

45

На правах рукописи



БАННИКОВА Людмила Николаевна

**МАРКЕТИНГ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС:
СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА**

22 00 04 – Социальная структура, социальные институты и процессы

Автореферат

диссертации на соискание ученой степени
доктора социологических наук

22 СЕН 2008

Екатеринбург - 2008

Работа выполнена в ГОУ ВПО «Уральский государственный технический университет - УПИ»

Научный консультант

доктор философских наук, профессор
Барзгова Евгения Станиславовна

Официальные оппоненты:

доктор социологических наук, профессор
Акулич Мария Михайловна

доктор социологических наук, профессор
Заборова Елена Николаевна

заслуженный деятель науки РФ
доктор философских наук, профессор
Зборовский Гарольд Ефимович

Ведущая организация.

Пермский государственный технический
университет

Защита состоится 08 октября 2008 г. в 14 00 часов на заседании совета по защите докторских и кандидатских диссертаций Д 502.009.01 при Уральской академии государственной службы по адресу 620219, г. Екатеринбург, ул. 8 Марта, 66, к. 38, зал Ученого совета.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке Уральской академии государственной службы

Автореферат разослан «2» сентября 2008 г.

Ученый секретарь диссертационного
совета, кандидат социологических наук,
доцент



Т. Е. Зерчанинова

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования В изменившихся социокультурных условиях (формирование общества потребления) возникает необходимость переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности и статуса маркетинга как науки. Специалисты все чаще констатируют симптомы методологического и мировоззренческого кризиса маркетинга как науки. Нет единых подходов, единого понимания ее предмета. Изучение маркетинга сводится зачастую к знакомству с техниками, приемами исследования спроса, продвижения продуктов. Несмотря на рост популярности и востребованность маркетинга, все чаще звучат обвинения практиков в схематичности, невысокой эффективности, неадаптированности маркетинговых технологий. И это не случайно, так как разработаны данные технологии в другой культуре, в другой экономической и социокультурной реальности.

Актуальной становится проблема изучения социокультурной составляющей маркетинга и исследование социальных контекстов его применения. Реализация этой цели предполагает переспределение маркетингом своей дисциплинарной методологической платформы. Основные положения этой науки были сформированы в рамках неоклассической экономической теории, так называемой «экономики». Современное экономическое пространство качественно отлично от рынков середины прошлого века. Падаящая эффективность маркетинговых технологий обусловлена неадекватностью методологической основы дисциплины современным условиям. Маркетинг эпохи постмодерна нуждается, на наш взгляд, в философско-социологической методологии исследования.

Границы теоретического, эмпирического и прикладного социологического знания расширяются, все чаще назначение, практический смысл социологии воспринимаются как способ конструирования социальных процессов. В социальных науках идет быстрый рост новых, опирающихся на социологию отраслей неакадемического знания, таких как социальная и культурная антропология, маркетинг, социальные коммуникации, социальная работа, не говоря уже о чисто прикладных отраслях, таких как связи с общественностью, реклама, конфликтология, социальные технологии. Прагматические функции социологии все чаще забирают и экономика, и политология, и психология, и менеджмент. Между тем в этих научных дисциплинах упор делается исключительно на технико-технологическую составляющую, то есть на цели максимизации успеха, рациональности действия, и в гораздо меньшей мере на социально-культурную составляющую, анализе социального контекста их применения. Потребность в расширенной социологической интерпретации таких социально-

технологичных практик, как социальные коммуникации, социальная работа, менеджмент, маркетинг, выражена вполне отчетливо

Вряд ли оправдано исследование такой достаточно универсальной практики, как маркетинг, лишь как технологии конструирования и анализа покупательского поведения. Более того, зачастую его воспринимают еще более узко, как технологию сбыта, продаж. Безусловно, для социолога это менее интересно. На наш взгляд, есть веские основания для того, чтобы изменить восприятие маркетинга.

В этой связи очевидна актуальность разработки социологической концепции маркетинга, определение содержания и структуры маркетинга как процесса социального взаимодействия, его места и функции в социальной реальности. Выбранный нами путь исследования определяется несколькими проблемными ситуациями.

Первое: продолжающаяся научная дискуссия о сущности маркетинга как системы особых социальных практик, необычайно популярных и востребованных не только коммерческими организациями, но и политиками, социальными и государственными службами, обычными потребителями, инициирует наше обращение к исследованию роли маркетинга в современном обществе. Восприятие маркетинга как набора разрозненных инструментов продажи, используемых для подгонки спроса под диктат предложения, выступает, на наш взгляд, сдерживающим фактором на пути его эффективного использования. Исследование внутренней логики развития теории и практики маркетинга приводит к осознанию необходимости переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности. В индустриальном обществе рынок функционирует в системе отношения производитель - потребитель при диктате производителя (по К. Марксу, собственника). Изучение рынка носит чисто экономический характер и требует классического маркетинга. Постиндустриальное общество характеризуется отношениями обслуживания, сервиса. В нем приоритет остается за заказчиком и потребителем услуги. Маркетинг развивается в русле социологического (социального взаимодействия) и социально-психологического подходов. Содержание маркетинга определяется, таким образом, макросистемой, в которой функционирует рынок. Эта закономерность проявляется в господствующей идеологии. В изменившихся социокультурных условиях (формирование общества потребления) возникает необходимость переосмысления назначения и смысла маркетинговой деятельности.

К необходимости социологического подхода привела сама внутренняя логика развития маркетинга: от сбыта к организации взаимодействия, где главное не предмет обмена, а взаимоотношения сторон.

Второе многозначность определения маркетинга не случайна: она порождена множественностью подходов к понятию рынка. В рамках различных подходов предлагается свое понимание рынка, которое обычно встраивается в какую-то общую экономическую или социологическую теорию, теорию обмена, институционализм, феноменологию и др. Проблема неопределенности исходных понятий, использование метафор актуальна не только для социологии рынков, но и для тесно связанной с ней социологии маркетинга. Толкование маркетинга как деятельности по удовлетворению потребностей индивидов – удобная метафора, опирающаяся на законы *естественного, нормального* состояния общества, такие как естественная норма безработицы, рыночное равновесие как норма, представление о неизменной природе человека как гедониста.

Социологический подход позволяет выявить непотопугу, недостаточность этой метафоры: обозначить многообразие исследовательских перспектив подходов к анализу маркетинга.

Третье – о потребительском поведении в последние годы пишут много, но, как правило, это либо работы маркетологов о поведении покупателя, либо исследование экономистов уровней потребления домохозяйств при описании постсоветской бедности. Моральные акценты и оценки в исследованиях современных многообразных потребительских практик не проявляют сути и специфики формирования российского «общества потребления». Потребление связано сегодня не с моральной проблематикой “мещанства”, «потребительства», а со специфическим набором культурных символов и ценностей. Исследование маркетинговых практик как деятельности по конструированию обменных взаимодействий потребителей как социальных акторов позволяет определить предметное поле и основные методологические принципы анализа потребления как общесоциологической категории. Историко-социологический анализ таких базовых категорий, как потребительная стоимость и потребительская ценность, или *офелимити (ophélimité)* по В. Парето, как сугубо субъективной характеристики вещи, удовлетворяющей потребности и желания конкретного индивида, позволяют иначе толковать социальную природу процесса потребления, развески, как разноразличные, понятия потребление как теоретическую конструкцию и потребительские практики как эмпирическую реальность.

Четвертое: социологический анализ современных потребительских практик дает возможность выявить любопытные тенденции, социальные изменения, явно себя не обнаруживающие. Исследование логики потребительского поведения актора как проявления его индивидуальности, самовыражения как индикатора индивидуальных вкусов позволяет выявить тенденции внутри-групповой социальной дифференциации. Это своеобразный анализ наоборот, ибо традиционно исследуется влияние изменившегося статуса на образ и стиль

его потребления. Потребительские практики и их маркеры, марочные выборы или брендовые предпочтения не только отражают формирующиеся культурные стили, но и активно участвуют в их конструировании.

Пятое – специфика современных маркетинговых практик наиболее полно выявляется на рынке продуктов с весомым символическим содержанием, прежде всего на рынке услуг. Многозначность, неопределенность употребления термина «услуга» либо вещественный подход к ее истолкованию – основная причина незавершенности, проблемной неопределенности теории и неэффективности практической деятельности маркетинга услуг. Исследование потребительских практик студентов вузов как потребителей сложных профессиональных услуг показывает неэффективность описательного анализа поведения студенчества. Необходимы новые гуманитарные технологии, позволяющие раскрыть специфичность интересов взаимодействующих акторов (производителей, покупателей и пользователей услуг профессионального высшего образования) и сформировать основу для согласования их интересов.

В диссертационном исследовании предпринят анализ выделенных проблемных ситуаций, содержится обоснование подходов в их решении.

Степень научной разработанности проблемы

У истоков исследования проблемы социологической интерпретации экономических категорий стояли М. Вебер, Э. Дюркгейм, Г. Зиммель, К. Маркс. Элементы социолого-экономического анализа можно обнаружить и в работах экономистов классической политической экономии (А. Смит, Д. Рикардо). Нестойчивые попытки социально-экономического синтеза совершались в 1950-1960-е гг. и связаны с именами Г. Парсонса, П. Смелзера, Р. Сведберга. Они определили специфику социологического взгляда на хозяйственные явления как изучение взаимосвязи и взаимодействий между экономикой и прочими частями общества. Активное развитие и институционализация этого исследовательского направления началась относительно недавно в 1980-1990 годы. В рамках этого направления отчетливо выделяются такие течения, как социология рационального выбора (Дж. Коулмен), сетевой подход (Х. Уайт, М. Грановеттер), новый институционализм в социологии (П. Блати, Л. Болгански, У. Бенкер, П. Димаджо, У. Пауэлл, Н. Флигетин, Л. Тавено). Особо выделяют исследовательское направление, при котором в исследовании социальных сетей и взаимодействиях упор делается на изучение значений, смыслов, культурно-нормативных схем. Это культурно-историческое или этнографическое направление (М. Аболафия, В. Зелизер, П. Димаджо). В работах представителей «новой экономической социологии» проводится мысль не только о взаимовлиянии, взаимодействии социальных и экономических процессов, но, и о *приоритетности* социальных процессов, о социальной «укорененности» эконо-

мических явлениях. Среди современных российских авторов этой исследовательской традиции значительное влияние на разработку проблемы оказали работы С. Ю. Барсуковой, Ю. В. Веселова, В. И. Верховина, Т. И. Заславской, Ю. А. Левады, И. Ф. Наумовой, В. В. Радаева, Р. В. Рывкиной, М. А. Слюсарянского, Н. Е. Тихоновой, М. А. Шабановой.

В анализе маркетинговых практик мы опирались на методологию, категориальный аппарат самого молодого, но ведущего направления, получившего название «социология рынков» (М. Аболафия, У. Брюггер, М. Вебер, В. Зомбарт, К. Цегини, П. Димаджо, К. Полањи, В. С. Автономов, В. В. Радаев, Г. Б. Юдин).

Реконструкция содержания маркетинга как социального процесса опирается на идеи авторов социально-конструктивистского направления в социологии: структуралистско-конструктивистскую концепцию П. Бурдьё, работы П. Бергера, Т. Лукмана, исследования И. Гофмана о конструировании социальной реальности в повседневной жизни. Среди современных авторов - деятельностно-конструктивистская концепция В. И. Ильина, идеи управленческого проектирования (А. Б. Курлов, И. И. Мазур, В. Д. Шапиро).

Учитывая междисциплинарный характер изучаемой проблемы, активно использовались и работы экономистов. Это представители неоклассического экономического анализа (У. Джевонс, А. Курно, А. Маршалл, В. Парето) и более поздние работы (К. Эрроу, Дж. Акерлоф, Ф. Хайек, Л. Роббинс, Е. Махлуп, Р. Хайлбронер), представители неинституциональной экономической теории (О. Уильямсон, Д. Норт, Р. Коуз), труды маргиналистов (О. Бесембаверк, К. Менгер, Ф. Визер), работы по истории экономической мысли (М. Блауг, В. С. Автономов, Ф. Майбурд, Й. Шумпетер).

Развитие теории маркетинга на протяжении прошлого века, анализ актуальных вопросов маркетинговой деятельности нашли отражение в работах таких авторов, как: Т. Амблер, Х. Анн, Г. Армстронг, Г. Ассель, Г. Л. Багиев, Р. Багоци, М. Бенкер, П. Борден, В. Вонн, Е. П. Голубков, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ламбен, Т. Левитт, М. Мак-Дональд, А. П. Паникрухин, Э. Раис, Д. Трауг, Р. Хейли, М. Сарен, Дж. Сондерс, В. М. Тарасевич, П. Темпорал, М. Трог, Г. Фоксол, Х. Хершген, М. Холбрук, Э. Хиршманн, В. И. Черенков, Дж. Шонессен. Сравнение работ российских и зарубежных авторов-маркетологов выявляет серьезные терминологические расхождения, отсутствие строгой терминологии, что приводит порою к путанице понятий. Часть исследователей объясняет эти факты молодостью дисциплины, не устоявшимся тезаурусом науки. Другие видят в этом отражение сложности изучаемых процессов, третьи - ссылаются на синтетический характер маркетинга, привлекающий идеи и понятия

признанных социальных наук, таких как экономическая теория, социология, психология

Исследование развития маркетинга выявило возможности и ограниченность «экономического образа мышления». Сравнительное исследование современной идеологии и роли отводимой в ней экономической мысли основательно проанализированы Л. Дюмоном, П. Хейне, К. Манхеймом, Ю. Эльстер. Значимой для определения логики дальнейшего анализа диссертационной проблемы стала идея Т. Веблена о необходимости деятельностного подхода к предмету экономической науки. Понимание рынка как практических действий по его формированию, природы человека как существа деятельного, а не пассивного слуга желаний, стимулировало наше обращение к теории социального действия и практики как методологической основе социологического анализа маркетинговой деятельности, условий и причин ее формирования. Роль ее в современном обществе, содержание и социальный смысл раскрывается как социальная практика, обслуживающая и конструирующая процессы обмена в обществе, как институциональная практика уравнивания рынка. В разработке этой идеи мы опирались на труды Дж. Хоманса, М. Мосса, I. Беккера, К. Поланьи, идеи социального конструктивизма П. Бергера и I. Лукмана, на детальный анализ обменных отношений в экономико-философских работах К. Маркса, что позволило зафиксировать дуальный характер обмена. Привлекались работы современных авторов: М.М. Акулич, А. Ю. Ашкерова, С. Ю. Барсуковой, И. Ф. Десятко, Н. И. Зарубиной.

Активно использовались идеи теории социального действия как любого проявления социальной активности (деятельность, поведение), ориентированного на других (Э. Дюркгейм, М. Вебер, Т. Парсонс, П. Бергер, А. Гурен). Социальное взаимодействие как процесс обмена действиями между двумя и более акторами, как диалог акторов, исследование проблем социального взаимодействия в работах М. Вебера, П. Сорокина, Дж. Хоманса, I. Парсонса, Э. Гидденса, И. Гоффмана, Г. Зиммеля, Р. Мертона, Дж. Мида, С. Московичи, В. Зелисер.

Социальное поведение, в частности, такие его разновидности, как экономическое и погребительское, рассматриваются в работе как качественная характеристика социального действия. Социологический анализ экономического поведения и его нормативно-функциональные характеристики рассматриваются в работах I. Парсонса, Н. Смелзера, концептуальные схемы в работах экономистов Р. Коуза, О. Уильямсона, А. Алчиана, критика модели рационального выбора - в работах Г. Саймона, Дж. Кейнса, М. Блауга, Х. Лейбенштайна. Новые направления в изучении экономического поведения предложены Г. Беккером, М. Трановеттером, Р. Сведбергом. Из отечественных ученых следует

отметить работы Е. С. Баразговой, В. И. Верховина, Л. Г. Волчковой, Г. Е. Зборовского, В. В. Радаева, М. А. Слюсарянского, В. А. Ядова

Значимой для нашего исследования представляется использование практической парадигмы как исследовательской традиции. Она существует сегодня как удобная территория для междисциплинарных исследований. Многообразие подходов к пониманию практики как социологического конструкта реализовано в работах Л. Витгенштейна, Дж. Серля и Дж. Остина с его перформативными высказываниями. Понимание практики как фонового знания и как конкретной деятельности, соединяющей слова и действия, присутствует в социологии повседневности, этнометодологии (Г. Гарфинкель, И. Гофман), в «манифесте теории практики» П. Бурдьё. Из работ отечественных ученых - С. Ю. Барсукова, В. В. Власов, И. Ф. Девятко, Ю. А. Левада, П. Ф. Наумова, П. В. Романов, Н. Е. Тихонова, Ж. Т. Тощенко

Маркетинговая деятельность исследуется как набор практик, которые реализуются актором в рамках объективных и субъективных структур, они всегда чем-то обусловлены, от чего-то зависят, а их условия - суть их же атрибуты, поскольку формируют ситуацию, в которой эти практики конструируются, творятся агентом. Социологическая расшифровка позволила представить маркетинговые практики как присмысленное конструирование социальных полей, механизм формирования стереотипов. П. Бурдьё, О. П. Ванина, А. И. Донцов, В. И. Ильин, К. Левин, А. В. Меренков, Т. Г. Степаненко, Ж. Т. Тощенко

Обосновывая идею о том, что конечной целью функционирования и развития маркетинговых практик является формирование доверия как социокультурного явления, мы опирались на труды зарубежных и отечественных исследователей: Э. Гидденса, Дж. Коулмена, Г. Зиммеля, Н. Лумана, П. Штомпки, Ф. Фукуямы, А. Селигмена, Ю. В. Веселова, В. Н. Мининной, Е. В. Капусткиной, Х. Шрадера, К.-У. Хельмана, Дж. Шпенсера. Идея, что доверие (или недоверие) выступает не просто фоном, окружающей средой, а структурным элементом внутри социального взаимодействия, стала весомым аргументом в наших рассуждениях.

Маркетинг есть алгоритм потребительского обмена. Главная характеристика потребителя как социального актора - носитель потребности. Маркетинг конструирует взаимодействие потребителей: организует, регулирует и контролирует потребительский обмен. Изучение феномена потребления, начиная с конца прошлого века, становится весьма актуальным вопросом. В рамках маркетинга появляется самостоятельная дисциплина - поведение потребителей (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Х. Лейбенштайн, Т. Скидовски, Р. Д. Блэквелл, П. У. Миниард, Д. Ф. Эндржел, Г. Фоксхолл, И. В. Алешина, В. И. Ильин). Традиционно проблемы уровня потребления - предмет интереса экономистов и клас-

сиков, и современных от А Смита, Д Рикардо, Д-С Милля, Г Мальтуса, К Менгера, Л Вальраса, В С Джевонса, А Маршалла, Дж Катона, К Ланкастера, Х Леибеница до современных отечественных авторов (Н Н Бондаренко, Д Х Ибрагимова, М Красильникова, С А Николаенко, Н М Римашевская) Исследование потребления в рамках экономического подхода связано с изучением структуры спроса населения, либо с изучением структуры их расходов в зависимости от цены, уровня доходов и др

Исследование феномена потребления как дифференцирующей деятельности, определяемой системой статусных ценностей и формирующей определенный образ жизни, общественную идеологию, традиционно привлекало социологов Это работы П Бурдьё, Ж Бодрияр, Ф Броделя, М Вебера, Г Веблена, Г Зиммеля, В Зомбарта, К Маркса, Г Маркузе, Э Фромма Исследование коммуникативных контекстов потребительских практик, символических языков, практик презентации и самопрезентации, потребления как средства индивидуализации стиля жизни сегодня становится своеобразным «менестримом» в исследовании потребительских практик (Ж Бодрияр, Р Бокко, З Бауман, Ф Джеймисон, И Гофман, Дж Ритцер, Э Гоффлер) В отечественной социологии проблематика потребления традиционно изучалась в контексте исследования социального неравенства (В Тугаринов, А Харчев, Л Гордон) В современной российской социологии феномен потребления анализируется в работах А Гофмана, разрабатывающего теорию моды, С Ушакина, О Ечевской, В Голофаева, О Гуровой, изучающих специфику и модели потребления в советском и постсоветском обществе, В В Радаева, представляющего экономико-социологический взгляд на теорию потребления Разработка теоретических и прикладных аспектов анализа поведения потребителей в работах Г В Асгратовой, Л Т Волчковой, А Ю Глухих, Г В Гремичевой, В И Ильина, Д В Иванова, Л Г Ионина, Е Н Заборовои, В П Мининой, Е М Порещкиной, Я М Рощиной, Л И Ростовцевой, С В Цирель

В отечественных исследованиях потребления и конкретных потребительских практик преобладают описательные характеристики, упускается из виду, что потребление не столь функция, следствие статуса, сколько механизм его конструирования, не всегда учитывается его активизация, производительная сущность Демонстративное потребление - не просто подчеркивание статуса, но его конструирование Потребление не только как расходование, трата, но и как сохранение (сбережение), приращение для символических продуктов

Потребление в маркетинге часто анализируется как покупка, как обмен продуктом между покупателем и продавцом, как сделка, хотя эти процессы имеют более глубокий смысл Потребление имеет обменную и коммуникативную природу, это скорее обмен смыслами, чем предметами, скорее дар, чем

сделка Дар, где главное не эквивалентность обмениваемого, а взаимодействие участников прямых и косвенных. Потребление - это диалог, в котором вместо слов вещи и услуги. *Потребительские практики* связаны с повседневным проявлением ценностей в жизни людей, по ним можно *проследить динамику ценностных ориентации и стратификацию общества*

Социологический анализ маркетинга нельзя отнести к числу разработанных направлений в отечественной науке, специальных исследований маркетинга как особых социальных практик актуального социального конструирования не предпринималось. Относительно недавнее обращение исследователей к исследованию феномена маркетинга как социального процесса характеризуется преимущественным стремлением определить предметную область социологии маркетинга (И. Г. Гульченко, Н. В. Лопатина, Л. И. Морозов). Предметное поле социологии маркетинга сводится к использованию социологических методов в маркетинговых исследованиях, использованию микросоциологии для изучения потребительского и покупательского поведения, макросоциологического анализа населения для расчета емкости рынка и т. д. Социологические основы маркетинга сводятся к использованию социологических разработок для объяснения и прогнозирования покупательского (потребительского) поведения.

В отечественной социологии нет работ, которые прямо рассматривали бы маркетинг в процессуальном аспекте. К необходимости такого подхода к пониманию маркетинговых практик, решению его проблем ближе маркетинологи (Б. Багоцци, К. Гренчауд, Ш. Хант), хотя есть социологический анализ отдельных практик маркетинга, таких как цена, реклама, бренд (Ф. Н. Ильясов, Д. В. Иванов, О. О. Савельева, Ю. Полетаев, Д. Шмигов, И. А. Флягина). Рассмотрение маркетинга как системообразующего явления, как средства регулирования социальной системы, предполагает использование социологической методологии анализа, необходимой для объяснения содержания и смысла маркетинговых практик как социального процесса (стихийного или сознательного) уравнивания рынка. Потребность в таком анализе особенно значима на рынке услуг, в сервисной экономике. Исследование образовательных практик студентов или поведения потребителей услуг высшего профессионального образования выводит на ограниченность использования экономических понятий для анализа обменов символическими продуктами, выявляет социальную «укорененность» маркетинговых практик.

Таким образом, можно констатировать наличие определенного противоречия между назревшей необходимостью системной концептуализации маркетинга в поле социологической науки и явно недостаточной разработанностью широкого круга теоретических, методологических проблем социологического

изучения этого процесса. Проблемы социологии маркетинга только начинают осваиваться в рамках научного социологического дискурса. Проблематизация и структуризация этой актуальной социальной практики в поле социологии, социологическая интерпретация маркетингового процесса – назревшая научная задача. Социологический анализ выбранной проблемы исследования нацелен на изучение маркетинга как «действия», как особой системы социальных практик, опосредующей процесс обмена благами в той его части, которая связана с потребительским выбором.

Исследование обменной природы маркетинга позволяет проявить ряд социологических проблем, таких как рационализация доверия, формирование стереотипов, природа и структура обменных взаимодействий, специфика потребительских практик.

Объект исследования – маркетинг как процесс социального взаимодействия.

Предмет исследования – содержание и структура маркетинга как процесса социального взаимодействия.

Цель и задачи исследования. Цель работы – исследование содержания и структуры маркетинга как социального процесса. Для достижения цели поставлены следующие задачи:

- проанализировать эволюцию теоретических подходов к методологии маркетинга, обосновать необходимость и востребованность социологической методологии, раскрывающей новые возможности маркетинга в социальной системе,

- определить статус, функции маркетинга как институциональных социальных практик уравнивания рынка,

- на основе исследования обменной природы практик маркетинга выявить структуру обменных процессов;

- выявить значение категории потребительная стоимость как методологической основы для социологического анализа маркетинга как социального процесса,

- обосновать статус и раскрыть содержание потребления как общесоциологической категории, его роль в функционировании социальных систем,

- провести анализ коммуникативной природы потребительских практик,

- выявить специфику социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик,

- определить возможности социального маркетинга как методологии анализа потребительских практик студентов на рынке символических продуктов, на рынке услуг высшего профессионального образования.

Методологическая основа и теоретические источники исследования.

В диссертационном исследовании применялся метод структурно-функционального анализа и диалектический метод, позволившие рассматривать развитие маркетинга как потребности, определяющие необратимость социального развития и историческую доминанту развития. Метод символического интеракционизма позволил выявить системообразующую функцию маркетинга, наполняющую символическим содержанием обмен товаров.

Основу методологии составили социокультурный и структурно-функциональный подходы, позволившие рассматривать маркетинг как институциональные практики (стихийные или сознательные) уравнивания рынка. Теоретическими источниками диссертационной работы выступают положения о взаимодействии рынка и социальной системы, разработанные в классической социологической традиции, идущие от М. Вебера, Э. Дюркгейма, Т. Парсонса, Н. Смелзера. Согласно данным теориям экономическое действие рассматривается как частный случай социального, акцентируется внимание на включенность экономического действия в социальный контекст. Согласно теориям представителей «новой экономической социологии» (М. Грановитер) для экономических практик характерна социальная «укорененность», то есть социальные диспозиции субъектов влияют на содержание и характер обменных взаимодействий.

В диссертационном исследовании были использованы идеи классиков и современных представителей западноевропейской и американской социологии, работы классиков социологической и экономической теории, маркетинга по проблемам потребления. Их идеи образуют фундаментальную основу исследования потребительских практик. Привлекались подходы теоретиков современной социологии культуры, социолингвистики, обосновывающие активный характер и специфичность социальных практик, привлекались труды отечественных исследователей социологии хозяйствования, рынка, материалы дискуссий по проблемам потребления и потребительского поведения, развернувшиеся на страницах отечественных научных журналов.

Важную роль в разработке методологических оснований исследования потребительских практик студентов на рынке услуг высшего профессионального образования сыграли работы уральских социологов по проблемам социологии образования, высшего образования и молодежи (Е. С. Баразова, Г. Е. Зборовский, Е. Н. Заборова, Г. Б. Кораблева, А. В. Меренков, Б. С. Павлов, В. Г. Попов, Л. Я. Рубина, Е. А. Шуклина и др.). В то же время были использованы и новые методологические идеи (в частности, понимание молодежи как социального ресурса, определение студенчества как неоднородной социокультурной общности потребителей услуг высшего профессионального об-

разования, характеризующуюся разнообразием стилей деятельности), которые получили в последние годы развитие не только в теоретических работах, но и в документах молодежной политики

Эмпирическая база диссертационного исследования.

1. Результаты четырех этапов социологического мониторинга студентов вузов Екатеринбурга, проведенных авторским коллективом с участием автора в период с 1995 по 2007 гг. Исследования проводились по заказу Ассоциации профсоюзных организации студентов вузов Свердловской области, Свердловского Обкома профсоюза работников народного образования и науки РФ. На всех этапах мониторинга был сохранен без изменения объект исследования – студенты 3-х курсов вузов Свердловской области. Методологические основы и принципы исследования, разработанные уже при подготовке первого этапа мониторинга, в значительной мере были сохранены и на последующих этапах – это многомерная модель молодежи, акцент на социальную дифференциацию, растущее социокультурное расслоение и стилевые различия в студенческой среде.

На первом этапе (весна 1995 г.) опрошено 851 студент 3-го курса вузов Екатеринбурга, результаты опубликованы в Информационно-аналитическом отчете «Студент-95: социальный портрет» Екатеринбург, 1995. На втором этапе мониторинга (апрель-май 1999 г.) выборочная совокупность составила 994 студента 3-го курса восьми вузов Екатеринбурга и Нижнего Тагила, выборка гнездовая (по вузам), результаты опубликованы в Информационно-аналитическом отчете «Студент – 99» Екатеринбург, 1999. Третий этап мониторинга (весна 2003 г.) был проведен в соответствии с программой «пилотного» проекта «Инициатива молодежи – будущее города», утвержденного постановлением Главы города в рамках реализации Стратегического плана развития города Екатеринбурга. На этом этапе объем выборочной совокупности составил 954 студента восьми вузов Екатеринбурга. Материалы исследования были опубликованы в Информационно-аналитическом отчете «Студент-2003» Екатеринбург, 2003. На четвертом этапе (весна 2007 г.) было опрошено 1210 студентов 14 вузов Свердловской области. Материалы исследования опубликованы в Информационно-аналитическом отчете «Студент-2007». Екатеринбург, 2007.

2. В работе использованы данные Федерального исследования Рос, проведенного зимой-весной 2006-2007 гг. «Гражданская культура современного российского студенчества» с участием представителей 17 региональных отделений Рос. Автор принимала участие в подготовке монографии по его итогам.

3 В работе использованы данные социологического исследования социального самочувствия жителей Красногурьянска, проведенного весной-летом 2003 года по инициативе администрации города и градообразующего предприятия (Богословский алюминевый завод - филиал ОАО «Сурал») исследовательской группой кафедры социологии и социальных технологий управления с участием автора. Было опрошено 2099 респондентов (3% жителей города), в том числе 369 учащихся и студентов (выборка гнездовая), 418 пенсионеров, 1312 работающих (квотная выборка). Методами эмпирической социологии изучались социальные настроения и потребительское поведение горожан. Материалы исследования отражены в коллективной монографии «Социальное самочувствие жителей среднего индустриального города» Екатеринбург – Красногурьянск, 2003.

В работе в аналитических целях использовались результаты прикладных социологических исследований Всероссийского центра изучения общественного мнения, некоторых других социологических групп.

Научная новизна исследования. В диссертации впервые дан социологический анализ маркетинга как социального процесса уравнивания рынка, как процесса регулирования обменных взаимодействий потребителей.

Основные результаты, составляющие новизну и выносимые на защиту, заключаются в следующем:

1 Реконструирована эволюция теоретических подходов к исследованию маркетинговых практик. Доказано, что отсутствие четкого понимания сущности, методов и границ маркетинга, разночтения в понимании его сущности вытекают из неопределенного употребления этого понятия, что «маркетинг» - общее название для различных социальных практик по конструированию обменных взаимодействий.

2 Исследование специфики маркетинговых практик в структурном и функциональном аспектах позволило раскрыть условия формирования маркетинга как социального процесса, его место и роль в современном обществе. Показано, что маркетинг есть системообразующее явление, средство регулирования социальной системы. Как функция обмена он формируется в эпоху до массового производства, в формах стихийных практик уравнивания, регулирования рынка. Формирование зрелых рыночных отношений обусловили потребность в технологизации и институционализации этой функции.

3 Предложено авторское определение сущности маркетинга как социального процесса, организующего обменные взаимодействия как системы особых институциональных практик регулирования обменных взаимодействий, составляющих устойчивое ядро жизнедеятельности современного общества или его основных подсистем. Разработана авторская модель концептуализации маркетинга, раскрывающая сущностное содержание данных процессов. Обо-

значено многообразие исследовательских перспектив подходов к анализу маркетинга. Это понимание сущности маркетинга по его *цели* - как деятельности по формированию доверия. *Функциональное* его толкование – как особой социальной технологии «мягкой» технологии влияния. *Социокультурный аспект* понимания сущности маркетинга - как особой хозяйственной идеологии, ведения дел с ориентацией на интересы клиента-потребителя.

4. Реконструирована структура маркетинга как социального процесса выявлена *двухуровневая структура* системы маркетинговых практик. *Внешний уровень* - это взаимодействие таких поведенческих систем, как система производителя/поставщика и система потребителя, *внутренний* (основной, с нашей точки зрения) *уровень* - процессы потребления, взаимодействие нормативно-ценностных систем потребителя. Последние подвижны, изменчивы, имеют «волновую», неопределенную природу. Доказано, что концепция «двойного» обмена ориентирует исследователя на изучение *коммуникативной природы* маркетинга, не только *внешней* его стороны, но и *внутренних* его *смыслов, коммуникативной сущности* потребительских практик. Маркетинг позволяет соединить микро- и макроуровни социального взаимодействия.

5. Осуществлен историко-социологический анализ категории потребительная стоимость. Показано, что потребительная стоимость - это субъективная оценка совокупного потребителя, группы, то есть понятие социологическое. В контексте проведенного анализа, доказан тезис о производительном характере обменных взаимодействии. Этим объясняются инерционные эффекты брендинга, значимость маркетинговых практик, конструирующие обмены во всех сферах социальной жизни. Обосновано методологическое значение этой категории для раскрытия социальных основ и социальной сущности потребления. Содержание процесса маркетинга раскрывается как процесс перевода потребительной стоимости в субъективную ценность.

6. Обосновано выделение социолого-аксиологического и онтологического аспектов в исследовании потребления как общесоциологической категории. Показано, что наиболее разработан *социолого-аксиологический аспект анализа* исследование потребления как ценности с положительным или отрицательным знаком. Выявлено, что *онтологический аспект*, исследование природы, содержания и структуры потребления разработан значительно меньше. Обосновано, что в этом аспекте потребление выступает как особый вид взаимодействия, как символический обмен, в ходе которого люди осмысливают намерения друг друга, реагируют на них.

7. Выявлено сущностное отличие потребления и потребительских практик как теоретической конструкции и эмпирической реальности. Обосновано, что потребление, как и труд, есть генерализованная форма социальной практи-

ки, это равнозначные по статусу виды социальной деятельности, обладающие и материальным, и символическим измерением

8 Исследованы виды маркетинга, такие как маркетинг символических и несимволических продуктов. Показано, что потребительские практики на рынке символических продуктов – наиболее развитые формы потребления. Выявлены такие их особенности как, *формализация потребления* или нарастание противоречия между возросшими притязаниями и способами их реализации, *маргинализация* потребительских стилей как свидетельство «размытости» социальной стратификации российского общества

9 Выявлена специфика социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик, определено его место в ряду существующих разновидностей маркетинговых практик. Доказано, что социальный маркетинг, по смыслу и по цели есть деятельность по рационализации доверия, является основой для всех остальных разновидностей маркетинговых практик. Выявлены его существенные особенности, что позволило определить его функциональную специфику как конструирование обменных взаимодействий на рынке услуг с весомым символическим содержанием

10 Предложенная методология маркетинга реализована на примере анализа взаимодействия на рынке символических продуктов, услуг высшего профессионального образования. В анализе эмпирической реальности автор фиксирует следующие закономерности

- существуют значимые противоречия в процессах взаимодействия прямых и косвенных участников образовательных практик,

- в процессе массовизации потребления таких услуг основными становятся отличия участников – потребителей не по возможности владения и приобретения, а в *качестве и способе пользования* образовательной услугой. Выделенные по этим параметрам стили потребления услуг профессионального высшего обучения накладывают отпечаток на образ и стиль жизни студентов,

- на основе анализа выявленных тенденций поведения субъектов рынка услуг профессионального высшего образования, как услуг с весомым символическим содержанием, установлено, что маркетинговые практики не являются сегодня доминирующими способами конструирования обменных взаимодействий участников, скорее преобладают силовые практики взаимодействия

Теоретическая значимость диссертации состоит в обосновании социологического подхода к исследованию маркетинга как социального феномена, разработке социологической концепции маркетинга, определении содержания и структуры маркетинга как процесса социального взаимодействия, его места и функции в социальной реальности. Изложенные в работе теоретические и методологические разработки могут использоваться в дальнейших исследова-

ниях по проблемам социального маркетинга, социологии потребления и потребительского поведения. Исследование обменной природы маркетинга позволяет проявить ряд социологических проблем, таких как рационализация доверия, формирование стереотипов, природа и структура обменных взаимодействий, специфика потребительских практик.

Практическое значение исследования определяется потребностями развивающейся теории и практики маркетинга, расширением границ его использования в социальном управлении. Формирование нового научного направления – социология маркетинга, возникшего на стыке социологии и маркетинга и позволяющее объединить их достижения для решения сложных социальных проблем – наиболее убедительное тому подтверждение. Результаты диссертационного исследования представляют интерес для управленческих структур, специалистов в области государственного и муниципального управления, рекламы, связанных с общественностью для повышения эффективности их деятельности, имеют непосредственное практическое значение для руководителей и специалистов отделов маркетинга, для руководителей образовательных учреждений, кафедр и факультетов, осуществляющих подготовку социологов, специалистов - маркетологов, других гуманитарных и экономических специальностей с целью оптимизации учебного процесса.

Основные положения и выводы диссертационного исследования составили основу для разработанных автором курсов по маркетингу, спецкурса по социальному маркетингу, поведению потребителей, международному маркетингу, прочитанных студентам на факультете гуманитарного образования Уральского политехнического университета им. С.М. Кирова, в ряде высших учебных заведений г. Екатеринбурга, а также в системе подготовки кадрового резерва специалистов и на семинарах по повышению квалификации практиков-маркетологов в ряде городов Свердловской области. Они могут быть использованы в курсах по общей социологии, по экономической социологии для студентов, аспирантов, служить основой для разработок учебно-методического характера преподавателям, читающим курсы по социологии, маркетингу, социальному маркетингу.

Апробация и внедрение результатов исследования.

Основные положения результатов исследования представлены в Ассоциацию профсоюзных организаций студентов вузов Свердловской области, Свердловский Обком профсоюза работников народного образования и науки РФ. Выводы и рекомендации проведенных исследований были использованы для корректировки городских комплексных целевых социальных программ.

г Краснотурьинск Свердловской области и принятия новых долгосрочных программ, направленных на улучшение социального настроения и потребительского поведения горожан

Концепция и содержание диссертационной работы нашли отражение в авторской и коллективных монографиях, статьях в периодических изданиях и сборниках. Всего публикаций 40, общий объем - 25,4 п л

Основные положения, выводы и рекомендации, изложенные в диссертации, докладывались на заседаниях кафедр социологии и социальных технологий управления УГГУ-УПИ, на международных, всероссийских конференциях, научных семинарах «Гражданская культура современного студенчества» Международная конференция, посвященная 50-летию СССР-РОС (Екатеринбург, ноябрь, 2007), «Гуманитарное образование в современном российском вузе» Научно-практическая конференция, посвященная 30-летию факультета гуманитарного образования УГГУ-УПИ (Екатеринбург, ноябрь, 2006), «Вузы России и Болонский процесс» Международная научно-практическая конференция, посвященная 85-летию Уральского государственного технического университета (Екатеринбург, октябрь, 2005), «Болонский процесс развитие менеджмента и маркетинга» 3-я Международная научно-практическая конференция (Екатеринбург, декабрь, 2006), «Современное общество вопросы теории, методологии, методы социальных исследований» 8-я Всероссийская научная конференция, посвященная 85- летию со дня рождения профессора З И Файнбурга (Пермь, ноябрь, 2006), «Глобализация и социальные изменения в современной России» Всероссийский социологический конгресс (Москва, декабрь, 2006), «Сорокинские чтения Будущее России стратегии развития» 2-я Всероссийская научная конференция (Москва, декабрь, 2005), «Кросс-культурные исследования методология, опыт эмпирического анализа» 8-я Международная конференция памяти профессора Л П Когана (Екатеринбург 2005), «Возрождение России общество - управление –образование -культура-молодежь» 15-е Уральские социологические чтения (Екатеринбург, март, 2005), «Модернизация образования в условиях глобализации» Международная научная конференция, посвященная 75-летию Тюменского государственного университета (Тюмень, сентябрь, 2005), «Актуальные проблемы социологии и менеджмента общество – управление –образование –молодежь – культура» 5-я Всероссийская научно-практическая конференция, посвященная 40-летию кафедры социологии и социальных технологий управления (Екатеринбург, 2003), «Сорокинские чтения - 2004 Российское общество и вызовы глобализации» 1-я Всероссийская научная конференция (Москва, декабрь, 2004), «Управление социальными, экономическими и политическими процессами в российских регионах» Международная конференция (Екатеринбург, ноябрь, 2004), «Управле-

ние социальными процессами в регионах» Третья Всероссийская научно-практическая конференция (Екатеринбург, ноябрь, 2003), «Российское общество и социология в 21 веке социальные вызовы и альтернативы» Второй Всероссийский социологический конгресс (Москва, декабрь, 2003), «Современное общество вопросы теории, методологии, методы социальных исследований» 7-я Всероссийская научная конференция, посвященная памяти профессора З.И. Фаинбурга (Пермь, сентябрь, 2004), «Образование и молодежная политика в современной России» Всероссийская научно-практическая конференция (Санкт-Петербург, сентябрь, 2002), «Социология в российской провинции тенденции, перспективы развития» Международная конференция (Екатеринбург, март, 2003); «Большой Урал-21 век» Всероссийская научно-практическая конференция, посвященная 25-летию Уральских социологических чтении (Екатеринбург, сентябрь, 2001), «Проблемы подготовки маркетологов в России и за рубежом» Международная конференция (Санкт-Петербург, сентябрь, 1999), и других.

Диссертационная работа соответствует паспорту специальности 22 00 04 «Социальная структура, социальные институты и процессы» по пунктам 1, 4, 5, 6, 9 11, 21, 26, 30, 33

Структура работы. Диссертация состоит из введения, четырех глав (девять параграфов), заключения, списка литературы

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** обосновывается актуальность темы исследования, дана характеристика разработанности проблемы в социологической литературе и специальной литературе, посвященной исследованиям маркетинга, определяется объект, предмет, цели и задачи диссертации, ее методологическая основа, раскрываются научная новизна и практическая значимость исследования, формулируются положения, выносимые на защиту

Содержание первой главы **«Процесс маркетинга: становление и развитие социологической теории»** раскрывает внутреннюю логику развития маркетинга, обосновывает необходимость социологического подхода к осмыслению назначения и смысла маркетинговой деятельности как социальных практик по конструированию обменных взаимодействий. В ней предложено авторское определение сущности маркетинга как социального процесса, организующего обменные взаимодействия, как особых институциональных практик, составляющих устойчивое ядро жизнедеятельности современного общества и его основных подсистем

Обращение к теориям маркетинга, представленным в работах экономистов и маркетологов, к дискуссии о сущности и роли маркетинга в современном

обществе, позволило автору в первом параграфе *«Генезис и эволюция идеологии маркетинга»* показать, что внутренняя логика развития теории и практик маркетинга, расширение поля применения маркетинга приводит к осознанию необходимости социологического переосмысления сущности маркетинговой деятельности

Маркетинг оформился в лоне экономической науки как прикладная дисциплина, как приложение экономической теории рационального выбора. Первоначально цель его была такой же, что и у экономических наук – увеличение прибыли, богатства. Классический маркетинг использовал традиционные экономические средства – снижение издержек, интенсификацию сбыта, совершенствование качества продукции. "Революционный переворот" в понимании маркетинга, осуществленный Т. Левиттом, рекомендуемый им способ избавления от маркетинговой "близорукости" – это, по сути дела, изменение средств, пути достижения той же цели – увеличение прибыли. Средство ее достижения предлагается совершенно негражданское, неэкономическое, а именно, изучение потребностей, факторов внешней среды, оказывающих влияние на формирование запросов потенциальных потребителей, формирование долгосрочных, ценностных отношений с ними. В качестве наиболее оптимальной модели поведения рекомендуется ценностно-рациональное поведение, приоритетность интересов потребителей. По сути дела, Т. Левитт, спустя столетие, оживил идеи маржиналистов о необходимости учета, более того, – о приоритете интересов потребителей при конструировании рыночных обменов. «Ереси» в маркетинге начались с их подачи, с постановки проблем субъективной полезности, ценности, субъективно воспринимаемого качества. С определенной долей условности можно сказать, что учения маржиналистов – идейный источник маркетинговой теории. Еще явственнее противоречивость экономической методологии в качестве дисциплинарной основы маркетинга обозначилась в конце прошлого столетия, в 80-90-е годы. Отчетливо это проявилось на рынке услуг и на институциональных рынках. Этот период можно, по мнению автора, определить *как переломный момент в развитии маркетинга, как своеобразный «момент истины»*, позволивший выйти из-под гипноза, диктата эгоцентристского мышления и поставить вопрос о социальной сущности, социологических основах маркетинга.

Проведенный анализ дискуссии о предмете маркетинга показал, что все чаще и экономисты, и маркетингологи трактуют маркетинг как социальный процесс конструирования экономических обменов, сделок. Выявлена определенная специфика экономического и управленческого подходов к пониманию маркетинга. В параграфе показано, что социологическое обоснование востребовано, прежде всего, практиками от маркетинга, ибо слишком много явлений, которые

не могут быть объяснены иначе. Это лояльность потребителей, проблемы доверия, приверженности, вовлеченности, гендерные аспекты потребительского поведения и др. Исследование социологических обоснований маркетинговой деятельности позволяет понять процессы объективации субъективного, процессы «конструирования социальной реальности», а именно – конструирование пространства социальных (экономических, прежде всего) обменов. Приемы, технологии маркетинга активно применяются для реализации социальных, политических программ, для управления социальными изменениями. Фактически маркетинг занимается *конструированием экономической реальности, этим он интересен социологии*. Маркетинг как гибкая, мобильная полифункциональная социальная технология, в основе которой субъект – субъектные отношения социального взаимодействия управляющих и управляемых субъектов, отношения взаимовлияния, взаимозависимости. В отличие от однозначности классической теории социального управления, маркетинг вместо субъект – объектной природы имеет интерактивную природу, в основу его проектирования закладывается идея адаптивности. Проблема, по мнению автора, в том, насколько эти приемы можно экстраполировать на более широкую, чем сфера экономических обменов, область.

Социологическая интерпретация теории и практик маркетинга означает исследование социально-культурной составляющей и социального контекста реализации маркетинговой практики как *социально-технологического механизма, созданного современным обществом для конструирования обменных взаимодействий*. Опираясь на идеи П. Димаджо о значении и функциях социально-культурных элементов в хозяйственном поведении, на идеи К. Манхейма, Й. Шумпетера, Ф. Хайека, о конкуренции как социальном процессе, в работе раскрывается «социальная укорененность» маркетинговых практик, их содержание как процессов, организующих обмены, их регулирующая и конституирующая функции. Влияние социально-культурных элементов обменов неоднозначно, они могут как помогать функционированию хозяйственных процессов, так и мешать им.

Регулирующая функция социально-культурных элементов, аспектов обменов рассмотрена автором в ходе исследования маркетинга как алгоритма потребительского поведения, как деятельности по организации, регулированию и контролю потребительских обменов. *Конституирующие* элементы культуры в процессах хозяйственных обменов исследованы в процессе анализа маркетинговой деятельности как практик социальных обменов, ее смысла, структуры.

Во втором параграфе «*Маркетинг: содержание и формы социального процесса*» проведено исследование специфики маркетинговых практик в структурном и функциональном аспектах, что позволило увидеть условия формиро-

вания маркетинга, место и роль его в современном обществе, его содержание как особых социальных практик

Маркетинг есть системообразующее явление, средство регулирования социальной системы. Как функция обмена он формируется в эпоху до массового производства, в формах стихийных практик уравнивания, регулирования рынка. Становление массового производства, зрелых рыночных отношений обусловило потребность в технологизации и институционализации этой функции. Актуализация маркетинговых практик, перемещение их из фоновых в фокус общественного внимания в начале прошлого века обусловлена массовизацией производства, появлением дискурса «общества потребления». Рационализация трудовой деятельности (профессионализация труда), рационализация организации производства (формирование менеджмента) определили необходимость рационализации процессов обмена, потребления. Маркетинг первоначально оформляется, артикулируется как социальные практики экономического обмена, как регулятор экономического поведения, хотя по сути своей в качестве «регламента для гармонии сотрудничающих функций» (С. Дюркгейм), он присущ в целом хозяйственному поведению.

Формирование маркетинга, как и изменение его содержания, связано с изменяющимся характером потребления, с определенной конфигурацией потребительских практик. Та или иная форма маркетинга зависит от типа потребления. Физиологическому (ограниченному) потреблению соответствует маркетинг сделок или сбытовой. Ресурсы, потребительная сила субъектов обмена ограничена, необходимо выстраивать обмены, предотвращая кризисы перепроизводства. Демонстративному характеру потребления, что свидетельствует о росте потребительной силы покупателей, соответствует маркетинг-менеджмент, как более гибкое, изощренное управление поведением потребителей. Современный тип потребления зачастую характеризуется как символическое потребление, при этом важны не предметы, а знаки, символы. Данному типу потребления соответствует маркетинг отношений, цель которого отнюдь не рационализация, равновесие обмениваемого, а выстраивание взаимодействий обменивающихся. Назначение, миссия маркетинга в этой ситуации – помочь организации завоевать *доверие* потребителя, так как доверие – основа *приверженности* потребителя. Символическое потребление – наиболее развитая форма потребления. Именно этот этап развития потребления позволяет понять его социальную сущность и актуализирует проблему переосмысления социальной сущности самого маркетинга. Достижение и поддержание оптимума различных сфер деятельности – основная функция (или смысл существования) маркетинга как компонента рыночного институционального комплекса.

Методологической основой изучения маркетинга является междисциплинарный подход, диктующий единство общефилософского, социологического и социально-экономического аспектов. Анализ маркетинга на общефилософском уровне связан с характеристикой его как процесса обмена. Социологический подход предполагает анализ маркетинга как процесса социального взаимодействия акторов-носителей потребности. На феноменологическом уровне он существует как система маркетинговых практик, конструирующих обменные взаимодействия потребители. Тип потребления (тип взаимодействий между акторами) определяет форму маркетинга.

Во второй главе «**Маркетинговые практики: социологическая реконструкция**» разработана авторская модель концептуализации маркетинга, раскрывающая сущностное содержание данных процессов.

В первом параграфе данной главы «*Маркетинг как практики актуально-го социального конструирования*» в многообразии подходов к исследованию практик автор выделил две идеи, которые, как исследовательская установка, помогли увидеть единство практической парадигмы "фонový" характер и "раскрывающая" способность практик. Маркетинг с этих позиций воспринимается как система практик совместной деятельности, навыков, обычаев, образующих культурный фон, что и позволяет говорить о различных моделях маркетинга. Практики конструируют и воспроизводят идентичности или "раскрывают" основные способы социального существования, возможные в данной культуре и в данный момент истории. В этом смысле они понимаются как различные системы навыков целесообразной деятельности (практического искусства), которые, в то же время, раскрывают человеку возможности состояться в том или ином социальном качестве.

Маркетинговые практики - элемент повседневности. Им присуща такая особенность человеческой деятельности как спонтанность, актуальность, зависимость их действия от конкретного контекста, сочетание повторяющихся, рутинных элементов с приемами принципиально новыми. Маркетинговая деятельность – формирование алгоритма осуществления обмена в различных областях человеческой практики. Для того чтобы технологизировать сферу обмена, требуется глубокое понимание природы и специфики обменных процессов в разных сферах жизнедеятельности.

Статус маркетинга аналогичен статусу профессии. Профессия как своеобразная рационализация трудовой деятельности воплощает в себе определенную модель (технологии) трудового поведения в новой индустриальной культуре. Она как модель поведения, присущая новой (индустриальной) культуре, опираясь на специфическую этику труда, превратилась в особую социальную технологию. Маркетинг аналогичным образом формирует «систематически-

методический характер» обменной деятельности Развитие процесса практик обмена есть развитие маркетинга

Выделена и исследована *двухуровневая структура системы маркетинговых практик* Обмен как *внешнее взаимодействие* выступает либо в форме сделки, либо дара, а чаще в промежуточных формах Социальная сущность, смысл обмена при таком подходе скрыт от непосредственного восприятия, выступая в виде приемов, причём, технологии выстраивания взаимодействий Это такие приемы конструирования эффективного взаимодействия, как сегментирование, позиционирование Социологическая их расшифровка позволяет представить их как приемы конструирования социальных полей, механизм формирования стереотипов потребительского поведения Позиционирование - это не что иное, как формирование стереотипов восприятия как упрощенного схематического образа предмета, обладающего высокой устойчивостью

Внутренняя сторона, микроуровень обменного взаимодействия – это процессы потребления, взаимодействие нормативно-ценностных систем потребителей Последние подвижны, изменчивы, имеют «волновую», неопределенную природу Потребительские практики - это процессы социальной коммуникации, конструирования идентичности Не случайно, среди многочисленных понятий маркетинга часто встречается его определение как процесса формирования потребителя Сложно выстраивать внешние обмены, не зная смысла внутренних Концепция «двойного» обмена по аналогии с квантовой физикой ориентирует исследователей на изучение *коммуникативной природы* маркетинга, не только *внешней* его стороны, но и *внутренних его смыслов, коммуникативной сущности* процессов потребления

Маркетинг как уникальные практики актуального социального конструирования обменных взаимодействий позволяет соединить микро - и макроуровни социального взаимодействия Именно в этом заключается его смысл как институционализированных социальных практик

Целевое определение маркетинговых практик - формирование доверия, такой его разновидности, как *институциональное* или еще точнее *«процедурное»* доверие к институциональным практикам и процедурам, под которыми понимается вера в то, что следование им принесет наилучшие результаты В социологической теории формируется *трактовка маркетинга как особых социальных практик, цель которых формирование и приращение ценностей, и, прежде всего, доверия посредством обмена*

Во втором параграфе *«Маркетинг как практики социального обмена»* раскрыта обменная природа этих социальных практик, как процессов, моделирующих и конструирующих обмены во всех сферах социальной жизни

Предпринятый анализ позволил выявить различия в понимании смысла и содержания обмена в работах экономистов, психологов и социологов, определенную непоследовательность в толковании этой категории на страницах экономических работ К Маркса. Анализ экономических работ К Маркса выявляет скрытый переход от измерения эквивалентов, от сравнения *обмениваемого* к анализу статусов *обменивающихся*. Подобный переход от экономического анализа к социологическому, по мнению автора, стал возможен с помощью категории «потребительная стоимость».

Проведенный анализ показал, что для К Маркса типичной является экономическая модель обменов, цель которых достижение эквивалентности обмениваемого. Именно поэтому отрицается возможность формирования, приращения ценности в обменных процессах. Экономический анализ обменных взаимодействий действительно не выявляет приращения ценности, появления прибавочной стоимости. Чтобы выявить источники ее появления, нужно анализировать взаимодействие не меновых, а потребительных стоимостей. Последние анализируются в этом случае уже не в том конкретном натуралистическом наполнении, на уровне явления, как они рассматриваются в «Капитале». Потребительная стоимость, как и меновая, – это способности, качества или свойства, проявляющиеся лишь во взаимодействии, в обмене, а не заданные вещи изначально.

В главе показано, что поскольку маркетинг выступает как алгоритм конструирования обменов, реализация которых основана на повышении ценности объекта обмена в глазах каждого из участников обмена, то для такого конструирования нужно не только принимать во внимание двойственность природы и структуры обменных процессов, но и иметь представление о составных элементах, последовательных этапах этого процесса. Определение предмета, средств, результата процессов обращения (обмена) позволяет полнее раскрыть сущность этих процессов. Приняв за основу методологию анализа процесса труда К Маркса, в работе проведен анализ структуры обмена. Средства обмена определяются как своего рода «проводники воздействия», способствующие переходу из сферы возможного в сферу действительного и наоборот. Особо выделена специфика способов достижения социального оптимума при обмене услугами. В развитии средств обмена те же тенденции, как и в развитии средств потребления: дифференциация и технологизация их, возможно и рационализация. Предмет обмена – потребительные стоимости, результат обмена – формирование системы потребностей, потребительских ценностей. Взаимодействие предмета, средств и продукта обмена – это внешний уровень анализа обменных взаимодействий. Помимо перечисленных выше структурных элементов обмена кратко охарактеризованы субъекты обмена, прямые и косвенные участники

Властная и коммуникационная структура участников, взаимодействие их мотивационных систем - это наиболее сложный, скрытый от непосредственного анализа аспект обменных взаимодействий, анализ обменного характера потребления

Третья глава **«Потребление: роль и место в функционировании и развитии социальных систем»** посвящена анализу обменного характера, коммуникативной сущности потребления как общесоциологической категории, обоснованию его конструктивного, производительного характера, определению его места и роли в функционировании социальных систем

В первом параграфе *«Потребление в социальном взаимодействии»* на основе обобщения современных подходов к изучению потребления и потребительских практик, выявлена специфика экономического и психологических подходов к исследованию потребления. По аналогии с исследованием труда выделяются социолого-аксиологический и онтологический аспекты в исследовании потребления. Потребление и труд рассматриваются как одноуровневые понятия, как генерализованные формы социальной практики, обладающие и материальным, и символическим измерением. Изложенное понимание сущности потребления дает основание не согласиться с достаточно распространенным пониманием потребления как разновидности экономического или хозяйственного поведения

В процессе исследования роли потребления в социальной системе, определены его идеологическая и стратификационная функции, раскрыто изменение их содержания от демонстрации социального статуса (показное, демонстрационное потребление) к функции личностной идентификации и интеграции с социальной группой. Культура потребления, как и культура труда, рассматривается как «сквозная», качественная характеристика потребительской деятельности. Потребление как деятельность может быть простым и более сложным процессом. Сложным, как субъективация ценностной предметности, не просто присвоение (владение), а как освоение, как проявление скорее активного, чем пассивного бытия. Среди сущностных характеристик потребления отмечены такие, как конструктивный, производительный его характер, возросшая роль потребления в обществе

Потребление выходит за рамки экономической сферы, проявляясь во всех социокультурных практиках. Массовое потребление - это не столько чрезмерное, сколько именно доступное потребление, это возможность самых широких слоев населения говорить о себе с помощью вещей – знаков

Во втором параграфе главы *«Маркетинг как процесс перевода потребительной стоимости в ценность»* исследуется одна из ключевых категорий в экономической теории и маркетинге – потребительная стоимость

Проведенный автором анализ текстов экономических работ К Маркса выявил ряд двусмысленностей и противоречий в его толковании потребительной стоимости. Первая двусмысленность заявлена: потребительная стоимость как явление абстрактное, сущностное, как экономическая форма товара наряду с меновой стоимостью, ибо без этого сложно обосновать необходимость и повторяемость обменов. В то же время в аргументациях К Маркса она присутствует лишь на уровне явления, в индивидуальных, конкретных актах обмена. Далее, наряду с традиционным для классической политэкономии толкованием сущности потребительной стоимости как «расходование человеческой рабочей силы в особой целесообразной форме», К Маркс использует иное понимание потребительной стоимости – *как способности решать проблемы потребителя*.

Потребительная стоимость – это возможность, «шанс» (по М Веберу) не только быть обмененной, как меновая, но и быть полезной. Более того, эта возможность (быть полезной другому) как необходимое условие обменов для *некоторых* товаров имеет *еще один аспект полезности – способность порождать дополнительную стоимость*, не сгорать в огне потребления, а возрождаясь, приращивая. По К Марксу, такой полезностью, обладают только два товара – рабочая сила и деньги, отданные в ссуду.

На основе проведенного анализа в параграфе делается вывод о том, что К Маркс пытался соединить объективный и субъективный факторы в понимании потребительной стоимости. Он, по сути, выделяет два уровня анализа: эмпирический (феноменологический) и сущностный. На уровне явления – потребительная стоимость – это затраты труда в определенной целесообразной форме (портняжество, ткачество), это прошлый, «застывший» труд, скорее предмет товароведения, чем политической экономии. На уровне сущности – это возможность удовлетворять потребности, способность стать услугой, что выявляется в обмене. Прямо этот подход не формулируется, хотя понятие потребительной стоимости употребляется в тексте то в одном, то в другом смысле.

Особое внимание и интерес вызывает проведенный К Марксом анализ потребительной стоимости особого товара, *специфического*, по его словам, рабочей силы. Анализ потребительной стоимости товара «рабочая сила» позволяет, по мнению автора, выявить *существенные особенности потребительной стоимости всех товаров*.

Анализ взглядов субъективистской школы полезности (австрийские экономисты – маржиналисты), А Маршалла, русского экономиста М И Туган-Барановского, Г Зиммеля, Ж Бодриера по проблемам ценности позволил сформировать авторское понимание сущности и роли категории потребительная стоимость и потребительская ценность, показать их отличие

Общая их черта – способность деятельности, ее продукта стать благом, порождая дополнительную ценность для потребляющего ее субъекта

Потребительная стоимость - это «труд - услуга», объективная сторона ценности. *Потребительская ценность* «офелимити» (*ophélimité*) по В. Парето, - это способность стать благом для потребителя, а это может быть и отсутствие деятельности. Потребительная стоимость - это экономическая форма продукта, характеризующая его способность стать благом, услугой для потребителя. Потребительская ценность - это субъективная оценка совокупного потребителя, группы, понятие социологическое. В работе раскрывается процесс изменения потребительской ценности образовательной услуги на примере оценок услуг профессионального высшего образования. Исследованы потребительские практики на рынке символических продуктов как наиболее развитые формы потребления.

В третьем параграфе «*Потребительские практики в трансформирующемся обществе*» потребительские практики как социокультурная деятельность раскрыты в трех аспектах: структурном, функциональном и поведенческом. Методологической основой для такого исследования служит проведенный ранее теоретический анализ потребления как общесоциологической категории.

В процессе исследования потребительских практик студентов на рынке образовательных услуг были выявлены такие особенности как

- *формализация потребления* или нарастание *противоречия* между возросшими притязаниями и способами их реализации. Нарастание внешних, формальных атрибутов доступности потребительских благ и социальная эксклюзия, ограниченные потребительские возможности акторов,

- *маргинализация* потребительских стилей как свидетельство «размытости» социальной стратификации российского общества,

- способность потребительских практик, конкретнее, стиля потребления, выступать в качестве *социокультурной основы социальной дифференциации*, в том числе, и внутри групповой,

- формирующиеся потребительские практики отражают систему социального расслоения особым образом, это скорее, отражение иерархии в общественном сознании, субъективный аспект стратификационных процессов,

- способность потребительских практик стать *активным приемом конструирования социальной идентичности*, как на уровне личности, так и группы. Потребление все более явно превращается в инструмент конструирования социальной идентичности.

Практики потребления символических продуктов - наиболее развитая форма потребления. Именно этот этап развития потребления позволяет понять

его социальную сущность и актуализирует проблему переосмысления социальной сущности самого маркетинга

В четвертой главе **«Актуальные тенденции развития практик маркетинга: эмпирическая реконструкция»** предложенная методология маркетинга используется для анализа обменных взаимодействий на рынке услуг профессионального высшего образования, как продуктов с весомым символическим содержанием

Первый параграф главы *«Социальный маркетинг на рынке символических продуктов»* раскрывает специфику социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик. Показано, что социальный маркетинг по смыслу и по цели, является основой для всех остальных разновидностей маркетинговых практик. Его специфика и возможности отчетливо выявляется на рынке продуктов с весомым символическим содержанием, таких как услуги высшего профессионального образования

Формирование сервисной экономики, меняющаяся конфигурация хозяйства, от материальных благ к услугам актуализирует проблему социологического анализа концепта «услуга». Услуга определяется как оценка содержания профессиональной роли в соответствии с ожиданиями и компетентностью потребителя, как характеристика инструментальной и адаптационной функции профессии. В этом контексте качество услуги рассматривается как субъективная оценка полезности профессиональной деятельности. Раскрыты особенности услуги в сравнении с профессией, возможности анализа услуг с позиций ролевой теории. Установлено, что услуга есть адаптивный ресурс роли, оценка ее адаптивных возможностей. Это означает способность к согласованию требований и ожиданий участников взаимодействия, что позволяет оценить маркетинговые практики как алгоритм, превращения определенного вида деятельности в услугу

Выявлена специфика социального маркетинга как современной формы маркетинговых практик, определено его место в ряду существующих разновидностей маркетинговых практик. Социальный маркетинг по смыслу и по цели есть деятельность по рационализации доверия, является основой для всех остальных разновидностей маркетинговых практик. По сравнению с ним все остальные типы маркетинговых практик (сбытовой, классический) являются упрощенными, «вырожденными», хотя и более изученными практиками обменного взаимодействия. Выявлены его существенные особенности, что позволило определить его функциональную специфику как конструирование обменных взаимодействий на рынке услуг с весомым символическим содержанием

Наряду с такими особенностями обменных взаимодействий в социальной сфере как их неэквивалентность, несимметричность, негарантированность, от-

метим, что это обмены генерализованные, расширенные, в то время как в сфере экономического пространства преобладают сделки. Для социального маркетинга общественность выступает не фоном, а активным участником взаимодействия. Другое их отличие – это обмен не частным, а коллективным благом. Специфика коллективных и частных форм потребления – интересна как перспектива дальнейших исследований.

Гребе и самое существенное отличие, на наш взгляд, в том, что социальный маркетинг имеет дело с продуктами с весомым символическим содержанием. Символическое есть во всех продуктах, но различен его удельный вес. Даже на рынке материальных продуктов экономические методы дают сбои. Прагматическая компонента является не первичным элементом, на который лишь затем накладывается социальная знаковая стоимость, а ровно наоборот – отправной точкой служит знаковая составляющая.

Выявленные существенные особенности социального маркетинга позволяют определить его функциональную специфику как конструирование обменных взаимодействий на рынке услуг с весомым символическим содержанием.

Во втором параграфе главы *«Маркетинговые акторы роли, особенности взаимодействия на рынке услуг высшего профессионального образования»* выделенные специфические черты социального маркетинга, его возможности и проблемы развития рассмотрены в процессе исследования поведения потребителей услуг профессионального высшего обучения, студентов вузов.

Услуги профессионального высшего обучения – продукт с весомым символическим содержанием. Она имеет *отсроченную ценность, это товар доверия*. Для оценки услуги ее покупатели и пользователи используют различные стандарты и критерии, велика субъективность ее восприятия и оценки качества. Высока неопределенность при ее выборе, так как для рынка образовательных услуг свойственна асимметрия информации об их качестве. Продавец все знает об услуге, а покупатель/потребитель – немного. Поэтому покупатели, студенты, обучающиеся по контракту, при выборе услуги выбирают бренд вуза, его репутацию. Вузы, в свою очередь, заботятся о репутации больше, чем о качестве обучения. Репутация, бренд – это институциональные маркетинговые практики, выравнивающие информационные перекосы.

Помимо всего прочего, образовательную услугу нельзя назвать частным благом, она имеет *смешанный характер*. Услуги высшего профессионального обучения – это сервисные услуги. Для них характерна трехсторонняя модель взаимодействия, в которой работу оплачивает один – семья, выполняет ее другой – вуз, а результатами пользуется третий – работодатель.

Несмотря на выделенные особенности в анализе взаимодействия на рынке образовательных услуг часто используются классические модели маркетинга,

что и для материальных продуктов. Использование для анализа методологии социального маркетинга предполагает, на наш взгляд, учет сложности модели, взаимодействия, поиск механизма согласования интересов взаимодействующих субъектов.

Анализ структуры и особенностей взаимодействия акторов на рынке услуг высшего профессионального образования позволяет сделать ряд выводов.

- На рынке образовательных услуг высшего профессионального образования взаимодействуют не отдельные субъекты, а сложные поведенческие системы со сложной ролевой структурой, переплетением интересов, мотивов поведения. Интересы различных групп, включенных в образовательный процесс, часто не совпадают, а порою противоречат друг другу. Обеспечить согласование этих интересов означает повысить качество образования.

Поведение поставщиков услуг высшего профессионального образования (вузов) ориентировано на покупателей, а не на потребителей. Покупатели (частные лица и семьи) при выборе образовательной услуги как товара доверяют, учитывают репутацию поставщика, известность бренда, привлекательность «упаковки» (название специальности). Качество высшего образования – это не только удовлетворенность прямых покупателей, но и пользователи. Поворот на перспективу существенно меняет и представление о *качестве* высшего образования, выводя вопрос о критериях оценки этого качества за рамки вуза – в сферу будущей производственной деятельности выпускника, принимая (с большим трудом и не всегда охотно для работников вузов) приоритетность такой оценки со стороны работодателя. Речь идет не о том, чтобы интересоваться судьбой выпускников, но участвовать в формировании необходимых социально-личностных и профессиональных компетенций.

- Не менее значим переход от поверхностного, инструментального отношения к образовательной услуге к формированию специалистов-профессионалов, «культурных граждан» и для общества в целом. Социальная компетентность специалиста не менее значима наряду с профессиональной.

- В процессе массовизации потребления услуг высшего профессионального образования основными становятся отличия участников – потребителей не по возможности владения и приобретения этих услуг, а в *качестве и способе пользования* образовательной услугой. Выделенные по этим параметрам стили потребления услуг профессионального высшего обучения накладывают отпечаток на образ и стиль жизни студентов.

- Формирующийся *стиль потребления образовательной услуги* (уровень профессиональной самоидентификации студента) влияет на *структуру его ценностных ориентаций, на жизненные планы*. Успешность процессов профессиональной идентификации студентов во многом зависит от статуса про-

фессионалов в современном обществе, от позиционирования профессионализма как перспективной модели успешности, основы «культурной» гражданственности

- В процессе анализа поведения потребителей услуг профессионального высшего образования, как услуг с весомым символическим содержанием, установлено, что маркетинговые практики не являются сегодня доминирующими способами конструирования обменных взаимодействия участников, скорее преобладают силовые практики взаимодействия, доминирует, определяет правила «игры», одна из сторон, - поставщик услуг. Одна из причин в том, что сложное взаимодействие интересов на массовом рынке символических продуктов, каковыми являются услуги по высшему профессиональному обучению, не принимается во внимание традиционными приемами маркетингового анализа.

Подход к анализу с позиций социального маркетинга помогает обратить внимание на ряд тенденций, особенности взаимодействия, своеобразных «точек пересечения интересов» взаимодействующих субъектов, что послужило обоснованием для ряда практических выводов и рекомендаций.

В **Заключении** представлены выводы проведенного в диссертационном исследовании анализа и определены направления дальнейшей работы по теме.

Основные результаты работы отражены в 42 публикациях автора, общим объемом 26 п. л.

Ведущие рецензируемые научные журналы и издания

1. Банникова Л. Н. Потребление как общесоциологическая категория: предметное поле и основные аспекты анализа // Известия Уральского государственного университета. 2007. №51. Серия 3. Общественные науки. Выпуск № 3. С 154- 167 (1,0 п. л.)
2. Банникова Л. Н. Методология построения концептуальной модели маркетинга // Вестник ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии. 2005. № 3(55). Ч.1. С 115-119 (0,3 п. л.)
3. Банникова Л. Н. Услуги в свете ролевой теории / Л. Н. Банникова, Л. Н. Боронина // Вестник ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. Трансформация российского общества и актуальные проблемы социологии. 2005. № 3(55). Ч.1. С 119-120 (0,2/0,1 п. л.)
4. Банникова Л. Н. Маркетинг как система социального взаимодействия // Вестник УГТУ-УПИ. Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки». Актуальные проблемы социологии и менеджмента. Сборник научных статей. Екатеринбург: ГОУ ВПО УГТУ-УПИ. 2003. № 4 (24). С 32-41 (0,8 п. л.)

- 5 Банникова Л Н Социологический анализ теории и практики маркетинга // Вестник УГТУ-УПИ Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки» Актуальные проблемы социологии и менеджмента Сборник научных статей Екатеринбург ГОУ ВПО УГТУ-УПИ 2003 №4 (24) С 69-79 (0,9 п л)
- 6 Банникова Л Н Погребление как социокультурный процесс / Л Н Банникова, В Н Согрина // Вестник УГТУ-УПИ Серия «Гуманитарные и социально-экономические науки» Актуальные проблемы социологии и менеджмента Сборник научных статей Екатеринбург ГОУ ВПО УГТУ-УПИ 2003 №4 (24) С 247-249 (0,2/0,1 п л)
- 7 Банникова Л Н Маркетинг персонала как фактор кадровой безопасности предприятия / Л Н Банникова, В Ф Щелоков // Человек и труд 2008 № 5 С 45 – 47 (0,3 / 0,2 п л)
- 8 Банникова Л Н Социальный маркетинг как современная форма маркетинговых практик / Л Н Банникова // Вестник Тюменского государственного университета 2008 № 4 Серия « Экономика и социология» С 70 – 74 (0,4 п л)

Монографии

- 9 Банникова Л Н Маркетинг как социальный процесс социологические аспекты анализа» Екатеринбург. Изд-во УГТУ – УПИ 2007 210с (12,5 п л)
- 10 Банникова Л Н Гражданская культура современного российского студенчества / Под общ ред Ю Р Вишневецкого, В Т Шапко Екатеринбург Маска 2007 С 155-163 (17,0/0,5 п л)
11. Банникова Л Н Студент-2007 // Информационно-аналитический отчет по материалам социологического исследования (март-июнь 2007) / Л Н Банникова, Ю Р Вишневецкий (отв ред), и [др] Екатеринбург 2007 С 78-97 (17,6/1,0 п л)
- 12 Банникова Л Н Студент-2003 // Информационно-аналитический отчет по материалам социологического исследования // Л Н Банникова, Л Н Борогина, Ю Р Вишневецкий Екатеринбург Изд-во АМБ 2003 С 46-65 (16,5/1,1 п л)
- 13 Банникова Л Н Социальное самочувствие жителей среднего индустриального города Материалы социологического исследования / Л Н Банникова, Л Н Борогина, Ю Р Вишневецкий Краснотурьинск 2003 С 85-97 (8,7/0,55 п л)
- 14 Банникова Л Н Студент-99 // Информационно-аналитический отчет по материалам социологического исследования (май-апрель 1999 года) / Л Н Банни-

кова, Л Н Борошина, Ю Р Вишневский Екатеринбург 1999 С 43-60 (7,0/1,0 п л)

Статьи в периодических изданиях

- 15 Банникова Л Н Исследование проблемы профессионального самоопределения студенчества Свердловской области / Л Н Банникова, Ю Р Вишневский, Я В Дидковская // Университетское образование 2000 №2 (13) С 75-80 (0,4/0,1 п л)

Статьи в сборниках

- 16 Банникова Л Н Социальный маркетинг на рынке символических продуктов / Социальные проблемы современного российского общества региональный аспект Материалы Всероссийской конференции «XVII Уральские социологические чтения» Екатеринбург, 2008 Г I С 92-94 (0,2 п л)
- 17 Банникова Л Н Потребление среднего класса как индикатор социальных трансформаций / Материалы III Всероссийской научной конференции «Социальные процессы в современной России традиции и инновации Сорокинские чтения» Москва, 4-5 декабря 2007г Т I М КДУ 2007 С 238-241 (0,2 п л)
- 18 Банникова Л Н Маркетинг как социальный процесс и проблема социологии / Гуманитарное образование в современном Российском вузе Екатеринбург ГОУ ВПО УГТУ-УПИ 2006 С 16-18 (0,3 п л)
- 19 Банникова Л Н Генезис и эволюция идеологии маркетинга / Болонский процесс развитие менеджмента и маркетинга Материалы III Международной научно-практической конференции, 12-13 декабря 2006г в 2-х ч Екатеринбург УГТУ-УПИ 2006 Ч I С 48-53 (0,3 п л)
- 20 Банникова Л Н Потребительная стоимость социологический аспект анализа / Тезисы докладов и выступлений на Всероссийском социологическом конгрессе Глобализация и социальные изменения в современной России В 16г М Альфа 2006 Т 3 Экономическая социология и социология труда С 25-27 (0,1 п л)
- 21 Банникова Л Н Социологическое обоснование маркетинговой деятельности / Современное общество вопросы теории, методологии, методы социальных исследований Материалы VIII Всероссийской научной конференции, посвященной 85-летию со дня рождения профессора З И Фанбурга Пермь 2006 С 120-122 (0,2 п л)
- 22 Банникова Л Н К вопросу о качестве профессионального образования / Вузы России и Болонский процесс Сборник материалов

- международной научно-практической конференции, посвященной 85-летию Уральского государственного технического университета - УПИ, 18-19 октября 2005 года Екатеринбург Изд-во УМЦ УПИ 2005 С 134-136 (0,2 п л)
- 23 Банникова Л Н Социологическая расшифровка маркетинговых технологий / Будущее России стратегии развития / Тезисы докладов уральских социологов на 2-ой Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» (Москва, декабрь 2005года), Екатеринбург УГГУ-УПИ 2006 С 12-14 (0,14 п л)
 - 24 Банникова Л Н Качество образования глазами студентов / Кросс-культурные исследования методологии, опыт эмпирического анализа Материалы VIII Международной конференции памяти профессора Л Н Когана Ч 3 Екатеринбург 2005 С 49-52 (0,2 п л)
 - 25 Банникова Л Н Маркетинг персонала как форма стратегического управления / Л Н Банникова, Г Л Пархимчик / Актуальные проблемы социологии и менеджмента общество –управление –образование –молодежь – культура Материалы V Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 40-летию кафедры социологии и социальных технологий управления Вып 2 Екатеринбург ГОУ ВПО УГТУ-УПИ 2003 С 67-71 (0,3/0,2 п л)
 - 26 Банникова Л Н Маркетинг как социальная технология / Тезисы I-ой Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения - 2004 Российское общество и вызовы глобализации» – М Альфа- М 2004 С 244-245 (0,1 п л)
 - 27 Банникова Л Н Парадигма обмена как основа для концептуализации маркетингового поведения / Актуальные проблемы социологии и менеджмента Материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Возрождение России общество – управление – образование – культура – молодежь», посвященной 40-летию кафедры социологии и социальных технологий управления Выпуск 6 Екатеринбург издательство АМБ 2004 С 12-15 (0,3 п л)
 - 28 Банникова Л Н Статус маркетинга в системе поведенческих наук / Актуальные проблемы социологии и менеджмента Материалы V Всероссийской научно-практической конференции «Возрождение России общество – управление – образование – культура – молодежь», посвященной 40-летию кафедры социологии и социальных технологий управления Выпуск 6 Екатеринбург издательство АМБ 2004 С 9-12 (0,3 п л)
 - 29 Банникова Л Н Экономическое благополучие домохозяйств среднего индустриального города / Управление социальными процессами в регионах

- Третья Всероссийская научно-практическая конференция. Ч 1 Регион как социум Сб статей Екатеринбург 2003 С 19-21 (0,15 п л)
- 30 Банникова Л Н Маркетинг как социальная практика / Тезисы докладов и выступлений на II Всероссийском социологическом конгрессе «Российское общество и социология в 21 веке социальные вызовы и альтернативы» В 3-х т М Альфа-М 2003 Т 1 С 447-449 (0,2 п л)
 - 31 Банникова Л Н Особенности поведения студенчества как потребителя образовательных услуг / Малая социальная группа социокультурные и социально-психологические аспекты Т 1 Нижний Новгород изд-во НИСОЦ 2004 С 311-313 (0,2 п л)
 - 32 Банникова Л Н Серегина Е В Репозиционирование сети магазинов розничной торговли / Л Н Банникова, Е В Серегина / Информационная эпоха Мир – Россия - Урал VII международная научно-практическая конференция Екатеринбург Изд-во ГУ 2004 Г 2 С 170-172 (0,15/0,1 п л)
 - 33 Банникова Л Н Качество образовательной услуги в свете феномена глобализации / Кросс-культурные и гендерные исследования Социологические проблемы образования, семьи, молодежи Ч 2 Екатеринбург Из-во УрГУ 2004 С 111-113 (0,2 п л)
 - 34 Банникова Л Н Социологический анализ практики маркетинга / Социология в российской провинции тенденции, перспективы развития - В 5-ти частях Екатеринбург Изд-во УрГУ 2003 Ч 2 С 19-23 (0,2 п л)
 - 35 Банникова Л Н Услуга как социологическая категория / Антропологический принцип в философии и проблема развития личности в начале XXI века Екатеринбург ГОУ ВПО УГТУ-УПИ 2003 Ч 2 С 109-115 (0,3 п л)
 - 36 Банникова Л Н Маркетинг как социальный институт хозяйствования / Управление социальными процессами в регионах Материалы II научно-практической конференции Ч 2 Социология регионального управления – Екатеринбург 2002 С 9-11 (0,2 п л)
 - 37 Банникова Л Н Социологические аспекты анализа маркетинга / Образование и молодежная политика в современной России Материалы Всероссийской научно-практической конференции 26-28 сентября 2002 года / Отв ред А А Козлов СПб Изд-во С-Петербургского университета 2002 С 383-385 (0,2 п л)
 - 38 Банникова Л Н К вопросу об обоснованности социологического дискурса маркетинговой деятельности / Современное общество вопросы теории, методологии, методы социальных исследований Материалы VI Всероссийской научной конференции, посвященной 80-летию со дня рождения профессора З И Файнштурга Пермь 2002 С 296-298 (0,15 п л)

- 39 Bannikova L The marketing style of thinking the statement of the problem / Большой Урал - XXI век Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 25-летию Уральских социологических чтений и 25-летию ФГО УГТУ-УПИ Ч 4 Образование - культура - молодежь Екатеринбург 2001 С 23-25 (0,2 п л)
- 40 Банникова Л Н Социальная сущность маркетинга / Большой Урал – XXI век Сборник материалов Всероссийской научно-практической конференции Ч 1 XIII Уральские социологические чтения Екатеринбург УГТУ-УПИ 2001 С 61-62 (0,2 п л)
- 41 Банникова Л Н Маркетинговый стиль мышления к постановке проблемы / Возрождение России общество – образование – культура –молодежь Вып 3 Материалы Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 80-летию УГТУ-УПИ Екатеринбург УГТУ-УПИ 2000 С 9-11 (0,2 п л)
- 42 Банникова Л Н Маркетинговые исследования проблемы оптимизации и эффективности / Проблемы подготовки маркетологов в России и за рубежом Материалы международной конференции СПб 1999 С 160-162 (0,2 п л)

Людмила Николаевна Банникова

Автореферат
Диссертации на соискание ученой степени
доктора социологических наук

МАРКЕТИНГ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЦЕСС
СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА

ИД № 06263 от 12 11 2001

Подписано в печать 15 05 2008	Формат 60 x 84 1 / 16
Бумага 80 г/м ²	Цифровая печать Усл п л 2,0
Ус изд л 2, 29	Тираж 130 экз Заказ 117

Редакционно-издательский отдел УГТУ- УПИ
620002 , Екатеринбург, Мира, 19
Отпечатано в отделении полиграфии ИВТОБ УГТУ-УПИ
620002 Екатеринбург, Мира, 19
Тел (343) 375-41-43