

© 2012 г.

**Наталья Кириллина**

старший преподаватель Института международных отношений,  
управления и права

(e-mail: nata.kirillina@gmail.com)

## **СОЦИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА**

В статье предложено определение социального потенциала маркетинговых коммуникаций на основе таких составляющих, как социальные ресурсы, социальные и технико-технологические средства активизации социальных ресурсов, социальный эффект как конечный результат маркетинговой коммуникации. С точки зрения приоритетности экономического и социального эффекта представлены существующие концепции маркетинга: классического маркетинга, социального маркетинга, маркетинга взаимодействия. Выявлена социальная функция маркетинга как инструмента социальной коммуникации, социального конструирования, социального управления.

**Ключевые слова:** социальный потенциал маркетинговых коммуникаций, социальные ресурсы маркетинговых коммуникаций, средства активизации социальных ресурсов, социальная роль маркетинга, потребитель как объект и субъект маркетинговых коммуникаций, социально-коммуникативная эффективность маркетинга.

Рекламные и маркетинговые стратегии более не ограничиваются вспомогательной ролью, превратившись в фактор современной информационной среды. Фактически, многократно усложнившиеся схемы маркетинговых коммуникаций формируют не только потребительские предпочтения, но и вкусы, образ мыслей, ценностные установки людей. Это вынуждает бизнес приспосабливаться к происходящим в обществе изменениям и гибко на них реагировать, так как в противном случае инициативные сообщения рискуют быть по меньшей мере неактуальными и, как следствие, непривлекательными для своей потенциальной аудитории. Как представляется, это объясняет расширение маркетингового инструментария в поле коммуникаций, а также стремление бизнеса к диалогу с потребителем своего продукта, что достаточно ярко демонстрирует появление и стремительное развитие таких маркетинговых инструментов, как, например, вирусный маркетинг, социальный медиамаркетинг (SMM) и т.п. Отношение потенциальных потребителей к рек-

ламе и другим инструментам маркетинга претерпевает явные изменения, и благодаря быстрому развитию информационных технологий маркетинговые коммуникации играют в современной культуре одну из привилегированных ролей.

Вполне очевидной представляется как модернизация института маркетинговых коммуникаций под воздействием социальных изменений, так и возрастающее влияние т.н. маркетинговых коммуникаций на социум. Тем более этому влиянию подвержено население крупных городов, как наиболее активный и искушенный потребитель информации вообще и маркетинговой информации в частности.

В связи с этим представляется необходимым исследование социального потенциала маркетинговых коммуникаций, по крайней мере в той его части, которая может быть выявлена и структурирована на основе анализа маркетинга как системы повседневных коммуникаций современного горожанина.

Маркетинговый потенциал любого проекта можно определить как совокупность материальных и нематериальных ресурсов и средств их активизации, предполагающую определенный экономический результат и/или значимые для предприятия последствия на уровне коммуникации с потребителем.

Под нематериальными, или социальными ресурсами маркетинговых коммуникаций следует понимать потребность адресата маркетинговых кампаний в коммуникации, общении, самореализации, идентификации себя в рамках той или иной социальной группы и т.п., – влияющих на мотивацию и поведение потребителя продукта.

Активизация ресурсов осуществима 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 за счет социальных средств, подразумевающих *индивидуальное отношение* аудитории маркетинговых сообщений. Формирование такого отношения в большей степени основывается 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.

$$CA = CA_{\text{техничко-технологические}} + CA_{\text{социальные}}, \text{ где}$$

$CA_{\text{техничко-технологические}}$  – технико-технологические средства активизации (цифровые носители и визуализация маркетинговых кампаний),

СА социальные – совокупность средств и методов влияния на общественное мнение и фактор личного отношения к предмету маркетинговой кампании (формирование отношения).

*Социальный потенциал маркетинговых коммуникаций как базовое понятие настоящего исследования может быть определен как системное единство социальных и маркетинговых ресурсов и средств их активизации, предполагающее значимый социальный эффект, предсказуемый и относительно устойчивый во времени:*

$$(CP + CA) = CP MK \rightarrow CЭ, \text{ где}$$

CP – социальные ресурсы,

CA – средства активизации ресурсов,

CЭ – социальный эффект,

CP MK – социальный потенциал маркетинговых коммуникаций.

Таким образом, в настоящем исследовании под социальным потенциалом маркетинговых коммуникаций будут пониматься существующие в поле деятельности компании социальные ресурсы, средством активизации которых могут выступать как технико-технические средства, в том числе СМИ, интернет-коммуникации, аудио-коммуникации и т.п., так и социально-экономические, подразумевающие сочетание экономического фактора с отношенческим и индивидуальным. Такой вариант, основанный на соразмерном и адекватном балансе технических, социальных и экономических элементов, в текущий момент развития маркетинговых коммуникаций и с учетом их влияния на общество выглядит оправданным и перспективным.

Вместе с тем, изучение имеющихся наработок относительно социальной роли маркетинговых коммуникаций дает основания судить о сравнительно скромной роли представителей социологической школы в этой работе. Безусловно, существует ряд исследований, прямо или косвенно раскрывающих социальные аспекты маркетинга, как, например, научные работы Л. Банниковой<sup>1</sup>, И. Крылова<sup>2</sup>, Н. Лопатиной<sup>3</sup>, Б. Матвее-

---

<sup>1</sup> Банникова Л.Н. Маркетинг как социальный процесс: социологические аспекты анализа. Екатеринбург: Изд-во УГТУ – УПИ. – 2007; Банникова Л. Н. Маркетинг как система социального взаимодействия. // Вестник Уральского государственного технического университета. Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки». Актуальные проблемы социологии и менеджмента: Сборник научных статей. – Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. – 2003. – № 4 (24).

<sup>2</sup> Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). – М.: Центр. – 1998.

<sup>3</sup> Лопатина Н.В. Социология маркетинга: Учебное пособие. – М.: Академический проект. – 2005; Лопатина Н.В. Информационная культура и маркетинг. // Маркетинг. – 2003. – №6.

ва, Д. Акимова<sup>1</sup>, и вместе с тем, нельзя не отметить их небольшое число, а также очевидную разрозненность и эпизодичность в части представления социального потенциала маркетинга.

Напротив, исследование социального потенциала маркетинговых коммуникаций, пусть фрагментарное, как и постановка проблемы и возможные варианты ее решения, предлагаются специалистами экономической школы и практикующими маркетологами. Представляется, что такая тенденция слабо коррелируется с очевидным ростом влияния маркетинговых коммуникаций на современное общество. Тем более – на жителей крупных городов, где маркетинговые коммуникации в последние десять лет фактически превратились в мощный инструмент социального управления, вместе с тем являясь ярчайшим атрибутом повседневной жизни современного горожанина.

На практике до настоящего времени сохраняется тенденция к игнорированию социальной среды и заметному дисбалансу между социальными и технико-технологическими приемами воздействия на сознание целевой аудитории. Вместе с тем, понимание необходимости обязательного и соразмерного сочетания технического и социального инструментария в целом характерно для современного маркетинга и находит свое отражение в теории и на практике как в классическом маркетинге, так и в сравнительно новых концепциях, получивших название *социального* или *социально ориентированного маркетинга* и *маркетинга взаимодействия*.

Классический маркетинг изначально и в первую очередь предполагает экономическую целесообразность и в данном случае может быть представлен по меньшей мере 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 подхода 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. При этом, чем серьезнее экономические обоснования выбора, тем больше вероятность того, что он будет рациональным, в соот-

---

<sup>1</sup> Акимов Д.И. Социальный маркетинг: предмет и основные типы. Социология: теория, методы, маркетинг. – 2009. – № 1.

ветствии с классической моделью экономического поведения, предложенной П. Хейне.

Вместе с тем, столь очевидная 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.

Здесь применима более широкая, чем принято, трактовка субъекта маркетинга: потребитель рассматривается не только как практически ориентированный покупатель, но и как человек, наделенный широким спектром сугубо личных качеств, способностей, интересов и принципов. Которые, впрочем, также могут быть использованы в рамках маркетинговой коммуникации настолько, насколько это будет доступно ее инициатору.

Выбор, совершаемый потребителем, будет основан не только и не столько на экономической целесообразности, сколько на балансе рационального и эмоционального факторов. В целом такой подход соответствует модели экономического поведения, предлагаемой социологами. Последняя включает в себя: во-первых, действия, детерминированные коллективным выбором; во-вторых, иррациональные выборы индивидов, которые часто имеют место в жизни и связаны с присутствием в структуре человеческой психики компонентов бессознательного; в-третьих, действия, детерминированные экономическими интересами и социальными стереотипами. «Именно субъективные факторы раскрывают влияние личностных характеристик участников экономических процессов, их социально-психологические, социокультурные, национально-психологические особенности, рациональные и иррациональные поведенческие реакции, массовые явления в экономике (очереди, паника) и т.д.»<sup>1</sup>.

В этом отношении также показательна точка зрения Т. Адамьянц относительно потребительского поведения в современной информационной среде: «Для общественного мнения о современных коммуникационных процессах характерны несколько разнонаправленных тенденций: с одной стороны, это интересы бизнеса и личной выгоды, прикрывающиеся идеей свободы слова, с другой – интуитивные и разрозненные волнения о духовности и нравственности, будущем страны, человеческой цивилизации... Общеизвестно, что аудитория – это современный «живой товар», за который идет ожесточенная борьба и количество которого тщательно отслеживается посредством еженедельных, ежедневных и даже ежесе-

---

<sup>1</sup> Силласте Г.Г. Социэкономика как синтез наук, изучающих социальные аспекты развития сферы экономики и финансов. // Экономическая социология: парадигмы, противоречия, практика. Сборник научных статей. – М.: Финансовый университет. – 2010. С. 12.

кундных рейтингов. Чем больше такого «товара», тем выше ставка на рекламу и тем выше коммерческая прибыль»<sup>1</sup>.

В рамках следующих концепций экономическая целесообразность проектов рассматривается вкуче с попытками *прогнозирования их социальных последствий*, что является достаточно показательным этапом в развитии современного маркетинга. Наиболее показательной в этом отношении является концепция социального, или социально-этического маркетинга, которой на сегодняшний день посвящено множество публикаций как в специализированной, так и в научной литературе; практически же этот процесс нашел отражение в таких направлениях маркетинговой деятельности, как «маркетинг в некоммерческой сфере» или «неприбыльный» маркетинг.

Концепция т.н. «социально-этического» маркетинга была предложена Ф. Котлером как средство рационализации потребления в сочетании с экономической целесообразностью бизнеса в 80-е годы прошлого века, когда в сферу деятельности крупных компаний вошло решение различных общественных проблем: проблема занятости, подготовка кадров, экология, т.н. «социальные пакеты», предоставляемые сотрудникам, и пр. Концепция предполагала применение принципов маркетинга и его техники для содействия решению социальных задач и идей и основывалась на более глубокой коммуникации с потребителем, предполагавшей удовлетворение потребностей клиента в соответствии с интересами общества в целом. В изначальном определении этой концепции акцент был сделан на принципе потребительской ориентации, выявлении причин, по которым у определенных групп потребителей складывается детерминированное отношение к продукту и/или компании и какие проблемы возникают в связи с изменением этого отношения. Предметным полем концепции стала разработка, реализация и контроль над выполнением программ, цель которых – добиться восприятия и изменения в положительную сторону суждений и мнений определенных целевых групп о социальных идеях, задачах и конкретной деятельности предприятия<sup>2</sup>. То есть, коммерческая целесообразность проектов в этом случае достигалась за счет создания спроса и/или потребности в продукте или услуге на основе коммуникации с потребителем, выявлении его мотиваций и установок и работы с ними.

Идея получила развитие в виде концепции «социального» маркетинга, предложенной как своего рода идеология создания, продвижения и

<sup>1</sup> Адамьянц Т.З. Человек в информационной среде. // Официальный сайт ИС РАН. – 2008. – URL: [http://www.isras.ru/index.php?page\\_id=895](http://www.isras.ru/index.php?page_id=895).

<sup>2</sup> Kotler P., Andreasen A.R. Strategic Marketing for non-profit organizations. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. – 1996. P. 717.

реализации конкурентоспособных *коммерческих* продуктов, когда основной целью коммуникации становится не столько побуждение к совершению покупки, сколько достижение социального резонанса и, как следствие, оказание влияния на поведение потребителя на основе полноценной и долговременной коммуникации с ним<sup>1</sup>. В связи с этим, получившее распространение в некоторых источниках использование понятия «социальный маркетинг» как синонима маркетинговой деятельности в некоммерческой сфере сомнительно, хотя со стороны некоммерческих и государственных организаций этому феномену может уделяться больше внимания, нежели извлечению коммерческой прибыли, которая для них не всегда является самоцелью.

Социальная функция маркетинга подчеркивается многими современными авторами: концепция социального маркетинга разрабатывается у М. Ауэра и М. Герца, М. Бруна и Дж. Тилмеса, Д. Бэрре, С. Эбея, а также у отечественных специалистов – И. Алешиной (социально-этичный маркетинг), И. Березина (социально-этический маркетинг), С. Захаровой и В. Мелиховского (социальный маркетинг), А. Панкрухина (социально ориентированный маркетинг), М. Симановской (социально-ответственный маркетинг) и др. То есть, вне зависимости от определения, которое, особенно в отечественной литературе, вариативно, концепция социального маркетинга разрабатывается многими авторами.

Основные различия, как представляется, заключаются в возможности сочетания прибыльности маркетинга и его социальной направленности, а также в определении аудитории социального маркетинга: потребности каких людей рассматриваются и могут быть удовлетворены посредством соответствующей маркетинговой коммуникации. В этом плане логична позиция авторов, усматривающих принципиальное различие между социальным маркетингом и общественной направленностью маркетинга вообще, пусть и коммерческого.

По мнению ряда ученых, социальный маркетинг, имеющий по своей сути дело с социальными идеями, задачами или конкретными действиями, не всегда является изначально общественно-ориентированным, так как его деятельность направлена на определенные целевые группы, а не на все общество. «Если, например, католическая церковь проводит кампанию, заключающуюся в предотвращении аборт, то такая акция не является априори общественно-ориентированной, потому что соответствующая целевая группа не идентична всему обществу и содержание со-

---

<sup>1</sup> Kotler P., Andreasen A.R. Strategic Marketing for non-profit organizations. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. – 1996; Kotler P., Roberto E.L. Social Marketing: Strategies for changing public behaviour. New York: Free Press. – 1989.

циальной идеи необязательно отвечает целям данного общества»<sup>1</sup>. В то же время различные группы могут высказывать диаметрально противоположные мнения о том, как организация должна вести себя в обществе и какие шаги ей следует предпринимать.

Более простым и распространенным в этом отношении примером можно считать участие коммерческих компаний в социально-значимых начинаниях: спортивным брендам выгодно участвовать в акциях в поддержку здорового образа жизни – как с точки зрения BTL<sup>2</sup>-активности на уровне коммуникации с заинтересованным потребителем в целях повышения узнаваемости марки и лояльности к ней, так и привлечения общественности к спорту и, следовательно, расширения потенциальной аудитории. По понятным причинам такого рода деятельность часто ограничивается зрелищными, экстремальными или «модными» видами спорта, которые к здоровому образу жизни имеют весьма опосредованное отношение. Что, впрочем, не умаляет социальной значимости таких проектов в отсутствие разумной альтернативы.

На сегодняшний день практическим решением такого противоречия может быть т.н. концепция социально-этического маркетинга и концепция маркетингового взаимодействия и ставшие логическим продолжением концепции т.н. традиционного маркетинга, адаптированные к реалиям современного бизнеса и современного общества. При этом, если традиционный маркетинг характеризуется обращением бизнеса к потребителю с целью выявления реальных и потенциальных покупателей, их предпочтений и соответствующего формирования ассортимента, то сами по себе продажи превращаются в своего рода процесс коммуникации и изучения потребителей. Кроме того, в крупном бизнесе и в сфере услуг получила распространение практика, согласно которой решение о том, что производить, принимается не только и не столько производителем, сколько потребителем товара.

Вместе с тем, многими экспертами признается, что кратковременный интерес и желание что-либо приобрести зачастую навязываются потребителю инструментами маркетинга и рекламы, и поэтому не могут быть достаточными критериями полезности ни для самого потребителя, ни с точки зрения возможных глобальных последствий в виде нарушения требования рациональности потребления, истощения природных ресурсов и

---

<sup>1</sup> Голодец Б.М. Современная концепция социального маркетинга. – Маркетинг в России и зарубежом. – 2001. – № 6.

<sup>2</sup> BTL – т.н. комплекс «Below The Line» (досл.: *под чертой*) – совокупность всех видов маркетинговых коммуникаций, не имеющих отношения к прямой рекламе и подразумевающих установление коммуникации с аудиторией; включает в себя связи с общественностью, выставочную деятельность, организацию специальных мероприятий и т.п.

нарастающего загрязнения окружающей среды, поскольку в основе практики – не что иное, как постоянное возбуждение потребностей и, как следствие, спроса.

В основе концепции лежит принципиальное для настоящего исследования положение о том, что желания потребителя отнюдь не всегда совпадают с его долгосрочными интересами или с интересами общества, а также тенденция в современном потреблении, когда предпочтение все чаще отдается компаниям, проявляющим заботу об истинном благосостоянии потребителей и общества в целом. Примеры использования этой концепции можно найти преимущественно в развитых странах, где она эволюционировала из традиционных маркетинговых программ, ориентированных на потребителя. В частности, предлагается поддерживать постоянный контакт с потребителями, особенно их лояльной частью, а также более гибко корректировать ассортимент в соответствии с изменением предпочтений отдельного клиента и с изменением общественных реалий. Примером в данном случае может послужить появление и высокая популярность т.н. «зеленых» брендов на фоне общественных кампаний по охране окружающей среды. Относительным аналогом в данном случае является предложенная С. Коломийцевым концепция *информационного маркетинга*, основанного на инновациях, обеспеченности информационными ресурсами и способности грамотно их использовать для повышения конкурентных преимуществ.

Сходной позиции придерживается В. Гордин, который предлагает трактовать социально ориентированный маркетинг как маркетинг идей и наделяет его следующими характеристиками:

- регулирование обществом социальных перемен методами убеждения, различного рода стимулирования, что соответствует маркетинговому инструментарию;

- усиление роли неприбыльного сектора в решении большинства социальных проблем;

- проникновение рыночных отношений во все сферы жизни общества. При продвижении социальных идей в качестве платежного средства выступают не деньги, а иные средства платежа – например, кредит доверия к церкви как к социальному институту, способному укрепить сферу семейных отношений и в целом моральное состояние общества<sup>1</sup>.

В целом аналогичны характеристики социально-этичного маркетинга, предложенные Т. Гайдаенко:

- определение нужд, потребностей и интересов целевых рынков и обеспечение максимальной удовлетворенности более эффективными спо-

---

<sup>1</sup> Гордин В.Э. Управление социальной сферой. – СПб.: СПбУЭиФ – 1998. С. 173.

собами с одновременным сохранением и укреплением благосостояния потребителя и общества в целом;

– концепция явилась следствием развития бизнеса, так как актуальной стала проблема влияния бизнеса на экологию и среду обитания человека, ограниченность природных ресурсов и вопросы развития социальной сферы;

– развитие концепции включает в сферу маркетинга различные группы людей, которые заинтересованы и/или могут влиять на предприятие, снижая тем самым вероятность социальных конфликтов<sup>1</sup>.

То есть, сущность концепции социально-этичного маркетинга сегодня подробно описана в работах многих экономистов. В частности, ее часто рассматривают в жесткой связи с такими глобальными проблемами, как экология, этика бизнеса и потребления, воспитание молодежи, информатизация общества: «ухудшение качества окружающей среды, бесцеремонность внедрения с помощью информационных средств в личную жизнь индивида составляют трудные для решения уравнения, где с одной стороны – прибыли фирмы, а с другой – не только актуальные текущие потребности, но и долгосрочное благополучие, приращение ценности жизни человека в целом»<sup>2</sup>.

О распространении концепции социально-этичного маркетинга также свидетельствует увеличение числа компаний, определивших собственные этические правила в отношении выпускаемых товаров и услуг, распространяемой информации и типа взаимоотношений, которые они стремятся поддерживать с клиентами, работниками, акционерами, а также обществом в целом. Причем, продолжением этих начинаний нередко становится социальная деятельность предприятий: развитие экономической и промышленной структуры региона, увеличение уровня занятости граждан, участие в образовании/подготовке кадров, в общественной жизни региона, защита окружающей среды и т.п.

Продолжением этой теории является концепция маркетинга взаимодействия, предложенная в конце XX века шведской экономической школой и получившая широкое распространение в последнее десятилетие. Особенность этого направления заключается в том, что объектом управления становится процесс отношений (коммуникации) с покупателем и другими участниками процесса купли-продажи. На фоне увеличивающейся стандартизации и унификации продуктов и услуг, неизбежно ве-

<sup>1</sup> Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. М.: Изд-во Эксмо. – 2008. С. 496.

<sup>2</sup> Kotler P., Andreasen A.R. Strategic Marketing for non-profit organizations. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall. – 1996. P. 19.

душей к формированию повторяющихся маркетинговых решений, она позволяет на основе долгосрочной двусторонней коммуникации 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. В результате в скандинавской школе, например, маркетинг понимается фактически как коммуникация – процесс выгодного установления, поддержания и улучшения взаимоотношений с покупателями и другими субъектами для удовлетворения целей всех участвующих в сделке сторон. Как представляется, эта концепция подтверждает современную тенденцию в развитии маркетинга – перенос внимания с производства товара/услуги на потребителя, его нужды и потребности.

Практически такой подход в последнее время получил распространение в сфере услуг и сервиса. Логика в данном случае представляется очевидной: наряду с традиционным набором маркетинговых функций – исследованиями, планированием, стимулированием сбыта и распределения, производитель и/или продавец вынужден выстраивать более сложные, иногда индивидуальные взаимодействия с клиентом. В пользу такого подхода говорит и хрестоматийный для практикующего маркетолога постулат: затраты на поддержку лояльности, т.е. выстраивание долгосрочной коммуникации с клиентом, ниже затрат, необходимых для привлечения внимания новых клиентов.

Вместе с тем, маркетинг в чистом виде на сегодняшний день часто трактуется как явление не столько экономическое, сколько социальное: на передний план выдвигается социальная сущность маркетинга и высокая роль социальной коммуникации в маркетинговом процессе. В частности, известным маркетологом Ж.-Ж. Ламбенем предложено следующее определение: «Маркетинг – *социальный процесс*, направленный на удовлетворение потребностей и желаний людей и организаций путем обеспечения свободного конкурентного обмена товарами и услугами, представляющими ценность для покупателя»<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Пер. с французского. – СПб.: Наука. – 1996.

Также, ряд отечественных социологов выдвигает предположение, согласно которому исследование обмена, как базового процесса, ведущего к формированию социальной структуры и присутствующего во всех ситуациях взаимодействия индивидов, позволяет трактовать маркетинг как деятельность, направленную на оптимизацию этого процесса и соблюдение условий взаимовыгодного обмена<sup>1</sup>. Маркетинг также определяется ими как социальная деятельность, обслуживающая процессы обмена в обществе, а в более широком определении – технология организации социального пространства<sup>2</sup>.

То есть, представляется очевидным переход от функционального понимания маркетинга к процессному пониманию, когда маркетинг трактуется как коммуникативный процесс, направленный на согласование возможностей компании и потребностей ее клиентов, а применение маркетингового инструментария признается целесообразным лишь в тесной взаимосвязи с изменяющимся социальным контекстом.

Классический маркетинг, включающий в себя комплекс маркетинговых коммуникаций, а также все его отраслевые ответвления, изначально имеет ярко выраженную социальную направленность. Во-первых, в основе маркетинга всегда лежит индивидуальный выбор, т.е. приоритет потребителя; во-вторых, социальная направленность проявляется в том, что именно благодаря идеологии маркетинга удается разрешать одно из главных противоречий любого общества, практикующего рыночные отношения: противоречие между интересами производителя и/или продавца, стремящегося продать большее количество продукции с большей для себя прибылью, и потребителя, стремящегося по возможности дешево купить нужный и качественный продукт. При этом продавец может получить прибыль, лишь удовлетворив спрос покупателя, и, в таком случае, в приведении в соответствие противоречивых интересов продавца и покупателя состоит социальная и коммуникативная функция маркетинга.

В этом контексте современными управленцами как аксиома понимается определение маркетинга как процесса изучения потребителей с целью эффективного управления спросом. Планируя ассортимент товаров и прогнозируя сбыт, производитель и/или продавец изучает рынок – своих потребителей. Но в этом механизме производитель, как правило, ставит свою компанию в центр такой модели, соответственно изучая «своих» существующих и потенциальных клиентов на основе их отношения к

---

<sup>1</sup> См., например: Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга. // Вестник МГУ, Социология и политология. – 1996. – № 2; Лопатина Н.В. Социология маркетинга: Учебное пособие. – М.: Академический проект. – 2005.

<sup>2</sup> Гульченко И.Г. Социальная сущность маркетинга. // Вестник МГУ, Социология и политология. – 1996. – № 2. С. 33-38.

предлагаемому товару или услуге и оценивая маркетинговый процесс как субъект-объектные отношения, где потребитель – объект изучения и объект коммуникации.

Помимо этической стороны вопроса, т.е. ограничения потребителя в роли управляемого субъекта социального процесса, каким является маркетинг, спорной в данном случае представляется возможность выявления иррационального, с точки зрения производителя/продавца, или инициатора коммуникации, поведения потребителя в процессе его предполагаемого соучастия в планировании ассортимента. Относительным решением в данном случае становится переход к более или менее уравновешенной двусторонней коммуникации с потребителем, что нашло свое выражение в концепции «интерактивного маркетинга», а также маркетинга взаимодействия, о которой сказано выше.

Следуя логике классического маркетинга, потребитель выбирает на основе разумности и целесообразности, всегда взвешивая свои предполагаемые выгоды и затраты – на основе этого принципа разрабатывается схема коммуникации, воздействия на покупателя, комплекс стимулов, разработанный с учетом психологии покупателя и его социального положения. Изучая поведение потребителя и его реакцию на стимулы, производитель получает возможность оперировать стимулами для более тонкого воздействия на потребителя. Вместе с тем, следуя этой схеме, проблематично выявить и объяснить такие явления, как доверие, лояльность, вовлеченность, престижность и т.п.; такая техника недостаточна при работе с так называемым символическим потреблением, при адаптации системы маркетинговых коммуникаций на региональных рынках и пр. Эти противоречия также приводят к увеличению роли социологии в маркетинговых процессах. Что не отменяет и сказанного ранее – активного применения маркетинговых коммуникаций для реализации социальных и политических программ.