвижения и продажи их массам.

* Адаптация к потребительской культуре государственных и финансовых институтов

Примером этого можно считать упрощение процесса получения кредита и появление кредитных карт.

* Необходимость соответствия внешнего вида и атрибутов роду деятельности и социальному статусу

Многие люди вынуждены подстраивать атрибуты своей жизни, такие как одежда, движимость, недвижимость, не под свои предпочтения, а под свой социальный статус и профессиональную деятельность.

Общество потребления, определенным образом формирует и задействует своих членов в социально-экономическом взаимодействии: «Современное общество не слишком нуждается в массовой промышленной рабочей силе и всеобщей воинской повинности; вместо этого ему необходимо задействовать своих членов в качестве потребителей. Способ, которым сегодняшнее общество «формирует» своих членов, диктуется в первую очередь обязанностью играть роль потребителей. Нормой, которую наше общество внушает своим членам, является способность и желание играть эту роль.»[[4]](#footnote-4)

Бауман пишет, что в прошлом «нормой» общества являлся производитель и военный, конечно, эта роль важна и сейчас, но суть не в смене основных ролей в обществе, а в смене приоритетов.

**2.2 Признаки общества потребления**

1. Появление у большей части населения ресурсов для втягивания в процесс потребления.

Потребительские ресурсы:

* Потребительские свободы. Отсутствие каких-либо ограничений потребителя дает ему свободу выбора. Нет каких-либо юридических оснований для невозможности приобретения легальных товаров и услуг человеком, принадлежащим любому социальному слою.
* Время. «Рабочее время в Европе и Америке неизменно снижается с конца XIX столетия: в 1871 г. рабочая неделя составила 72 часа, в 1900 г. – 61 час, а 1913 г. уже 55,5 часов.»[[5]](#footnote-5) Сейчас по российскому Трудовому праву нормальная продолжительность рабочей недели не может превышать 40 часов. Таким образом, растет количество свободного времени потенциального потребителя.
* Деньги. Рост дохода среднего населения и распространение разного рода кредитов. Ж. Бордийяр рассматривает кредит, как одно из основных условий появления и становления общества потребления.

1. Втягивание в процесс потребления большинства населения

Потребление превосходит биологические потребности населения, становится важной частью социальной жизни человека и становится важным инструментом в определении социального статуса человека в обществе.

1. Диверсификация - расширение ассортимента и видов производимой предприятием продукции, освоение новых производств и технологий.[[6]](#footnote-6)

Потребность человека в самоопределении и желание выделяться удовлетворяется за счёт постоянного расширения ассортимента, давая тем самым человеку мимолетную уверенность в оригинальности, которая мгновенно нарушается из-за общедоступности товаров и тем самым снова вызывая у человека потребность в приобретении новых товаров и услуг, отличных от существующих.

1. Маркетинговая революция.

"Потребитель, а не компания, находятся в центре... Компании вращаются вокруг клиента, а не наоборот. Все более широкое принятие этой концепции, в центре которой потребитель, имеет и будет иметь для бизнеса далеко идущие последствия, производя настоящую революцию в экономическом мышлении. По мере того как эта концепция получает все большее признание, маркетинг превращается в самую важную функцию бизнеса" - Робер Кейт[[7]](#footnote-7)

1. Изменения в организации торговли.

Покупка товаров становится не потребностью, а способом развлечения. Магазины превращаются в развлекательные центры, в них появляются в первую очередь разнообразные пункты питания, а также большое количество дополнительных возможностей развлечения и получения разного род услуг. Становится популярным хождение по магазинам не с какой-либо определенной целью покупки, а лишь с целью проведения досуга.

1. Расслоение общества по признаку возможности приобретения тех или иных товаров и услуг.

«У каждого может возникнуть желание стать потребителем и наслаждаться возможностями, которые предоставляет подобный образ жизни. Но не каждый способен быть потребителем».[[8]](#footnote-8) Иными словами, не все желающие существовать в обществе потребления имеют такую возможность, есть определенный процент населения, который не может себе позволить приобретение тех или иных категорий товаров и услуг.

1. Личные отношения все больше опосредуются рынком. Революция в средствах коммуникации.

Также разрастается сеть фирм-посредников, помогающих людям в осуществлении разного рода социальных взаимодействий, таких как знакомство, заключение брака и тд.

Возрастает роль интернета, как места, где происходит знакомство и общение с людьми. Растет популярность разного рода социальных сетей, чатов и сайтов знакомств. Общение становится платной услугой, без оплаты интернета, телефона и т.д. трудно представить себе нормальное взаимодействие с обществом. Стоит заметить, что интернет является посредником не только в неформальном общении (например, дружеском), но и в официальном, например, между учеником и учителем.

Удовлетворение потребности человека в общении переносится в такие общественные места, как разного рода кафе, рестораны и так далее, которые предоставляют человеку возможность нахождения в уютной атмосфере, не имея при этом никаких бытовых проблем. Вследствие чего разрастается и приобретает все большую популярность сеть подобных заведений, которые тоже становятся посредниками в общении людей.

1. Урбанизация.

Так как в больших городах расположены основные центры потребления (торговые центры, магазины и т.д.) происходит рост городского населения, люди стремятся иметь постоянное место жительства с максимально развитой внутренней инфраструктурой, к ней относятся больницы, школы, детские сады, магазины, развлекательные, спортивные и торговые центры, аптеки, транспортная доступность. Также происходит распространение городского образа жизни.

1. Взаимосвязь рынка и культуры

Развитие и динамика рынка в первую очередь зависит от потребителей, а не от производителей (см маркетинговую революцию), рынок подстраивается под постоянно изменяющиеся желания, можно сказать капризы потребителя, а не под его потребности. Благодаря этому у производителей есть возможность повлиять на потребителей (в отличие от потребностей, желания могут меняться), производители формируют желания общества с помощью культуры, в первую очередь с помощью рекламы, которая является частью современной культуры. Иными словами, рынок формирует культуру современного общества, которая в свою очередь формирует его.

1. Формирование нового типа личности.

Производителям необходимо, чтобы их товар потребляли, общество представляет собой некий механизм, формирующий личность *потребителя* (здесьречь не о том, что человек потребляет в принципе, а о его системе ценностей, потребностей и желаний). Этот механизм состоит главным образом из воспитания в семье, воздействия средств массовой информации и взаимодействия в обществе (общение в детском саду, школе, институте и так далее). Итак, большинство людей, родившихся в семье потребителей, воспитывается родителями, как потребители. Во многих семьях с ранних лет ребенок благодаря телевидению познает основные нормы потребления; в первой главе мы рассмотрели способы манипуляции массами с помощь СМИ, средствам массовой информации выгодно закладывать потребность потребления в личность современного человека»; и наконец, человек интуитивно желает соответствовать окружающим, поэтому находясь в окружении потребителей, человек (особенно такому влиянию подвержены дети и подростки) сам становится потребителем.. а сейчас рассмотрим лишь результат. «Желание не желает удовлетворения. Напротив, желание желает желания»[[9]](#footnote-9), Потребитель – ищет не удовлетворения потребностей, а удовольствия и новых впечатлений, он непоседлив и всегда находится в поиске чего-то нового. Мы приучены к тому, чтобы быстро ко всему привыкать и начинать скучать без изменения обстановки. Новинки мимолетны, их бурно обсуждают, но буквально через несколько дней забывают и начинают обсуждать что-то новое. Люди готовы платить больше за новизну, товар теряет в цене пропорционально тому времени, сколько он находится на рынке. Если в момент появления товар могли приобрести лишь небольшое число потребителей, то через год он будет доступен большинству людей, но к тому моменту он уже не будет актуален, потому что уже не будет нести в себе ничего нового, еще не испробованного потребителями.

«Дух этого общества провозглашает: если чувствуешь себя плохо — ешь!

...Потребительский рефлекс меланхоличен, он предполагает, что болезнь принимает форму ощущения пустоты, холода, однообразия — необходимости насытиться теплыми, разнообразными, дающими энергию вещами. Конечно, это не обязательно еда, это то, что заставляет, как в песне Битлз, «чувствовать себя счастливым внутри». Объедение — это путь к спасению: потребляй и будешь чувствовать себя хорошо!...

Не менее важна непоседливость, мания перемены мест, движения, смены впечатлений: сидеть неподвижно — все равно, что умереть... Таким образом, потребительство — это социальный аналог психического расстройства — депрессии, с ее двумя противоположными симптомами: упадком сил и неспособностью заснуть».[[10]](#footnote-10)

1. «Недолгосрочность» товара

Производителю не выгодно выпускать долгосрочный товар, ведь в таком случае спрос на их товар упадет, и несмотря на хорошее качество, в товар изначально заложена его «недолгосрочность», производитель рассчитывает, что в через определённое время (которое зависит от товара) товар придет в негодность, и у потребителя появится потребность в очередной покупке, при этом, для того чтобы потребитель обратился к тому же производителю, товар должен оставить о себе наилучшее впечатление, поэтому внешне товар должен быть хорошего качества. Таким образом производитель заранее закладывает потребность в обновлении товара.

1. Постоянный поиск индивидуальности

Мы живем в обществе изобилия. На рынке огромное количество производителей предлагают невероятный выбор различных товаров, они практически сражаются за потребителей, в то же время практически все члены общества являются потребителями. И такая ситуация в итоге приводит к конкуренции потребителей, люди стараются потреблять так, чтобы отличаться от остальных, в первую очередь это заметно у молодежи.

Следствием этого является культивирование брендов. Ведь при наличии у большинства людей абсолютно одинаковых товаров, критерием различия становится марка производителя. Именно торговая марка в большой степени формирует цену товара. Название бренда руководит людьми при выборе товаров и услуг, и они готовы платить больше за одно название, внушающее им доверие.

Из важности бренда на рынке следует еще один признак общества потребления: важность упаковки. Зачастую именно упаковка, обложка становится важным фактором успеха товара на рынке. При выборе из ряда примерно одинаковых товаров, потребитель не имеет возможности оценить их качество и будет руководствоваться именно внешним видом товара.

1. Появление развитой системы кредитования

Людям, у которых нет возможности быть активными потребителями из-за нехватки средств, предоставляется возможность стать таковыми благодаря кредитам. Кредит дает возможность потребления в любом финансовом положении, он также сильно упрощает процесс покупки: потребителям не нужно рассчитывать предполагаемую сумму покупки, а значит и не нужно думать, сколько потреблять, такое положение чрезвычайно выгодно производителям, ведь многие покупки совершаются по инерции, и потребитель зачастую тратит больше, чем рассчитывал, оно также выгодно самим потребителям, ведь дает возможность приобретать товары, не имея достаточное количество средств, и наконец, оно выгодно государству, так как благополучие многих людей зависит от выплаты кредитов, потеря постоянной работы означает потерю благополучие, таким образом, система кредитования дает возможность социального контроля.

1. Экологические кризисы

В обществе потребления происходит постоянное производство товаров, при этом производители, находясь в конкурентной среде, заботятся в первую очередь о собственной выгоде, а не об экологичности производства.

Стоит заметить, что сейчас экологичность продукта становится немаловажным фактором на рынке. Забота об экологии следует из заботы о здоровье, поэтому экология входит в процесс купли-продажи, жители больших городов стремятся установить разного рода фильтры воды и воздуха.

1. Медицина становится важной частью экономики.

Забота о здоровье становится товаром. Здоровье – продукт актуальный для всех членов общества, больным людям жизненно необходимо приобретение лекарств, при этом многие здоровые люди живут в плохой экологии и часто подвергаются стрессу, таким образом, почти все население цивилизованных стран приобретает какие-либо продукты для здоровья: препараты, предупреждающие болезни, консультации врачей, психологов, регулярные обследования.

**2.3. Личность современного потребителя, под воздействием манипуляции массами.**

Главный признак манипуляции – это тот факт, что человек, подвергающийся ей, не знает о манипуляции. В первой главе мы рассмотрели методы воздействия на массы с помощью средств массовой информации, с их помощью формируется личность современного потребителя и его поведение. Кандидат исторических наук, доцент кафедры маркетинга и статистики Сыктывкарского государственного университета И.В. Ильин утверждает, что в современном обществе культура заменяет животные инстинкты, утерянные человеком. Культура является важным фактором потребительского поведения.

Главным механизмом действия культуры является социализация. Это обучение культуре в социальной среде на протяжении всей жизни человека. Культура имеет сложную структуру, она состоит из *ценностей* («Ценность ***-*** это результат оценивания агентом (субъектом) сравнительных качеств нескольких объектов с точки зрения своих или принимаемых как свои общественных интересов»[[11]](#footnote-11), на протяжении всей жизни у человека формируется шкала ценностей, с помощью которой он оценивает, реагирует и структурирует окружающий его мир), *норм* (то есть правил, образцов и моделей поведения, навязываемых обществом, у норм есть несколько проявлений: право – это нормы поведения, зафиксированные законом; мораль – нравственные нормы поведения, сформированные обществом; обычаи – исторически сложившиеся нормы поведения; религия – свод норм поведения, указанных в религиозных книгах и считающихся предписанными Богом или богами; мода – временные нормы поведения в какой-либо сфере жизни или культуры), *языка* (то есть важнейшей знаковой системы в жизни человека, понимаемой всеми членами общества, в помощью которой осуществляется взаимодействие в нем), и наконец, санкций (реакции остальных членов общества на соблюдение или несоблюдение норм поведения, санкции могут быть как положительными, так и отрицательными, как предписанными законом, так и нет). Итак, в процессе социализации у человека формируется своя система ценностей, норм и так далее, которой он руководствуется в своем поведении, она формируется главным образом во время обучения человека, а затем постоянно изменяется под воздействием информации, получаемой им из различных источников, в первую очередь из средств массовой информации. Таким образом с помощью СМИ формируется личность и поведение современного человека, осуществляется манипуляция массами в современном обществе.

Мода является важной частью культуры и одним важнейших факторов, формирующих потребление *потребителей*. «***Мода*** - это одна из ***социальных норм***, характерных, прежде всего для индустриального и постиндустриального обществ. В качестве социальной нормы мода предписывает членам данного общества определенную модель потребительского поведения. Мода как социальная норма носит внешний по отношению к индивиду характер».[[12]](#footnote-12) Понятие мода включает в себя модные объекты и модные стандарты поведения. "***Модные объекты*** - *это любые объекты, которые оказываются "в моде"* (Гофман 1994: 11), к ним относятся предметы гардероба, еда, напитки, табачные изделия, музыкальные произведения, разного рода гаджеты и так далее. «***Модные стандарты поведения*** могут быть как чисто поведенческими актами, следующими определенной модели (например, модные танцы), так и моделями поведения, предполагающими использование модных объектов (ношение модной одежды, обладание модной мебелью)».[[13]](#footnote-13)

Мода носит ряд особенностей. Она присуща лишь некоторым типам общества (изначально мода касалась лишь некоторых его слоев) и не универсальна во временном пространстве (мода превратилась в мощный регулятор общественной жизни только в XIX в. (Гофман 1992: 139-140)). Мода всегда современна, он такова по определению. Именно ее сиюминутность – главное ее достоинство. Моде по определению присуще и такое качество, как ***диффузность,*** ***универсальность*** (Гофман 1992: 127), поэтому мода невозможна в закрытом обществе. Объект моды становится таковым только при демонстрации его окружающим, не обладающим подобными объектами, и при этом желающим им обладать. Модный объект приобретается в первую очередь для демонстрации, а не для использования. «Мода удовлетворяет две противоположные потребности: отличаться от других и быть похожими на других»[[14]](#footnote-14)

Мода – это вещь сама по себе, а ее потребление. Можно выделить несколько фаз движения моды:

1. Создание моды (творцы моды, такие как модельеры, дизайнеры, архитекторы и так далее, занимаются созданием моделей модных объектов на бумаге, которые позже воссоздаются в реальности, а затем идут в массовое производство)
2. Распространение моды (В первую очередь это распространение имиджа модного объекта и стандарта поведения через прямую и скрытую рекламу)
3. Потребление моды (Само потребление людьми объектов моды)

Мода, как таковая выгодна производителям товаров, так как она увеличивает их потребление. Если рассмотреть фазы моды, представленные выше, на потребление моды может повлиять ее распространение, которое формируется в первую очередь с помощью рекламы, а значит с помощью средств массовой информации.

1. «Теория стадий экономического роста У. Ростоу» // М., 2014. – Режим доступа: <http://textb.net/82/29.html>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.2014 [↑](#footnote-ref-1)
2. Бауман 2004, с. 115 [↑](#footnote-ref-2)
3. «Маркетинг» – М., 2014. – Режим доступа: <http://www.smartcat.ru/Marketing/marketinggosA.shtml>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.2014 [↑](#footnote-ref-3)
4. Зигмунт Бауман «Глобализация. Последствия для человека и общества». - М.: «Весь мир», 2004; с 115 [↑](#footnote-ref-4)
5. Овруцкий А. В. «Феноменология общества потребления». - Журнал «Общество. Среда. Развитие» Выпуск № 1 / 2011. – М., 2014. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/fenomenologiya-obschestva-potrebleniya>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.2014 [↑](#footnote-ref-5)
6. «Диверсификация» – М., 2014. – Режим доступа: <http://www.center-yf.ru/data/economy/Diversifikaciya.php>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.14 [↑](#footnote-ref-6)
7. И.В. Ильин «Поведение потребителей» – М., 2014. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/ilin_povedenie/00.aspx>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.14 [↑](#footnote-ref-7)
8. Зигмунт Бауман «Глобализация. Последствия для человека и общества» - М.: «Весь мир», 2004 с 188 [↑](#footnote-ref-8)
9. Thomas Mathiesen. Prison on Trial: A Critical Assessment. London: Sage, 1990. P. 40. [↑](#footnote-ref-9)
10. Джон Кэррол «Эго и душа: социология современного Запада в поисках смысла». – М., 2014. – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/4985/4989>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.2014 [↑](#footnote-ref-10)
11. В.И. Ильин «Поведение потребителей». М.: 2014. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/ilin_povedenie/00.aspx>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.2014 [↑](#footnote-ref-11)
12. В.И. Ильин «Поведение потребителей», М.: 2014 г, С 54. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/ilin_povedenie/00.aspx>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.2014 [↑](#footnote-ref-12)
13. В.И. Ильин «Поведение потребителей», М.: 2014 г, С 55. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/ilin_povedenie/00.aspx>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.2014 [↑](#footnote-ref-13)
14. В.И. Ильин «Поведение потребителей», М.: 2014 г, С 59. – Режим доступа: <http://sbiblio.com/BIBLIO/archive/ilin_povedenie/00.aspx>, свободный. – Загл. С экрана. – Данные соответствуют на 03.05.2014 [↑](#footnote-ref-14)