

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

ЭВОЛЮЦИЯ СОЦИОЛОГИИ МАРКЕТИНГА В РОССИИ: ТЕНДЕНЦИИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

ЧЕРНЫШЕВА Анна Владимировна

кандидат философских наук, доцент

БРУСОВ Иннокентий Максимович

студент

ФГБОУ ВО «Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана»
г. Москва, Россия

В статье дан всесторонний анализ тенденций и перспектив развития социологии маркетинга в России с учетом последних изменений на рынке и в технологиях. Авторы характеризуют ключевые направления эволюции социологии маркетинга в России, такие как поведение потребителей, рынок товаров и услуг, социальные медиа и прочие. Кроме того, выявляются перспективы развития новых технологий и их влияние на будущее социологии маркетинга в России.

Ключевые слова: социология маркетинга, развитие, прогресс, история маркетинга, социальное управление, социальная аналитика, современный маркетинг.

Социология маркетинга является важной областью исследований, которая занимается изучением поведения и предпочтений потребителей с целью создания эффективной маркетинговой стратегии. В России, как и во всем мире, социология маркетинга продолжает эволюционировать, приспосабливаясь к изменяющимся условиям рынка и новым технологиям. Существует несколько факторов, благодаря которым происходит эта эволюция. Быстрый технологический прогресс и изменение потребительских предпочтений вызывают изменения в способах, которыми компании взаимодействуют с рынком. Новые технологии и социальные медиа позволяют им получать более детальную информацию о своих клиентах, что дает возможность эффективнее выстраивать маркетинговые кампании. Технологический прогресс не стоит на месте, каждый год появляются и совершенствуются способы коммуникации. За последние три года в России появилось множество новых социальных сетей, такие как YRUS, RUTUBE, Clubhouse, Snippet-Media, BeLive, TenChat и другие. Стоит отметить, что и достаточно «зрелые» социальные сети (VK и Telegram) существенным образом модернизируют свой функционал, как для пользователей, так и для маркетологов.

На наш взгляд, отдельного рассмотрения достойны маркетплейсы не только как площадки коммуникации между продавцом и покупателем, но и как феномен, отражающий трансформацию современной экономики и потребительского поведения. Маркетплейсы создают новые возможности для малого и среднего бизнеса, позволяя им обращаться к более широкой аудитории и увеличивать объем продаж. Если говорить о явных лидерах в России, то это Ozon, ЯндексМаркет, Wildberries, и СберМаркет [12].

«Новое искусство жить, новый способ жить – говорит нам реклама, – заключается в умении сделать из шоппинга приятное, в одном и том же месте с кондиционированным воздухом покупать за один раз провизию, предметы для квартиры и для деревенского дома, одежду, цветы, последний роман, последнюю техническую новинку [1, с. 11]. Ничего вам не напоминает? Да, это точное описание современных маркетплейсов, которые начинают появляться в России в начале 2000-х гг. И вряд ли кто-то тогда мог себе представить, что в будущем большую часть товаров можно будет заказывать именно там.

Мировые экономические кризисы и изменения в мировой политике заставляют компании изменять свои маркетинговые стратегии и

адаптироваться к новым условиям. Социология маркетинга помогает компаниям понять, как эти изменения влияют на их целевую аудиторию и как лучше всего настроить свою маркетинговую стратегию в этих условиях.

Наконец, эволюция социологии маркетинга происходит благодаря постоянному исследованию и разработке новых методов и технологий для анализа рынка и потребительского поведения. Это позволяет компаниям лучше понимать свою целевую аудиторию и выстраивать маркетинговую стратегию максимально эффективно. Сегодня существует множество инструментов для всестороннего анализа аудитории и проведения социологических и маркетинговых исследований. К примеру, анализировать клиентов и проводить социальные продажи помогают такие сервисы как: LeadSift, Net Base, Awario, SocialBoard, их российские аналоги Lead Scanner, Socparsing, LeadGenerator. Исследования показывают, что торговые представители с высокой активностью в социальных сетях получают на 45% больше возможностей для продаж и на 51% чаще выполняют свои квоты по продажам [13]. Вышеупомянутые сервисы помогают анализировать аудиторию, мониторить упоминания бренда в социальных сетях при помощи ИИ, проводить социальные исследования, выявлять намерения аудитории.

Таким образом, эволюция социологии маркетинга в России и во всем мире происходит благодаря быстрому технологическому прогрессу, изменению экономических и политических условий, а также постоянному исследованию и разработке новых методов анализа рынка и потребительского поведения.

Социология маркетинга – это научная область, изучающая социальные аспекты маркетинга, такие как потребительское поведение, взаимодействие «продавец–покупатель», социальные группы и культуры, влияние маркетинговых коммуникаций на общество и другие социологические факторы, которые влияют на маркетинговую деятельность [6], которая является неотъемлемой частью маркетинговой стратегии и одним из основных инструментов для определения потребностей и желаний потребителей. Маркетинг, как отдельная, самостоятельная научная дисциплина, формирует новый взгляд на процессы

обмена различными благами и услугами между продавцами и потребителями. До появления маркетинга процесс обмена рассматривался исключительно с точки зрения продавца, который определял, что будет продаваться, какие будут цены и как будет осуществляться продвижение товара на рынке. Маркетинг же смог показать каждому человеку и обществу в целом, что именно эффективный процесс обмена является залогом успешной социальной реализации, удовлетворения большого спектра потребностей. Поэтому можно рассматривать маркетинг как социальный институт.

Эволюция социологии маркетинга в России начинается в 1990-х гг. после распада СССР и перехода к рыночной экономике. На тот момент российский рынок был нестабильным и слабо адаптированным к изменившимся условиям. Отголоски адаптации прослеживаются и через 10 лет после распада СССР. По данным опроса ВЦИОМ [9] от 2000 г. 27% россиян придерживаются мнения, что рынок и рыночные отношения в России не существуют. Поэтому интеграция маркетинга в российскую экономическую и социальную жизнь обладает особой спецификой.

Во-первых, это необходимость успевать за быстрыми темпами развития и формирования новой экономической системы, отвечающей реалиям мировой экономики. По мнению одного из ведущих российских теоретиков маркетинга Е.П. Голубкова, специфика применения маркетинга в России в период перехода к рынку связана с присутствием социально-экономических факторов, препятствующих этому процессу. В их число он включает диктат производителя (монополизм), особенно в сфере сырьевых и энергетических ресурсов, психологические барьеры на пути к рынку, криминальный характер рыночных отношений [5]. Многие авторы [2; 3] отмечают, что в этот период интегрирования прослеживается интересная закономерность – становление маркетинга в России повторяет все этапы общемировой истории маркетинга: от интуитивного применения инструментов до их формализации и технологизации. Несмотря на сжатые сроки, в процессе интегрирования сохранены основные уровни развития маркетинга, которые используются как инструмент для про-

грессивного решения проблем в развивающемся бизнесе.

Одним из первых значимых исследований эволюции маркетинга в России является работа Е.С. Гавриловой «Потребительские привычки в условиях рыночной экономики» [4], в которой представлен анализ основных социальных, экономических, психологических и культурных факторов, влияющих на потребительское поведение в России. Автор показывает, какие изменения произошли в потребительском поведении в переходный период и как это повлияло на экономический рост и развитие страны. Результатом исследования становится следующий вывод: потребительские привычки в условиях рыночной экономики определяются многими факторами, включая социальный статус, доход, возраст, образование, предпочтения и потребности. Однако, независимо от этих факторов, современный потребитель характеризуется повышенной требовательностью к качеству товаров и услуг, а также активным использованием информационных технологий для поиска и выбора продуктов и услуг. Стоит отметить, что вопрос о потребительских привычках и ценностях, которые постоянно меняются в условиях рыночной экономики затрагивал и Э. Фромм в книге «Бегство от свободы». «Человек превратился в деталь гигантской экономической машины. Если у него большой капитал, то он – большая шестерня; если у него ничего нет, он – винтик; но в любом случае он – лишь деталь машины и служит целям, внешним по отношению к себе. Эта готовность подчинить свою личность внечеловеческим целям была фактически подготовлена Реформацией» [8, с. 113]. Потребность в том или ином товаре может быть навязана обществом, и индивид может этого не осознавать.

Отечественная социология маркетинга постепенно начинает использовать различные методы исследования, такие как фокус-группы [10], опросы [11], интервью, чтобы понять потребности и желания потребителей. Важным результатом этой работы становится установление наличия различных групп потребителей, обладающих разнообразными потребностями и предпочтениями, которые оказывают существенное влияние на маркетинговые стратегии компаний.

Средний класс. Это наиболее привлекательная группа для многих российских розничных компаний. Поскольку его составляют люди, имеющие достаточный уровень дохода, и, позволяющие себе качественные товары и услуги.

Молодежь – люди в возрасте от 16 до 30 лет. Они являются активными потребителями модной одежды, обуви, гаджетов и других товаров, которые помогают им проявлять свою индивидуальность и стиль.

Пенсионеры. Эта группа также крайне важна для многих розничных компаний, поскольку является постоянными потребителями товаров первой необходимости, таких как продукты питания, лекарства, бытовая химия и другие товары.

Бедные слои населения – люди с низким уровнем дохода, покупающие товары в недорогих магазинах, на рынках или вторичном рынке. Они наиболее чувствительны к ценам и могут переключаться на более дешевые аналоги товаров.

Элита – люди с высоким уровнем дохода, которые покупают товары и услуги премиум-класса. Они являются потребителями дорогостоящей одежды, ювелирных изделий, автомобилей, недвижимости и других предметов роскоши.

В 2000-х гг. социология маркетинга становится более популярной в России, поскольку компании начинают осознавать, что понимание потребностей потребителей является ключевым фактором для успешного бизнеса. Использование социологии маркетинга позволяет более точно определить, какие продукты и услуги нужны на рынке, какие тренды популярны у потребителей, и как компании могут адаптироваться к изменяющимся потребностям потребителей.

Среди различных отраслей экономики, которые начинают активно использовать социологию маркетинга, можно выделить FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) – быстро оборачиваемые товары народного потребления. В этой отрасли бизнеса потребности потребителей часто изменяются, и компании должны быстро адаптироваться к новым трендам. Социология маркетинга позволяет им более эффективно понимать, какие продукты и услуги могут быть популярны в ближайшее время, и какие маркетинговые

стратегии следует применять, чтобы привлечь больше клиентов.

Показательным примером исследований в FMCG направлении являются исследования компании «MacDonald's», направленные на мониторинг и диагностику предпочтений потребителей. «MacDonald's» в России проводил два вида исследований. Первое проводилось два раза в год зимой и летом по пятницам и субботам, второе – четыре раза в год зимой, весной, летом и осенью по четвергам, пятницам, субботам и воскресеньям. Целью первого исследования было получение оценки удовлетворенности продукцией и обслуживанием на предприятиях. Второе было нацелено на формирование правильной маркетинговой и ценовой политики в конкретном регионе. Выборка была квотная, учитывались следующие параметры: возраст от 14 до 45 лет, доход и частота посещений. В маленьких городах исследование проводилось только в одном предприятии, в больших городах таких как Москва – в центре и окраине. Учитывая полученные данные, компания регулировала ценовую политику в конкретном регионе страны, а также модернизировала меню ресторана. Результаты и подробности проведения исследований являются коммерческой тайной поэтому мы не можем сослаться на источники.

Направление исследований в FMCG продолжает развиваться. Так, в 2022 г. в период пандемии COVID-19, по данным исследования NielsenIQ [14], количество российских потребителей, финансово пострадавших от последствий пандемии, удвоилось с сентября 2020 года по январь 2021 г., достигнув 53% (+26 п.п.). Вместе с тем даже среди 47% потребителей, которые не столкнулись с уменьшением доходов, вызванным COVID-19, 16% стали внимательнее контролировать свои расходы. Таким образом, 7 из 10 (69%) потребителей в России оказались вынуждены следить за расходами и экономить. Учитывая информацию, полученную в результате исследования, компании получают возможность регулировать свои маркетинговые кампании. Таким примером может служить еще одно исследование NielsenIQ [15], по результатам которого, продажи товаров FMCG (Fast Moving Consumer Goods) в крупнейших розничных сетях России выросли с 6 по 12 апреля по

сравнению с аналогичной неделей 2019 на 8,5% в натуральном выражении, что можно считать тем самым рубежом, переход которого знаменует окончание ажиотажного спроса. Если в предыдущие недели темпы роста продаж достигали 20%-30%, а в некоторых регионах и 40%, то теперь значения в редких случаях превышают 10%.

Социология маркетинга становится более сложной и многоаспектной наукой. Исследования включают в себя более широкий спектр факторов, влияющих на поведение потребителей, активно используются новые методы исследования (мониторинг социальных сетей, Big Data и другие), что позволяет получать более точные и актуальные данные о потребительском рынке. Используются и социологические исследования для определения потребительской динамики и изменения вкусов и предпочтений потребителей, включающие изучение потребительского поведения, мотивации покупок, понимания брендов и многих других факторов, влияющих на рынок товаров быстрого оборота. В связи с этим развиваются маркетинговые и консалтинговые компании такие как, IndexBox, DISCOVERY Research Group, Techart. Они предоставляют возможность лучше и глубже узнать потребителей, дают точную и актуальную информацию, на основе которой компания регулирует свою маркетинговую стратегию.

Однако, несмотря на успехи в развитии социологии маркетинга, в России до сих пор не существует единой системы стандартов и методологий для проведения социологических исследований.

Одной из причин подобной ситуации становится отсутствие университетских программ, которые специализировались бы на подготовке социологов-маркетологов. Несмотря на то, что социология маркетинга является относительно новой областью знаний, в России существует недостаток квалифицированных специалистов, которые могли бы разрабатывать и проводить исследования в маркетинге с использованием социологических методов.

Кроме того, в России до сих пор отсутствует единая методология проведения социологических исследований в маркетинге. Различные исследовательские агентства и компании используют различные методы,

что затрудняет сравнение результатов исследований между собой. Кроме того, отсутствие единой методологии затрудняет разработку общих стандартов и рекомендаций для проведения исследований в маркетинге.

Также стоит отметить, что проведение социологических исследований в маркетинге требует значительных финансовых затрат, а многие компании не готовы вкладывать средства в проведение исследований, особенно в периоды экономического кризиса. Это может быть еще одной причиной отсутствия единой системы стандартов и методологий для проведения социологических исследований в маркетинге России.

Все вышеперечисленное приводит к тому,

что качество и достоверность исследований могут варьироваться в зависимости от компании, проводящей исследование. Тем не менее, социология маркетинга продолжает активно развиваться в России и остается важным инструментом для понимания и прогнозирования потребительского рынка. Как писал Дж. Ритцер, «Потребление – это одно из главных проявлений человеческой активности, и оно всегда будет существовать, поскольку является неотъемлемой частью нашей жизни и социальной структуры общества» [7, с. 501]. Поэтому такое направление социологии, как социология маркетинга будет развиваться и дальше вместе с технологическим прогрессом.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. – М.: Издательство АСТ, 2022. – 384 с.
2. *Браверманн А.А.* Маркетинг в российской экономике переходного периода. – М.: Издательство Экономика. 1997. – 639 с.
3. *Волкова М.М.* К вопросу истории теории маркетинга // Маркетинг. – 2001. – № 4. – С. 113.
4. *Гаврилова Е.С.* Потребительские привычки в условиях рыночной экономики. – М.: Издательство Дело и Сервис, 2004. – 320 с.
5. *Голубков Е.П.* Маркетинг как концепция рыночного управления // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 1. – С.14-24.
6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. – М.: Издательство Вильямс, 2007. – 647 с.
7. *Ритцер Дж.* Современные социологические теории. – СПб.: Издательство Питер, 2002. – 688 с.
8. *Фромм Э.* Бегство от свободы. – М.: Издательство АСТ, 2022. – 288 с.
9. ВИЦОМ. Рынок в сегодняшней России: для кого и какой? – URL:<https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/rynok-v-segodnyashnej-rossii-dlya-kogo-i-kakoj> (дата обращения: 24.02.23).
10. Дискурс. Оценка партийно-политического пространства в Нижегородской области. – URL:<https://c-discurs.ru/results/otsenka-obshhestvenno-politicheskoy-situatsii-v-nizhegorodskoy-oblasti/> (дата обращения: 24.03.23).
11. Дискурс. Диагностика организационной культуры строительной компании. – URL:<https://c-discurs.ru/results/diagnostika-organizatsionnoy-kulturyi/> (дата обращения: 24.03.2023).
12. Рос Качество портал для умного покупателя. – URL:<https://rskrf.ru/ratings/tekhnika-i-elektronika/mobilnye-prilozheniya/marketpleysy/> (дата обращения: 04.04.23).
13. LinkedIn. Global State of Sales 2022. – URL:<https://business.linkedin.com/sales-solutions/the-state-of-sales-2022-report> (дата обращения: 04.04.2023).
14. NielsenIQ. Вирус в сети: как COVID-19 влияет на онлайн-торговлю FMCG? – URL:<https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2020/virus-v-seti-kak-covid-19-vliyaet-na-onlajn-torgovlyu-fmcg/> (дата обращения: 03.04.2023).
15. NielsenIQ. Покупатель в кризис: как меняются стратегии FMCG-шопинга? – URL:<https://nielseniq.com/global/ru/insights/analysis/2022/pokupatel-v-krizis-kak-menyayutsya-strategii-fmcg-shopping/> (дата обращения: 03.04.2023).

THE EVOLUTION OF SOCIOLOGY OF MARKETING IN RUSSIA: TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT

CHERNYSHEVA Anna Vladimirovna

Candidate of Sciences in Philosophy, Associate Professor

BRUSOV Innokenty Maksimovich

Student

Moscow State Technical University named after N.E. Bauman
Moscow, Russia

The article provides a comprehensive analysis of the trends and prospects of development of sociology of marketing in Russia, taking into account recent changes in the market and in technology. The authors characterize the key trends in the evolution of sociology of marketing in Russia, such as consumer behaviour, the market for goods and services, social media and others. In addition, the prospects for the development of new technologies and their impact on the future of sociology of marketing in Russia are identified.

Keywords: sociology of marketing, development, progress, history of marketing, social management, social analytics, modern marketing.

КУЛЬТУРОЛОГИЯ

ЦИВИЛИЗАЦИЯ XXI ВЕКА: ВСЕ НА ПРОДАЖУ? (К ПРОБЛЕМЕ ПОИСКА МИРОВОЗЗРЕНЧЕСКИХ ИСТИН, ОСНОВАНИЙ ЧЕЛОВЕЧЕСКОЙ ЖИЗНИ)

ЛЫСЕНКО Анатолий Иванович

кандидат философских наук, доцент

АНОО ВО Центросоюза РФ «Сибирский университет потребительской кооперации»
г. Новосибирск, Россия

В статье анализируются системные причины и следствия глобальности кризиса мировой цивилизации. Обосновывается возможность обретения не только и не столько материальных, но и мировоззренческих, духовных «скреп» человеческого бытия.

Ключевые слова: цивилизация, общество, человек, мораль, исторические перспективы.

*Великий вопрос жизни: Как жить среди людей?
Альбер Камю*

*С правдой надо жить как при огне: ни сильно приближаться,
чтобы не ожог, ни далеко отходить, чтобы холодно не было.
Древнегреческий философ Диоген*

Современная цивилизация переживает глубочайший кризис, с нарастающими апокалиптическими ожиданиями. Восток (в лице СССР) потерпел поражение от Запада. Однако новый «дивный мир» явно не хочет признать, что это «Пиррова победа», по-

скольку его «либеральные» ценности, в целом, оказались глобально разрушающими для всего Человечества. Права и свободы – только для избранных, все остальные – фактически рабы Большого Капитала. Овладевая грамотой, они писали: мы – не рабы, рабы –