

Статья 2

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ВЗГЛЯД НА МАРКЕТИНГ

Prof. Dr. Volker Ronge

Социологический взгляд на маркетинг мог бы обнаружить две характеристики: 1) маркетинг – это (общественные) отношения; 2) такие отношения состоят и функционируют посредством коммуникаций.

Маркетинговые отношения соединяют или имеют целью соединить довольно разных «партнеров»: компанию (это может быть производитель товаров, но чаще это розничный торговец) и фактического (или чаще потенциального) клиента. Как результат – ассиметричные или смещенные отношения. Интересы производителей или торговых посредников очевидным образом отличны от интересов потребителей. Желание «делать деньги» на продаже продуктов отличается или даже противоположно желанию клиента купить товар или услугу по наименьшей цене на рынке с целью использования (потребления). В отличие от многих иных форм отношений оба партнера не заинтересованы друг в друге. Отношения сфокусированы и ограничены обменом ценностей между «партнерами»: товарами и деньгами. И ничего сверх того. К тому же именно маркетинговые отношения в этом взаимодействии преобладают над всеми остальными: обе стороны преследуют свои интересы (в обмене) без какой-либо социальной эмпатии. Это чрезвычайно абстрактная форма общественных отношений.

Маркетинговые отношения базируются и функционируют посредством коммуникаций, которые в данном случае иницируются компанией, а не клиентом. Обычно коммуникации направлены от компании к клиенту и обратная связь от клиента нечаста. Реальные или потенциальные клиенты, как правило, лишь пассивные реципиенты «сообщений», а не активные коммуникаторы. Подобное положение дел зафиксировано в маркетинговой теории тем фактом, что наиболее важный и решающий момент для маркетинга – это привлечение внимание клиентов к «продающим» коммуникациям компании. Содержание таких коммуникаций определяется поэтому компанией. И только из-за собственной коммерческой выгоды интересы, потребности и желания клиентов могут быть приняты во внимание.

Маркетинг может быть хорошо понят, исходя из описанных социологических характеристик: (ассиметричные) отношения и

коммуникации. «Дигитализация» коммуникаций, однако, привела к важным изменениям в этих отношениях. Ключевым аспектом этих изменений – социальные медиа.

С точки зрения маркетинга социальные медиа подразумевают (и это новый феномен) общение потребителей/клиентов между собой. Такое общение не возникает автоматически из «дигитализации», а появляется в результате деятельности специализированных компаний, организующих социальные медиа, преследуя вполне традиционные бизнес-интересы. Facebook – выдающийся пример на сегодня. «Find us on facebook» («найдите нас в Facebook») – распространенный маркетинговый прием.

Последствием для компаний является то, что они вынуждены взаимодействовать со своими клиентами, в том числе потенциальными, в социальных медиа. До этого пассивные реципиенты маркетинговых «сообщений» получают статус активного участника. Эта новая ситуация имеет серьезные эффекты для маркетинга. Со своими преимуществами, которые происходят из по сути мгновенного и непосредственного взаимодействия с клиентами в социальных медиа. Клиенты просто-напросто «находятся» в социальных медиа, и к ним можно обратиться чрезвычайно легко, что позволяет распространять маркетинговые сообщения большому числу (потенциальных) потребителей без особых затрат.

Однако существует и риски для маркетинга в контексте социальных медиа. Клиенты могут вступать и вступают в коммуникацию друг с другом по поводу коммерческих предложений на рынке, розничных компаний, продуктов, способов производства и т.п., и это может создавать и зачастую создает критические и даже негативные мнения и отношения к тем или иным товарам или компаниям.

При необходимости связаться с автором статьи можно по email: VolkerRonge@web.de (английский или немецкий язык).

Переведено и подготовлено к публикации [кафедрой экономики Белорусского государственного университета информатики и радиоэлектроники](#).