

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего профессионального образования
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ»**

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАУК
Федеральное государственное бюджетное учреждение науки
ИНСТИТУТ ПРОБЛЕМ УПРАВЛЕНИЯ
им. В.А. Трапезникова РАН

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ УПРАВЛЕНИЯ

Сборник статей
международной научной конференции

Москва, 31 марта 2015 г.

Москва 2015

A43 **Актуальные проблемы управления:** Сб. статей междунар. научн. конф. Москва, 31 марта 2015 г. / Отв. ред. Н.И. Архипова. – М.: РГГУ, 2015. – 345с. (Гуманитарные чтения РГГУ – 2015)

ISBN 978-5-7281-1746-9

На конференции рассмотрены теоретические и социально-экономические аспекты управления, современные инструменты и технологии управления, проблемы и методы управления человеческими ресурсами, управление безопасностью сложных систем и другие.

УДК 005(08)
БК 60.8я43

Иванов Николай Великов Формирование стратегических торговых единиц (позиционирование продукта на рынке).....	88
Вельская Г.Г. Инновационные методики управления волонтерскими проектами	90
Савельева О.О. Реклама как элемент социального управления	94
Сысоева Л.А. Использование процессного подхода к формированию метрик для информационно-аналитической системы организации	99
Муромцева А.В. Управление представлением информации в презентациях (сценарии).....	105
Гвилава В.З., Смирнов И.А. Проблемы управления маркетинговыми коммуникациями в информационном пространстве	109
Торгашев Р.Е. Формирование структуры управления территориальным хозяйством субъекта федерации	114
Петрушихина Е.Б. К вопросу об эффективных формах власти в организационном лидерстве	123
Корчагова Л.А., Примак А.В. Маркетинг-менеджмент банковских услуг в условиях кризиса	129
Белявцева М.С. Практика управления брендом российских городов.....	137
Юрманова Ю.А., Алексунин В.А. Современная концепция социального маркетинга как средство увеличения капитала брендов корпораций	144

СЕКЦИЯ 3. ПРОБЛЕМЫ И МЕТОДЫ УПРАВЛЕНИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

Архипова Н.И., Седова О.Л. Актуальные проблемы управления персоналом в условиях кризиса	152
Wanda Musialik Dilemmas of social policy: issues of family care-givers of the elderly	159
Портнягин А.И. К вопросу об учёте специфических условий применения функции управления персоналом в современной организации.....	168
Архипова Н.И., Назайкинский С.В. Профессиональные стандарты: перспективы и проблемы применения	173
Чистякова К.А., Овчинникова Н.В., Овчинников С.А. Особенности практики управления в международных компаниях.....	183

Савельева О.О.

Реклама как элемент социального управления

В статье анализируются особенности социального управления, при этом реклама определена как разновидность «мягкого управления». Представлены особенности социального управления в сфере коммуникаций и рекламного воздействия, в частности, в связи с проблемой «экологии рекламы».

Ключевые слова: социальное управление, коммуникации, реклама, социокультурный дискурс рекламы.

Одним из самых заметных, значимых видов социальных коммуникаций являются сегодня маркетинговые коммуникации, направленные на продвижение объектов различной природы, вынесенных на рынок для социального обмена, в сознание целевых аудиторий. Рынок в современном понимании - не только система, позволяющая осуществлять социальным акторам эквивалентный обмен коммерческими ценностями. Это, скорее, совокупность разнообразных

социальных отношений, опосредующих различные сферы человеческой деятельности, посредством которых осуществляется обмен ресурсами любой природы. Поэтому в научной литературе, наряду с уже давно устоявшимися понятиями «рынок товаров», «рынок труда», появляется, например, понятие «политический рынок», на котором избиратели рассматриваются как потребители политических услуг, политические партии и лидеры – как предприниматели, предлагающие такие услуги в обмен на голос избирателя и т.д. Свои услуги предлагают некоммерческие организации, учреждения культуры, государственные органы и т.д., деятельность которых не попадает под «классические» определения рынка. Именно поэтому известный автор книг по маркетингу Ф.Котлер предложил заменить термин «товар» в работах по маркетингу на «предложение», «средство удовлетворения», «ресурс» [1, с. 24].

Маркетинговые коммуникации – совокупность особых социальных технологий, направленных на установление связи между участниками социального обмена «предложениями» на различного рода рынках. Общая цель таких коммуникаций – 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.

К маркетинговым коммуникациям 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 (индор-реклама). 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, мерчандайзинг, промо-акции 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. BTL-коммуникации изначально

ориентированы на прямой контакт с потенциальным покупателем. Дискуссионным является вопрос об отнесении связей с общественностью (PR) к маркетинговым коммуникациям вообще и к BTL-коммуникациям, в частности. Но точка зрения, что PR - это один из видов маркетинговых коммуникаций, достаточно распространена среди специалистов. В последние 10 лет всё более популярны так называемые интегрированные маркетинговые коммуникации (TTL-коммуникации), предполагающие использование различных коммуникационных технологий в рамках единой концепции продвижения товара. Но пока в качестве отдельного сегмента рынка они не выделяются.

Маркетинговые коммуникации сегодня представляют собой разветвлённую систему различных коммуникационных каналов, типов сообщений, мероприятий, которые обслуживают социальный обмен ресурсами. В основе определения эквивалентности такого обмена лежит, согласно тому же Котлеру, суждение потребителя о способности некоторого предложения удовлетворить его потребность. Поэтому маркетинговые коммуникации не только доводят до потребителей прагматичную информацию о существовании на рынке данного ресурса и его прагматических характеристиках (товарный дискурс маркетинговых коммуникаций), но и стремятся доказать, что именно это предложение способно удовлетворить потребность наилучшим образом, нарастив при этом социальный, культурный, символический капиталы потребителя (социокультурный дискурс маркетинговых коммуникаций).

В рамках социологического подхода маркетинговые коммуникации можно интерпретировать как инструмент социального управления. Управление в самом общем смысле - воздействие на управляемый объект с целью изменить его состояние, поведение, действия. Маркетинговые коммуникации используются для той же цели, только в качестве управляемого объекта здесь выступает целевая потребительская аудитория. Специфика такого «рекламного управления» - это, во-первых, субъектность управляемого объекта. Для решения задач, связанных с маркетинговым управлением, огромное значение имеет состояние сознания целевой аудитории: её картина мира, мнения и настроения, уровень социального доверия и т.д., иными словами все то, что формирует социокультурный контекст управления. Следовательно, управленческие отношения в контексте маркетинговых коммуникаций приобретают субъектно-субъектный характер.

Вторая особенность управления рекламными аудиториями - невозможность прямого властного воздействия на управляемого

субъекта. Если управление основано на нормативной власти, то управляемый субъект вынужденно подчиняется управляющему субъекту, стремясь избежать негативных последствий неподчинения или желая получить «награду» за подчинение. В случае рекламного воздействия можно говорить об управлении как о влиянии управляющего субъекта на управляемый субъект.

Мы уже обращали внимание на то, что рекламное сообщение как информационная модель блага содержит, во-первых, прагматические сведения о товаре - «товарный дискурс рекламы». Во-вторых, в рекламном сообщении почти всегда есть и социокультурная составляющая: рекламные образы, ситуации потребления, мотивация, ценностный аспект, используемые стереотипы, словесные конструкции, цветовые сочетания и пр. Этот «разговор» с аудиторией об обществе и культуре, в рамках которых предлагаемое благо будет использоваться (социокультурный дискурс рекламы). Смыслы, вложенные в социокультурный дискурс рекламного сообщения, а также знакосимволические средства, использованные при его создании, в значительной степени формируют то «воображаемое» (в терминологии Лакана), которое может в нужном направлении повлиять на социальные действия индивида. Именно социокультурный дискурс рекламы позволяет на практике задействовать механизм социальной валидности, рассмотренный выше.

Реклама является столь заметным и неоднозначно воспринимаемым социумом явлением именно вследствие наличия в рекламных сообщениях сильного социокультурного дискурса. Реклама апеллирует к людям, к их сознанию, формирующим это сознание ценностям, представлениям, стереотипам, схемам размышления и т.д. Именно на социокультурный дискурс рекламы должна быть, в первую очередь, наброшена сеть социальных и культурных норм, принятых ценностных ориентаций, общественных представлений, вкусовых предпочтений аудиторий и т.д. Какие социальные отношения и различия представляет аудитории реклама в качестве привлекательной модели, образца для подражания? Какие явные и латентные социальные следствия могут вызвать рекламные сообщения? Эти вопросы кажутся нам весьма значимыми и решаться они могут в рамках нового исследовательского направления - экологии рекламы. С этим понятием мы связываем целый комплекс вопросов, связанных с безопасностью рекламного воздействия на человека и социум, безопасностью физической, психической, социальной и культурной. Этот аспект рассмотрения взаимоотношений рекламы и среды человеческого

существования кажется нам наиболее значимым, и, в то же время, наименее разработанным.

Термин «экологическая реклама» появился в начале 80-х годов прошлого века. Тогда речь шла об использовании методов рекламного воздействия для убеждения населения в необходимости сохранять природные богатства. Такое природоохранное направление социальной рекламы было хорошо известно в мире задолго до того, как в практику вошло слово «экология». Известно, что первой социальной рекламой в истории стала кампания по защите Ниагарского водопада от строительства на нём электростанции в 1906 г.

В СССР в середине двадцатого века термин «экология» использовался очень ограниченно, но была распространена социальная реклама, посвящённая охране окружающей среды. В настоящее время объём рекламного «давления» на население в области охраны природы снизился по сравнению с советским периодом. Это связано, на наш взгляд не с «исчерпанием темы» (достаточно вспомнить ежегодные лесные пожары, охватывающие целые области), а с отсутствием значимого рекламодателя, проблемами с финансированием подобной рекламы, а главное – отсутствием системного подхода к экологическому воспитанию населения, и прежде всего, молодёжи. Между тем, в экологической рекламе, как и в любом ином виде рекламного воздействия на население, важен объём и систематичность воздействия на целевую аудиторию. Этим отличается, например, реклама Всемирного фонда дикой природы (WWF), широко известная в России.

Природоохранная реклама была широко распространена задолго до появления первого доклада Римского клуба об угрозе стабильности планеты. Но именно он поставил вопросы экологии в центр общественного внимания, заставил постепенно «позеленеть» все социальные и политические институты: от школы до правительства. А главное, он смог сформировать в массовом сознании устойчивое представление, что всё, что связано с благополучием природы – это хорошо. И наоборот – нарушение экологического равновесия, ущерб природе, антиприродный образ жизни – это зло. В области рекламы такая общественная интенция привела, в конечном счёте, к использованию «экологических мотивов» при рекламировании объектов, прямо с экологией не связанных или связанных очень отдаленно.

Таким образом, рекламный бизнес очень активно эксплуатирует идею гармоничного сосуществования человека со средой его обитания. Особенно такие апелляции востребованы в развитых странах. Явная или

опосредованная демонстрация приверженности корпораций, политиков, общественных организаций, органов власти экологическим идеям стала рассматриваться как реальное средство борьбы за конкурентное преимущество на различного рода рынках. Появился даже термин – «экологическая дружелюбность», т.е. демонстрация фирмой своей расположенности к концепции устойчивого развития, экологической безопасности и пр.

Сегодня все чаще слышатся слова о том, что люди нуждаются в защите от рекламы, но справедливо и обратное - реклама часто нуждается в защите от себя самой. Если этот институт и дальше будет вызывать активное общественное неприятие, то следствием могут стать дальнейшие законодательные ограничения на его деятельность, например, как это имеет место с рекламой пива. В конечном счёте, это ни в интересах потребителя, которому нужна информация о товарах, ни в интересах рекламного сообщества, которому нужно пространство для профессиональной деятельности. Наконец, это нежелательно и с точки зрения социального управления в целом, поскольку институт рекламы является важным инструментом воздействия на сознание и поведение целевых аудиторий.

Литература:

1. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга. Второе европейское издание: пер. с англ. – К., М., СПб, Вильямс, 1998.
2. *Савельева О.О.* Социологические основания рекламного воздействия. - Saarbrücken, LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011.
3. Социология управления. Теоретико-прикладной толковый словарь /Ред. *А.В. Тихонов* – М., КРАСАНД, 2015.
4. *Friedkin N.* A Structural Theory of Social Influence. – Cambridge, University Press, 1998.
5. *Nye J.* Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y., Public Affairs TM, 2004

Сысоева Л.А.

Использование процессного подхода к формированию метрик для информационно-аналитической системы организации

В статье рассматриваются подходы к формированию системы метрик для информационно-аналитической системы организации, в основе которых

Петрушихина Е.Б.	ИЭУП РГГУ
Погодина Р.И.	НИУ ВШЭ
Поморцева И.М.	ИЭУП РГГУ
Пономарев Н.О.	ИПУ РАН
Пономарев Р.О.	ИПУ РАН
Портнягин А.И.	ИЭУП РГГУ
Примак А.В.	ИЭУП РГГУ
Савельева О.О.	НИУ ВШЭ
Седова О.Л.	ИЭУП РГГУ
Смирнов И.А.	ООО «Нетология-групп»
Солнышкина М.Г.	ГБОУ ВО МО «Дубна»
Сысоева Л.А.	ИЭУП РГГУ
Тарасенко Е.А.	НИУ ВШЭ
Ткаченко Л.И.	ИЭУП РГГУ
Торгашев Р.Е.	ИЭУП РГГУ
Федюнин Д.В.	РЭУ им. Плеханова
Хапенков В.Н.	РЭУ им. Плеханова
Цветков Ю.А.	ИПК СК России
Этингоф М.Е.	ИЭУП РГГУ
Чистякова К.А.	ИЭУП РГГУ
Шевченко Д.А.	ИЭУП РГГУ
Шитов Ю.А.	ГБОУ ВО МО «Дубна»
Шитова Ю.Ю.	ИЭУП РГГУ
Шишкова Г.А.	ИЭУП РГГУ
Юрзинова И.Л.	ФУ при Правительстве РФ
Юрманова Ю. А.	ООО «Интеджер»