

недостаточно, что и актуализирует исследование нами этого вопроса как в теоретическом, так и в прикладном аспектах.

М.П. Фокина

РОЛЬ СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ ИНФОРМАЦИИ ПРИ СЕКМЕНТИРОВАНИИ РЫНКА

Маркетинг на сегодняшний день является одной из самых важных сфер деятельности любой фирмы, без него не возможны успех, прибыльность и вообще выживание на рынке. При этом один из важнейших способов повышения эффективности работы компании - сегментирование рынка. Основной его целью является разработка эффективных методов сегментационного анализа, позволяющих предприятиям понять особенности поведения различных потребителей, перейти на выпуск и реализацию «адресной» продукции и услуг, а не какого-то «усредненного товара»¹.

При этом сегментирование может производиться по самым разным основаниям и признакам, среди которых выделяют географические, психографические, поведенческие и социально-демографические признаки². Чаще всего из-за относительной легкости доступа и дешевизны информации в сравнении с другими типами, используют географические и социально-демографические признаки, при наличии клиентской базы – отчасти поведенческие. Понятно, что от того, насколько качественно будет произведено сегментирование, насколько полно будут учтены признаки и особенности потребителей, будет зависеть результат проведенной процедуры. А ведь часто поведение покупателя определяется в большей степени именно поведенческими и психографическими признаками, к которым относятся образ жизни, интересы личности, принадлежность к определенному классу, статус покупателя, повод для совершения покупки³. Часто выводы об этих качествах делаются, исходя из сведений о поле, возрасте, образовании, уровне доходов человека. Но в современной российской ситуации это часто не оправдывает себя, потому что произошли и происходят до сих пор существенные трансформации социальной структуры, когда один человек зачастую является носителем, казалось бы, несовместимых признаков. И поэтому, если пользоваться исходными данными только о социально-демографических

¹ Анурин В., Муромкинба И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. СПб.: Питер, 2004. С. 90.

² Там же. С. 90.

³ Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс: Пер. с англ. / Под ред. Ю.Н. Каптуревского. СПб.: Питер, 2001. С. 221-222.

характеристиках населения, можно прийти к результатам, далёким от реальной ситуации, и ошибиться, объединяя людей в сегменты.

Справиться же с этой проблемой можно, если использовать достоверные данные о разных аспектах жизнедеятельности людей. И многие необходимые данные в таком случае окажутся социологическими. Отсюда становится очевидным, что данные, полученные в ходе социологических исследований, очень важны и должны быть востребованы в маркетинге. Это касается и уже имеющихся данных о ценностных установках, поведении населения, его приоритетах, образе жизни и многом другом. Существует необходимость инициирования бизнес-структурами проведения социологических исследований в различных направлениях, что даст нужную и качественную информацию маркетологам, и толчок к развитию прикладной социологии, методологии, методов и методик проведения исследований.

Помимо этого, при проведении маркетинговых исследований нужно учитывать накопленный в социологии опыт, как в плане методологии, инструментария, так и в плане теоретического объяснения полученных данных, человеческого поведения. Так же ни в коем случае нельзя забывать о прогностической функции социологии, нужно понимать, что именно с помощью социологии можно предсказать многие особенности поведения покупателей как в конкретных ситуациях, так и в перспективе.

Д.В. Юденкова

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ В ФОРМИРОВАНИИ ОБЩЕСТВА

Современный бизнес – это социально-ориентированное предпринимательство, в форме которого на современном этапе все большее и большее число организаций выстраивают свою деятельность. Одним из значимых направлений их деятельности является создание и развитие отношений с представителями целевых аудиторий. Такое направление деятельности компании получило название социальный маркетинг или корпоративная социальная ответственность.

Социальный маркетинг — это вид социального процесса, который направлен на удовлетворение потребностей и желаний, как индивидов, так и групп в результате создания и предложения товаров и услуг, обладающих определенной ценностью, а также свободного обмена ими¹.

¹ См.: Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2009. С. 31.