

16. Забиров, И.У. Факторы карьерной мобильности руководителей на промышленных предприятиях : автореф. ... дис. канд. социол. наук : 22.00.04 / И.У. Забиров; Башкирский гос. ун-т. — Уфа, 2009. — 27 с.
17. Данькова, Е.В. Карьерная стратегия в государственной службе: социально-технологический аспект : автореф. ... дис. канд. социол. наук : 22.00.08 / Е.В. Данькова; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — М., 1999. — 26 с.
18. Сотникова, С.И. Управление карьерой : учеб. пособие / С.И. Сотникова. — М. : Инфра-М, 2001. — 408 с.
19. Маевская, А.В. Управление деловой карьерой : автореф. ... дис. канд. экон. наук : 08.00.05 / А.В. Маевская; Бел. гос. экон. ун-т. — Минск, 2010. — 25 с.
20. Давидюк, И.А. Управление развитием карьеры российских государственных служащих в современных условиях : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / И.А. Давидюк; Южный федеральный ун-т. — Ростов н/Д., 2008. — 32 с.
21. Лотова, И.П. Развитие профессиональной карьеры кадров государственной службы : автореф. дис. ... д-ра психол. наук : 19.00.13 / И.П. Лотова; Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации. — М., 2004. — 58 с.
22. Бабосов, Е.М. Управление персоналом : учеб. пособие / Е.М. Бабосов, Э.Г. Вайнилович, Е.С. Бабосова. — Минск : ТетраСистемс, 2012. — 288 с.
23. Тихомандрицкая, О.А. Социально-психологические факторы успешности карьеры / О.А. Тихомандрицкая, А.М. Рикель // Психологические исследования [Электронный ресурс]. — 2014. — Режим доступа: <http://psystudy.ru/index.php/nim/2010n2-10/296-tikhomandritskaya10.html>. — Дата доступа: 11.03.2014.
24. Горнаков, Э.И. Управление персоналом : учеб. пособие / Э.И. Горнаков, Е.Н. Костюкевич, Е.В. Метельская; под общ. ред. Э.И. Горнакова. — Минск : ИВЦ Минфина, 2009. — 520 с.
25. Шерет, Т.А. Виды и характеристики отношений к профессиональной карьере у служащих страховой компании : автореф. ... дис. канд. психол. наук : 19.00.01 / Т.А. Шерет; Ростовский гос. ун-т. — Ростов н/Д., 2006. — 26 с.
26. Службная карьера : учеб.-метод. пособие / Е.В. Охотский [и др.]; под общ. ред. Е.В. Охотского. — М. : Экономика, 1998. — 302 с.
27. Яценко, В.Н. Трудовая карьера: формирование и управление : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / В.Н. Яценко; Уфимский гос. авиац. техн. ун-т. — Уфа, 2003. — 22 с.
28. Биликтуева, Е.Б. Карьерные стратегии государственных гражданских служащих (на материалах Республики Бурятия) : автореф. ... дис. канд. социол. наук : 22.00.08 / Е.Б. Биликтуева; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова. — М., 2010. — 26 с.
29. Москаленко, О.В. Акрмеология профессиональной карьеры личности : учеб. пособие / О.В. Москаленко. — М. : Изд-во РАГС, 2007. — 352 с.
30. Лукашевич, В.В. Управление персоналом : учеб. пособие / В.В. Лукашевич. — М. : Юнити-ДАНА, 2004. — 255 с.
31. Митюнина, С.В. Модели профессиональной карьеры личности : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.08 / С.В. Митюнина; Нижегородский гос. ун-т им. Н.И. Лобачевского. — Н. Новгород, 2006. — 27 с.
32. Петрович, М.В. Управление персоналом / М.В. Петрович. — Минск : Амалфея, 2013. — 510 с.
33. Базаров, Т.Ю. Управление персоналом : учеб. пособие / Т.Ю. Базаров, Б.Л. Еремина. — М. : ЮНИТИ, 2002. — 560 с.
34. Кибанов, А.Я. Управление персоналом организации / А.Я. Кибанов. — М. : ИНФРА-М, 2010. — 695 с.
35. Почебут, Л.Г. Организационная социальная психология / Л.Г. Почебут, В.А. Чикер. — М. : Изд-во «Речь», 2000. — 302 с.
36. Музыченко, В. Управление персоналом / В. Музыченко. — М. : Академия, 2006. — 528 с.
37. Гарипова, Л.Г. Особенности формирования профессиональной карьеры женщин в трансформирующемся российском обществе : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.04 / Л.Г. Гарипова; Казанский гос. ун-т. — Казань, 2006. — 21 с.

26.03.2014

УДК 316.334.2

Г. П. Коршунов

СТРАТЕГИИ, СУБЪЕКТЫ И ЦЕННОСТИ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ РЕКЛАМЫ

Исследуется современная ситуация с рекламой в отечественном информационном пространстве. Цель анализа состоит в выявлении стратегий актуального рекламного процесса, изучении особенностей функционирования основных субъектов рекламной деятельности и описании актуализируемых в рекламном процессе ценностных моделей.

The modern situation with advertizing in domestic information space is investigated. The purpose of the analysis is identification of strategy of actual advertizing process, studying of functioning features of the main subjects of advertizing activity and the description of valuable models in the advertizing process.

Реклама — атрибутивный современный феномен, функционирующий во всех сферах общественного бытия и на всех уровнях социальной организации. От политики и электорального поведения до будничного выбора зубной пасты, от философско-культурного осмысления современной цивилизации до

феноменологического исследования моделей повседневности — везде будет реклама. Навязчиво, постоянно, императивно.

Однако из широкого распространения феномена вовсе не следует его автоматическое понимание и эффективное применение [1]. Особенно в условиях

отсутствия национальной школы или хотя бы относительно длительной национальной традиции исследования и использования этого феномена. Что за ситуацию мы имеем с рекламой отечественных производителей? Можем ли сказать, что современная реклама белорусского производства эффективно выполняет свои функции: социальные, культурные, мотивационные и т. д.? Ответ очевиден. Так почему же современная белорусская реклама по своему качеству не только не дотягивает до уровня мировых образцов, но и откровенно скучна, неинтересна? В настоящей статье мы попытаемся приблизиться к осознанию ответа на этот вопрос с точки зрения тех, кто заказывает рекламу, — со стороны отечественных предприятий-рекламодателей.

По нашему мнению, проблема отечественной рекламы имеет ряд принципиальных аспектов:

- маркетинговая политика предприятий в целом и их отношение к рекламе в частности;
- специфика производства рекламы как особого информационного продукта, имеющего ценностно-идеологическую составляющую;
- «взаимоотношения» рекламы и потребителя.

Анализ ситуации показывает, что большинство государственных предприятий сегодня не уделяет должного внимания разработке собственной маркетинговой стратегии, применяет упрощенческие подходы в рекламной деятельности. В результате они в большинстве своем не имеют ни своего лица, ни сформированных групп потребителей их продукции, ни оригинальных торговых марок (брендов). Белорусские рекламные агентства маломощны, не обладают собственной научной базой и поэтому не в состоянии разрабатывать эффективные рекламные модели. Наиболее удачные белорусские рекламные проекты единичны. Они получены скорее интуитивным путем, что не может обеспечить планомерного долгосрочного успеха.

В целом на сегодняшний день в создании рекламы и разработке маркетинговой политики белорусских предприятий существуют три принципиальных подхода [2, с. 65].

Первый подход основан на интуитивном заимствовании. Он скорее характерен для уже пройденного нашей экономикой этапа — для условий нарождающегося рынка. Специалисты, придерживающиеся такого подхода, собирают (долго и упорно, однако очень часто непрофессионально и тенденциозно) информацию из разных источников, «фильтруют» ее (по неясным критериям) и отбирают наиболее «удачное» решение. Такое решение удачно только «по их мнению». Это «их мнение» некомпетентно и некорректно, так как опирается лишь на один рабочий аргумент: «А мне нравится!» И он настолько «мощный», что сомнению не подвергается.

Второй подход выражает последствия, прямые и побочные, творческих озарений. В этом случае человек даже не стремится критично домыслить принятое решение, поскольку не отдает себе отчета в истоках удачной мысли. Опыт конкурентов в этом случае вообще не принимается в расчет.

Третий — «рациональный продвинутый». Здесь предполагается (именно предполагается!) линейное

изучение потребительских предпочтений по прямым качественным и ценовым параметрам, сегментация рынка. При этом происходит искреннее профанирование достаточно сложных научных методов по социомаркетинговому анализу рынка. Методология выхолащивается (достаточно «одной таблетки» — примитивного и хаотичного опросника, составленного «всем миром»), и действительное положение дел либо вообще остается вне поля зрения доморощенных исследователей, либо предстает в сильно искаженном, неадекватном виде. В результате серьезные средства используются крайне неэффективно.

На сегодняшний день в Беларуси наиболее активно эксплуатируются первые две маркетинговые модели. Третий подход является скорее желаемым: тот случай, когда «мы хотим, но не можем», потому что не хватает опыта, знаний, навыков и средств.

Если в качестве примера взять ситуацию на рынке продуктов питания, то можно констатировать наличие аморфной, мотивационно размытой ситуации. С одной стороны, продукция отечественных производителей сравнительно высоко оценивается и самими производителями, и потребителями (в том числе зарубежными, в частности российскими). Есть собственные торговые сети. Отечественные производители, в принципе, заказывают или делают какую-то рекламу, имеют хотя бы один опыт работы с рекламными компаниями. С другой стороны — и это симптоматично, — у наших производителей экспорт однозначно проигрывает импорту. Так, закупаются дорогостоящие технологические линии и сырье (средства на такие закупки востребуются прежде всего у отечественного потребителя), а экспорт продуктов питания минимален и охватывает в большинстве случаев только ближайшие области России. Украина и другие страны бывшего соцлагеря рассматриваются в качестве перспективных, но малодоступных рынков сбыта.

Парадоксально, но общее понимание того, что необходимо оптимизировать рекламную деятельность предприятий, существует. Казалось бы, такая интенция имеет и объективные организационные условия для того, чтобы быть реализованной: на каждом предприятии сегодня есть маркетинговый отдел, который должен заниматься рекламой и продвижением товара на рынок. Однако в абсолютном своем большинстве такие отделы являются не более чем переименованными отделами сбыта. Смена табличек на дверях мало влияет на профессионализм тех людей, которые за этими дверями работают. Получается, что специалисты, которые должны были бы заниматься разработкой рекламных стратегий, сегодня «заключают договоры с оптовиками» и мало заботятся о массовом потребителе. Непосредственно рекламой в маркетинговых службах предприятий занимаются один-два человека. И в этой неполной паре практически всегда оказывается директор предприятия. Показательно, что работа маркетинговой службы никак не оценивается и не мотивируется (выплачивается лишь оклад, а не процент от продаж), и работой «маркетологов» руководство всегда недоволено.

Оценка актуального состояния рынка, которая необходима производителю для перспективного и эффективного планирования собственной работы, практически не осуществляется. Отслеживание рекламы конкурентов в СМИ, спорадическое приобщение к специальной литературе, ознакомительное посещение выставок-ярмарок в этом отношении недостаточны: рекламные ролики слишком ситуативны и поверхностны, специальная литература абстрактна (посвящена общим теоретическим вопросам развития данного сегмента рынка), выставки-ярмарки могут что-то сказать только о поведении конкурентов и практически ничего — о запросах потребителей.

В такой ситуации главенствующая роль в том, как, когда и где осуществлять рекламное воздействие, принадлежит директору предприятия, который по определению специалистом в этой сфере не является и времени на то, чтобы во всем разобраться, не имеет. В результате рекламные кампании привязываются исключительно к производству нового продукта. Планомерного и систематического информационного контакта «производитель — покупатель» нет. Реклама носит спорадический и слабо аргументированный характер. В рекламном поведении директора предприятия четко просматривается оглядка на конкурента. Торжествует отсылочный примитив: сделаем, чтобы было не хуже, чем у людей.

Таким образом, современная ситуация в маркетинговой сфере Беларуси может быть охарактеризована как «натурализованная и ориентированная на заимствование». Подобное положение является следствием того, что переход отечественных производителей к функционированию на рыночных принципах все-таки пока еще не завершен. В отдельных случаях можно констатировать даже нарастание инфантилизма, исповедуемого белорусскими предприятиями. Именно государство, по мнению отечественных маркетологов и руководителей предприятий, должно обеспечить им «тепличные» условия, оградить от конкурентов, организовать сбыт.

Маркетинговая деятельность зачастую исчерпывается наличием в организационной структуре предприятия подразделения с соответствующим наименованием. Работа такого подразделения в основном может быть сопоставима с деятельностью отдела сбыта советских времен. Результат — отсутствие продуманной, ориентированной на долгосрочную перспективу маркетинговой политики. Оригинальные рекламные ходы являются скорее исключением, чем правилом. Белорусские производители, действующие в парадигме командно-административной экономики, обречены на «натурализацию» производства (они пытаются самостоятельно выполнять все виды работ по снабжению, производству и сбыту продукции), отсутствует взаимовыгодная кооперация с другими производителями, наукой, а также структурами, призванными содействовать целостности инновационного цикла.

Отсутствие сбалансированного, выверенного спроса на рекламу со стороны производителей порождает уродливые формы ее предложения. В сложившейся ситуации рекламные агентства берутся за

любую работу, обещая в кратчайшие сроки сделать «конфетку» из предприятия и его продукции. Эти агентства не обладают ни научным аппаратом, ни силами и средствами для масштабного (а значит, верифицированного) изучения потребительских предпочтений. В результате в их деятельности процветают неуклюжие попытки подстроить западные рекламные стандарты к аутентичному белорусскому рынку.

При этом следует иметь в виду, что сегодня рекламные агентства строят свою деятельность в основном на прямом заимствовании и становятся заложниками западных подходов. Это закономерно, так как, с одной стороны, многие рекламные агентства, работающие в Беларуси, по сути, являются филиалами западных, с другой — собственно отечественный опыт разработки рекламного продукта несопоставим как с объемами, так и с уровнем теоретических обобщений, который имеет опыт западного происхождения.

В результате белорусский потребитель находится под воздействием чуждых ценностных стереотипов, которые скрыто присутствуют в агрессивных рекламных технологиях. Очень существенно в современной ситуации то обстоятельство, что, с одной стороны, применение западных рекламных моделей косвенно стимулирует реализацию импортируемых товаров, с другой — весь импорт адаптирован к продвижению на белорусский рынок именно такими технологиями. Иными словами, зарубежный товар разрабатывается с учетом будущей рекламной стратегии его продвижения, заимствование же отдельных рекламных подходов для рекламы отечественного товара дает скорее негативный результат.

Для белорусского потребителя нужны специфические, ситуативно оправданные рекламные модели. В существующих же условиях сложно говорить не только об экономических перспективах, но и о нормальном идеологическом состоянии нации, если по радио и телевидению транслируется главным образом реклама зарубежной продукции, на потребительском рынке доминирует импорт, реклама производителем менеджский приоритет западного производителя. Поэтому весьма своевременными и логичными представляются решения руководства страны, направленные на стимулирование отечественной культуры, на развитие в Беларуси высокотехнологичных экспортоориентированных производств, подготовку квалифицированных кадров с повышенным инновационным потенциалом.

Эти меры призваны противостоять множественным примерам изоцированного и перверсивного использования в рекламе (да и в иных информационных продуктах) стандартов массовой культуры, которая рассчитана прежде всего на удержание внимания аудитории любой ценой. Фиксация внимания — прежде всего! Понимание, освоение и запоминание информации имеют второстепенное значение. Главное — фиксация на источнике этой информации и провокация последующих подключений. И уже безразлично, о чем вещать. Нужно, чтобы информацию покупали.

В экспортном стандарте западной масскультуры давно существует «формула успеха» в деле при-

влечения аудитории: «секс, кровь, деньги»¹. Продуктивность данной модели определяется циничной формой эксплуатации универсальных потребностей человека. Среди них физиологические, то есть необходимые для выживания (воздух, вода, еда, продолжение рода и др.), и экзистенциальные (безопасность и защита).

Перверсивный механизм «формулы успеха» крайне примитивен. В этой модели деньги выступают всеобщим эквивалентом обмена и выполняют функцию способа удовлетворения естественных нужд — являются средствами достижения всего. Кровь (насилие) возбуждает извращенное удовлетворение от созерцания опасностей, которые переживают другие в то время, когда зритель ощущает себя в безопасности. Это чувство поддерживается, кроме того, сопереживанием хеппи-энда — счастливого финала. Таким сочетанием объясняется, например, феномен популярности фильмов ужасов, а также новостных криминальных хроник, репортажей с места катастроф. Секс физиологически редуцирует любовь, но позиционируется при этом в смысловом и коннотативном поле высшей духовной ценности. Так провоцируется ложное ощущение приобщенности к этическим и эстетическим максимумам [3, с. 8–11].

В тематическую и операциональную специфику этой модели мы углубляться не будем — это вопрос отдельного культур-социологического исследования. Здесь важно другое обстоятельство.

Потребности для человека выполняют роль внутреннего «двигателя». Они побуждают его к действию, которое, по идее, должно привести к удовлетворению потребностей. А уже как именно, где, когда и в какую очередь эти потребности будут удовлетворяться — все это определяется конкретно-историческими и социально-культурными условиями существования субъекта. Иными словами, иерархия потребностей и легитимация способов их удовлетворения (готовность действовать строго определенным образом) зависят от общества, в котором пребывает субъект и где формируется его жизненный опыт, проходит процесс социализации — первичной и вторичной, связанной с перманентной адаптацией к изменяющимся условиям.

Фиксированная в социальном опыте предрасположенность воспринимать, оценивать и действовать определенным образом называется социальной установкой. Этот термин, введенный в научный оборот психологами, обозначал целостную модификацию состояния субъекта, направляющую его реакции и взаимодействие. В первой социологической интерпретации, по У. Томасу и Ф. Знанецкому, установка (*attitude*) понималась как ориентация индивида в качестве члена группы на ценности группы. В этом случае акцентируется ценностное (норматив-

ное) отношение к социальному феномену, которое предполагает, что ценность является релевантной и эмоционально окрашенной.

Ценностное отношение характеризует прагматически окрашенную значимую связь с определенными социальными феноменами. Оно есть проявление социальной регуляции поведения индивидов и групп в обществе. Такая регуляция может выступать в форме саморегуляции и в форме регуляции внешней, общественной. В последнем случае мы сталкиваемся с различными феноменами информационного влияния — начиная от рекламы какого-либо конкретного товара и заканчивая идеологизированным влиянием на государственном уровне.

Именно в этом центральное место проблемы. Доминирование в рекламном продукте ценностей низших разрядов, искажение и извращение высших ценностей могут повлечь самые пагубные последствия для морально-этических основ общества. Исподволь навязываемый рекламой вещизм выступает своеобразной антитезой гуманизма: «Ты этого достойна!» — говорит реклама о косметике. Как человек может быть достоин вещи? Это вещь может быть достойна или недостойна какого-либо человека. Вещизм не должен превалировать над гуманизмом. Человек должен быть мерой вещей, а не вещи — мерой человека.

Если вспомнить веберовскую классификацию предметов, то ценности — особенно высшие, гуманистические — относятся именно к типу идеальных, представители-символы которых однозначно не определяются и не верифицируются, но в то же время характеризуются предельной эмоциональной насыщенностью. Эта их нечеткость вкупе с огромной общественной значимостью как культурных универсалий открывает простор для всевозможных спекуляций.

Осознаваемость и практически прямая зависимость ценностей от социального контекста обеспечивают их конструируемость. В стабильном обществе устоявшиеся ценности являются залогом социального порядка — единства общества, которое обеспечивается предсказуемостью релевантных поведенческих моделей. Когда общественные институты утрачивают способность контролировать общепринятые обязательные пути удовлетворения потребностей (на высшем уровне — ценностных ориентаций), вся мотивационно-ценностная система теряет структурную строгость.

Первыми мутируют высшие формы потребностей и ценностей. Эти элементы внутренней структуры личности весьма разнообразны и характеризуются сложными и многочисленными индивидуальными различиями. Сложные структуры всегда и везде наиболее болезненно реагируют на кризисные состояния внешней среды. Низшие ценности по причине своей всеобщности и универсальности обладают очень высокой степенью устойчивости. Трудно предвидеть кризисную ситуацию, в которой витальные потребности (а значит, и ценности, на них опирающиеся) могут утратить свою актуальность. Между тем именно ценности высшего порядка обладают гуманистическим содержанием. Поэтому с их отмиранием

¹ Это своего рода структурный стержень, который может оформляться различным образом, но всегда примитивно и жестко. Так, например, популярность западных боевиков как жанра массового кино связана с культом Силы, Скорости и Секса (формула "3С"). Содержание здесь вторично. И главным достоинством фильма становится *количество*, в частности денег, потраченных на съемки.

ем общество рискует стать опасно атомизированным, распасться на нездорово конкурирующие между собой сегменты и как целостное образование вообще прекратить свое существование.

Те, кто делает современную рекламу, к сожалению, совершенно не учитывают в своей деятельности этот аспект. Единичные исключения представляет так называемая социальная реклама, суть которой состоит в продвижении и пропаганде общественно значимых идей, программ, образов и т. д. Однако в рамках сегодняшнего рекламно-информационного пространства данный тип рекламы представлен весьма скупо, а ее качество заставляет желать лучшего. Не способствует развитию социальной рекламы и принцип «директивного» размещения, исходя из которого разработкой данного типа рекламного продукта занимаются далеко не лучшие кадры.

Подводя некоторую черту, можно отметить, что современный маркетинг отечественных предприятий в целом укладывается в ту традиционную парадигму маркетинга (транзакционная), которая на Западе бытовала еще до 1980-х гг. Однако с тех пор в западном маркетинге произошли значительные изменения, от которых наши маркетологи и «рекламщики» сильно отстали.

Сегодняшний рынок характеризуется рядом моментов, которые, впрочем, пока не в полной мере дошли до нас в силу некоторых социально-экономических и социально-политических факторов: с одной стороны, деление существующего рынка является весьма жестким, и, чтобы потеснить конкурента, необходимо постоянно искать всевозможные способы расширения своих сегментов; с другой — сам рынок исключительно динамичен, постоянно появляются новые производственные технологии, возникают новые сферы рынка (например, рынок мобильной телефонии). Все это заставляет производителей постоянно переопределять свое место на рынке и взаимоотношения с партнерами.

В рамках сотрудничества с партнерами в промышленном маркетинге все чаще говорят о «*network*»-подходе. Его связывают с деятельностью международной группы ученых (представлявших Францию, Германию, Италию, Швецию и Великобританию), которая с середины 1970-х гг. разрабатывала свой подход в теории промышленного маркетинга, поскольку прежние теории не совсем адекватно интерпретировали ситуации в данной области [4, с. 77]. Основу указанных исследований заложили вышедшие в 1980-х гг. работы И. Хагга и Я. Йохансона [5], К. Хаммарквиста, Л.-Г. Матсона [6], Д. Форда, П. Турнбулла и Я. Валла, Х. Торелли, Х. Хакансона и др.

К причинам появления этого течения относят то, что поведение организаций в современном промышленном бизнесе часто обусловлено наличием ограниченного числа партнеров, каждый из которых уникален и действует во имя достижения собственных целей. Потому каждая организация вступает с партнерами в непрерывно возобновляющиеся связи, реализующие процесс обмена (такое взаимодействие позволяет совместно аккумулировать и использовать ресурсы, увязывать деятельность партнеров в единое целое). Исходя из этого производственные

возможности каждой отдельно взятой организации в сети развиваются через связи в системе взаимоотношений, поддерживаемой с другими организациями в совокупности. В соответствии с изложенным деятельность каждого из партнеров встраивается в сеть и определяется ею как целым [7, с. 79–80].

Необходимость постоянного переопределения отношений с конкурентами и партнерами заставляет западные компании в качестве сети рассматривать и собственную структуру, точнее, оптимизировать свою иерархическую структуру в сетевую. Это приводит к тому, что структурно западные компании уже не представляют собой глобальные монолиты, которые напрямую диктуют свою волю рынку и навязывают свой продукт потребителю. Сегодня западная компания все больше напоминает собой организованный конгломерат небольших по объему подразделений (лабораторий, отделов, центров и т. д.), которые обладают достаточно высокой степенью экономической и производственной независимости, что позволяет им максимально быстро адаптироваться к требованиям изменяющегося рынка, занимая и расширяя даже самые незначительные экономические рынки. В итоге одна большая компания фактически выступает как совместное информационно-правовое и экономическое поле для множества небольших и «юрких» организаций, быстро и творчески реагирующих на малейшее изменение требований рынка. Очевидно, отечественные производители придут к этому еще нескоро.

Непосредственным дополнением к «*network*»-подходу в промышленном маркетинге является маркетинг партнерских отношений в сфере отношений производителя и потребителя. Если раньше в этой области приоритетной была функция воздействия на реальных и потенциальных потребителей по принципу субъект-объектных отношений, то теперь в ее основе лежит принцип взаимодействия и выстраивания с ними отношений партнерского типа. К этому приводит сама эволюция и как рыночной деятельности, и как теоретической концепции, которая свидетельствует о возрастании значимости социального фактора [8, с. 70]. Новая маркетинговая парадигма, первые публикации в русле которой приходятся на конец 1980-х гг., называется *маркетингом партнерских отношений (Relationship Marketing)*.

В рамках данного понимания маркетинговой деятельности центром внимания становятся не рыночные сегменты, а индивидуальные покупатели, которые начинают выполнять не свойственные им ранее функции, связанные с деятельностью маркетолога (решение дизайнерских задач, подбор материалов, способы и время доставки, формы обслуживания и т. п.). Типичное для традиционного маркетинга «рыночное исследование уступает место созданию реальной системы коммуникации, которая дает значительно больше, чем любые усилия по изучению потребителя и реализации соответствующих знаний» [9, с. 67].

Иными словами, если в транзакционном маркетинге потребитель (покупатель) рассматривается как пассивный субъект, то маркетинг взаимодействия строится на иных принципах. В центре его внимания

находятся отношения, складывающиеся между продавцом и покупателем, а не просто акт купли-продажи. Причем эти отношения рассматриваются как взаимодействие между данными субъектами, а не как изменения маркетингового комплекса одной из сторон [5, с. 37]. Следовательно, наблюдается смена системы отношений между теми, кто предлагает това-

ры и услуги, и теми, кто их потребляет. Если раньше модель поведения можно было представить как воздействие производителя на потребителя, то сегодня между ними складываются отношения взаимодействия. В результате в теории маркетинга наблюдается ослабление позиций экономической теории и заметен все больший интерес к социологическим подходам.

Список использованных источников

1. Реклама / П.А. Матюшевская // Социология : энцикл. / сост. А.А. Грицанов [и др.]. — Минск : Книжный дом, 2003. — 1312 с.
2. Гончаров, В.В. Особенности национального продовольственного маркетинга / В.В. Гончаров, Г.П. Коршунов, А.И. Шабловский // Наука и инновации. — 2006. — № 1. — С. 63–65.
3. Шабловский, А.И. Конструктивное информационное поле: инновационная модель / А.И. Шабловский [и др.]. — Минск : Право и экономика, 2005. — 141 с.
4. Третьяк, О. Новый этап эволюции маркетинговой концепции управления / О. Третьяк // Рос. экон. журн. — 1997. — № 10. — С. 74–81.
5. Йохансон, Я. Стратегия и тактика деловых коммуникаций в промышленном маркетинге / Я. Йохансон // Маркетинг и рыночные сети. Ученые записки коммерческого факультета СПбУЭФ. — СПб., 1994.
6. Маттссон, Л.-Г. Взаимоотношения и сети / Л.-Г. Маттссон // Теория маркетинга / под ред. М. Бейкера. — СПб. : Питер, 2002. — С. 216–231.
7. Третьяк, О.А. Маркетинг: взаимосвязи производства, торговли и потребления / О.А. Третьяк. — СПб. : Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1992. — С. 79–80.
8. Нордстрем, К.А. Бизнес в стиле фанк / К.А. Нордстрем, Й. Риддерстрале; пер. с англ. — СПб. : Шк. экономики в СПб., 2002.
9. Третьяк, О. Историческая эволюция и новые ориентиры развития маркетинга / О. Третьяк // Рос. экон. журн. — 2001. — № 2. — С. 60–70.

02.04.2014

УДК 316.32

С. А. Кулеш

МОЛАДЗЕВЫЯ СУБКУЛЬТУРЫ ЯК НЕАД'ЕМНАЯ ЧАСТКА СУЧАСНАЙ САЦЫЯКУЛЬТУРНАЙ ПРАСТОРЫ

Разгледжаны паняці «моладзевая субкультура», «моладзевая контркультура», «моладзевая культура», «культура для маладых». Асаблівая ўвага надаецца аналізу гістарычных умоў узнікнення моладзевых субкультур. Акрамя таго, аналізуюцца прычыны, па якіх маладыя людзі далучаюцца да моладзевых субкультур, і вынікі гэтага далучэння.

The author studies the notions “youth subculture”, “youth counterculture”, “youth culture”, “culture for young people”. The author pays attention to the analysis of historical grounds to origination of youth subcultures. It is also analysed the reasons of joining to youth subcultures and their consequences.

Канец XX — пачатак XXI ст. для Рэспублікі Беларусь адзначыўся фундаментальнымі зменамі сацыякультурнай палітры. У сацыяльнай структуры пачалі вылучацца разнастайныя сацыяльныя групы, якія адрозніваліся ўзроўнем матэрыяльнага дабрабыту, сістэмай жыццёвых арыенціраў, паводніцкім стылем і г. д. Гэта ж датычыцца і моладзі.

Дадзеная сацыяльна-дэмаграфічная група ўжо даўно не з'яўляецца маналітнай. Яна дыферэнцыявана на падставе розных характарыстык: пол, узрост, адукацыя, род заняткаў, месца жыхарства, сямейнае становішча, фінансавая забяспечанасць і інш. Аднак акрамя груп моладзі, якія вызначаюцца на падставе пералічаных прыкмет, значным феноменам сучаснай сацыякультурнай прасторы з'яўляюцца моладзевыя

субкультуры. Нярэдка іх прадстаўнікі выглядаюць дзіўна і задзірліва, паводзяць сябе неналежа. Як да гэтага павінны ставіцца дарослыя: бацькі, педагогі? На наш погляд, лепшаму ўзаемадзеянню ў дадзенай сітуацыі садзейнічае разуменне сутнасці феномену моладзевых субкультур.

Вывучэнне моладзевых субкультур складае важны напрамак сацыялогіі моладзі. З 1960-х гг. да гэтай праблематыкі звярталіся вядучыя сацыёлагі розных краін свету; у айчынай сацыялогіі аналіз моладзевых субкультурных феноменаў да канца 1980-х гг. вёўся ў вельмі вузкіх рамках. У значнай ступені гэта тлумачылася тым, што названыя феномены на падставе ўсталяваных навуковых парадыг успрымаліся як сацыяльная паталогія, а падобная тэматыка галоў-