



003461450

На прозах рукописи

ЛАЗАРЕВА ВАРВАРА ВЛАДИМИРОВНА

Процесс продвижения российских нефтепродуктов
на европейском рынке: социологический анализ
(на примере компании «ЛУКОЙЛ»)

Специальность 22.00.04 -
социальная структура, социальные институты и процессы

*Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук*

Москва - 2008

Диссертация выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова

Научный руководитель: кандидат юридических наук,
кандидат социологических наук,
доцент Башаратьян М. К.

Официальные оппоненты: доктор социологических наук,
профессор Халиков М. С.
социологический факультет МГУ
имени М. В. Ломоносова, кафедра
экономической социологии

кандидат социологических наук
Ерошенкова Н. Е.
начальник отдела рекламы и
маркетинга ООО «ГлоссЭко»

Ведущая организация: Российский государственный университ
итет нефти и газа им.И.М.Губкина,
кафедра проблем развития современного
общества

Защита диссертации состоится 26 декабря 2008 г. в 14 часов на
заседании Диссертационного совета Д 501.001.01 по социологическим
наукам при Московском государственном университете имени М. В.
Ломоносова по адресу: 119991, г. Москва, ГСП-1, Ленинские горы, МГУ,
д.1, стр.33, 3-й учебный корпус, аудитория № 408.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела
диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ имени М. В.
Ломоносова по адресу: г. Москва, Ломоносовский проспект, д. 27 (сектор
«А», 8 этаж, к. 812).

Автореферат диссертации размещен на сайте социологического
факультета Московского государственного университета им. М. В.
Ломоносова: <http://www.socio.msu.ru> 25 ноября 2008 года.

Автореферат разослан 24 ноября 2008 года.

Ученый секретарь диссертационного совета
кандидат социологических наук, доцент Елена Микедадзе Е.Е.

Общая характеристика диссертации

Актуальность проблемы исследования

Становление новой сильной российской государственности, которое наблюдается в начале XXI века, вплотную связано с формированием ее новой экономической стратегии. Процесс освоения международных рынков связан не только с решением вопросов собственности (покупка систем АЗС, прокладка новых транспортных артерий, размещение ценных бумаг на международных рынках), но и с формированием нового отношения иностранных потребителей к производимой в России продукции. Процесс продвижения российской продукции на зарубежных рынках - социокультурный процесс, связанный с системой ценностных предпочтений потребителя, с учетом истории культурных отношений страны-производителя и страны-потребителя продукции (например, России и Эстонии), с проведением транснациональной корпорацией политики социальной ответственности на иностранной территории и др. подобными проблемами. Иными словами, процесс продвижения товара - это не только экономический процесс, но и социокультурный процесс, который должен быть изучен и описан в категориях социологической науки.

В связи с этим представляется актуальным научно обоснованное исследование формирования рекламной стратегии ряда российских компаний на иностранных рынках. *Теоретическая актуальность* определяется потребностью компаний в разработке концепции рекламных коммуникаций в глобальной и локальной перспективах с учетом трансформации социально-экономических отношений, связывающих потребителя и производителя.

Сегодня меняются не только задачи, но и техника маркетинговых и рекламных коммуникаций. Глобализация бизнеса связана с распространением однотипных маркетинговых и дизайнерских решений и продуктов деятельности, глобальной мобильностью персонала, культивированием некоторого набора универсальных ценностей. Но одновременно все отчетливее становится влияние процессов, противодействующих гомогенизации и

унификации производства и потребления. Это обуславливает необходимость планирования и анализа рекламных кампаний не только с точки зрения их экономических и организационных составляющих, но и с учетом содержания коммуникации, т.е. ценностей и социальных чувств, транслируемых (преднамеренно или непреднамеренно) рекламным сообщением (логотипом, персональным обращением, дизайном продукта или места предоставления услуги и т.д.).

Указанные противоречивые тенденции являются частью тех проектных заданий, которые формулируются заказчиками конкретных рекламных кампаний для топливно-нефтяных корпораций. Этим обусловлена практическая актуальность исследования. Производители топлива и нефтепродуктов и работающие с ними рекламно-маркетинговые агентства и бюро нуждаются в обобщении конкретного опыта компаний и выработке рекомендаций для дальнейшей деятельности.

В настоящее время нефтепродукты (моторные масла, присадки, бензин, автокосметика) экспортируются из России на рынки Восточной и Западной Европы. Благодаря огромным запасам нефти, а также высокому качеству производства конечного продукта при относительно низких ценах, российское топливо и моторные масла могли бы вполне успешно конкурировать на экспортном рынке. Но поскольку у нас этот рынок начал развиваться усиленными темпами лишь в последние 15 лет, большая часть производителей пока не имеет навыков эффективного продвижения своих товаров на внешние рынки розничным покупателям. Малоисследованными остаются и проблемы взаимоотношения производителей с представляющими их дистрибуторами. Серьезной проблемой является также отсутствие на сегодняшний день научно-обоснованной методики создания узнаваемого образа компании в сознании клиентов.

Степень научной разработанности проблемы исследования. Ценностные, рациональные, поведенческие основания потребительского выбора в общем виде затрагивалось в работах как зарубежных, так и отечественных классиков социологии (Т. Веблен, М. Вебер, Э. Дюркгейм,

Т. Парсонс, Ю. Хабермас, Ж. Бодрийар, П.А. Сорокин, Л.Г. Ионин, Г.В. Осипов и др.)¹.

Однако нас интересуют также и перспективные основания потребительского выбора, т.е. особенности и механизмы восприятия потребителем рекламных коммуникаций. Эта проблема носит междисциплинарный характер. Ее коммуникативная составляющая анализировалась такими исследователями, как И. Гофман, Н. Луман, С.В. Бориснев, Т.М. Дридзе, В.П. Конецкая, Э.А. Орлова и др.²

С точки зрения собственно взаимодействия производителя и потребителя отчасти она рассматривалась в классических работах по экономике (А. Смит, Д. Рикардо, И. Шумптер, К. Маркс и др.³), по маркетингу и брендингу (Ф. Котлер, Дж. Траут, Д. Огилви, Р. Ривз, М. Барлетта, Т. Амблер, Д. Аакер, Е.П. Голубков, И.С. Березин и др.⁴), по потребительскому поведению (П. Миниард, В.Д. Секерин, В.И. Ильин, И.В.

¹ Veblen Th. The Theory of the Leisure Class // <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html> Вебер М. Избранные произведения. Основные социологические понятия. М., 1990; Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. М.: Канон, 1995; Парсонс Т. О структуре социального действия. М.: Академический проект, 2002; Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // Теоретическая социология: Антология: В 2 ч. М: Книжный дом «Университет», 2002. Ч. 2; Бодрийар Ж. Система вещей. М.: Изд-во «Рудомино», 2001; Бодрийар Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006; Сорокин П.А. Человек. Цивилизация. Общество. М.: Политиздат, 1992; Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие. М.: Издат. корпорация «Логос», 2000; Осипов Г.В. Социальное мифотворчество и социальная практика. М.: Издательство НОРМА, 2000

² Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000; Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Практис, 2005; Луман Н. Что такое коммуникация // Социологический журнал. 1995. № 3; Луман Н. Введение в системную теорию. М.: Издательство «Логос», 2007; Бориснев С.В. Социология коммуникации. М.: ЮНИТИ, 2003; Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. М., 1984; Конецкая В.П. Социология коммуникации. М.: МУБИУ, 1997; Орлова Э.А. Введение в социальную и культурную антропологию. М.: Изд-во МГИК, 1994; Орлова Э.А. Объяснение униформности и многообразия культур в культурной антропологии: введение в проблему // Человек и социокультурная среда. М., 1991.

³ См.: Блауг М. Методология экономической науки, или Как экономисты объясняют. М.: Издательство Журнала «Вопросы экономики», 2004; Всемирная история экономической мысли. В 6 тт. М.: Мысль, 1987-1991.

⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990; Огилви Д. Огилви о рекламе, М., 2003; Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2003; Higgins D. The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the Craft: David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, Rosser Reeves. McGraw-Hill, 2003; Reeves R. Reality of Advertising. N.Y., 1961; Траут Дж. Траут о стратегии. СПб: Изд-во «Питер», 2004; Траут Дж. Большие бренды – большие проблемы // http://www.koob.ru/trout_j/; Барлетта М., Питерс Т. Тренды: Узнавай; Анализируй; Капитализируй. Стокгольмская школа экономики, 2006; Амблер Т. Маркетинг и финансовый результат: Новые метрики богатства корпорации. М., 2006; Амблер Т. Практический маркетинг. СПб.: Изд-во «Питер», 1999; Аакер Д. Маркетинговые исследования. СПб.: Изд-во «Питер», 2004; Аакер Д. Стратегическое рыночное управление. СПб.: Изд-во «Питер», 2007; Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. М.: Издательство «Финпресс», 1998; Березин И.С. Маркетинговый анализ. Рынок. Фирма. Товар. Продвижение. 7-е изд. М.: Вершина, 2008.

Алешина и др.⁵), по социологии управления (Г.Е. Зборовский, В.В. Щербина, В.Н. Шевелев, Г.П. Зинченко, А.В. Сергейчук и др.⁶), по экономической социологии (Т.И. Заславская, Р.В. Рыбкина, Н.М. Римашевская, В.В. Радаев, В.И. Верховин и др.⁷), по социологии маркетинга (Дж. Ле Пла, Н. Дуэйн, Ф.И. Шарков и др.⁸).

Стратегия рыночного поведения исследовалась отечественными и зарубежными авторами, в числе которых – И. Ансофф, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Дей, Б. Карлоф, Г. Минцберг, М. Портер, А. Стриклэнд, А. Томпсон, Г.Л. Азоев, О.С. Виханский, И.Н. Герчикова, Т.П. Данько, Л.Г. Зайцев, Р.Б. Ноздрева, Г.А. Фатхутдинов и др.⁹

Коммуникативные аспекты деятельности транснациональных компаний, специфика ценностной, культурной составляющей их рекламной и маркетинговой стратегии рассматривались по работам Н.П. Антипова, А. Арбатова, А.А. Бородаевской, А.Р. Горбунова, О.А. Гороховской, В.Т. Дронова,

⁵ Энджел Дж. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард П. У. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 1999; Секерин В.Д. Практический маркетинг в России. М., 2002; Секерин В.Д. Маркетинг. М.: Интел-Синтез, 2000; Ильин В.И. Поведение потребителей. СПб., 2000; Алешина В.И. Маркетинг для менеджеров. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003; Алешина В.И. Поведение потребителей. М.: Экономистъ, 2006.

⁶ Зборовский Г.Е., Костина Н.Б. Социология управления. М.: Гардарика, 2008; Зборовский Г.Е. Образ жизни классов и социальных групп советского общества: сходство и различия. М.: Знание, 1987; Шевелев В.Н. Социология управления. Ростов н/Д.: Феникс, 2004; Щербина В.В. Средства социологической диагностики в системе управления. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1993; Зинченко Г.П. Социология управления. М., 2004; Сергейчук А.В. Социология управления. М.: Бизнес-Пресса, 2002.

⁷ Заславская Т.И., Рыбкина Р.В. Социология экономической жизни. Очерки теории. Новосибирск: Наука, 1991; Римашевская Н.М. Человек и реформы: Секреты выживания. М., 2003; Римашевская Н.М., Римашевский А.А. Равенство или справедливость. М.: Финансы и статистика, 1991; Блинов О.А., Бутыркин Г.Н., Добренькова Е.В. Управленческий консалтинг корпоративных организаций. М.: Инфра-М, 2002; Радаев В.В. Экономическая социология. М.: Аспект Пресс, 1997; Радаев В.В. Формирование новых российских рынков: трансакционные издеркки, формы контроля и деловая этика. М.: Центр политических технологий, 1998; Верховин В.И. Экономическая социология (учебное пособие). М.: Изд-во «Академический проект», 2006.

⁸ Ле Пла Ф.Дж., Паркер Л.М. Интегрированный брендинг. М.: Олма-Пресс, 2003; Дуэйн Н. Политика брэнда. Изд-во ИД ВЕСЬ, 2006; Шарков Ф.И., Прохоров Я.М., Родионов А.А. Корпоративная культура в системе общественных связей и отношений. М.: АТиСО, 2002.

⁹ Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989; Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 1996; Дей Дж., Шокер А., Швистава Р. Ориентированные на потребителей подходы к идентификации товарных рынков // Классика маркетинга. СПб.: Изд-во «Питер», 2001; Карлоф Б. Деловая стратегия. М.: Экономика, 1991; Минцберг Г., Куинн Дж. Б., Гошал С. Стратегический процесс. СПб.: Изд-во «Питер», 2001; Портер М. Конкуренция. М.: МИФРА-М, 2001; Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М.: 1996; Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентные преимущества фирмы. М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000; Виханский О.С. Стратегическое управление. М.: Гардарика, 1998; Герчикова И.Н. Маркетинг в управлении капиталистическими фирмами. М.: МГИМО, 1991; Данько Т.П. Развитие методологических основ теории управления маркетингом. Дис ... докт. экон. н. М., 1997; Данько Т.П., Скоробогатых И.И. (ред.) Количественные методы анализа в маркетинге. СПб.: Питер, 2005; Зайцев Л.Г. Стратегический менеджмент. М.: Экономистъ, 2002; Ноздрева Р.Б. Международный маркетинг. М.: Экономистъ, 2005; Ноздрева Р.Б. и др. Маркетинг. М.: Экономистъ, 2004; Фатхутдинов Г.А. Управление конкурентоспособностью организации. М.: ЭКСМО, 2005.

Р.И. Капельошникова, Г.Б. Кочеткова, А.Г. Мовсесяна, С.Т. Пашина,
В.Д. Щетинина, С. Кларка, О. Уильямсона и др.¹⁰

Цель исследования

На основе социологического анализа поведения потребителей в ряде стран Восточной Европы разработать концепцию по подготовке и проведению эффективной рекламной кампании продуктов и услуг российской топливно-нефтяной компании на европейском рынке.

Задачи исследования

В рамках достижения поставленной цели в диссертационной работе решались следующие задачи:

- исследовать специфику функционирования рекламных коммуникаций в ситуации глобализирующегося рынка, сохранения локальной самобытности сообществ, индивидуации потребительского поведения;
- выявить социальный контекст и коммуникативные коннотации символов-образов «нефть», «топливо» и особенности их трансляции в рекламных коммуникациях;
- провести социологическое исследование позиционирования ведущих производителей нефтепродуктов, работающих на рынке Восточной Европы, по наиболее важным для клиентов критериям;
- описать социокультурные основания рекламы продуктов и услуг топливно-нефтяной компании с учетом ценностных оснований и понимания рекламы потребителями на локальных рынках Восточной Европы;
- разработать с позиций социологического подхода практические рекомендации по повышению эффективности рекламной стратегии компании «ЛУКОЙЛ» в Европе.

¹⁰ Антипов Н.П. Экономическая интеграция в мировой экономике и транснациональные корпорации / Н.П. Антипов, А.Е. Королев // Международное публичное и частное право. 2001. № 2; Арбатов А. Камо грядет? Нефтяная промышленность России на пороге новой стадии развития // Нефть России. 1996. № 8. С. 17 – 22; Бородавская А.А. Масштабы превыше всего, или Новая волна слияний в мировой экономике. М., 2001; Горбунов А.Р. Дочерние компании, филиалы, холдинги. М., 2003; Гороховская О.А. Современные тенденции развития ТНК в мировой экономике. Потенциальные стратегические изменения в политике ТНК. М., 1999; Дронов В.Т. Кооперативная стратегия в социологии // <http://polit.mezhdunarodnik.ru>; Капельошников. Р.И. Неоинституционализм // www.libertarium.ru; Кочетков Г.Б., Сулян В.Б. Корпорация. Американская модель. СПб.: Питер, 2005; Мовсесян А.Г. Транснационализация в мировой экономике. М., 2001; Пашина С.Т. Функционирование транснациональных компаний. М.: Экономика, 2002; Кларк С. Чисто советская форма капитализма? Менеджмент холдинговых компаний в России // Журнал социологии и социальной антропологии. 2004. Т. VII. № 3(27). С. 20 – 45; Уильямсон О. Экономические институты капитализма. СПб., 1996.

Объектом исследования в диссертационной работе является процесс продвижения посредством рекламы продуктов топливно-нефтяной компании на европейском рынке.

Предмет исследования – специфика стратификационных и ценностных характеристик поведения потребителей продуктов топливно-нефтяной компании в рекламе.

Теоретико-методологическую основу исследования составили теория коммуникативного различения социальных систем Н. Лумана¹¹, концепция уникального торгового предложения Р. Ривза¹², концепция демонстративного потребления Т. Веблена¹³, концепция социально-этического маркетинга Ф. Котлера¹⁴, концепция формирования потребительских предпочтений Ж. Бодрийяра¹⁵, концепция драматургического действия И. Гофмана¹⁶, теория индивидуации Н. Элиаса¹⁷, а также концепция бренда Д. Огилви¹⁸.

Информационную базу исследования составили исследования, проведенные компанией «ЛУКОЙЛ» при организационном, методическом и аналитическом участии автора. Исследования осуществлялись методом фокус-групп в 9 странах Восточной Европы с июля по август 2007 г.¹⁹

Методы исследования, непосредственно используемые в работе, соответствуют поставленным в ней задачам:

- анализ документов компании, статистических отчетов;
- вторичный анализ данных исследований рекламных компаний фирм, занимающихся производством и продажей нефтепродуктов;

¹¹ Луман Н. Реальность массмедиа. М.: Праксис, 2005; Луман Н. Что такое коммуникация // Социологический журнал. 1995. № 3; Луман Н. Введение в системную теорию. М.: Издательство «Логос», 2007.

¹² Reeves R. Reality of Advertising. N.Y., 1961; Higgins D. The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the Craft: David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, Rosser Reeves. McGraw-Hill, 2003.

¹³ Veblen Th. The Theory of the Leisure Class // <http://xroads.virginia.edu/~HYPER/VEBLEN/veblenhp.html>

¹⁴ Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Прогресс, 1990.

¹⁵ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Изд-во «Рудомино», 2001; Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006.

¹⁶ Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни. М.: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2000.

¹⁷ Элиас Н. Общество индивидов. М.: Парксис, 2001.

¹⁸ Огилви Д. Огилви о рекламе, М., 2003; Огилви Д. Откровения рекламного агента. М., 2003; Higgins D. The Art of Writing Advertising: Conversations with Masters of the Craft: David Ogilvy, William Bernbach, Leo Burnett, Rosser Reeves. McGraw-Hill, 2003.

¹⁹ Целевые группы были составлены из мужчин, 25-45 лет, владельцев автомобилей, использующих моторные масла следующих марок: Lukoil, Shell, Mobil, Castrol, Esso, BP, Азмол. Исследования проводились в Таллинне, Риге, Киеве, Софии, Бухаресте, Вильнюсе, Минске, Кишиневе, Варшаве.

- исследование суждений и восприятий потребителей методом «фокус-групп», анализ и обобщение полученных данных на уровне анализа текста (качественная группировка), количественная группировка ответов по частоте, факторный анализ пространства восприятия.

Научная новизна исследования состоит в следующем:

- раскрыто содержание стратификационного и символического (в т.ч. ценностного и эмоционального) параметров поведения потребителей и показана их связь с формированием рекламной коммуникативной стратегии;
- рассмотрены стандартизация и адаптация как основные типы рекламных стратегий транснациональных компаний на локальных рынках;
- в результате проведения качественными методами эмпирического исследования получены новые дифференцированные данные о поведении потребителей в регионах Восточной Европы и их ценностных предпочтениях и предложена группировка регионов исходя из конкретных задач маркетинговых коммуникаций;
- разработаны предложения по созданию и оценке рекламной стратегии компании с учетом особенностей конкретных рынков и показано место социологических исследований на разных этапах данного процесса .

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Поведение потребителей описывается с точки зрения концепции индивидуации как обусловленное двумя группами факторов:
 - *стратификационные факторы* поведения как демонстрация наборов кодов и ценностей, соответствующих определенной позиции в социальной структуре,
 - *символические факторы* поведения, которые включают два компонента: *ценостные суждения и эмоциональное понимание*.
2. Связь между содержанием предоставляемых услуг и имиджем компании как глобального бренда обуславливает разноправленные стратегии международной рекламной коммуникации: *стратегию стандартизации* и *стратегию адаптации*.
3. Символическое содержание рекламных коммуникаций компании может быть рассмотрено с помощью модели символического пространства бренда,

задаваемого рядами категорий-концептов, характеризующих «объекты» (которые являются *объектами рекламы и потребления*), и описывающих *качества объектов, существенные для потребителя*. Второй ряд категорий может быть редуцирован к оппозициям технологичности – нетехнологичности, эксклюзивности – народности.

4. На основании результатов эмпирического исследования можно заключить, что бренды отдельных продуктов компании (топлива и моторных масел), воспринимаются дифференцированно и требуют особых специализированных рекламных стратегий. При этом существенное влияние на них оказывает «брэнд страны». «Бренд компании как транснациональной корпорации» является стратифицирующим признаком и служит маркером заинтересованности потребителя в удовлетворении потребности при высоком и среднем уровне доходов.

5. Региональные рынки АЗС и моторных масел Восточной Европы (включая бывшие союзные республики в европейской части постсоветского пространства) дифференцированы и делятся на группы, имеющие значительную социально-экономическую, социо-структурную, культурную (ценностную) специфику. Исходя из этого были разработаны и протестираны три концепции имиджевой рекламы «Без лишних проблем», «Лучшее для моей машины», «Для моей машины – значит для меня».

Практическая значимость исследования определяется тем, что в нем предложены конкретные выводы и оценки, реализация которых повышает эффективность деятельности компании на изученных в работе региональных рынках. Кроме того, предложенную концептуальную схему анализа можно использовать для разработки рекламных стратегий и на внутрироссийском рынке, отличающемся существенной дифференциацией по регионам.

Апробация работы. Ряд положений диссертации, отражающие ее научную новизну, был изложен в научном докладе «Социальные аспекты функционирования рекламы: глобальные компании на локальных рынках» и получил одобрение на конференции «Алвин Гоулднер и современная социальная теория» (РУДН, Москва, 13 июня 2008 г.), а также докладе «Индивидуация потребителя в социологии маркетинга продукции ТНК» в

рамках II Международного научного симпозиума «Социальная теория и проблемы социально-гуманитарного образования на постсоветском пространстве» (РГУ им. С. Есенина, Рязань, 25-27 апреля 2008 г.). Существенные результаты диссертационного исследования используются в рекламной деятельности компании «ЛУКОЙЛ» для дальнейшего продвижения своих товаров и услуг на рынке Европы. Основные результаты диссертации обсуждены на заседании кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М. В. Ломоносова и отражены в публикациях автора, в том числе в журналах одобренных Высшей Аттестационной Комиссией Российской Федерации: Теоретические обоснования рекламных и маркетинговых решений для нефтяных компаний // Личность. Культура. Общество. 2008. Т. 10. Вып. 5-6 (44-45), Социологическое обоснование рекламной стратегии (на материале эмпирического исследования потребителей в восточной Европе) // Социальная политика и социология. 2008.

№ 4.

Структура диссертации

Диссертация состоит из введения, двух глав (шести параграфов), заключения и библиографического списка. Список использованных источников включает 179 наименований.

Основное содержание работы

Во введении определяются объект и предмет исследования, формулируются цели исследования, степень научной разработанности проблемы, методологические принципы ее исследования.

Первая глава «Теоретико-методологические основания социологических исследований конкретных рынков и формирования рекламной стратегии с учетом специфики продуктов» включает три параграфа, характеризующие концептуальные и категориальные основы изучения темы исследования.

В первом параграфе («Социологические основания маркетингового анализа поведения потребителей: стратификационные, ценностные, эмоциональные аспекты») рассматривается поведение потребителя и выделяются два аспекта анализа взаимодействия рекламного сообщения и

потребителя: рациональный и эмоциональный, анализируются способы их концептуализации в современных социологических подходах.

Потребление следует рассматривать как коммуникативный, основанный на обмене смыслами процесс, важнейшим основанием которого является кодекс, в который вписываются и приобретают свое значение практические формы потребления. *Стратификационный аспект коммуникации между потребителем и производителем* достаточно проработан в социологических теориях и прикладных разработках, в том числе для рекламных и маркетинговых целей (И. Гофман). В соответствии с этим мы будем далее рассматривать *стратификационный аспект рекламной коммуникации как сознательную (рациональную) демонстрацию наборов кодов и ценностей, соответствующих определенной позиции в социальной структуре.*

Второй выделенный нами аспект – *символический* – пока не операционализирован должным образом, эта задача решается в данном параграфе работы. Символические параметры коммуникации неоднородны. Для того чтобы зафиксировать наиболее важные и взаимосвязанные свойства данного аспекта поведения потребителей, нами выделены *ценостные суждения и эмоциональное понимание.*

Ценостный компонент рекламной стратегии направлен на рационализацию потребительского поведения, включает ссылки за значимые ценности. Существенная часть рекламы моторных масел, услуг по заправке топливом на АЗС и имиджевой рекламы нефтяной компании направлена на постоянное привлечение значительных денежных средств потребителей, в связи с чем рекламная коммуникация не может опираться только на информирование о физико-химических свойствах продуктов, она обязательно апеллирует к их оценке как полезных, перспективных, инновационных и пр. В качестве параметров коммуникативного взаимодействия, определяющих, что именно будет воспринято адресатом, выделяют «психологический багаж отношений, верования, мнения и прошлый опыт», актуализируемые сознательно и бессознательно. Трансляция некоторых ценностей или культивирование какого-то верования рекламным сообщением есть

эмоциональный способ программирования определенной модели потребительского поведения.

Второй из выделенных нами аспектов связан с социальными чувствами (И. Гофман, Н. Элиас). Этот аспект коммуникативного взаимодействия с потребителем можно обозначить как *эмоциональное понимание* и определить как *эмоциональное переживание непосредственно воспринимаемых образных аспектов рекламного сообщения под влиянием социальных чувств*. Таким катализатором социальных чувств в диалоге с потребителем является бренд компании. Данное понятие фиксирует определенную репутацию, включающую как технологические показатели продуктов и услуг, финансовую прозрачность и устойчивость компаний, так и представления о корпоративной культуре и отношениях компании с внешней социальной средой, социальной ответственности компании. При этом констатируется связь между брендом и «поведением компании» (ее воздействием на экологию, разрешение кризисных ситуаций, отношение к персоналу) и отчасти – связь бренда компании и страны, с которой он ассоциируется. Бренд может позиционироваться через установление различного типа эмоциональных отношений с потребителем, в зависимости от того, какие именно потребности потребителя становятся «зерном бренда».

Выделенные в данном параграфе аспекты потребительского поведения показывают, на каких теоретических основаниях с социологической точки зрения может разрабатываться рекламная стратегия, а с другой – открывают возможности для прикладного маркетингового исследования.

Второй параграф первой главы посвящен рассмотрению *«Институциональных и символических особенностей рекламной стратегии в международном контексте»*.

В течение последних десятилетий процессы глобализации мировой экономической, политической, культурной жизни из публицистических метафор превратились в один из главных факторов общественного развития. Это существенно влияет на понимание соотношения рыночных и государственных институтов, роли локальной самобытности на разных уровнях взаимодействия, значения культурных, ценностных, этических факторов в

деятельности корпораций, включая установки персонала, смысл рекламных сообщений, реакцию общественности. Задачей транснациональных компаний (ТНК) становится разработка рекламной стратегии на глобальном рынке.

При этом транснациональные компании решают сложные задачи в области международной рекламы, связанные с тем, что их продукты ассоциируются не только с содержанием предоставляемых услуг, но и с имиджем компании как глобального бренда, имиджем страны происхождения компаний.

Полная *стандартизация* (первый тип рекламной стратегии) всех сторон рекламной кампании для разных стран практически невозможна. Обычно стандартизация касается общей рекламной стратегии, творческой идеи послания, а также аналогичных средств распространения рекламы.

Альтернативой стандартизации является второй тип рекламной стратегии - *адаптация* рекламы к культурному контексту рынка и привычкам потребителей. Адаптация рекламы на зарубежных рынках необходима и в связи с различиями в институциональном устройстве и законодательных и этических нормах разных стран.

Таким образом, разработка рекламной стратегии компании в мультикультурном пространстве строится с учетом как институциональных (*организации бизнеса, взаимодействия с общественностью, нормативного регулирования*) так и символических (*культурная эмпатия*) аспектов.

Третий параграф первой главы рассматривает *“Нефть” и “топливо” в системе символов и социальных отношений современных обществ”*.

В соответствии с предметом нашего исследования анализируются *два ряда категорий*. Первый характеризует те *«объекты»*, которые являются объектами рекламы и потребления: топливо/бензин, масло и связанные с ними – автомобиль, услуга по обслуживанию автомобиля, нефтяная компания – производитель ГСМ и услуг. Второй ряд категорий мы определяли как *качества объектов*, те ценности и эмоциональные ассоциации, которые связаны в общественном сознании и представлениях разработчиков рекламы с категориями первого рода.

Понимание *нефти* как глобального социального фактора было задано ставшей классической работой Д. Йергина, название которой можно передать как «Главный приз: эпический поход за нефтью, деньгами и властью»²⁰ и получило развитие в выходящих сегодня работах²¹. В них «нефть» рассматривается как современный миф, с выраженным ценностным, эмоциональным и бессознательным компонентами. Поэтому реклама нефтяных компаний – это уже не столько специализированная деловая коммуникация, сколько заметный сегмент на массовом информационном поле.

Нефтепродукты – товар особый не только в силу своих объективных функций в качестве средства обеспечения жизнедеятельности автомобиля, но и как особый символ современных человеческих отношений и социального статуса. Можно отметить определяющую степень мифологизации *автомобиля*. Автомобиль – это «вещь из вещей», пишет Ж. Бодрийар.

Второй ряд категорий, т.е. ценности и эмоциональные ассоциации, позволяет сфокусировать внимание не только на уровне потребности на иерархичной шкале, но и на *качестве ее удовлетворения*, что очень важно в современной потребительской культуре. Топлива и моторных масел много, и становится важно не просто «ездить» и «обслуживать автомобиль», а делать это наилучшим образом, выгодно, комфортно, престижно и т.д. Этот предложенный нами подход можно обозначить как *«ценственно-эмоциональная модель качества удовлетворения потребностей»*. Исходя из этого для каждого набора концептов мы будем рассматривать некоторый континуум от «простого удовлетворения потребности» до «качественного, ценностно значимого удовлетворения потребности».

Наибольшее внимание топливно-нефтяные компании в своей рекламной стратегии сегодня вынуждены уделять ценностям-концептам *безопасности, защиты себя, защиты окружающей среды (экологии), надежности, доверия (включая социальное доверие)*. *Практицизм, комфорт, удобство в использовании, путь к достижениям* – еще одна группа значимых концептов.

²⁰ Yergin D. The Prize: the epic quest for oil, money and power. N.Y., 1992.

²¹ См.: Carson I., Vaiteeswaran V.V. Zoom. The Global Race to Fuel the Car of the Future. Twelve; Penguin Books, 2008; Clarke D. Empires of Oil. Corporate Oil in Barbarian Worlds. London, 2007.

Таким образом, мы видим, что содержание рекламных сообщений о нефтепродуктах дополняется эмоциональным воздействием на потребителя. Одновременно демонстрируется стратификационный, социально структурирующий характер потребления этих товаров. Нами выявлены два ряда концептов – прямо описывающие рекламируемый продукт и, во-вторых, вписывающее его в более широкий символический контекст, которые могут быть использованы при разработке и исследовании восприятия рекламной стратегии топливно-нефтяной компании.

Во второй главе исследования рассматривается «Процесс продвижения российских нефтепродуктов на европейском рынке (на примере рекламной стратегии компании «ЛУКОЙЛ»)».

Первый параграф этой главы посвящен *«Принципам разработки рекламной стратегии компании «ЛУКОЙЛ» в Европе»*.

Выработанные концептуальные подходы к операционализации рекламной коммуникации компании позволяют приступить к решению задач, связанных с разработкой рекламной стратегии для конкретной компании – «ЛУКОЙЛ» – на нескольких локальных рынках – в Восточной Европе (Белоруссия, Украина, Молдавия, Эстония, Латвия, Литва, Болгария, Польша, Румыния).

Предварительный анализ, проведенный нами при подготовке исследования, показал следующее:

Топливо как товар для потребителя характеризуется такими параметрами, как цена и качество, что влияет и на выбор АЗС, дополнительное влияние оказывают вторичные факторы – набор предоставляемых услуг и само качество сервиса на АЗС.

Моторное масло, в отличие от бензина, является продуктом нечастого использования: автовладельцы покупают его около трех раз в год. Основные места покупки масла – специализированные магазины и заправки. Продолжительность использования одной марки составляет около 2,5 лет.

Следовательно, именно этим будет определяться набор и иерархия ценностных ориентаций и эмоциональных установок, выделенных нами выше, которые выступают как инструменты для описания поведения потребителей.

Исходя из этого нами разработана и представлена Программа исследования потребительского поведения в Восточной Европе для разработки рекламной стратегии «ЛУКОЙЛ».

Исследование осуществлялось методом фокус-групп в Таллинне, Киеве, Софии, Бухаресте, Вильнюсе, Минске, Кишиневе, Варшаве. В каждом городе было проведено по 2 креативные фокус-группы (общее количество – 18), длительность каждой фокус-группы составила 180 ± 10 мин. Паряду с устным модерированием использовалась демонстрация визуальных образов (конструктивные тесты) и аудиовизуальных материалов (просмотр рекламных роликов).

Респонденты были разбиты на различные подгруппы, исходя из возраста, характеристик автомобиля во владении (отечественная/иномарка, год выпуска, стоимость), целей использования автомобиля, а также профессии и социального статуса.

В ходе исследования рассматривались следующие вопросы:

- а) информация по используемым маркам (брендам продуктов) –
 - определить знание марок топлива и моторного масла;
 - определить знание рекламы топлива и моторного масла;
 - определить средний уровень потребления топлива и моторного масла;
 - определить регулярно используемые марки топлива и моторного масла;
 - получить описания имиджа основных марок топлива и моторного масла, представленных на рынке;
 - получить описание «идеального бренда»;
 - выявить основные факторы, влияющие на различие марок в сознании потребителей;
- б) информация о потребителях –
 - описать социально-демографический портрет потребителя различных марок топлива и моторного масла и его стратификационные характеристики;
 - определить наиболее регулярные места покупок топлива и моторного масла;
 - оценить частоту покупок;

- оценить отношение к производителям топлива и моторного масла;
- определить ценностные приоритеты, проявляющиеся в отношении к топливу и моторному маслу;
- определить эмоциональные компоненты отношения к топливу и моторному маслу.
- выяснить источники информации о марках топлива и моторного масла и уровень доверия к ним (источникам);
- в) информация о стране происхождения продуктов (бренде страны) –
- оценить привлекательность русскоязычных и иноязычных названий в качестве марки топлива и моторного масла для целевой аудитории;
- оценить привлекательность России как страны и Сибири как региона происхождения продукта, страны-поставщика, страны-продавца топлива и моторного масла;
- выявить ценностные суждения и эмоциональные восприятия в отношении России как страны и Сибири как региона происхождения продукта, страны-поставщика, страны-продавца топлива и моторного масла;
- провести сравнительный анализ разных стран в качестве страны-изготовителя, страны-поставщика, страны-продавца топлива и моторного масла.

Параграф 2.2 представляет основные результаты *«Социологического исследования ценностных и эмоциональных параметров рекламной стратегии компании «ЛУКОЙЛ» на рынках Восточной Европы и оценку ее эффективности»*. Нами рассмотрены основные обобщенные результаты проведенных полевых исследований. Получена общая оценка отношения к бренду «ЛУКОЙЛ» и его продуктам, предлагаемым потребителям на рынках Восточной Европы.

Исследование показало, что «ЛУКОЙЛ» как бренд имеет хорошие конкурентные позиции на рынках Восточной Европы. С одной стороны, хорошие позиции бренда связаны со сложившимся еще в советские годы признанием факта натуральности и качественности российской продукции. С другой стороны, статус «ЛУКОЙЛА» как одной из крупнейших компаний,

входящих в список мировых лидеров по производству нефтепродуктов, актуален для потребителей среднего и выше среднего класса, а именно этот сегмент потребления наиболее активно развивается в постсоциалистической Восточной Европе. При этом конкурентные цены на рассматриваемые нефтепродукты создают определенные преимущества для потребителей марки «ЛУКОЙЛ».

Однако налицо дифференциация этого рынка. При схожих социально-демографических характеристиках целевой аудитории (в исследовании для всех стран формировались одинаковые по показателям фокус-группы), налицо различия в моделях поведения потребителей. Исходя из выделенного нами стратификационного параметра, мы сгруппировали те качества, которые потребители видят и хотели бы видеть в рекламе рассматриваемого продукта. На уровне качества стратификационный маркер разделяет продукцию компаний на две группы – «национальная» и «эксклюзивная». Большим успехом пользуется эксклюзивное качество с подчеркиваемым в рекламе «технологическим» компонентом. Проблема технологичности («гигиенического фактора») должна в большей степени учитываться в рекламной стратегии российской компании. Для потребителей «новой Европы» важны экологически значимые характеристики нефтепродуктов, соответствие их стандартам «единой Европы». Этот аспект пока не нашел должного отражения в рекламной стратегии и соответственно тормозит завоевание новых сегментов рынка.

Социальная фрагментация глобализирующегося общества (о которой писал, например, М.Кастельс) требует дифференциации рекламной стратегии в трех направлениях – бренд страны, бренд компании и бренд АЗС. В рекламной компании практически отсутствует использование позитивного образа страны-производителя (как звучало ранее: «Советское - значит отличное»), образа российской природной мощи, обновления страны и т.п., хотя эти концепты актуальны для социальных чувств потребителей Белоруссии и Украины.

Рекламная стратегия компании «ЛУКОЙЛ» должна быть нацелена не просто на создание предпочтения к бренду «ЛУКОЙЛ», а на формирование системы лояльности к компании в целом. Именно в этом состоит

необходимость реализации новых подходов к разработке ее эффективной рекламной стратегии. Основной задачей продолжительной и целенаправленной рекламной деятельности «ЛУКОЙЛ» должно стать формирование позитивного имиджа компании как социально ответственной компании.

Наконец, хотя большинство автовладельцев не обращает внимание на марку АЗС, на которой заправляют свой автомобиль, но данные по Латвии и Эстонии показывают, что для пользователей бензозаправок этих стран выбор АЗС важен. В мире начинает формироваться сеть доверительных отношений между АЗС и автовладельцем, своего рода «домашние магазины», в которых работает знакомый персонал и которым доверяют. В России распространяется знак качества, который присваивается АЗС компанией «Бензозаправка.Ру» и означает, что потребитель всегда найдет здесь качественный продукт. Это новая актуальная тенденция и не учитывать ее в долговременной рекламной стратегии нельзя.

В третьем параграфе второй главы представлены *«Практические рекомендации по совершенствованию и оценке рекламной стратегии компании «ЛУКОЙЛ» в Европе»*.

Результаты проведенного исследования позволили сформулировать рекомендации по совершенствованию рекламной стратегии «ЛУКОЙЛ» в Восточной Европе.

Рассматриваемые страны Восточной Европы можно разделить на несколько подгрупп.

Для рынка моторных масел можно выделить три модели.

На рынках Белоруссии, Литвы, Румынии, Украины, более 50% потребителей оценивают свой доход как средний и выше среднего и именно в этой группе находятся пользователи трех основных лидеров – марок *ЛУКОЙЛ*, *Mobil* и *Shell*. Стратегия компании связана на этих рынках с конкурентной борьбой с двумя конкретными партнерами.

На рынках Болгарии, Латвии, Молдавии, Польши массовый сегмент дифференцирован и представлен большим количеством марок, потребители который имеют низкие доходы и не характеризуются лояльностью какой-либо марке, ориентируясь исключительно на ценовые параметры. Здесь требуется

иная рекламная стратегия, связанная с формированием предпочтения компании «ЛУКОЙЛ» на основе демократичных ценовых предложений.

Рынок Эстонии имеет другую модель. Здесь главный потребительский сегмент представлен автовладельцами с высокой лояльностью избранной марке. Для продвижения рекламной стратегии «ЛУКОЙЛ» интерес представляет формирование социокультурных аспектов лояльности, устойчивости, «доброго друга дома», определенного консерватизма и приверженности традициям эксклюзивного качества.

Для рынка АЗС мы также имеем *три модели*, но сформулированные по другим принципам, чем для масел, и в другом составе.

На рынках Молдавии, Белоруссии, Литвы «ЛУКОЙЛ» занимает одно из ведущих мест и основной задачей рекламной компании, наряду с расширением рынка сбыта, является удержание текущих потребителей марки ЛУКОЙЛ.

На рынках Эстонии, Румынии, Украины велико количество низкодоходных потребителей, готовых сменить марку топлива и АЗС, поэтому рекламная стратегия компании должна апеллировать к их социальным чувствам и быть направлена на завоевание этого сегмента потребителей. При этом размывание статуса «элитного» продукта может привести к потерям потребителей других ценовых сегментов. В связи с этим стратегия завоевания низкодоходного рынка должна строиться на принципе повышения социального статуса клиента-потребителя продукции (типа «Вливайся», «Войди в открытую дверь», «Сегодня ты – в новом классе»).

Третий тип рынков – рынки Болгарии, Латвии, Польши, где доля АЗС «ЛУКОЙЛ» мала и требуется активное завоевание позиций. Сегодня искомая целевая аудитория представлена пользователями марок Petrol и Shell, оценивающими уровень своих доходов как средний и высокий.

Следовательно, разработка корпоративного имиджа и бренда должна опираться не только на региональную адаптацию в рамках стандартизированной рекламной стратегии, но и учитывать необходимость независимого позиционирования бренда по нескольким направлениям, рекламные стратегии для которых должны быть дифференцированы.

В целях разработки рекламной стратегии можно рекомендовать:

- Создание креативных концепций бренда по трем направлениям (имидж страны, имидж компании, имидж АЗС).
- Мероприятия по региональной адаптации: перевод, оформление, тиражирование и рассылка креативных концепций для последующего тестирования на целевых рынках.
- Интеграция адаптированных региональных решений в универсальный пакет креативных материалов по направлениям. На данном и следующем этапе также требуется патентная экспертиза, проверка графических констант на чистоту регистрации.
- Производство рекламных материалов: ТВ роликов, макетов для использования в прессе (специализированной, «глянцевой», в газетах), на щитах наружной рекламы, макетов постеров, буклотов, материалов для оформления мест продаж и т.д. для каждого из направлений рекламных коммуникаций.

По данным, полученным в ходе нашего исследования, основной источник информации как о новых марках моторного масла, так и о новых марках топлива – это рекомендации профессионалов. Несколько отстает от рекомендаций специалистов такой источник информации, как рекомендации друзей и знакомых. Минимальным доверием пользуются – печатные издания ..

На основе анализа этих данных сформулирован ряд практических рекомендаций по совершенствованию коммуникативных технологий, на которых основана рекламная стратегия компании «ЛУКОЙЛ» в Европе в современных условиях. Суть их сводится к следующему.

1. Поскольку проведенный анализ использования компанией «ЛУКОЙЛ» в Европе коммуникационных инструментов позволяет заключить, что коммуникации носят несистемный характер, коммуникационные средства используются не всегда продуманно, а также порой неэффективно, наилучшей рекламной стратегией для компании автор считает комплексное использование различных средств коммуникации.
2. Существует ряд коммуникационных инструментов, которые до сих пор использовались в малой степени в «ЛУКОЙЛ» и использование которых способно существенно повысить эффективность рекламной стратегии

компании. Речь идет о торговых выставках, более активном использовании Интернет-рекламы, подготовке специфической локальной сувенирной продукции, выстраивании более структурированных отношений со СМИ посредством создания собственного постоянного журналистского пула из представителей ключевых СМИ и работы с каждым журналистом индивидуально, организации специальных мероприятий для СМИ, активизации работы с журналистами в целом, установления неформальных отношений с представителями ведущих СМИ.

В заключении сформулированы основные выводы исследования и предложения. Выявленные тенденции в стратификации социальных групп и локальных сообществ, в динамике ценностных потребителей выходят за рамки вопросов, затрагивающих исключительно нефтяные компании и рынок топлива и моторных масел. Речь идет о смене социального и культурного кода, характеризующего нынешний этап исторического развития. Поэтому результаты, представленные в данном диссертационном исследовании как в виде теоретических разработок, так и в виде эмпирических наблюдений, имеют, как нам представляется, более широкое значение, чем выработка рекламной стратегии одной отдельно взятой компании на конкретном региональном рынке.

В работе предложены модели сегментирования и задачи дифференциированной рекламной стратегии на основных региональных рынках в Восточной Европе, показано, какие креативные идеи рекламных сообщений будут восприняты целевой аудиторией и как они соотносятся с анализируемыми концепциями бренда и имиджа компании и ее продуктов.

По теме диссертации автором опубликованы следующие работы:

1. Лазарева В. В. Теоретические обоснования рекламных и маркетинговых решений для нефтяных компаний // Личность. Культура. Общество. 2008. Т. 10. Вып. 5-6 (44-45). С. 458-462. 0,2 п.л.
2. Лазарева В. В. Социологическое обоснование рекламной стратегии (на материале эмпирического исследования потребителей в восточной Европе)// Социальная политика и социология. 2008. № 4. 0,4 п.л.
3. Лазарева В. В. Алгоритм рекламы нефтяных компаний. Основные характеристики // Экономика. Социология. Право. 2008. № 7. 0,2 п.л.
4. Лазарева В. В. Стратегии позиционирования нефтяных компаний на европейском рынке. Обзор // Федерация. 2008. № 5 (48). 0,25 п.л.
5. Лазарева В. В. Специфика рекламной стратегии «Нефтяной ракушки» // Экономика и финансы. 2008. № 7 (146). 0,2 п.л.
6. Лазарева В. В. Специфика рекламы нефтепродуктов на европейском рынке: презентация экологических ценностей в технократическом контексте // сборник «Вызовы XXI века: социокультурный анализ», 2008 год. 0,5 п. л.

Отпечатано в копицентре « СТ ПРИНТ »
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус.
www.stprint.ru e-mail: globus939338@yandex.ru тел.: 939-33-38
Тираж 100 экз. Подписано в печать 22.11.2008 г.