

Л. Н. Банникова
Екатеринбург, Россия

Практики маркетинга в поле социологического дискурса

Социологическая расшифровка практик маркетинга позволяет представить их как приёмы конструирования социальных полей, механизм формирования стереотипов потребительского поведения. Позиционирование – это не что иное, как формирование стереотипов восприятия как упрощённого схематического образа предмета, обладающего высокой устойчивостью.

Ключевые слова: практики маркетинга, сегментирование, позиционирование, социальное поле, стереотип.

Современный подход к исследованию маркетинга предполагает исследование его не только как системы норм, правил, регулирующих, конструирующих взаимодействие между экономическими субъектами, но и как процесса «действия», особых социальных практик. Маркетинговые практики – элемент повседневности. Им присуща такая особенность человеческой деятельности как спонтанность, актуальность, зависимость их действия от конкретного контекста, сочетание повторяющихся, рутинных элементов с приёмами принципиально новыми. В зависимости от сфер применения, характера спроса на рынке товаров и услуг выделяют разнообразные виды, формы и типы маркетинговых практик. Это свидетельство того, что концепт «маркетинг» – общее название для социальных практик по конструированию обменных взаимодействий.

Содержание маркетинга как социальных практик можно определить как приёмы конструирования эффективного взаимодействия. На макроуровне – это *технологии сегментирования, позиционирования*. Социологическая расшифровка этих технологий позволяет представить их как *приёмы конструирования социальных полей, как механизмы формирования стереотипов*. Сегментирование рынка, как один из наиболее востребованных приемов маркетинга, связано с процессом разбиения рынка на более мелкие, сравнительно однородные сегменты, из которых выбираются целевые. Позиционирование продукта относится к стремлению продавца придать своей торговой марке особый образ в глазах потребителей каждого целевого сегмента. Эти технологии идут рука об руку.

Для объяснения ряда несостыковок, проблем в практическом (эмпирическом) использовании приёмов сегментирования может быть использована теория социального поля. «Теорию поля лучше всего охарактеризовать как метод анализирования причинных связей и построения научных конструктов» [1, с. 66]. Техника сегментирования – это определение ёмкости поля, конструирование его границ, анализ взаимодействия полей, определение системного качества поля.

Методологическое значение теории социального поля для маркетинга можно обозначить по двум основным моментам:

– позволяет уйти от механического объединения двух групп критериев сегментации: социально-демографических и психографических, рассмотрев их как взаимодействие социального и личностного полей, принудительное воздействие поля и свободный выбор индивида;

– позволяет объяснить взаимодействие, наложение критериев сегментации.

Проблема определения конкретных критериев сегментирования, их количество, выделение наиболее существенного из них – вопрос сложный для практического маркетолога. Маркетологи часто работают на интуиции, опыте, «на глазок», используя геодемографические методы, объём потребления, уровень дохода. Эти приёмы, безусловно, помогают определять сильные/слабые знаки на каждом поле, выбирать инструменты влияния. Указанные методы опираются на описательные (дескриптивные) факторы, это анализ *ex post facto*. Они не могут в полной мере быть использованы для прогноза поведения, а именно это всегда интересовало поставщиков продуктов и услуг. Пытаются маркетологи определить системные («причинные») факторы в качестве главных оснований для выделения истинных сегментов рынка, чаще всего это сегментирование по выгодам [2, с. 283–291]. Один сегмент отличается от другого полной конфигурацией искомых выгод, а вовсе не тем фактом, что некая группа потребителей заинтересована в определённой выгоде, а другая – в иной. Сегменты различаются по относительной важности, придаваемой отдельным выгодам товара. Выгода при этом понимается как ожидаемая полезность, но, по сути, как ценностные ориентации потребителей. Выделяются такие типичные сегменты, как «искатели статуса», «жизнелюбы» и пр. Теория социального поля позволяет более обоснованно проводить подобную сегментацию.

Позиционирование есть не что иное, как определение целевого рынка, определение границ социального поля, продуктов-маркеров, обозначающих принадлежность к этому полю. При позиционировании мы не описываем положение продукта, а конструируем его, формируем восприятие продукта. Позиционировать продукт – значит рассказать, какие позиции в социальном

поле маркирует продукт и убедить, что мой продукт – лучший маркер из всех необходимых. Для этих целей проводится исследование потребителей, используются инструменты маркетинга. Если перевести эти действия на язык социолога, то позиционирование – это не что иное, как формирование стереотипов восприятия как упрощённого схематического образа предмета, обладающего высокой устойчивостью.

Активность субъекта проявляет себя в процессе категоризации социальных объектов, в которых эти объекты описываются. Стереотипы – это характеристики, которые описывают членов социальных групп или категории, приписываются им или ассоциируются с ними. Стереотипизация может быть оценена как рациональная форма познания, частный случай универсального процесса категоризации, основная функция которого в том, чтобы систематизировать изобилие, упростить сложность информации из внешнего мира. Стереотипы способны защитить не только ценности индивида, но и его социальную идентичность. Стереотипизация – средство постижения социального значения информации, а сами стереотипы – разновидность социальных представлений. Исследователи выделяют такие их особенности, как: эмоционально-оценочная нагруженность стереотипов; устойчивость и даже ригидность к новой информации, их «закрытость», противостояние новым знаниям, которые могут их разрушить; неточность стереотипов [3, с. 83–990].

Хотя стереотипы – это схематизированное, деформированное, искажённое и упрощённое знание о тех процессах, которые затрагивают жизненные установки их носителей, но это не ложное знание. Это, скорее, особый вид знания. Нередко это знание в виде образа, особой формы проявления социальной установки. Возникают они по причине экономии мышления. Люди не стремятся на окружающие явления реагировать каждый раз по-новому, подводят их под уже имеющиеся представления. Стереотип нередко формируется на уровне подсознания и является достаточно распространённым, но специфическим явлением функционирующего сознания. Он присущ не только обыденному, но и теоретическому сознанию. Опора на стереотипы в процессе межгруппового восприятия отражает скорее желание быть социально точными, чем когнитивно эффективными.

Причины формирования стереотипов, как правило, объясняются потребностью в упрощении или в точном понимании окружающей среды и когнитивной экономией, сбережением когнитивных ресурсов. Стереотип – исторически созданный социально разделяемый образ «своих» и «чужих», функция которого построить упорядоченную и предсказуемую картину мира и найти своё место в ней [3, с. 92]. Его предназначение – наладить отношения группы с собой, создав образ, позволяющий ей идентифицировать себя,

обеспечить целостность социальной общности. Структура стереотипа, по мнению исследователей, состоит из трёх уровней:

– аффективный уровень, включающий в себя чувство симпатии или антипатии относительно реального или символического объекта;

– когнитивный уровень, представленный в знании, мнении или суждении относительно данного объекта;

– поведенческий уровень, характеризующий программу действий относительно данного объекта [4].

Структура процесса формирования стереотипа идентична структуре процесса формирования бренда. Так, понятия лояльности и приверженности бренду соответствуют аффективному уровню в структуре стереотипа; «профессионализация» потребления – это когнитивный уровень; а отношение к марке и реальное покупательское поведение соответствует поведенческому уровню структуры стереотипа.

Социологи изучают стереотипы, а маркетологи их конструируют. Приёмы позиционирования есть не что иное, как технологии формирования стереотипов, работа с сознанием, восприятием потребителя. Роль стереотипов – упрощение, экономия мышления. Знание приёмов формирования стереотипов может быть использовано для их корректировки. В политическом маркетинге они используются для манипулирования общественным мнением.

Социальный эффект маркетинговых практик проявляется в том, что через них индивид включается в социальные отношения, подчёркивает свою принадлежность к социальному полю и конструирует его. Современные практики маркетинга имеют дело всё чаще не с товарами и услугами, а с сознанием потребителей. Они превращают сделку в дар, точнее пытаются сделке придать форму дара с помощью многочисленных приёмов и технологий: реклама, информирующая о продукте и развлекающая, кредит, рассрочка платежей. Дарится информация, доверие, репутация. Маркетинговые практики конструирования социальных взаимодействий пытаются быть гибкими, выстраивая компромиссы, подавая сделку как дар для того чтобы повысить эффективность конструируемых обменов.

Литература:

1. Левин К. Теория поля в социальных науках. СПб., 2000.
2. Хейли Р. Сегментирование по выгодам: ориентированный на решение инструмент исследования // Классика маркетинга. СПб., 2001.
3. Тощенко Ж. Т. Парадоксальный человек. М.: Гардарики, 2001.
4. Меренков А. В. Социология стереотипов. Екатеринбург, 2001.