

© Л.И. ВОРОНИНА

Lujdmila.voronina@usu.ru

УДК 316. 334.2

СТЕРЕОТИПЫ ПОВЕДЕНИЯ СУБЪЕКТОВ МАРКЕТИНГА: СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ АНАЛИЗ

АННОТАЦИЯ. Автор статьи анализирует маркетинг как социокультурное явление, возникновение и развитие которого обусловлено закономерностями современной цивилизации. Социокультурный подход позволяет установить зависимости между представлениями и ценностями субъектов маркетинга, способами производства и применяемыми технологиями, а также нормативными регуляторами деятельности. Особое внимание уделяется стереотипам поведения субъектов маркетинга.

SUMMARY. The author of the article analyzes marketing as a sociocultural phenomenon, the beginning and development of which are based on laws of modern civilization. The sociocultural approach allows to establish dependences between representations and values of subjects of marketing; between manufacturing methods and applicable technologies, and also between standard activity regulators. Special attention is given to stereotypes of marketing subjects' behaviour.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА. Маркетинг, социокультурное явление, цивилизация, стереотипы, поведение.

KEY WORDS. Marketing, sociocultural phenomenon, civilization, stereotypes, behaviour.

Дифференциация наук в современном мире приводит к тому, что многочисленные явления рассматриваются, как правило, изолированно, а именно — только в рамках конкретной научной дисциплины. Такая же участь постигла и маркетинг. Экономисты изучают его исключительно как экономическое явление в условиях рынка, а многочисленные исследования представителей гуманитарных наук, посвященные особенностям различных видов маркетинга, расценивают как «покушение» на целостность экономических теорий. В то же время изучение маркетинга не только как экономического, но и социокультурного явления позволяет не только понять основные причины изменения поведения человека в сфере экономики, но и спрогнозировать возможные изменения. А применение цивилизационного подхода создает предпосылки для выявления сложных обоюдных зависимостей между способами производства, технологиями, типами мироощущения, теоретическими концепциями, нормативными регуляторами деятельности, составляющими цельную реальность («культурный код») каждой исторической эпохи [1; 42].

При этом цивилизация рассматривается как неравновесная система особого типа. Ее устойчивость обеспечивается искусственным опосредованием внешних (с природной средой) и внутренних отношений, а вся совокупность опосредствующих механизмов (материальные орудия и прочие продукты, языки, мифология, мораль) рассматривается как культура [1; 65].

Рассмотрим маркетинг как социокультурное явление, обусловленное закономерностями современной цивилизации. Одна из них — это изменения, происходящие в сознании человека, независимо от того, сознание это индивидов, вовлеченных в конкретные отношения (то есть то, что они думают и как их оценивают), или это сознание других лиц (наблюдателей, исследователей), оценивающих данные явления [2; 349].

Структурными элементами маркетинга являются субъекты, их представления, ценности, отношения, а также многократно воспроизводимые действия, совершаемые ими (акты), которые со временем закрепляются как нормы поведения. Социокультурный подход определяет направление анализа: это установление зависимостей между мироощущением (представлениями и ценностями) субъектов маркетинга; разделяемыми ими идеями и воспроизводимыми концепциями, способами производства и применяемыми технологиями, а также нормативными регуляторами деятельности. Сознание субъектов маркетинга можно исследовать, обращаясь к представлениям и ценностям, которые находят отражение в различных концепциях, стратегиях развития, публикациях и т.п. В то же время внешнее проявление сознания субъектов маркетинга прослеживается в повторяющихся однотипных действиях (социальных шаблонах) или стереотипах. Осознанный выбор, совершаемый субъектами маркетинга, определяет направленность действий, детерминирует способы производства и технологии. В качестве норм поведения субъектов маркетинга в данном случае можно рассматривать многократно повторяемые ими действия, которые имеют как формализованный, так и неформализованный характер. Отношения субъектов маркетинга можно оценивать по характеру сформировавшихся связей: краткосрочные или долгосрочные, отчужденные или лояльные, антагонистические, солидарные или партнерские. При этом чрезвычайно важно установить, какие характеристики являются для различных субъектов маркетинга своеобразным культурным кодом, в котором сконцентрированы особенности современной цивилизации.

Рассмотрим стереотипы поведения субъектов маркетинга. Возникновению маркетинга как практико-ориентированной деятельности предшествовала торговля, которая развивалась в течение тысячелетий. Этот факт чрезвычайно важен для понимания особенностей формирования стереотипов поведения. Действия субъектов торговли, многократно повторяемые в течение тысячелетий, позволили отобрать социально полезные шаблоны. В шаблонах поведения субъектов торговли закрепились соответствующие нормы поведения: «полезно — неполезно», «выгодно — невыгодно», «справедливо — несправедливо». Постепенно сформировался и такой элемент шаблона поведения субъектов торговли, как представления и установки, связанные с конкретными этическими и экономическими ценностями. Эти шаблоны поведения, ставшие социально полезными для многочисленных субъектов торговли, можно обозначить как стереотипы функционирования [1; 75]. Анализ истории торговли как одного из древнейших видов человеческой деятельности позволяет сделать вывод о том, что такой элемент стереотипа функционирования, как обмен длительное время остается неизменным. Видимо, одна из причин в том, что в процессе обмена субъекты удовлетворяют свои потребности. Соответственно, длительное время остается неизменной такая норма поведения субъектов торговли, как польза и выгода.

Но под влиянием динамично меняющихся факторов внешней среды иными становятся предметы, с помощью которых совершается обмен, содержание ценностей, связанное с восприятием характеристик предметов обмена. Меняются условия, при которых совершается обмен, а также изменяются нормы поведения и отношения, формирующиеся между субъектами. Соответственно изменяются и стереотипы функционирования (поведения) субъектов торговли. На механизм смены стереотипов поведения (или социально полезных шаблонов) обратил внимание П.А. Сорокин: «Чем сложнее среда и чем быстрее она изменяется, тем быстрее должна возрастая сознательность и падать автоматичность, за исключением тех шаблонных актов, которые при ряде изменений могут быть приспособленными к ним. Такими шаблонами могут быть только социально полезные шаблоны. Они, продолжая существование при всех изменениях, все большее и большее число раз повторяются, а потому могут становиться все более и более автоматическими, в противоположность актам социально вредным, которые как акты, не приспособленные к новым условиям, должны все более и более выветриваться» [3; 349]. Аналогичная ситуация происходит и с торговлей. В двадцатом веке она теряет свою самостоятельность как деятельность и становится частью комплекса действий, в которые вовлечены и производители, и сбытовики, и потребители. Сбытовики вынуждены отказаться от шаблонных действий (продавать то, что в больших объемах выпускают производители и ожидать получения прибыли).

Изменяются также и действия (или социально полезные шаблоны) производителей. В условиях масштабного перепроизводства и избыточного предложения товаров (и услуг) производители вынуждены изменять те шаблоны поведения, которые были сформированы ранее, а именно: воспроизводить только действия, направленные на выпуск максимального количества продукции и ожидать максимального получения прибыли. В структуре действий производителей продукции постепенно усиливается такой элемент, как информация о потребностях потребителей товаров (или услуг). Соответственно, обязательным действием становится выпуск продукции с характеристиками, которые соответствуют ожиданиям потребителей. Все иные действия, совершаемые производителями продукции, а именно: создание служб маркетинга, выпуск пробной (экспериментальной) продукции, анализ информации о степени удовлетворенности покупателей, постоянный контакт со сбытовиками можно рассматривать как свидетельство, подтверждающее изменение смены стереотипа функционирования и переход к новому стереотипу (развития).

В действиях производителей, по сути, прослеживается такая характеристика современной цивилизации, как усиление компромисса в практике человеческих отношений.

В стереотипе поведения сбытовиков, осуществляющих разные типы торговли (оптовой, розничной), также усиливается значение такого элемента, как информация. Сбор и систематизация информации о потребностях покупателей и товарах с соответствующими характеристиками становятся нормой, закрепляются как своеобразный, социально полезный шаблон поведения.

Далее, нормой поведения сбытовиков постепенно становятся действия, направленные не только на сохранение уже имеющегося количества покупателей, но и на их интенсивное увеличение. Количество покупателей увеличивается

благодаря совокупности различных действий, которые можно оценить как компромиссные: это многочисленные скидки, акции, цель которых очевидна — это усиление лояльности покупателей к конкретному сбытовику. Меняется и характер отношений. От краткосрочных отношений с покупателями сбытовика постепенно переходят к иным — постоянным отношениям, которые закрепляются только при условии наличия у покупателей доверия к товару (т.е. конкретному производителю), и к тому, кто осуществляет сбыт.

Соответственно изменяется еще один элемент стереотипа: структура ценностей. Надо признать, что именно изменение ценностей (как процесс сознания) предшествует изменению шаблонов поведения. Естественно, что прибыль и деньги по-прежнему актуальны в современном мире. Но представления о ценностях прибыли и денег дополняются такими ценностями, как необходимость достижения доверия потребителей (покупателей). Также в сознании производителей и сбытовиков усиливается понимание того, что необходимо формировать и поддерживать собственную репутацию. В данном случае находит отражение еще одна характеристика современной цивилизации: в сознании современного человека усиливаются причинно-следственные связи. Как следствие, совершенствуются навыки прогноза и планирования своих действий.

Те действия, которые воспринимаются многочисленными сбытовиками как социально и экономически полезные и целесообразные, воспроизводятся и закрепляются в сознании, то есть становятся шаблонами. Динамичному процессу усвоения социально полезных действий также способствует научно-практическая деятельность, получившая название «маркетинг» («рынок» или «рыночный»). Многочисленные исследования и возможность ознакомиться с публикациями об их результатах, проведение круглых столов, конференций, телевизионные и радиопередачи, получение профессионального образования в области маркетинга — все эти формы способствуют доведению информации до многочисленных субъектов производства и сбыта, к постепенному отказу от прежних стереотипов функционирования и переходу к стереотипам развития.

Иные стереотипы поведения также формируются у потребителей в рыночных условиях перепроизводства и избыточного предложения товаров и услуг. С одной стороны, сохраняются определенные элементы стереотипов в поведении потребителей. Это наличие стороны, участвующей в обмене как сбытовика и опосредованно — производители. Далее, это товар и соответственно оценка его характеристик: имеется или отсутствует ценность для того, кто его приобретает. Также это акты обмена и приобретения, в результате совершения которых покупатель может удовлетворить свои потребности. Следующий элемент стереотипа — это отношения, которые возникают между субъектами обмена: продающим и приобретающим. На первый взгляд, таковым поведение потребителя остается в течение столетий.

Но в сознании современного потребителя изменяется многое, включая цели потребления товаров и услуг. Таковое становится не просто действием (или актом), которое позволяет удовлетворить конкретные витальные потребности с помощью товара, а действием, приближающим человека к определенной цели. Иные ценностные установки — это то, что принципиально отличает потребителей двадцатого-двадцать первого веков.

Приобретение товаров или услуг, особо значимых для современных потребителей, становится средством для достижения относительного счастья и осознания (или наличия представления) соответствия неким идеальным социокультурным стандартам. При этом огромное количество людей связывает ощущение счастья и удовольствия (прежде всего чувственного) с обладанием материальными благами [4; 662]. Заметим, что активное посещение горожанами торгово-развлекательных центров и проведение в них значительного количества времени как норма поведения возникает именно под влиянием указанных ценностных установок.

Принципиально изменяется содержание и других элементов стереотипа поведения потребителей: иным становится характер отношений между потребителями и сбытовиками (или производителями). При совершении неоднократных обменов, социально и экономически выгодных, потребитель меняет свой статус: он становится покупателем и устанавливает длительные, тесные и лояльные отношения с конкретным сбытовиком при определенных условиях. Это удовлетворение имеющихся потребностей при наличии товаров с ожидаемыми характеристиками. Совершая выбор в пользу того или иного товара (или услуги), покупатель прежде всего анализирует имеющуюся у него информацию, которая поступает к нему через многочисленные каналы. В данном случае вновь прослеживается закономерность современной цивилизации: снижение автоматизма действий, усиление роли информации, под влиянием которой совершаются разнообразные действия.

Поведение покупателя также становится все более компромиссным. Как правило, акт (действие) покупки чаще всего осуществляется, если покупатель может сэкономить денежные средства. Для этого сбытовик предлагает ему скидки с помощью дисконтной карты, распродаж и т.п. Далее покупатель вновь повторит свои отношения с конкретным сбытовиком, если обслуживание сопровождается ощущением комфорта, физического и психологического. Создавая такие условия, сбытовики сознательно принимают решение об определенных затратах. Это действие также свершается под влиянием необходимости достижения социального компромисса.

Проведенный анализ стереотипа поведения сбытовиков и потребителей позволяет сделать следующие выводы. В условиях современной цивилизации возрастает сознательность совершаемых действий и максимально снижается автоматичность поведения, в том числе и субъектов маркетинга. Но при этом в структурах стереотипов поведения потребителей и сбытовиков сохраняются шаблонные акты, которые, несмотря на происходящие изменения, приспособились к ним. Это такие социально полезные шаблоны, как наличие потребности у обеих сторон, предметы обмена и само действие обмена, такая норма поведения, как польза и выгода. Эти элементы стереотипа, продолжая существование при всех изменениях внешней среды, становятся автоматическими. Но субъекты маркетинга совершают также новые действия, которые позволяют им адаптироваться к иным условиям. В структуре стереотипов поведения потребителей и сбытовиков усиливается значение информации. Иными становятся ценности и ценностные установки, под влиянием которых осуществляются действия субъектов маркетинга. Достижение компромисса характеризует поведение субъектов маркетинга. Иные характеристики приобретают отношения производителей, потребителей (покупателей) и сбытовиков: они постепенно становятся лояльными, постоянными, приобретают значение для обеих сторон для достижения своих целей и удовлетворения потребностей.

Синергетический эффект накапливаемых изменений постепенно приводит к иным стереотипам поведения всех субъектов маркетинга: осуществляется переход к стереотипу развития, который также действует определенный период времени, до очередных изменений, имеющих социокультурный характер.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Назаретян А.П. Агрессия, мораль и кризисы в развитии мировой культуры (Синергетика исторического процесса): Курс лекций. М.: Наследие, 1994. 184 с.
2. Сорокин П.А. Социальная и культурная динамика / Пителир Александрович Сорокин / Пер. с англ., вст. статья и комментарии В. Сапова. М.: Астрель, 2006. 1176 с.
3. Сорокин П.А. Преступление и кара, подвиг и награда: социологический этюд об основных формах общественного поведения и морали / Вступ. статья, сост. и прим. В. Сапова. М.: Астрель, 2006. 618 с.