

СОЦИАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВОЙ ПОЛИТИКИ ПРЕДПРИЯТИЯ

ЛИСИЦА Н. М.

доктор социологических наук

Харьков

В условиях стабильного развития рыночных отношений теория рационального выбора становится еще более востребованной, так как отношения обмена строятся, как правило, на взаимной выгоде во всех сферах человеческой деятельности. Маркетинг, охватывающий общество, способствует реализации обменных отношений, в которых проявляются как эмоции, так и ориентация на рационализацию поведения. Степень демонстрации эмоциональных моделей поведения и их совмещение с рациональностью во многом зависит от содержания маркетинговой политики, которой следуют руководители предприятий. Маркетинговая политика представляет совокупность мероприятий, направленных на формирование лояльности потребителей к продукту с учетом реальных и потенциальных особенностей потребителей с целью сформировать постоянные

потребности. Лояльность потребителей имеет разные предпосылки и последствия. В этой связи особое внимание должно уделяться исследованию настроений в потребительской среде и, прежде всего, настроений полярных групп потребителей, например, пенсионеров и представителей студенческой молодежи. Именно эти группы имеют ряд характеристик, объединяющих их, а именно: недостаточная материальная стабильность и в этой связи уязвимость (пенсионеры уже не имеют постоянного приращения доходов, которые бы покрыли даже стабильные расходы, студенты еще материально зависимы от родителей, еще не имеют источников стабильного финансирования). Такая неопределенность стимулирует осторожность в финансовом поведении, определяет специфику экономического поведения, избирательность потребительского поведения и обосновывает потребность в социальных гарантиях, что объясняет актуальность изучения социального потенциала и анализ механизмов его использования при выборе маркетинговой политики.

Социальный потенциал – одна из составляющих формирования конкурентоспособности предприятия

в организации маркетинговой деятельности и выборе маркетинговой политики.

Целью статьи является поиск новой управленческой практики на основе использования социального потенциала в организации маркетинговой деятельности. Для достижения цели предлагается решение следующих задач:

1) выявление сути и структуры социального потенциала, обоснование интереса к элементам структуры; 2) анализ вторичных и первичных данных социологических исследований; 3) предложение возможных моделей финансового поведения потребителей, что позволит корректировать маркетинговую политику.

Социальный потенциал современной организации является достаточно новой проблемой для современной науки. Работы, в которых исследуется формирование и реализация социального потенциала организации, встречаются достаточно редко. Однако предпосылки для изучения этой проблемы были заложены в работах отечественных и зарубежных авторов.

Заслуживает внимания целый ряд работ, связанных с изучением концептуальных основ социального потенциала и социального капитала. Среди них исследования Н. А. Витке, А. Г. Здравомыслова, В. А. Ядова, М. Вебера, Э. Дюркгейма, Дж. Коулмена, Т. Лукмана, Р. Мертона, Т. Парсонса, Ф. Фукуямы. Данные авторы

разработали основы для дальнейших научных исследований в области формирования и реализации социального потенциала и социального капитала организации. Н. Воронковой предложено авторское определение социального потенциала организации как интегральной характеристики, включающей отношения и деятельность субъекта управления по созданию условий и системы взаимодействий [1].

В рамках данной статьи социальный потенциал предлагается рассматривать как ряд характеристик, обеспечивающих удовлетворение ожиданий, предпочтений, реальных и потенциальных потребителей продукта, который производит предприятие. Структура социального потенциала в интерпретации автора статьи это гарантии социальной защиты населения, условия реализации ожиданий, возможности осуществления предпочтений реальных и потенциальных потребителей. Социальная защита предполагает мониторинг реальных социопространств, в которых формируются модели финансового поведения потребителей. Как показывает анализ результатов социологических исследований потребностей пенсионеров и студентов, их социопространства идентичны, так как уязвимы материально, в них наблюдается ломка ценностей в процессе адаптации к меняющимся социально-экономическим условиям, процесс перестройки приоритетов разных видов поведения (табл. 1, 2).

Таблица 1

Рейтинг проблем, пенсионеров мегаполиса и категории пенсионеров, которые наиболее обеспокоены этими проблемами (по материалам опроса пенсионеров г. Харькова, проведенного в рамках Проекта Department International Development «Способствование реформе социальных услуг в Украине», 2006 г.)

Проблемы, которые стоят наиболее остро перед опрошенными (в среднем по массиву)	Категории пенсионеров, которые наиболее обеспокоены данной проблемой
1. Недостаток денежных средств для жизни (64%)	Одинокие (70%), неработающие пенсионеры (66%)
2. Потребность в лекарствах, медпрепаратах (33%)	Инвалиды 1 и 2 групп (56%), одинокие (42%), неработающие пенсионеры (37%)
3. Отсутствие или низкое качество коммунальных услуг (20%)	
4. Потребность в продуктах питания (15%)	Одинокие (21%)
5. Потребность в одежде, обуви (14%)	Одинокие (21%)
6. Бытовые проблемы (трудности с уборкой, приобретением еды и т. д.) (13%)	Лица в возрасте 81 года и старше (25%), инвалиды 1 и 2 групп (21%), лица в возрасте 81 года и старше (26%)
7. Трудности с получением необходимой медицинской помощи (11%)	Одинокие (12%),
8. Жилищные проблемы (10%)	
9. Проблемы с организацией отдыха, с оздоровлением (10%)	Мужчины (12,5%), лица в возрасте до 70 лет (12%)
10. Трудности с уходом за собой (9%)	Лица в возрасте 81 лет и старше (30%), инвалиды 1 и 2 групп (18,0%)
11. Потребность в моральной поддержке со стороны государства и общества (6%)	Мужчины (8,0%)
12. Потребность в общении с другими людьми (4,0%)	Инвалиды 1 и 2 групп (8,0%)
13. Потребность в занятии любимым делом (4%)	Мужчины (6,3%)
14. Потребность в юридической помощи (4%)	Инвалиды 1 и 2 групп (5%)
15. Потребность в психологической помощи (3%)	
16. Невозможность найти работу (3%)	Лица в возрасте до 70 лет (4,0%)
17. Потребность в культурном досуге (посещение театров и т.д.) (1,3%)	Инвалиды 1 и 2 групп (3%)

Таблица 2

Фактическая и желательная структура субъектов, помогающих опрошенным пенсионерам в случае необходимости, респонденты могли выбрать несколько вариантов ответа (по материалам опроса пенсионеров г. Харькова, проведенного в рамках Проекту Department International Development «Способствование реформе социальных услуг в Украине», 2006 г.)

	1. Фактически помогают	2. Желательная помощь
1. Собственные дети	56,6	62,6
2. Муж (жена)	24,1	23,5
3. Собственные внуки	15,7	15,1
4. Соседи	12,7	2,8
5. Социальные работники	8,4	14,5
6. Друзья, знакомые	7,8	4,5
7. Другие родственники	4,2	6,1
8. Волонтеры	0	0,6
9. Не имеет значения	–	12,3
10. Другие лица	1,2	1,1

Массив: пенсионеры (N = 401).

Пенсионеры характеризуются стабильными потребностями, и консервативные ценности их неизбежны, однако, например, их финансовое поведение полностью зависит от размера пенсий и среднего уровня жизни. В то время как студенты находятся в процессе формирования потребностей всех уровней по А. Маслоу, ценности их постоянно меняются в зависимости от социальной среды и будущей профессиональной деятельности, финансовое поведение мотивировано социальным окружением, адаптируется к ожиданиям профессиональной микросреды.

Чем выше уровень материальной обеспеченности респондентов, тем лучше их жилище: среди тех, кто отнес себя к группе обеспеченных, в изолированной квартире проживают 90% и каждый десятый – в частном доме.

Поскольку пенсионеры – маргинальная группа населения, постольку их социальный потенциал наиболее объективен и может быть основой для креативной, но реальной маркетинговой политики предприятия. Настолько же объективной является проблема формирования финансового поведения молодежи, так как их потребности гораздо более разнообразны, но в связи с материальной несамостоятельностью не могут быть полностью удовлетворены. Тем не менее, есть основания полагать, что будущие представители экономической элиты, то есть лучшие студенты экономических специальностей, в состоянии претендовать на реальные продукты, без которых они не могут обойтись.

Тем не менее, основной продукт для студентов – это образование, которое позволит им занять определенную нишу среди потребителей и выработать относительно реальные и удовлетворяющие их модели финансово-

го поведения. В соответствии с данными исследований поведения студентов экономического вуза, вероятно, можно предположить, что предпочтения в выборе специальностей при поступлении в вуз в будущем повлияет на формирование моделей финансового поведения. Гипотетическими моделями финансового поведения могут быть, например: «расточительность», «бережливость», «стратегическое накопление», «моделируемая рациональность», «гедонистическое апробирование», «эмоциональное псевдопотребление». При этом, если «расточительность» и «бережливость» являются общепринятыми категориями в социологии повседневности и маркетинговой деятельности и не требуют разъяснения, то все последующие гипотетические модели финансового поведения заслуживают комментариев.

«*Стратегическое накопление*» – типичное поведение молодежи, чья первичная социализация проходила в условиях ограниченных материальных возможностей родителей. Такие молодые люди обычно прагматичны в выборе профессии, в этой связи хотя и становятся руководителями, практиками, их мало интересует научная работа, поэтому чаще они ориентированы на получение быстрого результата в рамках профессиональной деятельности и выбирают специальности бухгалтер, финансы, менеджмент, банковское дело. Личностные качества, которые они стремятся развить, – это организаторские способности, коммуникабельность, способность к лидерству. Наблюдается увлечение специальными предметами, профилирующими в будущей работе, ориентация на приобретение конкретных навыков, знаний и умений, тяга к практике.

Еще не накопленные сбережения теоретически распределены, и поэтому формирование моделей финансового поведения целенаправленно в ближайшей временной перспективе.

«*Моделируемая рациональность*» характерна для студентов, родители которых вполне обеспечены, ни в чем не отказывали детям, поэтому у детей сложились поведенческие стереотипы потребления полезных, нужных, качественных продуктов, что для них является нормой и признанным ритуалом, от которого они не намерены отказываться. Именно подобная жизненная позиция является основой выбора модели финансового поведения. Готовы тратить деньги только на то, что нужно, полезно, выгодно, перспективно, соответствует привычному образу жизни, статусу семьи, который, как они предполагают, будет логичным продолжением их личного статуса. Следует отметить, что тут нет явной привязанности к специальности. Среди таких студентов есть те, которые выбирают профессии маркетологов, менеджеров, финансистов, банковских служащих, бухгалтеров, специалистов в области экономики и права. Личностные качества: стремление к риску, коммуникабельность, ориентация на научную работу, ответственность, стремление к самореализации, направленность на жизненный успех. Такие студенты пытаются совмещать получение компетенций в сфере экономической, гуманитарной, компьютерной наук.

«*Гедонистическое апробирование*», как модель финансового поведения, наблюдается у студентов эконо-

мических специальностей, которые выбрали специальность международная экономика, финансы. Выбор обоснован не реальным знанием практики жизни, а влиянием родителей, СМИ, знакомых. В этой связи доминируют ответственность, так как они стремятся оправдать ожидания советчиков, направленность на жизненный успех, стремление к реализации.

«Эмоциональное псевдопотребление», являясь моделью финансового поведения, обозначает не столько реализацию потребностей по расходу материальных средств, сколько рассуждения о том, что можно было бы приобрести потому что это «что-то» модно, или проявление демонстративного потребления с целью

деленность с областью компетенций, уход от реальной жизни в виртуальную жизнь.

Были использованы данные сплошного анкетирования выпускников Харьковского национального экономического университета в г. Харькове в 2010 г, опрошено 1037 человек. Полученная информация была обработана в пакете SPSS 13.0 (табл. 3).

Таким образом, исследование социального потенциала потребителей (в нашем случае пенсионеров и студентов), выявление проблем пенсионеров и студентов, личностных качеств последних позволит прогнозировать модели их финансового поведения. Соотнесение социального потенциала потребителей с возможными

Таблица 3

Качества, присущие в полной мере студентам разных специальностей ХНЕУ

Качество	Экономика и право	Экономическая информатика	Менеджмент и маркетинг	Международные экономические отношения	Учет и аудит	Финансы
Ответственность	72,28	61,59	59,49	69,44	81,45	73,49
Дисциплинированность	59,78	64,24	49,37	50,00	71,77	68,55
Инициативность	31,52	17,9	28,21	35,86	32,79	35,10
Стремление к самореализации	52,46	49,08	54,14	64,83	63,71	60,00
Готовность к ситуации риска	29,89	20,25	24,05	26,21	27,64	30,20
Последовательность в действиях	29,89	30,49	34,18	29,66	43,90	38,62
Направленность на жизненный успех	65,76	54,60	63,29	72,92	74,80	76,83

подтверждения или чаще псевдоконструирования своего статуса, который желаемый, но не реальный, конструирования виртуального благополучия, номинация фантазий на вербальном и эмоциональном уровнях. Такая модель финансового поведения прослеживается у студентов специальностей «экономическая информация, менеджмент и маркетинг, финансы». Личностные качества, формирующие такую модель финансового поведения, – направленность на жизненный успех, неопре-

деленность с областью компетенций, уход от реальной жизни в виртуальную жизнь. ■

ЛИТЕРАТУРА

1. Воронкова Н. В. Социальный потенциал организации / Автореферат дисс. ... канд. наук. – М., 2007. – 25 с.
2. Bennett Anthony. The Big Book of Marketing. New York: Mc Graw Hill, 2010. – 464 p.