

ИНСТИТУТ СОЦИОЛОГИИ РАН
Центр социологии управления и социальных технологий

РОССИЙСКОЕ ОБЩЕСТВО СОЦИОЛОГОВ

Научно-исследовательский комитет
«Социология организации и управления»

Научно-исследовательский комитет
«Социология городского и регионального развития»

СОЦИОЛОГИЯ УПРАВЛЕНИЯ

Теоретико-прикладной
толковый словарь

Ответственный редактор
А. В. Тихонов

Мерзляк
02.02.15



URSS
МОСКВА



ББК 60.56



*Настоящее издание осуществлено при финансовой поддержке
Российского гуманитарного научного фонда (РГНФ)
(проект № 14-03-16021д)*

*Утверждено к печати решением ученого совета
Института социологии РАН*

Редакционная коллегия: Е. М. Акимкин, В. С. Богданов, К. В. Быков, О. Я. Гелих,
Н. И. Лапин, А. А. Мерзляков, А. И. Пригожин, Е. И. Рабинович, А. В. Тихонов,
Ж. Т. Тощенко, Г. Л. Тульчинский, В. А. Шилова, В. В. Щербина

Редакторы-составители: Е. И. Рабинович, А. В. Тихонов

Учёный секретарь проекта В. А. Шилова

Социология управления: Теоретико-прикладной толковый словарь /
Отв. ред. А. В. Тихонов. — М.: КРАСАНД, 2015. — 480 с.

Первый в России словарь по социологии управления отражает современное состояние теории и прикладных исследований в этой области знаний. В словаре представлены термины и терминологические выражения, используемые в социологии управления и в смежных с ней дисциплинах, а также в практике управления. В подготовке книги участвовали ведущие российские специалисты из Москвы и других регионов страны, авторы из стран СНГ (Беларусь, Казахстан). Словарь предназначен для всех категорий исследователей, работающих в области проблем социального управления и социальных организаций. И не только для социологов, но и для экономистов, психологов, правоведов, политологов, культурологов и специалистов других направлений. Он, несомненно, представит интерес для преподавателей, аспирантов и студентов различных профилей, практиков управления, менеджеров, администраторов, а так же для широкого круга читателей, интересующихся проблемами управления.

Рецензенты: д-р социол. наук *Л. А. Василенко* (РАНХиГС при Президенте РФ);
д-р социол. наук *М. Ф. Черныш* (ИС РАН)

*Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ
(проект № 10-03-00174а)*

Издательство «КРАСАНД». 117335, Москва, Нахимовский пр-т, 56.
Формат 60×90/16. Печ. л. 30. Тираж 500 экз. Зак. № 1722.

Отпечатано в ОАО «Областная типография «Печатный двор».
432049, г. Ульяновск, ул. Пушкарёва, 27.

ISBN 978-5-396-00644-7

© А. В. Тихонов, коллектив авторов, 2014
© Институт социологии РАН, 2014
© КРАСАНД, 2014

14907 ID 190945



9 785396 006447

НАУЧНАЯ И УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА

E-mail: URSS@URSS.ru
Каталог изданий в Интернете:
<http://URSS.ru>
Тел./факс (многоканальный):
+ 7 (499) 724 25 45

URSS

Пачин Валентин Владимирович

Аспирант ИС РАН, Москва

Пащенко Виталий Викторович

Адъюнкт Академии управления МВД России. Москва. E-mail: dprgk@rambler.ru

Пирогов Сергей Владимирович

Канд. филос. наук, доцент кафедры социологии филос. факультета Томск. гос. университета. Томск. E-mail: Pirogoff@ngs.ru

Пригожин Аркадий Ильич

Д-р филос. наук, профессор. Директор Школы консультантов по управлению Рос. академии народного хозяйства и госслужбы при Президенте РФ. Москва

Рабинович Евгений Иосифович

Ст. науч. сотр. Центра социологии управления и социальных технологий Института социологии РАН. Москва. E-mail: rabin@migmail.ru

Реут Дмитрий Васильевич

Д-р экон. наук, доцент. Профессор Мос. гос. технического университета им. Н. Э. Баумана. Москва. E-mail: dmreut@gmail.com

Розин Вадим Маркович

Д-р философ. наук, профессор, академик Академии педагогических и социальных наук. Вед. науч. сотр. Института философии РАН. E-mail: rozinvm@gmail.com

Рубцова Мария Владимировна

Д-р социол. наук. Доц. РГПУ им. А.И. Герцена. С.-Петербург. E-mail: abc33@yandex.ru; paven1975@mail.ru

Савельева Ольга Олеговна

Д-р социол. наук, профессор. Профессор кафедры интегрированных коммуникаций НИУ — Высшая школа экономики. Москва. E-mail: ocaoca@yandex.ru

Сейтмухаметова Марина Валентиновна

Канд. социол. наук. Доцент кафедры воспитания, дополнительного образования и охраны здоровья Института развития образования Омской области. Омск. E-mail: seitmuhametova@mail.ru

Тихонов Александр Васильевич

Д-р социол. наук, профессор. Гл. науч. сотр., руководитель Центра социологии управления и социальных технологий Института социологии РАН. Москва. E-mail: alvast39@mail.ru

Тощенко Жан Терентьевич

Д-р филос. наук, профессор. Членкор РАН. Главный редактор журнала СОЦИС, г.н.с. Института социологии РАН. Зав. кафедрой РГГУ. Москва

Тульчинский Григорий Львович

Д-р философ. наук, профессор. Профессор кафедры прикладной политологии НИУ — Высшая школа экономики. С.-Петербург. E-mail: gtul@mail.ru

проблемы функционирования и преобразования российской экономики // Экономическая наука современной России, 1999, № 5; Словарь терминов, применяемых в деятельности служб занятости. М., 1997; Кабалина В. И. Агентство по найму персонала. Социология труда. Теоретико-прикладной толковый словарь. Отв. ред. В. А. Ядов. СПб.: Наука, 2006. С. 10.

И. М. Атаян

АДАПТАЦИЯ, от лат. *adaptare* — приспособливание. В социологии это процесс взаимодействия социального актора (адаптанга) с разнообразными компонентами социальной среды, представленной другими, внешними по отношению к нему акторами (личностями, группами, организациями, институтами), направленный на согласование взаимных требований и ожиданий. Функция А — достижение наибольшей приспособленности адаптанга к ожиданиям определенной социальной роли. В полной мере А завершается тогда, когда достигнуто динамическое равновесие между адаптантом и всеми факторами среды, причем это равновесие должно удовлетворять как акторов, формирующих среду, так и самого адаптанга. Социальная А протекает прежде всего как усвоение норм, ценностей социальной среды и тем самым может рассматриваться в рамках первичной и вторичной социализации. Но, в отличие от социализации, А предусматривает еще и преобразование самой среды, следовательно, является двусторонним процессом.

В социологии управления процесс А рассматривается прежде всего как процесс трудовой А, т. е. взаимного приспособления трудовой организации и работника друг к другу. Исследуются, во-первых, те управленческие усилия, которые необходимы для становления адаптанга как полноценного члена трудовой организации. Во-вторых, анализируются и оцениваются усилия самого адаптанга по «приспособлению себя» к циркулирующим в организации нормам, правилам, практикам и т. п. Процесс А предполагает использование как адаптантом, так и управляющей системой некоторых средств А — приемов, способов, инструментов, мероприятий и т. п., которые способствуют достижению целей адаптационного процесса. Совокупность этих средств представляет собой механизм А, алгоритм их применения формирует социальную технологию А. Средства А могут быть как внешними по отношению к индивиду, так и внутренними (личностными). А является важной задачей управления, поскольку адаптированный актор так формирует свои представления, организует социальные практики, чтобы не вступать в непродуктивные конфликты, а, наоборот, пользоваться имеющимися возможностями для достижения целей, реализации интересов.

В социологию понятие А ввел Г. Спенсер. Он считал общество эволюционирующим организмом, а А — механизмом эволюции. Это понятие упоминал М. Вебер в одной из своих статей («Смысл «свободы от оценки»

в социологической и экономической науке»). Значительный вклад в разработку социологического подхода к А внес Т. Парсонс, который считал ее одной из четырех главных функций социальной системы, наряду с достижением цели, интеграцией и сохранением существующего порядка. А, по Т. Парсонсу, естественный процесс, тесно связанный с овладением новыми знаниями, культурой. Значимое место проблемы А заняли в работах Р. Мертона («Социальная теория и социальная структура», 1957), выделившего несколько форм приспособления к новой социальной среде: конформность, инновацию, ритуализм, ретризм и мятеж. Проблемами адаптации занимались также Л. Козер, Дж. Ландберг, М. Крозье. Модифицированную классификацию стратегий А. предложил Дж. Розенау.

В российской социологии А в связи с проблемой социального прогресса изучал один из первых русских социологов Н. К. Михайловский. П. Сорокин использовал понятие «адаптивность» для характеристики способности субъекта приспособиться к изменениям внутренней и внешней среды. Он считал революционный кризис результатом неадаптивности населения к изменившимся условиям. В современной российской социологии проблемами А занимался В. А. Ядов (в контексте социологии личности). Концептуальная разработка социологии адаптаций проводится Л. В. Корель. Применительно к проблемам российской трансформации большой вклад внесли в данную тематику Т. И. Заславская, Н. М. Римашевская, Е. М. Авраамова, П. М. Козырева.

Лит.: *Корель Л. В.* Социология адаптаций: Вопросы теории, методологии и методики. Новосибирск, 2005; *Готлиб А. С.* Адаптация в производственной организации. Социология труда. Теоретико-прикладной толковый словарь. Отв. ред. В. А. Ядов. СПб.: Наука, 2006. С. 13.

О. О. Савельева

АДЕКВАТНОЕ ВОСПРИЯТИЕ — термин семиосоциопсихологической концепции социальной коммуникации, характеризующий особенности понимания и интерпретирования респондентом целостных, завершенных коммуникативных актов (произведений, материалов и т. д., реализованных в любой семиотической системе). Впервые использован при описании результатов проекта «Общественное мнение», проведенного в 1969–1974 гг. в Таганроге (Б. А. Грушин, Т. М. Дридзе).

При АВ происходит «смысловой контакт», или наиболее полное понимание коммуникативной (авторской) интенции, в противоположность частично АВ и неадекватному восприятию. Респондент «считывает» интенциональность произведения, ставшего предметом обсуждения, а также его основные логико-композиционные и эмоциональные «узлы». Он может более или менее адекватно интерпретировать, разделяя главное, второстепенное, третьестепенное и т. д. (по отношению к интенции). Перцептивная готовность к участию в опросе-интервью, как правило, высокая.

3) влияние через традиции; 4) влияние с помощью харизмы (примера); 5) влияние через разумную веру; 6) влияние путем убеждения; 7) влияние через участие.

См. также *Влияние социальное в управлении, Организация как социальное явление, Социальные функции организации.*

Лит.: Зимбардо Ф., Ляйтне М. Социальное влияние. СПб., 2001; Мескон М. Х., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента. М., 1997.

Е. В. Желнина

ВЛИЯНИЕ СОЦИАЛЬНОЕ В УПРАВЛЕНИИ — особый тип управленческого воздействия, предполагающий субъективное, личностное «принятие» человеком или группой иницированного субъектом управления изменения (действия, поведенческой модели, ценностной ориентации, установки, нормы и т. д.). ВСУ является оппозицией управлению, основанному на так называемой «нормативной власти» (термин Дж. Френча и Б. Рэвена), когда объект вынужденно подчиняется субъекту, стремясь избежать негативных санкций, уступая социально узаконенному авторитету или «обменивая» свое поведение на позитивные санкции. ВСУ основано на так называемой «когнитивной власти», когда человек или группа самостоятельно придают необходимые значения (смыслы) тем информационным конструкциям, которые предоставляются субъектом управления, и меняют свое сознание и поведение в соответствии с ними. Влияние соотносимо с такими видами власти, как экспертная (основанная на убежденности объекта в компетентности субъекта), информационная (базирующаяся на формировании информационной зависимости объекта воздействия от субъекта), референтная (предполагающая приобщение объекта к идентификации с некоторым образцом, например референтной группой). Традиция, согласно которой влияние рассматривается как специфический вид власти, идет от К. Левина. Но некоторые специалисты (С. Московичи) определяют влияние как прямую оппозицию власти, считая любой вид власти лишь принуждающим воздействием.

ВСУ широко используется для решения задач социального управления в тех случаях, когда принуждающее воздействие невозможно и необходимо так называемое «мягкое» управление. Действенность ВСУ основана на эффекте субъективной валидности (Л. Фестингер) — убежденности индивидуума в том, что некоторое «предложение» (идея, суждение, модель поведения, действие) правильны, справедливы, отвечают его интересам. В основе субъективной валидности может лежать приверженность индивиду социальной норме, его стремление к конформному поведению, желание утвердить себя в определенной социальной идентичности.

Исследования ВСУ особенно широко ведутся в рамках социальной психологии (Ф. Зимбардо, Дж. Тернер, К. Ховланд, Р. Чалдини). В социо-

логическом дискурсе ВСУ анализировали Т. Парсонс, С. Московичи, А. Турен (теория «программированного общества»), Э. Ноэль-Нойман (теория «спирали молчания»), И. Гоффман («управление впечатлением») и др. Отечественные социологи обращаются к ВСУ, как правило, при разработке таких проблемных областей, как социология коммуникации (Т. М. Дридзе, Т. З. Адамьянц), социология общественного мнения (М. К. Горшков, Л. Н. Федотова), социология рекламы (О. О. Савельева), социология моды (А. Б. Гофман), управление социальной сферой (О. А. Уржа) и др. В менеджменте ВСУ рассматривается часто в связи с управлением коллективом, командообразованием, корпоративной культурой, лидерством.

См. также *Влияние социальное, Организация как социальное явление, Социальные функции организации.*

Лит.: Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. СПб., 2011; Тернер Дж. Социальное влияние. СПб., 2003; Чалдини Р. Психология влияния. М., 2010; French J. R., Raven B. H. The Bases of Social Power // Studies in Social Power. Ann Arbor, 1959; Moscovici S. Social Influence and Social Change. L., N.-Y., 1976; Parsons T. Politics and Social Structure. N.-Y., 1969; Raven B. H. Influence, Power, Religion, and the Mechanisms of Social Control // Journal of Social Issues, 1999, vol. 55, № 1.

О. О. Савельева

ВНЕШНЯЯ СРЕДА ОРГАНИЗАЦИИ — одно из центральных понятий современных теорий социологии организаций. В широком смысле характеризует всю совокупность внешних факторов, влияющих на процессы жизнедеятельности организации. В узкой трактовке ВСО представляют в виде перечня частных моделей, например: а) макро модель ВСО, трактующая её как набор требований, содержащихся в законах, а также писанных и неписанных правилах, действующих в рамках данного социума; б) микроокружение — модель организации, трактующая ВСО как перечень организаций, влияющих на эффективность и выживание данной организации; в) целевое окружение — та часть микроокружения, которая оказывает непосредственное и мощное влияние на эффективность и выживание организации; г) ВСО — как «кладовка» разнотипных ресурсов. Взаимодействие организации с ВСО рассматривается как необходимое условие и одновременно ограничение ее выживания, жизнедеятельности, функционирования и развития. Начиная со школы социальных систем (Т. Парсонс, Ч. Барнард, Г. Саймон и др.) и практически во всех версиях современной организационной теории (особенно в инвайронментальной) отношении организации с окружением рассматривается в качестве главной проблемы, решение которой предопределяет как ее способность к выживанию, так и эффективность ее деятельности (системный реквизит Т. Парсонса). Представление о ВСО организации было введено в современную организаци-

К

КАДРОВОЕ АГЕНТСТВО — см. *Агентство по подбору персонала.*

КАДРОВЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ — целенаправленная деятельность управленческого персонала организации (предприятия, учреждения), ориентированная на разработку стратегии кадровой политики, критериев и процедур управления персоналом. Он основывается на принципе экономической значимости определенных социально-профессиональных групп работников для организации, повышения их квалификации и компетентности. КМ включает в себя многогранную деятельность, основными компонентами которой являются: а) изучение рынка труда, поиск, наем, отбор персонала; б) деловая оценка персонала при приеме, аттестации, подборе, расстановке и выдвижении кадров; в) определение уровня и форм заработной платы и возможных льгот для работников; г) адаптация сотрудников в коллективе; д) мотивация трудовой деятельности; е) соблюдение этики деловых отношений и норм корпоративной культуры; ж) планирование деловой карьеры и управление служебно-профессиональным продвижением сотрудников; з) обучение, повышение квалификации и переподготовка кадров; и) обеспечение безопасности персонала. Приоритетная задача КМ заключается в создании в коллективе атмосферы взаимной ответственности наемных работников и руководителей, в организации деятельности по созданию и реализации технических и организационных нововведений. В проблемном поле социологии управления есть специальное направление, которое называется «управление людьми», где КМ рассматривается как предмет исследования. Причем в западной традиции рассматриваются ключевые аспекты работы менеджеров с персоналом, в том числе проблемы группового поведения, власти и лидерства (Дж. У. Хант), в отечественной — исследование проблемы конгруэнтности личностных качеств персонала и ожиданий рабочих мест как методолого-эмпирическая основа принятия решений относительно операций подбора, расстановки и всех видов социальных перемещений кадров в связи с сочетанием планируемых и спонтанных процессов в организации (А. В. Тихонов).

Лит.: Хант Джон. У. Управление людьми в компаниях. Руководство для менеджеров. М., 1999; Тихонов А. В. Социология управления. М., 2009.

Е. М. Бабосов

КАРЬЕРА (от лат. *carrus* — воз, телега, и итал. *carriera* — жизненный путь, бег) — разновидность восходящей иерархической социальной мо-

бильности индивида. В широкой трактовке карьера — последовательная смена социальных ролей индивида, независимо от той сферы, в рамках которой эта мобильность имеет место (Д. Сьюпер, З. Бауман, Т. Шибутани). Такой подход близок к концепции «жизненного пути» человека (К. А. Абульханова-Славская). В узкой трактовке, более распространенной в социологии управления, карьера рассматривается как последовательный ролевой опыт только в сфере труда (трудовая карьера — карьера в любой оплачиваемой профессиональной деятельности).

В социологии управления можно выделить три основные позиции относительно феномена карьеры: 1) карьерным признается любое перемещение человека в трудовом социальном пространстве (Дж. Гринхауз, С. И. Сотникова); 2) карьера — это продвижение только в рамках должностной иерархии (О. Г. Лукашова, Д. Хэлл). Такая традиция идет от М. Вебера, который видел карьеру как движение в рамках бюрократической лестницы, каждая ступень которой маркирована особым титулом или чином; 3) карьера понимается как процесс перемещения индивида не только по должностям, но и по любым иерархическим ступеням в трудовой сфере (Н. П. Лукашевич). Это может быть переход в организацию с большим/меньшим статусом, передвижение по иерархии профессий, по иерархии сложности труда. Но как карьерный успех (так и спад карьеры) такое перемещение можно квалифицировать только в том случае, если оно в конечном счете социально маркируется как иерархическое перемещение — например, сопровождается повышением (понижением) оплаты труда, расширением/сужением властных полномочий и т. п.

С точки зрения работника карьера имеет целью достижение им социального успеха в виде повышения своей позиции в социальном пространстве и в приобретении соответствующих этой позиции капиталов различного вида (экономического, социального, символического и пр.). С точки зрения общества карьера — это механизм реализации общего принципа разделения труда, позволяющий субъектам управления распределять работников по тем или иным статусным позициям.

Управление карьерой — постоянное и целенаправленное воздействие какого-то субъекта или субъектов управления на карьеру индивида. Субъектом управления карьерой работника, признается, как правило, управляющая система организации в лице кадровых ее служб. Но и сам индивид является субъектом управления своей собственной карьерой. Он формирует свои карьерные цели, стратегии и тактики их достижения. В частности, он определяет желательную для себя с точки зрения карьерных перспектив сферу деятельности, определяет необходимые виды обучения, уровень квалификации. Самое главное — он предлагает себя на рынке труда, выбирает предложения по рабочему месту, осуществляет на рабочем месте реальные действия по достижению своих индивидуальных карьерных целей. Таким образом, активность индивида как субъекта

управления своей карьерой находится в динамическом взаимодействии с активностью организации как субъекта управления карьерами своих работников.

Лит.: Зайцева Г. Г., Черкасская Г. В. Управление деловой карьерой. М., 2007; Лукашевич Н. П. Социология карьеры. Харьков, 1999; Молл Е. Г. Управление карьерой менеджера. СПб., 2003; Сотникова С. И. Управление карьерой. М., 2001; Якокка Л. Карьера менеджера. Минск, 2007; Greenhouse J. H., Callanan G. A., Godshalk V. M. Career Management. 2000; Hall D. T. Career Development in Organization. San Francisco, 1986; Super D. E., Super Ch. Opportunities in Psychology Careers. L., 2008.

О. О. Савельева

КИБЕРНЕТИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ УПРАВЛЕНИЯ — создается для изучения сложных детерминированных динамических систем на основе микро- и макроподходов. Микроподход позволяет детально изучать внутреннюю структуру сложной динамической системы, определять ее составляющие, выявлять функционирование каждой составляющей отдельно и определять результат их взаимодействия. Макроподход позволяет изучать ее внешнюю структуру как иерархию микрокибернетических моделей. Естественно, что эти два способа моделирования переплетаются, взаимно дополняя друг друга. КМУ могут быть простыми и полными. Согласно основной задаче кибернетики — управлению системой в целом, полные модели, например коррозионных процессов, должны включать все главные влияющие факторы, ограничения и связи между ними. Основной цикл управления может быть представлен кибернетической моделью управления организационными процессами. Изучение основных функций, реализуемых управлением, дает возможность правильно оценить роль каждой из этих функций в системе. Если какой-то процесс сведен к одной из КМУ, то дальнейшее ее исследование, с целью определения оптимальных условий протекания процесса, зависит от возможностей решения задачи оптимизации и получения практически полезного решения.

Лит.: Винер Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине. М., 1968; Маркев В. Ю. О возможностях использования автоматизированных методов обработки информации в правотворческом процессе // Правоведение, 1989, № 4. Нелинейная динамика и управление. К 70-летию академика С. В. Емельянова. М., 1999.

М. М. Муртузалиев

КИБЕРНЕТИЧЕСКИЙ ПОДХОД — исследование систем управления на основе принципов кибернетики, в частности с помощью выявления прямых и обратных связей, рассмотрения элементов системы как «черных ящиков», в которых исследователю доступна лишь входная и выходная информация. Под управлением в самом общем виде здесь понимается

М

МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ — совокупность социальных технологий, направленных на установление связи между участниками социального обмена на различного рода рынках (потребительских и производственных товаров и услуг, рынке труда, политическом рынке и пр.). Общая цель МК — стимулирование обмена ресурсами между социальными акторами рынка. Более частные задачи маркетинговой коммуникации — привлечь внимание целевой аудитории к данному рыночному предложению, сформировать интерес к нему и желание им воспользоваться, добиться от аудитории нужного социального действия. В рамках социологического дискурса МК можно интерпретировать как инструмент социального управления. Управление посредством МК носит субъектно-субъектный характер (продавец является управляющим субъектом, покупатель — управляемым субъектом) и принимает форму социального влияния, а не властного воздействия. Основными социально-технологическими блоками МК являются сегментирование аудитории, позиционирование рыночного предложения, его имиджирование, брендинг (формирование долгосрочного предпочтения данному рыночному предложению).

В маркетинге МК рассматриваются как один из компонентов комплекса маркетинга (marketing-mix 4P) — основных стимулирующих факторов, позволяющих продавцу добиться необходимой реакции покупателя на рыночное предложение. Наряду с собственно МК (promotion) в 4P маркетинга входят само рыночное предложение (product), его цена (price), система обеспечения физической доступности товара для покупателя (места продажи, система дистрибуции и т. п. — place). МК иногда называют «четвертым P маркетинга». В некоторых моделях маркетинга (marketing-mix 7P) к четырем факторам добавляются также персонал организации (personnel), процесс взаимодействия акторов в процессе обмена (process), физическая среда взаимодействия (physical surround).

К МК относится широкий круг конкретных социальных технологий, традиционно подразделяемых на две группы: ATL- и BTL-коммуникации. ATL-коммуникации (реклама) предполагают размещение стимулирующей информации на каналах массовой коммуникации, городском пространстве и транспорте, в Интернете, в кинотеатрах, внутри помещений (индореклама). ATL рассчитаны изначально на широкий охват целевых аудиторий, но в связи с интернет-технологиями, цифровым телевидением и т. д. появляются возможности индивидуализации сообщений, отказа от ориентации на массовые аудитории. BTL-коммуникации предполагают активное

взаимодействие с целевыми аудиториями в процессе потребительского выбора и продажи и включают в себя директ-маркетинг, мерчендайзинг, промоакции для покупателей и посредников, событийный маркетинг, директ-мейл, телемаркетинг, личные продажи, упаковку, управление отношениями с клиентами (CRM), оформление стимулирующими материалами (POSM) мест продаж, выставки и ярмарки и т. д. VTL-коммуникации изначально ориентированы на прямой контакт с потенциальным покупателем. Дискуссионным является вопрос об отнесении связей с общественностью (PR) к маркетинговым коммуникациям вообще и к VTL-коммуникациям в частности. Но точка зрения, что PR — это один из видов МК, достаточно распространена среди специалистов. В последние 10 лет все более популярны так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации (TTL-коммуникации), предполагающие использование различных коммуникационных технологий в рамках единой концепции продвижения товара. Пример: проводится промоакция «приз-под-крышкой», для вовлечения потребителей в нее используется телевизионная реклама и специально организованное событие (городской детский праздник).

МК являются значимым объектом заказных прикладных социологических исследований. Основные направления таких исследований — специфика целевых аудиторий, используемые каналы коммуникации, результаты воздействия, эффективность МК. Научные исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций (главным образом рекламы) в России ведут В. П. Коломиец (реклама на каналах массовых коммуникаций), В. Л. Музыкант (реклама как социальный институт), О. О. Савельева (реклама как социальная технология), Л. Н. Федотова (реклама в социальном пространстве), Ф. И. Шарков (интегрированные маркетинговые коммуникации) и др. специалисты.

За рубежом социологические исследования рекламы носят почти исключительно прикладной характер. Но анализом тех или иных аспектов влияния маркетинговых коммуникаций (в основном рекламы) на общественное сознание и поведение занимались такие известные социологи, как В. Зомбарт («Буржуа», «Евреи и хозяйственная жизнь»), Э. Фромм («Человек для себя», «Иметь или быть»), Ж. Бодрийяр («Система вещей»), Р. Барт («Мифологии»), М. Маклюен («Механическая невеста»), «Культура — наш бизнес»), Г. Дебор («Общество спектакля») и др.

Лит.: Антонов С. Н. Социология рекламы. СПб., 2006; Коломиец В. П. Медиатизация рекламы // Российский рекламный ежегодник 2009. М., 2010; Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М., 2009; Савельева О. О. Социология рекламного воздействия. М., 2006; Савельева О. О. Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken, 2011; Федотова Л. Н. Социология рекламной деятельности. М., 2008; Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик-релишнз, брендинг. М., 2011.

О. О. Савельева

Лит.: Михеев В. Н. Живой менеджмент проектов. М., 2007; Человеческое развитие: новое измерение социально-экономического прогресса. Под общ. ред. В. П. Колесова и Т. Маккинли. М., 2000; Штампка П. Социология социальных изменений. М., 1996; Социальное обоснование стратегий городского, регионального и корпоративного развития: проблемы и методы исследований. Отв. ред. А. В. Тихонов. М., 2010.

Н. М. Лавренко

УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИЕЙ — планирование и реализация системы мероприятий по оповещению аудитории о появлении какого-либо блага на рынке, для привлечения потребителей. Заказчиком здесь выступает рекламодатель, разработчиком и исполнителем, как правило, рекламное агентство (рекламоизготовитель), а также рекламодателем (средство массовой информации, служба адресной рассылки и т. п.). УРК предполагает достижение конкретной маркетинговой цели (роста объема продаж, введения блага в ассортимент выбора, формирования имиджа рекламодателя и т. п.). Эта цель рассчитана на определенные рекламные аудитории (узкие или массовые) и территории (локальные, региональные, национальные, международные, глобальные). Рекламные кампании ограничены временем. Выделяют краткосрочные рекламные кампании (до полугода), среднесрочные (до года) и долгосрочные (более года) рекламные кампании. Мероприятия в рамках УРК должны быть связаны единой концепцией, креативной идеей. Эта идея часто отражается в слогане (рекламном лозунге), под которым проводится рекламная кампания. УРК направлено на качественное и в срок выполнение работ на ее отдельных этапах. Этапы УРК следующие: 1) создание брифа (технического задания на рекламирование, описывающего цели и задачи рекламной кампанией, ее основные параметры); 2) определение и изучение целевой рекламной аудитории; 3) расчет предварительного бюджета; 4) назначение ответственных подразделений и сотрудников, решение о привлечении сторонних организаций; 5) формирование основной креативной идеи рекламной кампании; 6) определение каналов рекламной коммуникации и конкретных рекламоносителей, составление графика их использования; 7) определение окончательной сметы расходов; 8) разработка плана мероприятий; 9) создание рекламной продукции (ролика, плаката, интернет-сообщения и т. д.), ее тестирование; 10) покупка услуг рекламодателем (ТВ, газет и пр.), размещение рекламной продукции на каналах коммуникации; 11) реализация прочих запланированных мероприятий; 12) определение результатов рекламной кампании. На всех этапах УРК осуществляются типовые управленческие операции, которые можно назвать технологиями: аналитические, распорядительные, контрольные и т. д. Как правило, разработка и реализация УРК предполагает тесное сотрудничество рекламодателя и рекламного агентства. Тем не

менее на первых четырех этапах основная роль принадлежит организации-рекламодателю, на последующих — рекламному агентству. Рекламодатель, рекламное агентство, а также рекламораспространитель с социологической точки зрения выступают как совокупный социальный актор, оказывающий в ходе УРК воздействие на другого социального актора — рекламную аудиторию. Такое воздействие можно рассматривать как разновидность социального управления. Его явным результатом является изменение поведения или сознания целевой аудитории. Помимо явных рекламная кампания может иметь и латентные результаты, связанные прежде всего с тем, что реклама достигает не только целевой аудитории. Попутно под ее «облучение» попадают и случайные категории населения, что имеет существенные последствия. Список лучших рекламных компаний XX в., по версии журнала Advertising Age, возглавляет рекламная кампания автомобиля «Фольксваген-жук» (1959). Самым удачным слоганом, отражающим креативную идею рекламной компании, признана фраза «Бриллианты вечны» (фирма «Де Бирс», 1946). В настоящее время в сфере продвижения различного рода товаров и услуг получают распространение не просто рекламные кампании, а интегрированные коммуникационные акции, в ходе которых используются различные виды маркетинговых коммуникаций.

Лит.: Батра Р. и др. Рекламный менеджмент. М., 2004; Есикова И. В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний. М., 2009; Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. М., 2009; Перси Л., Элиот Р. Стратегическое планирование рекламных кампаний. М., 2008; Савельева О. О. Социологические основания рекламного воздействия. Saarbrücken, 2011; Фарбей Э. Эффективная рекламная кампания. М., 2003; Социальное обоснование стратегий городского, регионального и корпоративного развития. Раздел: влияние коммуникативных технологий на личность. Отв. ред. А. В. Тихонов. М., 2010.

О. О. Савельева

УПРАВЛЕНИЕ СОЦИАЛИЗАЦИЕЙ — руководство формированием личности, освоением человеком норм и правил поведения в обществе. Начиная с Э. Дюркгейма, все социологические школы так или иначе принимали участие в разработке теории социализации и стремились приложить ее к решению практических задач (З. Фрейд, Ж. Пиаже, Дж. Митт и Дж. Хули, М. Митт и Р. Бенедикт и др.). В итоге удалось установить, что социализация имеет сложную природу, принимает разнообразные виды и формы. Выделяют полную, неполную и частичную социализации, адекватную и неадекватную реальности, прерывистую и непрерывную. Э. Г. Эриксон, например, рассматривает восемь стадий непрерывной социализации (младенчество, раннее детство, возраст детской игры, младший школьный возраст, становление индивидуальности (12–18 лет), начало взрослого периода, зрелый средний возраст, кризис пожилого возраста), которые со-