

DOI: 10.24290/1029-3736-2022-28-3-300-304

**РЕЦЕНЗИЯ НА УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ  
“СОЦИОЛОГИЯ МАРКЕТИНГА:  
УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ И ПРАКТИКУМ”  
(ПОД РЕД. С.А. БАРКОВА, В.И. ЗУБКОВА,  
А.В. МАРКЕЕВОЙ)**

**М.В. Виниченко**, докт. истор. наук, проф., проф. кафедры комплекса гуманитарных дисциплин Российского государственного социального университета, ул. Вильгельма Пика, 4, стр. 1, г. Москва, Российская Федерация, 129226\*

*В рецензируемой работе гармонично рассмотрены теоретико-методологические проблемы социологии маркетинга и прикладные аспекты реализации маркетинговых стратегий на различных этапах развития общества и конкретных организаций. В соответствии с научными принципами и в логичной последовательности сформирована структура учебного пособия, что позволяет глубоко осваивать представленный материал с различных позиций и уровнем владения рассматриваемыми вопросами. Социология маркетинга рассматривается комплексно на базе авторских подходов и методов, что позволяет по-новому оценить важность исследования данной проблематики в условиях цифровизации общества и внедрения искусственного интеллекта во все сферы деятельности человека. В учебном пособии достаточно глубоко представлено социологическое осмысление комплекса маркетинга. Особую актуальность учебное пособие приобретает в послепандемийных условиях, когда вопросы спроса и предложения, технологий удовлетворения потребностей как отдельных категорий людей, так и общества в целом существенно трансформировались. Структура учебного пособия носит стройный, логичный характер, позволяющий последовательно изучать предметную область с поэтапным углублением знаний и закреплением навыков социологического понимания основ маркетинга. В работе представлен вполне корректный научно-справочный аппарат. Учебное пособие вносит достойным вклад в социологию управления и экономическую социологию.*

**Ключевые слова:** социология маркетинга, теоретические концепции, маркетинговые практики, общество потребления, поведение потребителей.

---

\* **Виниченко Михаил Васильевич**, e-mail: mih-vas2006@yandex.ru  
SPIN-код автора: 5313-2017, ORCID: 0000-0003-1973-3485

## REVIEW OF THE TEACHING AID “SOCIOLOGY OF MARKETING: A TEACHING AID AND PRACTICE” (ED. BY S.A. BARKOV, V.I. ZUBKOV, A.V. MARKEEVA)

**Vinichenko Mikhail V.**, Doctor of Historical Sciences, Professor, Russian state social University, Department of the Complex of Humanitarian Disciplines, Vilgelm Pik street, the house 4, structure 1, Moscow, Russian Federation, 129226, e-mail: mihvas2006@yandex.ru

*The paper harmoniously considers the theoretical and methodological problems of the sociology of marketing and applied aspects of the implementation of marketing strategies at various stages of the development of society and specific organizations. In accordance with scientific principles and in a logical sequence, the structure of the textbook has been formed, which allows you to deeply master the material presented from different positions and levels of knowledge of the issues under consideration. The sociology of marketing is considered comprehensively based on the author's approaches and methods, which allows us to re-evaluate the importance of studying this issue in the context of the digitalization of society and the introduction of artificial intelligence in all areas of human activity. The textbook provides a deep enough sociological understanding of the marketing mix. The textbook acquires particular relevance in post-pandemic conditions, when the issues of supply and demand, technologies for meeting the needs of both individual categories of people and society as a whole have significantly transformed. The structure of the textbook is coherent, logical in nature, allowing you to consistently study the subject area with a gradual deepening of knowledge and consolidation of the skills of a sociological understanding of the basics of marketing. The paper presents a completely correct scientific reference apparatus. The textbook makes a worthy contribution to the sociology of management and economic sociology.*

**Key words:** sociology of marketing, theoretical concepts, marketing practices, consumer society, consumer behavior.

Как видно из названия, книга посвящена маркетингу как социальному явлению, существенным образом повлиявшему на общественную жизнь в современную эпоху. Теоретическая база социологии маркетинга неразрывно связана с экономической социологией, социологией организаций и социологией управления, а на практике социология маркетинга предстает сферой приложения сил множества людей, работающих в самых разных отраслях экономики и в самых разных компаниях. Содержание книги успешно демонстрирует читателям, что маркетинг сегодня является движущей силой развития не только компаний, но и культуры общества в целом.

Учебное пособие “Социология маркетинга” освещает широкий круг вопросов, связанных с различными аспектами маркетинговой деятельности в эпоху постмодерна<sup>1</sup>. В нем отражены как теорети-

---

<sup>1</sup> Говард Дж., Шет Дж. Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Моква. СПб., 2001. С. 175.

ческие концепции и модели, дающее представление о социологии маркетинга как отрасли научного знания, так и направления практической деятельности социологов в сфере маркетинга<sup>2</sup>. Книга богато иллюстрирована свежими примерами из маркетинговых практик как российского, так и зарубежного бизнеса<sup>3</sup>. Это делает ее интересной не только для будущих специалистов в области социологии маркетинга, но также для широкого круга читателей.

В эпоху доминирования разнообразных потребительских практик, когда общество потребления диктует своим членам паттерны поведения, маркетинг приобретает особую социальную значимость, а изучение социологии маркетинга — особую актуальность. Учебное пособие предлагает целостную картину современного состояния теории и практики социологии маркетинга, направленное на формирование у обучающихся системных знаний о проблемах и направлениях исследований в этой сфере социологии. При этом авторы исходят из того, что объектом социологии маркетинга является общество потребления, а ее предметом — поведение потребителей и воздействие на него со стороны рыночных организаций<sup>4</sup>.

Особый акцент в книге сделан на изучение современного этапа развития социологии маркетинга. Авторы показывают, что современная компьютерная и телекоммуникационная техника не просто ускорила процессы принятия решений, не просто преобразила рекламные продукты и создала возможности для постоянного интерактивного общения с клиентами, она создала новую маркетинговую реальность<sup>5</sup>. С помощью интернета маркетинг стал успешно предугадывать поступки людей, реализуя таким образом свою главную цель, емко выраженную гуру менеджмента Питером Друкером: “...цель маркетинга — настолько хорошо узнать и понять потребителя, чтобы продукт или услуга подходили ему как перчатка и могли продавать себя сами”<sup>6</sup>, а именно к достижению этой цели стремилась социология с начала своего существования.

---

<sup>2</sup> Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф. Поведение потребителей. СПб., 2007. С. 142.

<sup>3</sup> Ravensbergen R. How to make the consumer decision journey better than ever. URL: <https://www.automat.ai/resources/make-consumer-decision-journey-better/> (accessed: 11.03.2022).

<sup>4</sup> Радаев В.В. Еще раз о предмете экономической социологии // Экономическая социология. 2002. № 3 (3). С. 28.

<sup>5</sup> Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J. The consumer designer journey // McKinsey Quarterly. 2009. June 1. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (accessed: 05.03.2022).

<sup>6</sup> Друкер П.Ф. Энциклопедия менеджмента. М., 2004. С. 52.

Таким образом, в трактовке авторов книги, маркетинг — это философия, маркетинг — это культура, маркетинг — это оружие, маркетинг — это образ жизни и многое, многое другое... И все то, из чего складывается современный маркетинг, несомненно, требует социологического осмысления, что и сделано на страницах этой книги.

Учебное пособие состоит из четырех глав. Главы включают в себя теоретические разделы и примеры маркетинговой практики по описываемой проблематике, завершаются они темами и вопросами для повторения материала и самостоятельной работы студентов. Особо следует отметить наличие кейсов к каждой главе учебного пособия, отражающих наиболее актуальные тенденции из рассматриваемых процессов.

Первая глава раскрывает социальные основы маркетинга посредством систем наиболее значимых категорий: “потребительское поведение”, “маркетинговая стратификация общества”, “потребительская социализация”, “управление маркетингом”. Развитие маркетинга на протяжении последних десятилетий предстает как единство взаимосвязанных процессов — социально-экономической трансформации общества в целом, изменения потребительского поведения и преобразования содержания маркетинга. В рамках рассмотрения этих процессов акцент делается на рационально-символической природе потребительского поведения, значении потребления для формирования идентичности, образа и стиля жизни современного человека; изменении содержания маркетинговой деятельности в сторону активного формирования потребительской культуры в контексте информационной технологизации внешней среды бизнеса<sup>7</sup>.

Во второй главе осмысливаются социологические аспекты комплекса маркетинга. Авторы делают вывод о том, что такие, традиционно рассматриваемые как однозначно экономические, сущности как “товар” и “цена” все более превращаются в сущности социальные, обусловленные широким спектром социокультурных факторов. Теперь эти категории являются своеобразными знаками, фильтрами, которые порождают особые модели поведения и в структуре которых возрастает доля символических “репутационных” элементов. При осмыслении категории “товар” показано, что в постиндустриальном обществе он перестает однозначно соотноситься со своим основным функционалом и становится инструментом поддержания социального статуса, предметом

---

<sup>7</sup> Гилмор Дж.Х., Пайн II Дж.Б. Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М., 2020. С. 46.

развлечения и даже объектом своеобразной творческой самореализации<sup>8</sup>. Особый акцент при исследовании теоретического аспекта современного продвижения сделан на изучении концептуальных основ маркетинга взаимоотношений.

Третья глава посвящена анализу возможностей применения социологических исследований для изучения маркетинговой проблематики. Сделан детальный обзор основных направлений маркетинговых исследований, проводимых социологическими методами: потребителей, конкурентов, каналов сбыта, стимулирования сбыта и рекламы<sup>9</sup>. Особый интерес представляет анализ современного этапа развития маркетинга. Авторы выделяют такие значимые характеристики этого этапа, как техническое совершенствование существующих методов исследований, распространение новых социальных технологий, реализуемых на цифровых платформах, а также расширение методического инструментария за счет включения методов, инструментов и технологий когнитивной психологии и нейрофизиологии. Рассмотрены такие новые методы, как нейромаркетинг и сенсорный маркетинг, а также описано применение больших данных (*big data*) в маркетинговых исследованиях<sup>10</sup>. В качестве наиболее активно развивающихся направлений отдельно проанализированы брендинг и продвижение бренда, а также конкурентная разведка, маркетинг влияния<sup>11</sup>.

В четвертой главе рассмотрено расширение сферы маркетинговой деятельности в современном обществе. В начале главы анализируется влияние глобализации на развитие маркетинговой деятельности, а также влияние международных компаний и их подходов на современную маркетинговую практику<sup>12</sup>. Далее сделан обзор этапов развития экологического мировоззрения и возникновения экологизма как философии, научной теории, политической доктрины и идеологии “зеленого движения”. Авторы указывают на растущую важность этого аспекта для современных потребителей. Завершает главу анализ становления социального маркетинга как новейшей социальной практики. Показана актуальность портфельного подхода к формированию социальных программ, раскрывается их важней-

---

<sup>8</sup> Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007. С. 300.

<sup>9</sup> Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2018. С. 5.

<sup>10</sup> Дершень В. Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Наука и инновации. 2018. № 6 (184). С. 18.

<sup>11</sup> Influencer Marketing Statistics: 10 Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2020 // Oberio. URL: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics> (accessed: 12.03.2022).

<sup>12</sup> Ритцер Дж. Макдональдизация общества. М., 2011.

шая роль в повышении деловой репутации, роста и устойчивости компаний.

Характеризуя работу в целом, следует отметить ее несомненную актуальность и практическую значимость. Учебное пособие “Социология маркетинга” построено на обширном эмпирическом материале. В работе исследованы изменения, произошедшие в маркетинге на протяжении последних десятилетий, раскрыты причины этих изменений, описаны методологические подходы к их исследованию. В работе представлен как отечественный, так и зарубежный опыт маркетинговой деятельности и приведены примеры из практики российских и зарубежных компаний. Исследованы новейшие концепции и практики в области маркетинга. Сам маркетинг в работе предстает как явление социальное и динамично развивающееся. Учебное пособие включает множество цитат и сносок, корректно оформленных и показывающих реальное владение использованным теоретическим и практическим материалом.

Книга органично сочетает изложение теоретических аспектов социологии маркетинга с описанием практических направлений деятельности социолога в маркетинговой сфере. Авторы подробно анализируют и критически осмысливают различные подходы к исследованию потребительского поведения и актуальные решения в сфере маркетинга.

Выводы авторов находят свое отражение в использованных схемах, таблицах и приложениях, что придает работе наглядный и стройный характер и помогает восприятию содержания. Особым достоинством учебного пособия является научная оригинальность, которая выразилась прежде всего в выборе объектов исследования и структуре работы, а также в общей институциональной методологии исследования.

К недостаткам представленной работы следует отнести некоторую эклектичность представленного материала, что не умаляет общего положительного впечатления о ней.

В целом, учебное пособие “Социология маркетинга” представляет собой глубокую и оригинальную работу, совмещающую теоретическое осмысление различных аспектов маркетинговой деятельности с анализом самых последних инноваций в ее развитии. Можно с уверенностью утверждать, что, ознакомившись с этой книгой, читатель сможет серьезно углубить свои представления о маркетинге как социальном феномене, избежать многих ошибок в управлении данной функциональной сферой бизнеса и сформировать свое собственное видение как социокультурных основ маркетинговой деятельности, так и ее социально-экономических приоритетов.

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бернет Дж., Мориарти С.* Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход. СПб., 2018.
- Блэкуэлл Р.Д., Миниард П.У., Энджел Д.Ф.* Поведение потребителей. СПб., 2007.
- Гилмор Дж.Х., Пайн II Дж.Б.* Экономика впечатлений. Как превратить покупку в захватывающее действие. М., 2020.
- Говард Дж., Шет Дж.* Теория поведения покупателя // Классика маркетинга / Сост. Б.М. Энис, К.Т. Кокс, М.П. Москва. СПб., 2001.
- Дершень В.* Инструменты нейромаркетинга: проблемы и перспективы // Наука и инновации. 2018. № 6 (184).
- Друкер П.Ф.* Энциклопедия менеджмента. М., 2004.
- Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. М., 2007.
- Радаев В.В.* Еще раз о предмете экономической социологии // Экономическая социология. 2002. № 3 (3).
- Ритцер Дж.* Макдональдизация общества. М., 2011.

## REFERENCES

- Bernet Dzh., Moriarti S.* Marketingovye kommunikacii: integrirovannyj podhod [Marketing communications: an integrated approach]. SPb., 2018 (in Russian).
- Blekuell R.D., Miniard P.U., Endzhel D.F.* Povedenie potrebitelej [Consumer Behavior]. SPb., 2007 (in Russian).
- Court D., Elzinga D., Mulder S., Vetvik O.J.* The Consumer Designer Journey // McKinsey Quarterly. 2009. June 1. URL: <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey> (accessed: 03.05.2022).
- Dershen' V.* Instrumenty nejromarketinga: problemy i perspektivy [Neuromarketing Tools: Problems and Prospects] // Nauka i innovacii. 2018. N 6 (184) (in Russian).
- Druker P.F.* Enciklopediya menedzhmenta [Encyclopedia of Management]. M., 2004 (in Russian).
- Gilmor Dzh.H., Pajin II Dzh.B.* Ekonomika vpechatlenij. Kak prevratit' pokupku v zahvatyvayushchee dejstvie [Economy of impressions. How to turn a purchase into an exciting action]. M., 2020 (in Russian).
- Govard Dzh., Shet Dzh.* Teoriya povedeniya pokupatelya [Theory of customer behavior] // Klassika marketinga / Sost. B.M. Enis, K.T. Koks, M.P. Mockva. SPb., 2001 (in Russian).
- Influencer Marketing Statistics: 10 Influencer Marketing Statistics You Need to Know in 2020 // Oberio. URL: <https://www.oberlo.com/blog/influencer-marketing-statistics> (accessed: 03.12.2022).
- Kotler F.* Osnovy marketinga. Kratkij kurs [Fundamentals of marketing. Short course]. M., 2007 (in Russian).
- Radaev V.V.* Eshche raz o predmete ekonomicheskoy sociologii [Once again about the subject of economic sociology] // Ekonomicheskaya sociologiya. 2002. N 3 (3) (in Russian).
- Ravensbergen R.* How to Make the Consumer Decision Journey Better than Ever. URL: <https://www.automat.ai/resources/make-consumer-decision-journey-better/> (accessed: 03.11.2022).
- Ritcer Dzh.* Makdonal'dizaciya obshchestva [McDonaldization of society]. M., 2011 (in Russian).