

На правах рукописи

Кириллина Наталья Владимировна

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ
СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Специальность 22.00.04 – Социальная структура,
социальные институты и процессы

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Москва – 2014

Диссертация выполнена на кафедре общественных связей и медиаполитики Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Научный руководитель: **Соколова Ирина Викторовна**, доктор социологических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Ананьева Татьяна Николаевна**
доктор социологических наук, профессор,
проректор Российского государственного
университета туризма и сервиса

Кочеткова Анастасия Вадимовна,
кандидат социологических наук, главный
референт аппарата фракции «Единая Россия»
Государственной Думы РФ

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова»**

Защита состоится 26 июня 2014 года в 14 часов на заседании диссертационного совета Д-504.001.16 (по социологическим наукам) при Федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» по адресу: 119606, г. Москва, пр-т Вернадского, д. 84, корп. 6, аудитория 2076.

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке РАНХиГС и на сайте <http://www.ranepa.ru/about-the-academy/doctorate/the-thesis-for-defence.html>

Автореферат разослан _____ мая 2014 года.

Ученый секретарь
диссертационного совета



О.А. Ефанова

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Маркетинговые коммуникации приобретают все большее значение в повседневной жизни современного горожанина: информационная среда большого города в значительной степени состоит из сообщений, созданных или инспирированных маркетологами. В перспективе можно прогнозировать рост влияния маркетинговых коммуникаций на формирование потребительских мотиваций, моду и ценности. Это свидетельствует о том, что коммерческая информация фактически сливается с масс-медиа и частично принимает на себя изначально не свойственные ей социальные функции.

Развитие маркетинга привело к тому, что организация сбыта как его первичная функция уступила место *организации коммуникации между предприятием и клиентом*, когда приоритетную роль играет не предмет обмена с набором объективных товарных характеристик, а взаимоотношение сторон, представляющее собой социально-коммуникационный процесс. В этих условиях восприятие маркетинговых коммуникаций как набора разрозненных инструментов продаж (рекламных кампаний), используемых для «подгонки» спроса под диктат предложения, существенно ограничивает возможности маркетинга и вызывает необходимость переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности.

Сложившееся противоречие между сугубо экономическими задачами маркетинга и глубоким социально-психологическим воздействием маркетинговых коммуникаций на социум требует изучения социальных аспектов маркетинговой деятельности. Но, как представляется, исследование этой стороны маркетинговых коммуникаций сдерживается тем обстоятельством, что основные понятия маркетинга заложены в рамках экономической теории, что накладывает существенные методологические ограничения на возможности изучения современных маркетинговых коммуникаций, поскольку их содержание не укладывается в рамки классического маркетинга.

Вместе с тем, целостное восприятие и всестороннее изучение маркетинговых коммуникаций и последствий их применения, социальных и экономических, предполагает создание согласованной коммуникационной схемы, основанной на междисциплинарном подходе в области маркетинга,

социальной психологии, социологии, а также и разработку адекватного понятийного аппарата.

Таким образом, актуальность темы исследования обусловлена:

- необходимостью теоретико-методологического изучения современных маркетинговых коммуникаций;
- углублением противоречия между экономической природой маркетинга и его социально-коммуникационной составляющей;
- необходимостью исследования маркетинга как социального процесса;
- потребностями установления продуктивного и социально-оправданного диалога между социумом и бизнесом.

Степень научной разработанности проблемы.

Основы социологической интерпретации экономических категорий были заложены классиками теоретической социологии: М. Вебером, Э. Дюркгеймом, Г. Зиммелем, К. Марксом. Продолжение исследований на стыке социологии и экономики в середине XX в. было предпринято Т. Парсонсом и Н. Смерзлером. Социологический анализ экономического поведения также предпринимался Р. Сведбергом, Е.С. Бразговой, В.И. Верховиным; основы методологии и методики социологического исследования заложены А.С. Готлиб, В.П. Култыгиным, В.А. Ядовым, Л.Я. Аверьяновым, А.А. Овсянниковым, И.Ф. Девятко и др. исследователями.

Феномен потребления как цели маркетинговой коммуникации традиционно рассматривается в исследованиях маркетологов и экономистов (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, К. Ланкастер, Х. Лейбенстайн, Т. Скитовски, П.У. Миниард, Г. Фоксол, И.В. Алёшина, Н.Н. Бондаренко, В.И. Ильин), психологов (А. Маслоу, К. Ротцтол, В. Фрайбургер и др.). Социологическому исследованию потребления как деятельности, формирующей идеологию, образ жизни, посвящены работы Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, М. Вебера, Т. Веблена, Г. Зиммеля, В. Зомбарта, К. Маркса, Г. Маркузе, Э. Фромма. Изучение феномена потребления в контексте коммуникативных процессов и как средства индивидуализации, актуальное для диссертационного исследования, предпринято в работах Ж. Бодрийяра, Р. Бокока, Д. Бэлла, З. Баумана, И. Гофмана, Ф. Джеймисона, Дж.

Ритцера, Э. Тоффлера. Потребительское поведение и особенности восприятия маркетинговой информации в России исследуется в работах социологов С. Веселова, А.Б. Гофмана, П. Завьялова, В. Ильина и др.

Социологические основания коммуникационных процессов берут начало в теории социального действия Э. Дюркгейма, М. Вебера, Т. Парсонса, А. Турена, теории социального взаимодействия как диалога между двумя и более социальными акторами М. Вебера, П. Сорокина, Т. Парсонса, Э. Гидденса, И. Гофмана, Г. Зиммеля, Р. Мертон, теории символического интеракционизма Дж. Мида, «понимающей социологии» А. Шюца.

Исследования коммуникации как социального процесса предприняты Н. Луманом, определяющим коммуникации как о сущностную характеристику современного общества, Ю. Хабермасом в рамках теории коммуникативного действия, К.-О. Аппелем в теории коммуникационного сообщества, а также представителями французской коммуникационной школы: П. Бурдьё, Д. Вольтоном, Б. Мьежем. Из отечественных социологов неоспоримый вклад в развитие теории социальной коммуникации внесли А.В. Соколов, И.В. Соколова, А.Д. Урсул, Т.З. Адамьянц, Т.В. Науменко, С.С. Фролов, Ф.И. Шарков, И.П. Яковлев, В.П. Конечкая и др.

Исследования маркетинга как набора коммуникативных практик, влияющих на формирование социальных полей и стереотипов, предприняты в работах работы П. Бурдьё, Л.Н. Банниковой, В.И. Ильина, А.В. Меренкова, Ж.Т. Тощенко, Н.Н. Богомоловой.

Маркетинг как социальный процесс исследован в работах П. Бурдьё, П. Бергера, И. Гофмана, Т. Лукмана, А.Ю. Девятко, Л.Н. Банниковой, Н.Н. Зарубиной, использованных в подготовке настоящей диссертационной работы.

Исследование маркетинга в условиях современной информационной среды представляется несостоятельным без учета развития и возможностей социальных программных средств Web 2.0 / Web 3.0 (Т.А. Лукичева, Т.А. Лезина). Изучению современной городской информационной среды в социально-экономическом контексте посвящены работы исследователей Ю.В. Веселова, К.В. Криничанского, Н.В. Рудаковой, И.А. Спиридонова, А.В. Стрельникова, А.В. Шмелькова и др.

Нельзя не учитывать и значение экономических источников в исследовании маркетинговых коммуникационных процессов. К их числу относятся классические труды в области экономики, теории и практики маркетинга П. Дойля, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Мак-Дональда, В. Парето, Э. Райса, Д. Сондерса, Д. Траута, Р. Хейли, М. Холбрука, Э. Хиршмана; Д. МакМарти и В. Пере, в области исследования рынков и поведения потребителей – Ж. Бодрийяра, Ф. Котлера, Р. Морриса, С. Уолша, А. Хайема, В.И. Ильина.

Проблема социологического исследования маркетинга, маркетинговых коммуникаций, рекламного воздействия является предметом исследования отечественных ученых Л.Н. Федотовой, И.В. Крылова, Л.Н. Банниковой, А.А. Маслова, Б.В. Матвеева и др. Вместе с тем, в отечественной социологии не хватает работ, раскрывающих маркетинг как набор коммуникативных практик, как социальный процесс.

Это обстоятельство, а также наличие большого пласта нерешенных в этой области задач определило выбор объекта, предмета, цели и задач диссертационного исследования.

Объект исследования – маркетинговые коммуникации.

Предмет исследования – социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города.

Цель работы: выявление социального потенциала маркетинговых коммуникаций в аспекте формирования новой информационной среды современного города.

Для достижения цели в диссертационном исследовании поставлены следующие **задачи**:

- Выявить сложившиеся в социологическом знании теоретико-методологические подходы к изучению социального потенциала маркетинговых коммуникаций;
- На основании анализа маркетинга как системы повседневных коммуникаций современного горожанина определить и структурировать понятие «социальный потенциал маркетинговых коммуникаций»;

- Раскрыть социологическое содержание и роль символического обмена как системной характеристики социального потенциала современных маркетинговых коммуникаций;
- Обобщить практику социологических исследований социального потенциала маркетинговых коммуникаций;
- На основе авторского социологического исследования выявить системообразующие характеристики и проблемы развития социального потенциала маркетинговых коммуникаций в городской информационной среде;
- Разработать социологически обоснованные рекомендации по повышению эффективности маркетинговых коммуникаций на основе полноценного использования их социального потенциала.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. Выявлено социологическое содержание маркетинговых коммуникаций как последовательной двусторонней коммуникации с социумом, влияющей на конструирование социальных полей и механизмы формирования социальных стереотипов.
2. Введено в научный оборот понятие социального потенциала маркетинговых коммуникаций, рассматриваемое автором как системное единство социальных и маркетинговых ресурсов и средств их активизации, предполагающее значимый социальный эффект, прогнозируемый инициаторами коммуникации и устойчивый во времени.
3. Разработаны структура и механизмы выявления и развития социального потенциала маркетинговых коммуникаций.
4. Выявлена роль символического обмена и его виртуальной составляющей как основополагающих факторов социального потенциала маркетинговых коммуникаций в современной (городской) информационной среде.
5. Доказано, что социально значимым результатом маркетинговых коммуникаций является воздействие на социальные стереотипы, их закрепление и формирование новых стереотипов.
6. Выявлен комплекс проблем, связанных с исследованием социального потенциала маркетинговых коммуникаций и практическим

применением результатов таких исследований. Определены и разработаны структура и механизмы выявления и развития социального потенциала маркетинговых коммуникаций.

7. Предложены инновационные решения в использовании социального потенциала маркетинговых коммуникаций, позволяющие перейти от субъект-объектного к субъект-субъектному подходу в практике маркетинговых коммуникаций, когда потребитель превращается в активного участника и соавтора коммуникационного процесса.

Теоретическая и практическая значимость результатов проведенного исследования состоит в том, что:

1. Обоснована практическая необходимость социологического изучения маркетинговых коммуникаций как системы социально-коммуникационного обмена, что продиктовано логикой развития маркетинга в условиях трансформации социально-информационных реалий.

2. Систематизированы социологические и междисциплинарные подходы к методологии и методике изучения маркетинга, маркетинговых коммуникаций, новой информационной среды, социального потенциала маркетинга, предпринятые ранее в социологии и смежных научных областях.

3. Определены новые направления в изучении современных маркетинговых коммуникаций, заключающиеся в развитии методологии и методики изучения социальных аспектов маркетинга, изучении социальных взаимодействий, вызванных и опосредованных маркетинговыми практиками.

4. Разработаны предложения и рекомендации, позволяющие рационально формировать, результативно использовать и достоверно оценивать социальный потенциал инструментов маркетинговых коммуникаций.

5. Отдельные положения и выводы диссертации могут быть применены руководителями и маркетинговыми службами организаций в процессе стратегического планирования и разработки коммуникационной политики, и использованы в профессиональной подготовке социологов, специалистов по маркетингу, рекламе и связям с общественностью.

6. Проведенное исследование позволяет определить новые направления в изучении проблематики социального потенциала

современных маркетинговых коммуникаций, в частности: развитие методологии и методики изучения социальных аспектов маркетинга; поиск инновационных решений в использовании социального потенциала маркетинговых коммуникаций; изучение социальных взаимодействий, вызванных и опосредованных маркетинговыми практиками; развитие в социологическом знании теорий города, выявление возможностей и характеристик городской среды, как в связи с изучением и практической разработкой маркетинговых коммуникаций, так и с позиций социального конструирования реальности.

Методология и методы исследования.

Теоретико-методологическая и методическая база диссертации представлена общенаучными принципами познания общественных явлений и процессов. В основу диссертации заложен системный анализ и структурно-функциональный подход. Использованы идеи классиков и современных представителей западноевропейской, американской и отечественной социологии, работы классиков экономической теории, а также маркетинга, чьи идеи образуют фундаментальную основу исследования коммуникативных и потребительских практик. Привлекались подходы теоретиков социальной психологии, лингвистики, социологии культуры, обосновывающие активный характер и специфичность маркетинговых коммуникаций как социальных практик.

Исследование построено на системном анализе, в основе исследования лежит структурно-функциональный подход. Для уточнения и, в дальнейшем, решения задач исследования использованы метод анализа документов, в том числе научных работ близких к теме исследования, контент-анализ, а также экспертный опрос и выборочное неформализованное глубинное интервью по его итогам. В ходе отбора экспертов использовался документальный метод и метод «снежного кома»; глубинное интервью проведено на основе коэффициента экспертного знания по проблеме исследования, указанного респондентами на первом этапе опроса. В ходе обработки данных использованы контент- и SWOT анализ.

Положения, выносимые на защиту:

1. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в качестве базового понятия настоящего исследования определен как *системное*

единство социальных и маркетинговых ресурсов, а также средств их активизации, предполагающее значимый социальный эффект, предсказуемый и устойчивый во времени.

При этом, если социальные ресурсы являются базисом коммуникационного процесса, то средства их активизации следует понимать как гибкий и сравнительно легкий в адаптации к быстрым изменениям в сфере коммуникаций структурный элемент, реализуемый соразмерным применением набора технико-технологических средств, включающих в себя СМИ, интернет-коммуникации, аудио-коммуникации, презентационную и выставочную деятельность, визуализацию рекламной информации, а также социальных средств, *формирующих отношение* аудитории маркетинговых сообщений к объекту маркетинга. Формирование такого отношения в большей степени основывается на реализуемых в новой информационной среде социальных стереотипах, привычках, моде, стиле жизни, в соответствии с которыми маркетинговые сообщения так или иначе воспринимаются аудиторией и воздействуют на нее.

2. Внутренняя логика развития маркетинга привела к необходимости социологического подхода, при котором в коммуникации между предприятием и клиентом приоритетную роль играет не предмет обмена с набором товарных характеристик, а взаимоотношения сторон в форме как реального, так и виртуального символического обмена как основополагающих факторов социального потенциала маркетинговых коммуникаций в современной информационной среде.

Маркетинговые коммуникации частично утрачивают утилитарную функцию рекламирования товара, одновременно создавая образ «продвигаемого» продукта и наделяя его качествами, не только изначально продукту не присущими, но и зачастую не имеющими отношения к нему: из продукта, предлагаемого покупателю, предмет маркетинговых коммуникаций превращается в символ, с которым связаны чувства и поведение той или иной социальной группы.

3. Выявлены системные проблемы, связанные с практикой маркетинговых коммуникаций, в том числе: существенные расхождения стратегических задач и применяемого маркетингового инструментария, отсутствие долгосрочного эффекта от применения традиционных

инструментов маркетинга, снижение эффективности маркетинговых коммуникаций, особенно ярко проявившееся на фоне стремительной инфляции рекламного рынка и вследствие последнего финансового кризиса.

4. Уточнен перечень средств активизации социального потенциала маркетинговых коммуникаций и сделаны выводы о необходимости более активного использования социальных ресурсов, выстраивании последовательных двусторонних коммуникаций с аудиторией. Выявлен дисбаланс отечественного рынка в пользу традиционного инструментария маркетинга (ATL), который, по мнению экспертов, во многом объясняется существенными методическими трудностями в измерении результативности кампаний BTL-комплекса, и, что существенно для практики, затруднениями в формировании соответствующей отчетности по результатам применения такого инструментария, в том числе, в силу относительной новизны новых «социально-активных» методик и отсутствия методологической базы.

Степень достоверности.

Достоверность полученных результатов определяется методологической базой исследования, адекватной формам, содержанию и объему проанализированной научной информации и эмпирических данных. В качестве источников информации в диссертации использованы законодательные акты Российской Федерации, материалы периодической печати, отечественные и зарубежные Интернет-ресурсы, посвященные маркетинговым коммуникациям, научно-исследовательские работы, посвященные методологии и методике изучения маркетинга, массовым коммуникациям, особенностям новой информационной среды, социальным аспектам маркетинга.

Эмпирическую основу работы составили результаты проведенного автором комплексного исследования:

– Результаты экспертного опроса «Анализ практических аспектов выявления социального потенциала маркетинговых коммуникаций в городской информационной среде» (февраль – май 2013 года). В качестве экспертов (N=116) выступили исследователи социологии коммуникации, социологии города, экономической социологии и смежных дисциплин, а также известные консультанты по маркетингу и сотрудники консалтинговых агентств.

– Результаты неформализованного глубинного интервью, проведенного по итогам экспертного опроса (N=32).

Информационную базу составили:

– Анализ научных работ (кандидатских и докторских диссертаций и монографий), касающихся методологии и методики изучения маркетинга, массовых коммуникаций, новой информационной среды, социальных ресурсов маркетинга (2012, N>80).

– Результаты исследований и статистические данные, опубликованные TNS Global, Ассоциацией коммуникационных агентств России (АКАР), Российской ассоциацией маркетинговых услуг (РАМУ), а также анализ открытых источников в сети Интернет (декабрь 2012 – январь 2013 года).

Апробация результатов исследования.

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры общественных связей и медиаполитики факультета «Институт государственной службы и управления персоналом» РАНХ и ГС при Президенте Российской Федерации.

Основные теоретические и практические положения диссертационной работы докладывались и обсуждались в ходе научных конференций, в том числе:

– Международная научная конференция «Традиционные и новые ценности: политика, социум, культура», Москва, МИГМО (У) МИД РФ, ГУ ВШЭ, Фонд Форда, 25-27 сентября 2001 года;

– X Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Векторы развития современной России: прагматика научного знания», Москва, Московская школа социальных и экономических наук, 8-9 апреля 2011 года;

– XI Международная научно-практическая конференция молодых ученых «Векторы развития современной России: границы в социальных науках», Москва, Московская школа социальных и экономических наук, 20-21 апреля 2012 года;

– XII-XIII Международный социальный конгресс, Москва, РГСУ, 26-27 ноября 2012 и 25-26 ноября 2013;

– IV Международная конференция «Продолжая Грушина», Москва, ВЦИОМ, РАНХиГС, 27-28 февраля 2014 года.

Основные положения и выводы диссертации были использованы при проведении учебных занятий в Институте международных отношений, управления и права (г. Москва), Российском государственном социальном университете, а также при подготовке учебно-методических материалов по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций», а также нашли отражение в 4 авторских публикациях по теме исследования общим объемом 3,3 п.л., из них 3 статьи – в журналах, рекомендованных ВАК Минобрнауки РФ.

Структура диссертации определяется в соответствии с целями и задачами исследования и состоит из введения, двух глав, пяти параграфов, заключения, библиографического списка использованной литературы и приложений. Содержание работы изложено на 138 страницах.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обоснована актуальность исследования, отражена степень разработанности темы в отечественной и зарубежной научной литературе, раскрыты объект, предмет, цель и задачи, теоретико-методологические основы, научная новизна диссертации, приводятся сведения, характеризующие научно-практическую значимость и апробацию выводов и положений.

Первая глава – «Социальный потенциал современных маркетинговых коммуникаций: теоретико-методологические основы социологического исследования» – состоит из трех параграфов.

В первом параграфе – **«Генезис проблематики социального потенциала маркетинговых коммуникаций в социологическом знании»** – на основе междисциплинарного сравнительного анализа различных научных подходов и концепций произведена систематизация теорий в области социологии и в смежных областях знания, разработанных в России и за рубежом и посвященных исследованию коммуникации, социальной коммуникации, массовых коммуникаций, маркетинговых коммуникаций. На основе проведенного анализа дано определение социального потенциала

современных маркетинговых коммуникаций и намечены контуры дальнейшего исследования этого феномена.

Выявлено сохраняющееся противоречие между экономической целью маркетинга в виде извлечения прибыли и неэкономическими средствами достижения этой цели, основанными на коммуникации с потребителем услуг и товаров. Вместе с тем, изучение феномена маркетинговых коммуникаций представляется фрагментарным, что не способствует оперативному и адекватному реагированию профессионального сообщества на изменения социальной среды – в первую очередь, в отношении коммуникативного и потребительского поведения людей.

В связи с этим в параграфе предпринят анализ существующих подходов к изучению коммуникативной составляющей маркетинга. Проанализированы классические схемы коммуникационного моделирования, в том числе «хрестоматийная» формула Г. Ласуэлла, выявившая необходимость поиска инструментов оценки эффективности информационного обмена, и модель П. Лазерсфельда, Б. Берельсона, Г. Годе и Е. Катца, впервые выделивших в коммуникационной цепочке «лидеров мнения», являющихся сильными медиаторами в процессе передачи любого информационного сообщения, а также фактор трансформации информационных сообщений в ходе их циркуляции в межличностной среде.

Раскрыты основные вехи изучения коммуникационного процесса в социологическом знании: в работах американских (в том числе Ч. Кули, Р. Мертона, Дж. Мида, Т. Парсонса) и отечественных ученых (в т.ч. Т.М. Дридзе, В.П. Конечкой, Т.Н. Науменко, А.В. Соколова, И.В. Соколовой, А.Д. Урсула, С.С. Фролова, Ф.И. Шаркова, И.П. Яковлева), выявлены некоторые противоречия в определении коммуникационных процессов.

Маркетинговые коммуникации представлены как производная массовых коммуникаций, с учетом принципиального отличия: если СМИ – органы печати, телевидения, радиовещания – изначально предполагают передачу информации и основаны на субъект-объектных отношениях, то маркетинговые коммуникации (как и «новые» СМК) подразумевают поиск диалога с аудиторией и всегда направлены на получение ответной реакции. Вместе с тем, маркетинговым коммуникациям присущи основные черты массовых коммуникаций, а именно – воздействие на общество, в том числе в

таких проявлениях как «массификация» и стереотипизация общественного сознания. В этой связи в работе проанализированы концепции информационного общества и критические наблюдения ведущих отечественных и зарубежных ученых (Ю. Хабермас, М. МакЛюэн, И. Валлерстайн, М. Кастельс, Н. Луман, К.О. Аппель, П. Бурдьё, С. Московичи, Т.З. Адамьянц и др.) относительно воздействия СМИ и рекламы на социум, в частности – замечания Э. Фромма относительно гипнотического воздействия рекламы, предложенная Г. Маркузе теория одномерности, возникающей под воздействием массовых коммуникаций на общественное сознание, позиция Ж. Бодрийяра, отмечавшего утрату значения передачи содержательной информации в современных СМИ.

В целом, анализ работ зарубежных и отечественных авторов, так или иначе связанных с теорией и практикой маркетинговых коммуникаций и представленный в работах Т. Амблера, И. Ансоффа, Дж. Бернетта, К. Берри, Д. Вайсмана, Н. Вудкока, П. Гэмбла, А. Дайана, П. Друкера, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбэна, М. Портера, А. Пулфорда Э. Райса, К. Робинсона, П. Смита, М. Стоуна, С. Таннебаума, Дж. Траута, Д.Е. Шульца, а также у отечественных специалистов: И.А. Аренкова, Г.Л. Багиева, В.И. Добренкова, Т.П. Данько, И.В. Крылова, Д.В. Минаева, В.Д. Секерина, Ю.В. Соловьевой, О.А. Третьяк, О.В. Фирсановой, Ф.И. Шаркова, позволяет сделать следующие обобщения:

- Внутренняя логика развития маркетинга привела к необходимости социологического подхода, когда в коммуникации между предприятием и клиентом приоритетную роль играет не предмет обмена с набором товарных характеристик, а организация взаимоотношения сторон.

- Неизбежной в современных экономических условиях рост сектора продуктов с высоким символическим содержанием не всегда укладывается в рамки классического маркетинга и требует тонкой работы с потребительскими мотивациями и довольно сложной и согласованной коммуникационной схемы, основанной на междисциплинарном подходе - на стыке маркетинга, социальной психологии, социологии.

- В перспективе очевиден рост влияния маркетинговых коммуникаций на формирование потребительских мотиваций, моду,

ценности – иными словами, коммерческая информация фактически сливается с масс-медиа и принимает на себя их функции. Следовательно, закономерным становится вопрос о социальном влиянии маркетинговых коммуникаций.

Второй параграф – **«Социологическая интерпретация понятия «социальный потенциал маркетинговых коммуникаций» в контексте информатизации общества»** – посвящен раскрытию понятия социального потенциала маркетинговых коммуникаций, определению его структуры и возможных критериев его оценки.

Исходя из предположения о модернизации института маркетинговых коммуникаций под воздействием социальных изменений, происходящих одновременно с ростом влияния маркетинговых коммуникаций на социум, предложено определение социального потенциала маркетинговых коммуникаций как интегральной характеристики, включающая в себя такие взаимосвязанных компоненты, как: социальные ресурсы, социальные и технико-технологические средства активизации социальных ресурсов, социальный эффект коммуникации как конечный результат маркетинговой коммуникации.

Под социальными ресурсами маркетинговых коммуникаций следует понимать потребность адресата маркетинговых коммуникаций в общении, самореализации, идентификации себя в рамках той или иной социальной группы и т.п., влияющая на его мотивацию и поведение.

При этом необходимым структурным элементом маркетинговых коммуникаций представляется «активизация социальных ресурсов», выраженная в действии (коммуникации) и осуществляемая применением набора технико-технологических средств, включающих в себя традиционный инструментарий маркетинговых коммуникаций: СМИ, интернет-коммуникации, аудио-коммуникации, презентационную и выставочную деятельность, визуальные носители, т.н. сувенирную продукцию, а также социальные средства, подразумевающие *индивидуальное отношение* аудитории маркетинговых сообщений. Формирование такого *отношения* в большей степени основано на социальных стереотипах, привычках, моде, стиле жизни, на которые накладывается технический

инструментарий и, в соответствии с которыми, так или иначе воспринимается аудиторией и воздействует на нее.

Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций как базовое понятие настоящего исследования определен как *системное единство социальных и маркетинговых ресурсов, а также средств их активизации, предполагающее значимый социальный эффект, прогнозируемый и относительно устойчивый во времени*. При этом коммуникационный процесс, основанный на соразмерном и адекватном балансе технических, социальных и экономических элементов на современном этапе развития маркетинга и с учетом его возрастающего влияния на общество выглядит оправданным и перспективным.

С точки зрения приоритетности экономического и социального эффекта систематизированы существующие концепции маркетинга: классического маркетинга, социального маркетинга, маркетинга взаимодействия; значительное внимание уделено анализу работ отечественных ученых, посвященных теме исследования. С позиций основных методологических подходов выявлена социальная функция маркетинга как инструмента социальной коммуникации, социального конструирования и социального управления.

Классический маркетинг изначально и в первую очередь предполагает экономическую целесообразность и может быть представлен двумя подходами, которые обычно применяются на практике в тесной взаимосвязи: в рамках первого комплекс маркетинговых коммуникаций рассматривается как процесс социального взаимодействия, целью которого является приведение в соответствие интересов продавца и потребителя, основанное на экономических интересах и рациональных действиях обеих сторон; в рамках второго коммуникация предполагает, прежде всего, выявление интересов потенциального потребителя с целью уточнения объема и номенклатуры выпускаемой продукции и ее дальнейшего сбыта. В обоих случаях *потребитель воспринимается с точки зрения практической для него целесообразности от приобретения товара или услуги*, и в соответствии с этой выявленной целесообразностью разрабатываются методы стимулирования на совершение покупок. Вместе с тем, абсолютизация рационального фактора при выборе того или иного товара не

объясняет такие явления, как *потребительская лояльность*, *доверие к торговой марке*, а также «*символическое*», «*статусное*» потребление или *отказ от потребления* в случае нарушения производителем определенных этических норм.

Вместе с тем, на фоне увеличивающейся стандартизации и унификации продуктов и услуг, неизбежно ведущей к формированию повторяющихся маркетинговых решений, на основе долгосрочной двусторонней коммуникации появляется возможность выстраивать более индивидуализированные отношения с потребителем и максимально гибко реагировать на изменяющиеся потребности узких сегментов. В этом случае отношения становятся ключевым ресурсом, которым располагает бизнес наряду с материальными, финансовыми, информационными, человеческими и иными ресурсами. Отношения как результат коммуникации становятся продуктом, в котором интегрированы интеллектуальный и информационный ресурсы как основополагающие факторы непрерывности рыночных отношений. Функция управления взаимодействием, или коммуникациями, таким образом, становится перспективной функцией современного маркетинга.

Третий параграф – **«Символический обмен как системная характеристика социального потенциала современных маркетинговых коммуникаций»** – посвящен анализу процессов, связанных с трансформацией современной информационной среды и, как следствие маркетинговых коммуникаций как наиболее гибкой и чувствительной сферы воздействия на общественное сознание. Произведен анализ маркетинговых коммуникаций как системы, глубоко интегрированной в современную информационную среду и видоизменяющей ее на уровне бесконечного воспроизводства знаков и символов. Констатировано, что на фоне утопии основного принципа репрезентации, утверждающего эквивалентность реальности и обозначающего ее знака, образы, ретранслируемые посредством маркетинговых коммуникаций, перестают копировать существующий жизненный уклад и уходят в сферу мифотворчества, слабо связанного с исходным объектом.

Следуя этой логике, маркетинговые коммуникации определены как имманентный современной информационной среде процесс производства и

воспроизводства симуляций, который помимо изначально запрограммированного экономического и социального эффекта существенным образом видоизменяет информационную среду, в которой работает и формирует эту среду по правилам, которые, будучи изначально заложены отправителем рекламного сообщения, сами существенно трансформируются при прохождении таких сообщений через социум. Подчеркнуто, что одновременно трансформируется поведение потребителей: новое содержание полезности заключено не столько в универсальной полезности продукта, сколько в его высокоиндивидуализированной потребительской ценности (sign-value).

Развивая комплексное понимание символической ценности как категории, постепенно замещающей потребительную и меновую стоимость в качестве основного мотива производства, в науке выделяются три стадии в процессе становления по признаку доминирования той или иной субстанции на каждой из них: натуральную, товарную и структурную, – и отмечается возможность формирования основ четвертой, на которой стоимость не имеет никакого объективного обоснования. Маркетинговые коммуникации при этом утрачивают функцию создания образа «продвигаемого» продукта и наделяют его качествами, не только изначально продукту не присущими, но и зачастую не имеющими никакого отношения к нему: из продукта, предлагаемого покупателю, предмет маркетинговых коммуникаций превращается в символ, с которым связаны чувства и поведение той или иной социальной группы.

Сам коммуникационный процесс, инициированный маркетингом, таким образом, позиционируется в современной информационной среде и влияет на коллективное сознание. Налицо инверсия, когда знак становится референтом, а референт знаком, давая начало новому циклу симуляций, которые, в конечном счете, определяют реальность.

Вторая глава **«Изучение социального потенциала маркетинговых коммуникаций: практика и перспективы развития»** посвящена выявлению системных признаков и противоречий социального потенциала маркетинговых коммуникаций и основана на авторских эмпирических исследованиях.

В первом параграфе – **«Состояние изучения социальных аспектов маркетинговых коммуникаций в отечественной обществоведческой практике»** – произведен анализ исследований, посвященных социальным аспектам маркетинговых коммуникаций и выполненных в последние годы в рамках социологических дисциплин, социальной философии, социальной психологии, а также, учитывая социально-экономический характер исследования, в рамках экономической научной школы.

В ходе проведенного исследования была сформулирована гипотеза о перспективности социологического изучения социального потенциала маркетинговых коммуникаций, поскольку, будучи по своей природе коммуникативным актом, маркетинговые коммуникации осуществляются в пределах коммуникативных возможностей участников и по правилам той информационной среды, в которой они работают, при этом оказывая заметное влияние на дальнейшие трансформации этой среды, а также состав и качество социальных регуляторов поведения участников этого информационного обмена.

В качестве методологической основы использована теория социального действия Т. Парсонса, в рамках которой процесс маркетинговых коммуникаций представлен как деятельность, а инициатор и реципиент маркетинговых коммуникаций, соответственно, как субъект и объект деятельностного процесса. Описание механизма коммуникативного действия основано на структурно-функциональном подходе: изучение феномена построено на классической модели коммуникации Г. Ласуэлла, отражающей содержание и одновременно являющейся базовой моделью исследования коммуникационного процесса, его структуры и отдельных элементов, на основе последовательных ответов на вопросы: кто сообщает? – что? – по какому каналу? – с каким эффектом?

Логика развития новой информационной среды и изучение социальных последствий интерактивных видов коммуникации требует привлечения теоретической базы, разработанной в рамках постмодернизма. В частности – подхода британского социолога С. Лэша, который, фиксируя новую ступень развития общества, называет современную экономическую систему «экономикой знаков и пространства» и наряду с ускоряющимися потоками

капитала, труда и товаров подчеркивает возрастающую роль «рефлексивного накопления» информации и образов.

В частности, отмечается факт активного изучения возможностей современной информационной среды и социальных ресурсов маркетинга, а также процесса выстраивания двусторонней коммуникации с клиентом в рамках экономических изысканий, что является прецедентом в смысле активного внедрения в социологическое исследовательское поле. Наиболее важной тенденцией в данном случае является понимание и изучение в рамках экономических дисциплин маркетинговых коммуникаций как социально-экономической деятельности, подразумевающей помимо товарно-денежного обмена социальную деятельность, основанную на обмене социальными же ресурсами.

Отдельное внимание обращено на междисциплинарное исследование на стыке социологии и филологии (журналистики), выявившее направление исследовательской деятельности, основанное на принципе *партиципаторности современных коммуникаций*, подразумевающий обязательное непосредственное участие общественности в информационном обмене и фактически эквивалентный используемому в настоящей работе определению субъект-субъектной коммуникации.

В рамках социологических дисциплин проанализированы работы, посвященные социально-экономическим аспектам маркетинга, социологии города, социологии коммуникаций. Получены следующие выводы:

- Обозначено многообразие исследовательских перспектив, подходов к анализу маркетинга; изучены существующие подходы к структурно-функциональному изучению маркетинговых коммуникаций.

- Выявлена специфика социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик; выявлены его существенные особенности, что позволило определить его функциональную специфику как конструирование обменных взаимодействий на рынке услуг с весомым символическим содержанием.

- Проанализированы подходы к изучению характеристик интернет-среды, намечены перспективы использования принципа интерактивности в выявлении социальных ресурсов маркетинга;

– Определены функции городской среды как ключевого ресурса современного маркетинга и индикатора социальных последствий маркетинговых коммуникаций.

Результаты данных исследований, наряду с другими, подлежащими проверке и уточнению гипотезами, составили основу авторского экспертного опроса.

Второй параграф – **«Анализ практических аспектов выявления социального потенциала маркетинговых коммуникаций в городской информационной среде»** – представляет собой исследование состояния социального потенциала маркетинговых коммуникаций, проведенное автором диссертации на основе экспертного опроса и состоящее в изучении возможностей и средств активизации социальных ресурсов и резервов, имеющихся в распоряжении организаций, а также в выявлении системных проблем и перспектив изучения и использования социального потенциала маркетинговых коммуникаций на практике.

Применение экспертного опроса обусловлено относительной новизной предмета исследования, фрагментарностью данных, полученных на основе мониторинга существующей исследовательской практики, и отсутствием накопленных статистических данных, позволяющих оценить состояние и динамику вовлечения социальных ресурсов в процессы, связанные с маркетинговыми коммуникациями.

Так, мониторинг статистических данных, опубликованных на сайтах исследовательских компаний в сети Интернет, показал: предметом статистики, связанной с маркетинговыми коммуникациями, является главным образом распределение рекламных бюджетов (ATL) на основе официальных прайс-листов, что, во-первых, в достаточной степени далеко от реальной практики размещения рекламы, и, во-вторых, не является показательным в отношении маркетинговых коммуникаций. Вместе с тем, отчеты исследовательских компаний косвенно подтверждают развитие инструментов маркетинговых коммуникаций, в большей степени задействующих социальный ресурс и построенных на основе двусторонней, максимально персонифицированной коммуникации: в том числе – увеличение доли BTL кампаний, по отношению к ATL, рост рынка интернет-рекламы и использования социальных сетей, развитие вирусной рекламы и

т.н. «инбаунд» маркетинга, основанного на полезном, обучающем, интересном для потребителя контенте как таковом.

В состав привлеченной к исследованию экспертной группы вошли специалисты высшей школы в области социологии и экономики, авторы публикаций и исследований, повешённых ключевым аспектам настоящего исследования (выявление социальных ресурсов маркетинга и методология изучения маркетинговых коммуникаций и др.), практики: руководители консалтинговых агентств и департаментов маркетинга / маркетинговых коммуникаций. Метод сбора информации: анонимный формализованный экспертный опрос с последующим глубинным интервью по итогам опроса.

По итогам исследования сделаны следующие выводы:

1. Определен круг системных проблем, связанных с практикой и способствующих дальнейшему развитию социально-ориентированных методик, в том числе: существенные расхождения стратегических задач и применяемого маркетингового инструментария, отсутствие долгосрочного эффекта от применения традиционных инструментов маркетинга, снижение эффективности традиционных форм рекламных коммуникаций.

2. Отмечена положительная динамика в отношении использования социальных ресурсов маркетинга: в последние несколько лет роль социально-ориентированных маркетинговых методик существенно возросла. На фоне объективных проблем рекламного рынка (инфляции рынка, финансового кризиса и снижении рекламных бюджетов, снижения эффективности рекламы), отмечен существенный рост BTL-сектора и интернет-рекламы. С другой стороны, экспертами отмечен ряд проблем в применении новых методик, в первую очередь – непрозрачность рынка, невысокий охват аудитории, отсутствие адекватных методов оценки.

3. Получена характеристика исследуемого направления маркетинга как высоко изменчивого и перспективного, главным образом, благодаря появлению новых технологических средств и «новых медиа». Обратная сторона – низкая предсказуемость (тем ниже, чем более оригинальный способ коммуникации выбран для достижения результата), что повышает риски применения таких инструментов в практической деятельности. Это мешает развитию направления, и именно в этом направлении, как

представляется, следует ждать поддержки со стороны социологической практики.

4. Сформирована матрица позитивных и негативных факторов, возможностей и угроз, подтверждающая гипотезу о возможных социальных рисках и необходимости более пристального изучения этого феномена современных коммуникаций в социологии:

Сильные стороны: 1. Возможность воздействия на эмоциональном уровне; 2. Невысокая стоимость; 3. Возможность повлиять на отношение к продукту; 4. Возможность «репостов», т.е. включение потребителей в распространение информации.	Слабые стороны: 1. Низкая прогнозируемость; 2. Проблемы методологии и оценки эффективности; 3. Проблемы выявления целевой аудитории / невысокий охват; 4. Требовательность к качеству контента; 5. Высокая зависимость от технологий и новых коммуникационных трендов.
Возможности: 1. Новые форматы коммуникаций и новые возможности для бизнеса; 2. Появление качественного коммуникационного продукта; 3. Расширение арсенала маркетинговых коммуникаций; 4. Возможность обучения потребителя; 5. Перспективное направление для социальных программ.	Угрозы: 1. Низкая прогнозируемость; 2. Информационный «спам», засорение информационной среды; 3. Коммерциализация повседневного общения; 4. Снижение восприятия информации – коммерческой и некоммерческой; 5. Выработка привычки к легкой, развлекательной, «сублимированной» информации и др. проблемы «общества потребления».

Таблица 1. Матрица позитивных и негативных факторов, возможностей и угроз развития новых форм маркетинговых коммуникаций.

5. Выявлен комплекс проблем, связанных с исследованием социального потенциала маркетинговых коммуникаций и практическим применением результатов таких исследований. Эксперты практически единодушно (84%) высказались в пользу социологического изучения маркетинга.

6. Проявлена глубокая заинтересованность предметом настоящей работы со стороны экспертов-практиков. Определен ряд методических трудностей в измерении результативности кампаний, основанных на социально-информационном обмене и, что существенно, затруднения в

формировании соответствующей отчетности по результатам применения такого инструментария, и в том числе, в силу относительной новизны методики и отсутствия методологической базы. Намечены перспективные направления исследовательской работы.

В **Заключении** подведены итоги диссертационного исследования. Сформулированы основные теоретические выводы, практические рекомендации и предложения, способствующие интенсификации исследований по данной проблеме и успешному практическому решению управленческих задач в части повышения эффективности маркетинговых служб предприятий.

Библиография содержит перечень источников, использованных при написании диссертационного исследования, в том числе – публикации зарубежных авторов на языке оригинала. В **приложении** представлен инструментарий проведенного автором социологического исследования.

Основные положения диссертации отражены в **публикациях** автора:

В изданиях, рекомендованных ВАК Минобразования и науки РФ:

1. Кириллина Н.В. Социальный потенциал современных маркетинговых коммуникаций: теоретико-методологические основы социологического исследования // Социальная политика и социология. – М.: Изд-во РГСУ. – 2011. – № 3 (69). – С. 243-257 (1 п.л.);

2. Кириллина Н.В. Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций в информационной среде современного города // Общество и экономика. – М.: Наука. – 2012. – № 1. – С. 135-147 (0,9 п.л.);

3. Кириллина Н.В. Символический обмен как системная характеристика современных маркетинговых коммуникаций // Социальная политика и социология. – М.: Изд-во РГСУ. – 2012. – № 7. – С. 139-147 (0,6 п.л.).

Другие публикации:

1. Кириллина Н.В. Феномен «макдональдизации» в российской рекламе // Традиционные и новые ценности: политика, социум, культура: Мат. междунар. конф. – М.: Изд-во МГИМО. – 2001. – С. 293-302 (0,8 п.л.).

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук
Кириллиной Натальи Владимировны

Тема диссертационного исследования:

**СОЦИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ
КОММУНИКАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ
СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА: СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ**

Научный руководитель:
доктор социологических наук, профессор
Соколова Ирина Викторовна

Изготовление оригинал-макета:
Кириллина Наталья Владимировна

Подписано в печать 18 апреля 2014 г. Тираж 80 экз.

Усл. п.л. 1,4

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования «Российская
академия народного хозяйства и государственной службы при
Президенте Российской Федерации»

Отпечатано в типографии «Реглет»