



На правах рукописи

**БАГАЕВА ТАТЬЯНА ЛЕОНИДОВНА**

**УПРАВЛЕНИЕ  
МОТИВАЦИОННЫМИ РЕКЛАМНО-КОММУНИКАЦИОННЫМИ  
ПРОГРАММАМИ  
(социологический аспект)**

**Специальность 22.00.08 – «Социология управления»**

**Автореферат  
диссертации на соискание ученой степени  
кандидата социологических наук**

14 МАЯ 2009

**МОСКВА, 2009**

Работа выполнена на кафедре социологии Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД РФ

Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент  
Баньковская Светлана Петровна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор  
Музыкант Валерий Леонидович  
кандидат социологических наук  
Стырин Евгений Михайлович

Ведущая организация: ННОУ «Московский гуманитарный университет»,  
Кафедра Социологии

Автореферат разослан и размещен на сайте МГИМО (У) РФ  
<http://mgimo.ru> 28.04.2009 г.

Защита состоится «29» .....2009 г. в 12 часов на заседании  
Диссертационного совета Д.209.002.04 по социологическим наукам в  
Московском государственном институте международных отношений  
(Университете) МИД РФ по адресу: Москва, проспект Вернадского, 76, ауд. 103

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Библиотеке МГИМО (У)  
МИД РФ.

Ученый секретарь диссертационного совета,  
доктор философских наук, профессор

 Н.Н. Зарубина

## **ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ**

### **ВВЕДЕНИЕ**

**Актуальность работы.** Последние десятилетия XX в. и начало XXI в. отмечены углублением процесса глобализации и сопутствующим ему беспрецедентным ужесточением конкуренции на мировых рынках. Эти процессы происходят на фоне существенных социальных сдвигов, во многом изменивших миропонимание потребителей и, как следствие, их нужды, а также потребительские ожидания, предпочтения и поведение. Взаимопонимание, доверие, консенсус, эмпатия, диалог становятся все более востребованными в современных отношениях между людьми, что предопределено всем ходом социокультурного развития в новых цивилизационных условиях.

Исследовательская деятельность, связанная с выявлением параметров отдельных компонентов общественной среды и социальных групп, вовлеченных в рыночные процессы, беспрецедентно усложнилась, что связано с постоянным усложнением организации общества. Его постиндустриальное состояние характеризуется растущей гетерогенностью, мозаичностью социума, существенной модификацией центральных ценностей и смыслов, изменяющих суть общества, основой которого становятся знания, информация, управленческие и информационные технологии,

Актуальность настоящей работы предопределена тем, что в исследованиях проблем рыночной экономики недостаточно уделяется внимания на социокультурным аспектам менеджмента, маркетинга и рекламы, деловой культуры и этики, социальной роли и социальной ответственности предпринимательства. Главная цель социокультурной модернизации – формирование духовных и нравственных предпосылок активизации и утверждения новых форм деятельности, что требует новых форм управления, в частности, коммуникационной деятельностью, социокультурные аспекты которой – ценностные, мотивационные и идейные факторы – лежат в основе различных традиций проявления активности компаний на рынке.

Дихотомия субъект-объектного управления все в большей степени заменяется тринитарным характером социального взаимодействия. Субстанциальная рациональность, гуманистическая в своей основе, противопоставляет некритическому переносу идей синергетики на общество и предполагает достижение в процессе коммуникативного действия понимания и гармонизации планов индивида с другими участниками взаимодействия. Коммуникативная рациональность обладает потенциалом вытеснения процессов колонизации жизненного мира индивида со стороны социальных структур, процессов макдонализации современного общества.

Проявление этих тенденций в сфере маркетинговых коммуникаций, а также особенности социального управления рекламно-коммуникационной деятельностью, адекватные данным тенденциям, требуют изучения и осмысления.

**Проблема** диссертационного исследования определяется тем, что в условиях резкого ужесточения конкуренции практически на всех рынках, в том числе своих собственных, производителям товаров и услуг крайне важно найти новые пути повышения своей конкурентоспособности. Чтобы дойти до потребителя компании вступают в диалог с ним, выявляя его социальные нужды. Разработка и операционализация инновационных подходов в управлении рыночными процессами, использующих достижения социологической науки, становятся крайне актуальными. В России и на Украине назрели качественные сдвиги в организации и оптимизации управления рекламно-коммуникационной деятельностью, подобные тем, которые мы наблюдаем в лидирующих странах.

Появление и развитие такого направления маркетинговых коммуникаций как комплексные рекламно-коммуникационные программы, отличающиеся усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием, не

только в России и странах СНГ, но и на мировом уровне являются принципиально новыми явлениями, которые лишь недавно стали привлекать внимание исследователей. Поэтому изучение данных программ на основе принципов и посредством методов социологии управления, социологический анализ результатов применения в этих программах инновационных технологий, а также исследование их мотивирующего воздействия на потребителей и общество в целом видится весьма важным и актуальным.

**Степень научной разработанности проблемы.** Управление маркетинговыми коммуникационными программами, как вид социального управления, – сравнительно новое, малоизученное направление. Его аспекты лишь фрагментарно отражены в трудах ряда видных ученых – социологов, философов, психологов, экономистов.

Существенный интерес представляет широкий круг социологических исследований, посвященных осмыслению исторического процесса становления рационального экономического актора, его социальной мотивации, ролей, функций в условиях перехода от традиционного общества к современному (диалектико-материалистическая социология К.Маркса, функционализм Э.Дюркгейма, «понимающая» социология М.Вебера, теория подражания Н.К.Михайловского, парадигмы эмоциональной рациональности Л.И.Петражицкого, структурно-функциональный подход Т.Парсонса, социология символического интеракционизма Дж.Мида, Ч.Кули, Г.Блумера, феноменология А.Щютца, П.Бергера и Т.Лукмана, социальная драматургия И.Гофмана)<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> Маркс К. Социология. Сборник. – М.: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2000; Дюркгейм Э. Ценностные и «реальные» суждения. – В кн.: Эмиль Дюркгейм. Социология. Ее предмет, метод, предназначение. – М.: Канон, 1995; Вебер М. Избранные произведения. – М.: Прогресс, 1990; Михайловский Н. К. Герои и толпа. – В кн.: Социология в России XIX – начала XX веков. Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Международный Университет Бизнеса и Управления, 2001; Петражицкий Л.И. Теория права и государства в связи с теорией нравственности. – В кн.: Социология в России XIX – начала XX веков. Тексты / Под ред. В.И. Добренькова. – М.: Международный Университет Бизнеса и Управления, 2001; Мид Дж. Интернализированные другие и самость / Американская социологическая мысль. Тексты. Под ред. В.И. Добренькова. – М.: МГУ, 1994; Кули Ч. Первичные группы / Американская социологическая мысль. Тексты. Под ред. В.И. Добренькова – М.; МГУ,

Большое значение для исследования социальных механизмов повышения эффективности рекламно-коммуникационной деятельности имеют работы, анализирующие социокультурную динамику современности. И.Пригожин писал о нестабильности среды и многовариантном видении, раскрывающем перед управляющим субъектом возможность выбора, означающего определенную этическую ответственность. Э.Гидденс, исследовавший конкретные социальные практики, отметил, что современный мир вступил в эпоху глобализации, когда люди, независимо от места пребывания, являются участниками единого информационного миропорядка. П.Штомпка выявил разновидности общественного сознания. П.Лазарсфельд и Р.Мертон ввели в социологическое исследование коммуникаций еще и психологический элемент межличностного влияния. П.Бурдьё показал, что разные социальные группы по-разному конструируют социальную реальность, в которой особую роль приобретает символический капитал, который может быть конвертирован в реальные рыночные преимущества. Один из представителей «Франкфуртской школы» Ю.Хабермас установил зависимость эффективности коммуникаций от уровня согласия и взаимопонимания между взаимодействующими субъектами. Дж.Коулмен, автор теории «социального обмена», изучил особенности рациональных выборов потребителей, риски и доверие в сетевом взаимодействии индивидуальных и корпоративных акторов. Ж.Бодрийяр исследовал особенности современного потребления, когда происходит замена потребительской стоимости товаров и услуг на символическую стоимость, и ввел понятие «симулякра». Представители «необихевиоризма» Б.Скиннер, Дж.Хоманс, П.Блау установили, что поведение индивидов

---

1994; Блумер Г. Коллективное поведение. – В кн.: Американская социологическая мысль. Тексты / Под ред. В.И. Добренкова. – М.: МГУ, 1994; Шютц А. Смысловая структура повседневного мира: очерки по феноменологической социологии. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение, 2003; Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. – М.: Медиум, 1995; Гофман И. Представление себя другим в повседневной жизни – М.: КАНОН-пресс-Ц, «Кучково поле», 2000.

взаимодетерминировано поведением других индивидов, а также окружающей средой<sup>2</sup>.

Социокультурные особенности современного постсоветского общества, его проблемы и противоречия исследованы в работах: Б.А.Грушина, Н.И.Лапина, Т.И.Заславской, анализировавших социальные трансформации; Г.В.Осипова, отмечавшего, что значение социальных факторов будет увеличиваться; Т.М.Дридзе, автора парадигмы «экоантропоцентризма»; Ж.Т.Тощенко, создателя теории «парадоксального человека»; Н.Н.Зарубиной, исследовавшей социокультурные основы современного бизнеса; С.А.Кравченко, анализировавшего феномен играизации.<sup>3</sup>

А.Г.Здравомыслов и В.А.Ядов поставили вопрос об управленческой регуляции, как фундаментальной проблеме научного познания. Проблема управления на современном этапе получила освещение в трудах А.И.Пригожина, сформулировавшего «диалогические» принципы управления; А.В.Тихонова, рассматривающего управление как социальное явление и социологическую проблему; Ф.И.Шаркова, исследовавшего социологические аспекты маркетинговых коммуникаций и управления ими. Положения, изложенные в трудах этих исследователей, представляют интерес для анализа

---

<sup>2</sup> Пригожин И.Р. От классического хаоса к квантовому // Природа. 1993. № 12. С.11—23; Гилденс Э. Устроение общества: Очерк теории структуризации — М.: Академический Проект, 2003; Штомпка П. Социология социальных изменений. — М.: Аспект Пресс, 1996; Lazarsfeld Paul F., Merton Robert K. Mass Communication, Popular Taste and Organised Social Action // Mass Communications. — Urbana: University of Illinois Press, 1960; Бурдьё П. Социальное пространство и символическая власть // Альманах THESIS, весна 1993, т.1, вып. 2; Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма // Альманах THESIS, весна 1993, т.1, вып. 2; Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий // ОНС. 2001. № 3. — С. 122-139; Бодрийяр Ж. Система вещей. — М.: Рудомино, 1995; Скиннер Б. Технология поведения. — в кн.: Американская социологическая мысль. Тексты. — М.: МГУ, 1994; Хоманс Дж. К. Возращение к человеку. — в кн.: Американская социологическая мысль. Тексты. — М.: МГУ, 1994; Блау П.М. Различные точки зрения на социальную структуру и их общий знаменатель. — в кн.: Американская социологическая мысль. Тексты. — М.: МГУ, 1994.

<sup>3</sup> Грушин Б.А. Массовое сознание: Опыт определения и проблемы исследования. — М.: Политиздат, 1987; Лапин Н.И. Предмет и методология социологии. — Сопис, 2002, №8; Заславская Т.И. Современное российское общество: Социальный механизм трансформации. — М.: Дело, 2004; Осипов Г.В. Социология и социальное. — М.: «НОРМА-ИНФРА-М», 2002.; Дридзе Т.М. Язык и социальная психология. — М.: Высшая школа, 1980.; Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек. — М.: Гардарики, 2001; Зарубина Н.Н. Бизнес в зеркале русской культуры. — М.: Анкил, 2004; Кравченко С.А. Социология модерна и постмодерна в динамически меняющемся мире. — М.: МГИМО-Университет, 2007.

особенностей социального управления современными рекламно-коммуникационными процессами<sup>4</sup>.

Поставленные в диссертации проблемы получили освещение в трудах маркетологов – разработчиков инновационных стратегий рекламного и коммуникационного менеджмента: Д.Огилви, Р.Ривза, Э.Райса, Дж.Траута, Д.Аакера, Т.Гэда Ж.-Ж.Дрю, Б.Шмитта и др.<sup>5</sup> Особенности маркетинговых коммуникаций рассматривают современные исследователи, в частности, российские –И.Л.Викентьев, В.Г.Кисмерешкин, И.В.Крылов, В.Л.Музыкант, И.Я.Рожков, Е.А.Рудая, А.В.Ульяновский, Л.Н.Федотова, и украинские – Г.Г.Почепцов, Е.А.Ромат<sup>6</sup>.

Анализ научных работ по теме нашего исследования показал, что до сих пор нет комплексных междисциплинарных работ, посвященных регулированию потребительского поведения с помощью рекламно-коммуникационных программ в ракурсе социологии управления соответствующими процессами, исходящих из того, что общество стало новой социальной реальностью с иной социальной стратификацией, иными социальными идентификациями, углубившимся социальным неравенством.

**Гипотеза исследования.** Гипотезой исследования является предположение, что эффективность управления рыночными коммуникационными процессами существенно повышается в результате

<sup>4</sup> Здравомыслов А.Г. Социология конфликта. – М.: Аспект Пресс, 1995; Ядов В.А. Социологическое исследование: методология, программа, методы. – Самара: Самарский университет, 1995; Пригожин А.И. Сущность переходных процессов // Социология перестройки. Сб. Статей. – М.: 1988; Тихонов А.В. Социология управления. – М.: Канон+, 2007; Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации. – М.: Социальные отношения, 2002.

<sup>5</sup> Ogilvy D. Confession of an Advertising Man. - N.Y.: Athenium, 1963.; Reeves R. The reality of advertising. - N.Y.: Knopf, 1961; Rice A., Trout J. Positioning: The Battle for Your Mind – N.Y.: McGraw-Hill, Inc., 1975; Aaker D. Building Strong Brands - The Free Press. A Division of Simon & Schuster, Inc. N.Y., 1996.; Гэд Т. 4D Брендинг. – СПб.: Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2001; Дрю Ж.-Ж. Ломая стереотипы. – СПб.: Питер, 2002; Шмитт Б. Эмпирический маркетинг. – М.: Гранд, 2001.

<sup>6</sup> Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public relations. Программы-консультанты. – М.: Бизнес-пресса, 2007; Крылов И.В. Маркетинг (Социология маркетинговых коммуникаций). – М.: ЦЕНТР, 1998; Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. – М.: Евразийский регион, 1998.; Рожков И.Я., Кисмерешкин В.Г. От брендинга к бренд-билдингу. – М.: Гелла-принт, 2004; Рудая Е.А. Основы бренд-менеджмента. – М.: Аспект Пресс, 2006; Ульяновский А.В. Мифодизайн: коммерческие и социальные мифы. – СПб.: Питер, 2005.; Федотова Л.Н. Социология рекламной деятельности. – М.: Оникс, 2007 Почепцов Г.Г. Имиджелогия. – М.: Ваклер, 2001; Ромат Е.А. Реклама. - Сиб.: Питер, 2008.

применения программ, отличающихся усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием на целевую аудиторию.

**Объектом исследования** диссертационной работы является современная рекламно-коммуникационная деятельность, претерпевающая трансформации в связи с изменениями, происходящими в обществе.

**Предметом исследования** являются социально-управленческие инновации в рекламно-коммуникационной деятельности, направленные на усиление ее социальной направленности и мотивирующего воздействия.

**Методологической основой исследования** является комплексное применение ряда теоретико-методологических принципов, сформулированных в классических и современных социологических парадигмах. В частности, для анализа рациональных/иррациональных оснований потребительского поведения были использованы подходы М. Вебера к интерпретации поведения человека, теория подражания Н.К.Михайловского, парадигма эмоциональной социологии Л.И.Петражицкого, интегральная структурно-функциональная парадигма Т.Парсонса, концепция воспроизводства культурного образца А.Шютца, драматургический подход И.Гофмана.

Чтобы изучить изменение характера потребительского поведения в контексте усложняющейся социокультурной динамики нами использовался теоретико-методологический инструментарий Э.Гидденса, П.Бурдьё. В частности, теория структуризации Э.Гидденса позволила оценить роль культурных норм, рефлексивности социальных акторов, сравнительно устойчивых факторов рутины, которые, взятые вместе, регулируют потребительское поведение.

Нами использовались социологические подходы, сформулированные в трудах Э.Дюркгейма, принцип социального реализма, положения феноменологической социологии, сформулированные А.Шютцем, в частности его концепция «дома», теория гуманистического психоанализа Э.Фромма и др.,

которые установили примат структур и функций общества по отношению к индивиду.

Использовались также: концептуальный аппарат сторонников парадигмы «символического интеракционизма» Дж.Миды, Г.Блумера, интерпретировавших человеческое поведение на основе значимых символов, несущих социальную информацию; положения теории социального обмена Б.Скиннера, Дж.Хоманса, П.Блау, которые ввели в схему поведения индивидов «стимул – реакция» опосредствующее звено – язык; метод «негативной диалектики», предложенный представителями «Франкфуртской школы» Г.Маркузе, Т.Адорно, положения трудов С.А.Кравченко, осуществившего анализ нелинейной социокультурной динамики и феномен игризации, а также других исследователей.

Нами были применены и концептуальные положения психологических парадигм, разработанных в трудах психологов, выявивших основания и принципы мотивации индивидов, – З.Фрейда, А.Маслоу, Д.Макклелланда, Е.П.Ильина.

При анализе постсоветских социальных процессов был использован теоретико-методологический инструментарий, содержащийся в трудах Г.В.Осипова, В.А.Ядова, Т.М.Дридзе, Н.Н.Зарубиной, Ж.Т.Тощенко.

Мы опирались на труды А.В.Тихонова, развивающего представление об управлении как о нелинейной, многофункциональной деятельности участников социальных процессов, одинаково заинтересованных в получении высокого продуктивного результата и развитии участвующих в этом процессе людей, их человеческих отношений и неповторимой субъективности.

Кроме того, междисциплинарный характер работы потребовал от нас использовать положения маркетинговых и коммуникационных теорий: стратегии имиджа Д.Огилви; стратегии уникального торгового предложения Р.Ривза; стратегии позиционирования А.Райса и Дж.Траута; методов управления имиджем Г.Г.Почепцова; методологии бренд-менеджмента

И.Я.Рожкова; методологии изучения маркетинговых коммуникаций  
Ф.И.Щаркова.

**Цель работы** заключается в выявлении социальных механизмов и возможностей оптимизации, повышающих эффективность управления воздействия на отдельных индивидов, их группы, а также коллективы, вовлеченные в процесс реализации рекламно-коммуникационных программ.

Для достижения поставленной цели ставятся следующие задачи:

- определить наиболее значимые социальные факторы, оказывающие влияние на изменение рыночной среды и маркетинговых коммуникаций;
- осуществить комплексный анализ особенностей маркетинговых коммуникаций в контексте социодинамики рыночной и общественной сред;
- проанализировать механизмы управленческого воздействия программ, отличающихся усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием на целевые аудитории.

**Основные методы исследования.** В исследовании, имеющем междисциплинарный характер, были использованы как общенаучные так и специальные методы: анализ, синтез, научное обобщение, сравнение; социологические методы сбора данных (прямое наблюдение, анкетные опросы и интервью) и анализа данных (статистический анализ, интерпретация).

**Эмпирическая база исследования** – российский, западный и украинский опыт деятельности в сфере маркетинговых коммуникаций. Собственный опыт автора диссертационного исследования, полученный в результате многолетнего руководства компанией Bounty SCA Ukraine, специализирующейся на рекламно-коммуникационных программах с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием.

При подготовке настоящей работы использовались: рабочие материалы проектов «Карта Немовляти» («Карточка младенца»), «Клуб Баунти» (Bounty Club), «Открытая школа материнства» и др., которые реализуются при поддержке Министерства здравоохранения, Министерства по делам семьи,

молодежи и спорта Украины и финансируются компаниями, заинтересованными в продвижении своих брендов для молодых матерей.

Массивы данных, полученные в результате реализации проектов компании Bountu SCA Ukraine:

- Ежедневно пополняемая база данных молодых матерей наиболее крупных городов Украины (Киев, Львов, Одесса, Днепропетровск, Харьков, Донецк). Поля базы включают информацию о роддоме, имя новорожденного, сведения о его росте и весе при рождении, его цифровую фотографию в первые дни жизни, сделанную в роддоме полевыми сотрудниками компании. Информация предоставляется молодой матерью добровольно и в дальнейшем служит для ее привлечения к участию в программах «Клуба Баунти».

Для сбора информации использовался собственный программный продукт Collector, анализ данных проводился на основе системы SPSS Base 7.5.

- «Открытая школа материнства» - системно пополняемая база данных беременных женщин г. Киева, ставших на учет в женских консультациях. Данные о себе женщины предоставляют добровольно после посещения заседаний клубной программы «Открытая школа материнства». Поля базы содержат информацию о женской консультации, в которой наблюдается женщина, ее лечащем враче, некоторые данные, представляющие интерес для компаний-рекламодателей, и контактную информацию.

**Теоретическая значимость** исследования состоит в том, что современная рекламно-коммуникационная деятельность проанализирована с точки зрения и в терминах социологии управления. На основе анализа результатов исследования этой деятельности обоснованы подходы к ее оптимизации и повышению эффективности в современном контексте развития общественной среды.

**Научная новизна** определяется тем, что в диссертации:

- осуществлен комплексный анализ рекламно-коммуникационных программ с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием;

- выявлены инновационные возможности существенного повышения эффективности рекламно-коммуникационной деятельности путем использования инструментария социологии управления;

- дано определение рекламно-коммуникационных программ с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием;

- выявлены этапы развития и особенности социодинамики маркетинговых коммуникаций с точки зрения усиления их воздействия на общественную среду;

- выделены положения, которые могут служить теоретико-методологической основой повышения эффективности управления рекламно-коммуникационной деятельностью компаний;

- эмпирическим путем выявлены особенности деятельности, мотивации и взаимоотношений индивидов, подвергающихся информационному воздействию в процессе реализации рекламно-коммуникационных программ, что является дополнительным ресурсом повышения эффективности управления маркетинговыми коммуникациями.

#### **Положения, выносимые на защиту:**

1. Высокая эффективность рекламно-коммуникационных программ с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием предопределяется внедрением в процессы маркетинговых коммуникаций субстанциональной рациональности, основанной на следовании конкретным ценностям, этическим нормам и культурным установкам, которая обладает потенциалом вытеснения формальной (инструментальной, калькулирующей) рациональности.

2. Общеметодологические основы внедрения субстанциональной рациональности в социальное управление рекламно-коммуникационными

программами отражены в положениях, сформулированных автором на основе анализа классических и современных трудов в области социологии (М.Вебера, Ю.Хабермаса, Э.Гидденса, П.Бурдьё, И.Гофмана). Автор утверждает, что в соответствии с этими положениями для существенного повышения эффективности коммуникационных программ следует задействовать следующие факторы: активизировать деятельность индивидов путем их объединения в группы на базе «общих ценностей»; привлекать лидеров мнений, мотивирующих участников программ; строить рекламную коммуникацию на символах, обладающих высокой ассоциативной емкостью и создающих симулякры; формировать поведенческие паттерны, побуждающие индивидов исполнять определенные социальные роли и транслировать соответствующую этим ролям информацию; культивировать новые формы поведения участников программ в результате создания, модификации, развития, новых интерпретаций в различных контекстах социальных значений, которые придаются релевантным явлениям и событиям; коммерческие отношения «превращать» в личностные, имитирующие ситуации дарения.

3. Этапы углубления социальной направленности маркетинговых коммуникаций имеют отчетливо выраженную хронологию, и отличаются друг от друга по существу и по социологическим методам управления рекламно-коммуникационной деятельностью. Важным вектором ее развития в условиях переизбытка информации в медийных средах становится создание брендов с ярко выраженной социальной миссией, что позволяет им получить преимущества в отношениях с потребителями не на основе колонизации их смыслообразующего пространства, а путем гуманизации отношений с ними, достижения консенсуса. Манипулятивные методы воздействия на целевые аудитории замещаются методами взаимозаинтересованного взаимодействия между производителем и потребителем, предложением потребителю возможностей решения социальных проблем, возникших в связи с его актуальными нуждами.

4. В процессе управления рекламно-коммуникационными программами, отличающимися усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием, человеческий фактор становится основополагающим. В теоретико-социологическом контексте аргументация, связанная с продвижением брендов, в отличие от традиционной направленности на модель действующего как *homo economicus*, все в большей степени ориентируется на модель *homo sociologicus*.

5. Важной отличительной чертой рекламно-коммуникационных программ с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием является дальнейшее направленное распространение рекламной информации, ее модификации и интерпретации в различных контекстах, которые осуществляются по собственной инициативе участниками программ – представителями целевой аудитории, с одной стороны, вовлеченными во взаимоотношения с брендами, с другой – взаимодействующими с другими индивидами на базе общих ценностей.

6. Новый потенциал рекламно-коммуникационной деятельности придает развитие информационных технологий: персонифицированный подход реализуется на фоне массового охвата целевой аудитории. Рекламно-коммуникационные программы с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием трансформируются в систему управления долгосрочными взаимоотношениями с потребителями (CRM).

7. Применение рекламно-коммуникационных программ, отличающихся усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием, является перспективным подходом к решению вопроса корпоративной социальной ответственности. Трактовка данного, заимствованного из западных источников термина в постсоветской действительности может быть расширена присущим русской культуре понятием «служение». Социальная ответственность, выполняющая функцию служения обществу и одновременно

повышающая репутацию компаний, способна разрешить противоречия во взаимоотношениях индивидов, корпораций и социума. При этом в продвижении товаров и услуг при одновременном решении актуальных проблем общества заинтересованы и компании, формирующие свой символический капитал, и различные общественные группы, и властные структуры.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы для оптимизации и повышения эффективности деятельности по продвижению товаров, услуг, капитализации брендов, а также в практике социального управления этой деятельностью. Данные, содержащиеся в работе, могут быть применены в практической деятельности специалистов в области рекламы, связей с общественностью, массовых коммуникаций; при разработке учебных курсов по темам «Реклама», «Связи с общественностью», «Маркетинговые коммуникации», «Брендинг», «Коммуникационный менеджмент», «Социология управления массовыми процессами» и др. Материалы диссертации могут способствовать проведению дальнейших исследований в области социологии управления маркетинговыми коммуникациями.

**Апробация и внедрение.** Эффективность описанных в работе подходов к организации и управлению мотивационных рекламно-коммуникационных программ подтверждена эмпирическими данными. На рынке Украины компании, продвигающие свои бренды посредством рекламно-коммуникационных программ с усиленными социальной направленностью и мотивирующим воздействием, реализуемых Bounty SCA Ukraine, получили высокие результаты. В некоторых проектах персонифицированный охват целевой аудитории достигал 85%, уровень зафиксированного отклика – 73%. Такого результата невозможно достичь традиционными методами маркетинговых коммуникаций, в которых удовлетворяющий рекламодателей отклик находится на уровне 2-4%.

Основные теоретические выводы и положения диссертации, а также ряд практических положений получили апробацию в следующих формах: по теме диссертации опубликовано 8 статей общим объемом 3,11 п.л.; результаты работы были изложены в докладах: на научно-практической конференции «Реклама: экономические и социальные аспекты» (2008 г., Москва), на конференции «День маркетинговых исследований» в рамках Международной выставки рекламы, маркетинга, масс-медиа «REX 2008» (2008 г., Киев), на Международном саммите «Корпоративная социальная ответственность: стратегия и лучшая практика устойчивого развития в странах Евразии», (2009 г., Киев).

**Структура диссертации.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

## **II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ**

Во Введении формулируется актуальность выбранной проблематики, показана степень ее научной разработанности, определяются цели и задачи работы, методология, сформулированы научная новизна и положения, выносимые на защиту.

Теоретико-методологический фундамент исследования заложен в состоящей из трех разделов Главе I «**Теоретико-методологические основы социологического анализа управления мотивационными рекламно-коммуникационными программами**». Ее содержание и структура предопределены спецификой темы диссертации, предполагающей междисциплинарный полипарадигмальный характер диссертационного исследования.

В разделе 1.1. «**Социологические теории как основания управления мотивационными рекламно-коммуникационными программами**» осуществлен анализ ряда трудов в области социологии, позволивший автору прийти к выводу, что многие социальные феномены, которые в настоящее

время лежат в основе процессов управления рекламно-коммуникационными программами и обеспечивают усиленное мотивационное воздействие на отдельных индивидов, их группы, а также процессов управления реализующими эти программы коллективами были изучены еще в середине XIX – середине XX в.в. С учетом сформулированных в соответствующих трудах положений, управление рекламно-коммуникационными мотивационными программами анализируется как функциональная совокупность социокультурных установок, ценностей, норм, образцов для подражания, существующих в конкретном обществе. Данный анализ позволил автору выявить основные направления социальной мотивации индивидов, учет которых повышает эффективность рекламного воздействия на целевые аудитории.

В Разделе 1.2. *«Личностно-ориентированные концепции, применяемые в управлении рекламно-коммуникационными программами»* Рассмотрены некоторые связанные с темой исследования концептуальные положения психологии, маркетинга, маркетинговых коммуникаций, менеджмента. Автор выявил особенности психологического воздействия на индивидов, необходимые для мотивации их действий, в том числе в социальных группах, показал специфику современных маркетинговых коммуникаций, в которых устанавливаются субъект-субъектные отношения между корпоративным и индивидуальным акторами.

По мнению автора, в случае реализации рекламно-коммуникационных программ, отличающихся усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием, значимым фактором является социальная ответственность коммуникационной компании, управляющей программами, ее стремление действовать в поле ценностей целевой аудитории, бренда и общества. Данное утверждение основывается на том, что такие программы ориентированы на актуальные потребности личностей и продвигаемые с их

помощью бренды имеют ярко выраженную социальную миссию, демонстрирующую социальную ответственность компаний.

В Разделе 1.3. «*Влияние изменений общественной среды на социодинамику рекламно-коммуникационной деятельности*» рассмотрены социокультурные сдвиги, которые произошли в результате изменений в экономической, научно-технической сферах и в общественной среде, в частности, на постсоветском пространстве, в результате чего современное общество приобрело черты, радикально отличные от традиционных обществ.

Эти отличия обусловлены тем, что становление маркетинговых коммуникаций в качестве современной многоплановой системы, представляет собой инновационный в своей основе процесс углубления их социальной направленности. Этот процесс проходил ряд четко обозначенных этапов, выделенных автором в хронологическом порядке. Они отмечены приоритетным для них развитием маркетинговых стратегий: имиджа, уникального торгового предложения, позиционирования (1960-е годы), бренд-имиджа, комплексных коммуникаций (1970-е годы), интегрированных, кросс-медийных, тотальных коммуникаций. Развились немедийные (BTL) технологии, предопределенные массовой компьютеризацией технологии директ-маркетинга (1980-е – 1990-е годы), а также технологии CRM, обозначившие новую парадигму рекламно-коммуникационной деятельности, особенность которой заключается в том, что потребитель берется компаниями на долгосрочное обслуживание и поэтому становится ее клиентом, а бренд - услугой (начало 2000-х годов). *Клубность*, как специфический вид маркетинговых коммуникаций, активно развивающийся в последние годы, обеспечивает уход от жесткого манипулирования массовым сознанием, активизирует обратную связь с общественной средой, вживание индивидов в их потребительские ожидания и предпочтения с учетом нюансов социальной жизни «членов клуба».

Наиболее эффективно продвигаются бренды в социальном контексте и с ярко выраженной социальной миссией, что становится основным вектором

рекламно-коммуникационной деятельности, которая трансформируется в долгосрочные взаимоотношения с потребителями. В процессе ее реализации появляется возможность совмещения массового охвата целевой аудитории с индивидуальным персонализированным подходом к ее представителям. Как следствие, рекламно-коммуникационные программы, отличающиеся усиленными социальной направленностью и мотивационным воздействием, являются качественно новым ресурсом радикального повышения эффективности маркетинговых коммуникаций.

Глава 1. заканчивается выводами, представляющими методологическую основу управления данными программами. Положения, выделенные автором путем анализа научных трудов, по его мнению, могут служить источником инноваций в социальном управлении рекламно-коммуникационными программами и приобретают методический характер. Эти положения сводятся к следующему:

1. Учет социально-психологических особенностей и ценностной ориентации индивидов позволяет находить адекватную мотивацию их действий, в том числе в социальных группах. В процессе реализации программ, отличающихся усиленными социальной направленностью и мотивационным воздействием, целесообразно вовлечь индивида в общественные отношения, дающие возможность существенно повысить степень его социализации и понимание, что предлагаемые ему бренды помогают решить имеющиеся у него проблемы.

2. Деятельность в рекламно-коммуникационной сфере не должна сводиться к системе «стимул - реакция». Данная деятельность в современных условиях призвана нести в общественную среду в процессе социального обмена новые образы, знания, мотивы, использовать возможности обучения. Действия индивида, вовлеченного в общественную, в частности, групповую деятельность, под воздействием коллектива зачастую существенно меняются,

что дает возможность представить ему информацию о социальной ценности бренда в новых привлекательных для него ракурсах.

3. Объединение членов группы осуществляется на базе «общих ценностей», которые ими разделяются в процессе общения. Культивирование этих ценностей способно привести к коллективному эмоциональному возбуждению, энтузиазму по отношению к продвигаемым брендам. Наряду с удовлетворением физиологических потребностей, а также потребностей в безопасности, принадлежности к определенной группе, самоутверждении человек стремится к самоактуализации, и это стремление необходимо поощрять. При реализации рекламно-коммуникационных мотивационных программ следует принимать во внимание феномен понижения когнитивного и повышения аффективного начал в действиях их участников. Поэтому возрастает значение индивидуальной работы с каждым представителем целевой аудитории, возникает необходимость установления персонализированной обратной связи с ним.

4. В групповом общении сохраняются социально-демографические различия - люди дифференцируются по доходу, особенностям потребления, образованию, квалификации, но имеет место пересечение социальных кругов. В процессе реализации программ следует использовать склонность членов групп действовать так, как ведут себя окружающие, исполняя те или иные социальные роли, имеющие определенные параметры (например, статусные, эмоциональные, соответствующие должности и т. д.), предлагать соответствующую этим ролям информацию, формировать определенные поведенческие паттерны.

5. Индивиды в коллективе в большой степени действуют на основе определенных социальных значений, которые придаются тем или иным явлениям и событиям. В процессе группового общения эти значения можно создавать, модифицировать, развивать, изменять путем интерпретаций, которые осуществляются в различных контекстах, в результате чего формируются

новые формы поведения участников программ, стимулирующие их положительное отношение к продвигаемым брендам.

6. Уровень воздействия информации на индивида зависит от канала, по которому она транслируется. Возрастает значение узконаправленной рекламно-коммуникационной деятельности, расширяется диапазон применяемых средств распространения рекламной информации при постоянном поиске новых информационных ресурсов. Люди стремятся к новым впечатлениям, им присущи готовность и мотивация, склонность к подражанию и повиновению авторитетам. Поэтому к реализации программ целесообразно привлекать представителей референтных групп и харизматических личностей – лидеров мнений, социально ориентирующих участников программ и утверждающих ценность и рациональность выбора ими конкретного бренда (эстетического, прагматичного, морального, соответствующего традиции и т.д.).

7. Процесс рекламной коммуникации должен строиться на символах, как вербальных, так и визуальных, обладающих высокой ассоциативной емкостью и поэтому способных вызывать у тех, кому они адресованы, предсказуемые реакции, связанные с положительным восприятием продвигаемого бренда. Запрограммированные ассоциации с определенными объектами, явлениями, событиями, которые воспринимаются индивидом как реальность, собственные убеждения, создаются виртуальными авторитетами – симулякрами.

8. Внутри сообществ формируются свои авторитеты и ценностные нормы, зачастую далекие от общепринятых. Без доверительных отношений невозможно формирование групповых идентичностей, понимаемых как осознание общей причастности к какому-либо коллективу, сообществу, новых отношений сотрудничества и солидарности, благодаря чему формируется социальный капитал, способный увеличить эффект групповой кооперации, знания и навыки конкретных индивидов, их способность к общению.

9. Рекламно-коммуникационная деятельность имитирует ситуацию дарения, когда объект воздействия уподобляется ребенку, пассивно получающему родительские благодеяния. Организация, реализующая программу, должна стремиться создать на площадке, на которой идет коммуникация, комфортную атмосферу, которая может быть соотнесена с пониманием «дома».

Важность выделения вышеперечисленных положений в качестве методической основы социального управления рекламно-коммуникационной деятельностью предопределена приобретением ею новых приоритетов. Компании переходят от традиционного рекламного информирования к его новым, инновационным формам, в частности, позволяющим приблизиться к определенным социальным ориентирам и обеспечить удовлетворение социальных нужд потребителей. Для успешного продвижения брендов приоритетным становится своевременное получение индивидами достоверной и социально значимой рекламной информации об улучшении качества их жизни с помощью брендов.

Глава 2. «Управление процессом подготовки и реализации мотивационных рекламно-коммуникационных программ» состоит из двух разделов и посвящена выявлению возможностей практического применения сделанных автором выводов. В разделе 2.1. «*Особенности мотивационных рекламно-коммуникационных программ*» показано как организация, реализующая данные программы, генерирует и распространяет информацию, которая, благодаря своему воздействию на индивидов, формирует определенные отношения между людьми, социальными группами во внутрикорпорационной и внешней среде. Анализируется опыт компании Bountu SCA Ukraine, ставшей полигоном для эмпирических исследований автора, которые позволили ему выявить особенности деятельности, мотивов и взаимоотношений индивидов, подвергающихся информационному

воздействию, возможности совершенствования управления маркетинговыми коммуникациями с ними.

Результаты деятельности компании показали преимущества мотивационных рекламно-коммуникационных программ по сравнению с традиционными рекламными. Эти преимущества достигаются благодаря направленности на узкие целевые аудитории, большей эффективности продвижения брендов, когда их потенциальные потребители объединены в группы и поэтому подвержены усиленному рекламному воздействию, а также персональной работе с сотрудниками компании и членами клуба. Существенным фактором повышения эффективности программ является дальнейшая добровольная трансляция рекламной информации представителями целевой аудитории, взаимодействующими с другими членами общества на базе общих ценностей.

Согласно результатам исследования, высокая эффективность изучаемых программ достигается при следующих условиях: когда глубоко изучены и учтены особенности, потребности и потребительское поведение целевой аудитории; когда информация о продвигаемых брендах доносится до индивидов на территории, где «предвосхищают их желания», в комфортной для них обстановке; когда эта информация и процесс взаимодействия с брендом дает им новый жизненный опыт.

Эмпирические исследования диссертанта показали, что эффективность программ также зависит от формы общения с целевой аудиторией, в частности, возрастает, когда в групповые действия включены ролевые игры. Установлено также мотивирующее воздействие применяемых в процессе реализации программ приемов, учитывающих изменение в современном обществе гендерных ролей.

Особо отмечена заинтересованность государственных структур и общественных организаций в поддержке таких программ в связи с их общественной значимостью.

Цель анализа, осуществленного в разделе 2.2. *«Управление процессом формирования социальной направленности рекламно-коммуникационными программами»*, – теоретически обосновать социологические приемы, формы и методы управления мотивационными рекламно-коммуникационными программами и выявить возможности, а также особенности применения данного управления в условиях динамически изменяющейся общественной среды.

В диссертационной работе показано, что управление рекламно-коммуникационными программами, отличающимися усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием, основывается на смоделированных коммуникационной компанией маркерах и вербальных триггерах, возбуждающих определенные потребности, стимулирующих положительные эмоции. В процессе коммуникации группам потенциальных потребителей транслируются привлекательные для них смыслы и при этом и реципиент, и коммуникант заинтересованы в обмене данными смыслами.

В конце Главы 2. сформулированы выводы, содержащие аргументацию в пользу того, что в настоящее время приоритетные управленческие усилия коммуникационной компании должны быть направлены на установление контакта с группой, на организацию и оптимизацию информационного обмена с ней, на нахождение путей ее мотивирования, способствование социализации членов группы.

Автор акцентирует внимание на основных коммуникационных характеристиках осуществляемых мероприятий: привлекательность, зрелищность, развлекательный характер; небанальная запоминающаяся форма подачи информации; направленность на сфокусированную аудиторию; интерактивный характер коммуникации; позитивная эмоциональная окраска; налаживание личностных связей с представителями целевой аудитории. Автор подчеркивает значимость того, чтобы участники программ стремились к

получению нового жизненного опыта, восприятию предлагаемых им брендов в качестве возможностей решения социальных проблем.

Приоритетные управленческие усилия коммуникационной компании должны быть направлены на установление контакта с группой, организацию и оптимизацию информационного обмена с ней, нахождение путей ее мотивирования, способствование социализации членов группы.

Осуществляемые в рамках рекламно-коммуникационных программ, отличающихся усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием, коммуникации с общественной средой и внутрикорпоративные коммуникации имеют свою специфику и одновременно существенные различия, связанные с тем, что имеют разные цели и, соответственно, механизмы управления: управление коллективами, отношениями в коллективах и отношениями с отдельными индивидами. Поэтому рекламно-коммуникационные программы, использующие оба вида этих коммуникаций, потребовали научно обоснованной, учитывающей влияние на социум научно-технических достижений системной организации соответствующих коммуникативных действий.

При управлении собственными коллективами коммуникационные компании доносят до своих сотрудников информацию о целях, которые ставятся перед ними для повышения эффективности мотивационных рекламно-коммуникационных программ, и возможностях, которые имеются для достижения этих целей, включая подходы и приемы из сферы социологии управления индивидами и коллективами. Для сплочения коллектива и оптимизации его деятельности создается система корпоративных ценностей – корпоративная культура, способствующая социокультурной интеграции коллектива и предотвращению конфликтных ситуаций.

Опыт Bounty SCA Ukraine подтвердил целесообразность практического применения с целью повышения эффективности социального управления

мотивационными рекламно-коммуникационными программами методических принципов данного управления, сформулированных автором в Главе 1.

Теоретически обоснованные и профессионально управляемые рекламно-коммуникационные программы, отличающиеся усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием, в силу реального решения социальных проблем определенных представителей общественной среды, существенно повышают эффективность коммерческой деятельности компаний, продвигающих свои бренды. При использовании этих программ достигаются показатели охвата и отклика целевой аудитории во много раз превышающие соответствующие показатели традиционных рекламных кампаний.

В **Заключении** подводятся итоги диссертационного исследования, приводится ряд конкретных выводов, которые подтверждают предложенную автором гипотезу.

### **Основные работы автора по теме диссертации**

*Опубликованные в ведущих рецензируемых научных изданиях, рекомендованных ВАК Министерства образования и науки РФ:*

1. Багаева Т.Л. Социодинамика маркетинговых коммуникаций и социально обусловленные изменения в управлении потребительской средой // Социология власти, 2009. № 1. – 0,31 п.л.

2. Багаева Т.Л. Социологические аспекты управления групповыми программами в мотивационном маркетинге // Социальная политика и социология, 2009. № 1. – 0,52 п.л.

#### *Другие работы:*

3. Багаева Т.Л. Социальная направленность в рекламно-коммуникационной деятельности // Рекламодатель, 2009. №1. – 0,5 п.л.

4. Багаева Т.Л. Победа «коммуниционизма» // Лаборатория рекламы, маркетинга и public relations, 2009. № 1 (62). – 0,8 п.л.

5. Багаева Т.Л. Стоит ли делать ставку на КСО? // Пресс-служба, 2008. № 11. – 0,28 п.л.

6. Багаева Т.Л. Социодинамика маркетинговых коммуникаций // Рекламные технологии, 2008. № 7 (92). – 0,3 п.л.

7. Багаева Т.Л. Особенности управления потребительской средой посредством межличностных каналов распространения рекламной информации // Маркетинговые исследования в Украине (Киев), 2008. № 4 (29) – июль – август – 0,3 п.л.

8. Багаева Т.Л. К вопросу о коммуникативной парадигме органов исполнительной власти. – В сб. научных статей Украинской академии государственного управления при Президенте Украины (Киев), 1999. Выпуск 1. – 0,1 п.л.

Тираж 100 экз. Заказ № 138.

Издательство «МГИМО-Университет»  
119454, Москва, пр. Вернадского, 76

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии  
и множительной техники МГИМО(У) МИД России  
117218, Москва, ул. Новочеремушкинская, 26