Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Философия. Культурология. Политология. Социология». Том 23 (62). 2010. №1. С. 194-207.

УДК 316.77

ВЛИЯНИЕ СУБСТАНЦИАЛЬНОЙ РАЦИОНАЛЬНОСТИ НА ФОРМИРОВАНИЕ АУТОПОЭТИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ В ПРОЦЕССЕ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (ИЗ ОПЫТА СОЦИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ КОММУНИКАЦИОННЫМИ ПРОГРАММАМИ КОМПАНИИ BOUNTY SCA UKRAINE)

Багаева Т.Л.

Причиной высокой эффективности маркетинговых проектов, реализуемых в формате программ с усиленными социальной направленностью и мотивирующим воздействием, является ориентация их управленческих стратегий на проявление субстанциальной рациональности субъектов взаимодействия. Появление в процессе современной социокультурной динамики и успешное функционирование коммуникационных систем такого рода детерминировано их социальной востребованностью и характеризуется способностью системы к самоорганизации, саморефлексии и осуществлению самотворения через функцию аутопойесиса.
Ключевые слова: *маркетинговые коммуникации, Bounty SCA Ukraine, программы с усиленными социальной направленностью и мотивирующим воздействием, субстанциальная рациональность, аутопойесис.*

Постановка проблемы. Начало XXI века отмечено углублением процесса глобализации и сопутствующим ему беспрецедентным ужесточением конкуренции на мировых рынках. Эти процессы происходят на фоне существенных социальных сдвигов, во многом изменивших миропонимание потребителей и, как следствие, их нужды, а также потребительские ожидания, предпочтения и поведение. Взаимопонимание, доверие, консенсус, эмпатия, диалог становятся все более востребованными в современных отношениях между людьми, что предопределено всем ходом социокультурного развития в новых цивилизационных условиях.

Постиндустриальное состояние социума характеризуется растущей гетерогенностью, мозаичностью, существенной модификацией центральных ценностей и смыслов, изменяющих суть общества, основой которого становятся знания, информация, управленческие и информационные технологии, что радикально меняет идеологию маркетинговых коммуникаций, и эти изменения требуют выявления и изучения.

Актуальность настоящей статьи предопределена тем, что в исследованиях проблем рыночной экономики недостаточно внимания уделяется социокультурным аспектам менеджмента, маркетинга и рекламы, особенно их современным метаморфозам. Сегодня главной гуманистической целью социокультурной модернизации становится формирование духовных и нравственных предпосылок активизации и утверждения новых форм деятельности. Во многих сферах, в частности в коммуникационной деятельности, утверждают себя новые формы управления, в которых ценностные, мотивационные и идейные факторы становятся основой различных традиций проявления активности организаций и отдельных

индивидов. Поэтому видится необходимым проанализировать механизмы управленческого воздействия получающих все большее распространение в рыночной среде рекламно-коммуникационных программ, отличительными свойствами которых являются усиление социальной направленности и мотивирующее воздействие на целевые аудитории. Все больший интерес представляют социальные механизмы и возможности оптимизации процессов управления, повышающие эффективность маркетинговых коммуникаций, направленных на отдельных индивидов, их группы, а также коллективы, вовлеченные в процесс продвижения на рынок товаров и услуг.

Объект исследования – современная рекламно-коммуникационная деятельность, претерпевающая трансформации в связи с изменениями, происходящими в обществе.

Предмет исследования – социально-управленческие инновации в рекламно-коммуникационной сфере, направленные на усиление социальной направленности и мотивирующего воздействия маркетинговых коммуникаций.

Эмпирическая база исследования – деятельность компании Bounty SCA Ukraine, специализирующейся на социально направленных рекламно-коммуникационных программах.

В процессе исследования были использованы:

– рабочие материалы проектов «Картка Немовляти» («Карточка младенца»), «Клуб Баунти» (Bounty Club), «Открытая школа материнства» и др., реализованных компанией при поддержке Министерства здравоохранения, Министерства по делам семьи, молодежи и спорта Украины и финансируемых компаниями, заинтересованными в продвижении своих брендов, предназначенных для молодых матерей;

– массивы данных, полученные в результате реализации данных проектов[1].

Особенность программ, потенциал охвата которых составляет до 95 % представителей целевых аудиторий (беременных женщин и молодых матерей) –

---

[1] – Добровольная ежедневно пополняемая база данных о молодых матерях наиболее крупных городов Украины (Киев, Львов, Одесса, Днепропетровск, Харьков, Донецк). Поля базы включают информацию о роддоме, имя новорожденного, сведения об его росте и весе при рождении, его цифровую фотографию в первые дни жизни. Информация служит для привлечения молодых матерей к участию в клубных программах.

– Добровольная системно пополняемая база данных беременных женщин г. Киева, ставших на учет в женских консультациях. Поля базы содержат информацию о женской консультации, в которой наблюдается женщина, ее лечащем враче, некоторые данные, представляющие интерес для компаний-рекламодателей, контактную информацию.

Для сбора информации использовался собственный программный продукт компании – Collector. Анализ данных проводился на основе системы SPSS Base 7.5.

К 2004 г. был достигнут стопроцентный охват родильных домов в городах с населением 1 млн. +, в 2008 г. – женских консультаций г. Киева. База данных ежегодно пополняется 60 000 новых контактов. За этот период тренингами были охвачены более 400 врачей, проведены 11 тренингов для акушеров-гинекологов, более 400 – для беременных женщин (присутствие на каждом – от 50 до 100 чел.).

персонифицированный подход к каждому индивиду. Это стало возможным благодаря развитию информационных технологий, в частности, компьютеризованных систем управления долгосрочными взаимоотношениями с потребителями (CRM).

Основным показателем эффективности коммуникационных программ является достижение запланированных результатов в преобразовании объектов социального воздействия. Ее оценка ведется по формуле: «цель – средства – результат». Показатели «отклика» в коммуникационных проектах с усиленной социальной направленностью и мотивирующим воздействием значительно превосходят показатели, достигаемые при использовании традиционных стратегий маркетинговых коммуникаций. Например, в проекте, продвигающем платежные карточки одного из украинских банков, при охвате 95 % целевой аудитории уровень отклика составил 73 %, в то время как в проектах директ-маркетинга средний результат – около 4 %.

Рекламно-коммуникационные программы, отличающиеся усиленными целевой направленностью и мотивирующим воздействием, стали осуществляться на территории Украины после приобретения украинской стороной у британской компании Bounty лицензии на право реализации проекта Babyboom. Ее опыт не только в Великобритании, но и во многих других странах показал возможность достижения исключительно высокой результативности процесса маркетинговых коммуникаций путем целенаправленной работы со специфическими аудиториями, которые формируют индивиды, находящиеся в особом состоянии, в котором они оказались на том или ином этапе своего жизненного пути. При реализации предложенных британцами программ предусматривались издание комплекса информационных материалов для женщин в период материнства, коммуникации с молодыми матерями в роддомах, распространение бесплатных образцов товаров для молодых матерей, создание Интернет-портала, посвященного вопросам материнства.

Социальной основой процесса управления программами, предложенного компанией Bounty в качестве ее ноу-хау, как у большинства западных компаний, образовавшихся в 50-е годы прошлого века, является формальная, «буржуазная» рациональность, описанная в работах М. Вебера [1, с. 602-643], которую возможно охарактеризовать следующими параметрами: эффективность, калькуляция, предсказуемость, контроль. Управленческие усилия в данном случае сосредоточены на оптимизации путей достижения прагматических целей. Большинство процессов управления запротоколировано, существенная роль отводится инструкциям, описанию процедур, системе показателей контроля за ходом процессов, наказаниям и поощрениям персонала.

Таким образом, в управленческом механизме данного типа заложено противоречие – доминирование формальной рациональности, которая, по существу, трактуется как буржуазная рациональность, в то время как в жизненных мирах социальных акторов преобладает субстанциальная рациональность, основанная на следовании конкретным ценностям и этическим нормам. А это значит, что в управленческой деятельности украинской коммуникационной компании,

осуществляемой в принципиально новом постсоветском пространстве, нашла отражение идея коммуникативной рациональности, сформулированная немецким социологом Ю. Хабермасом, активно предпринимавшим попытки создать эффективно работающий теоретико-методологический инструментарий классических и современных парадигм. Социолог писал: «Формальная рациональность лишена гуманистического содержания и препятствует достижению консенсуса и понимания между людьми; структуры современной социальной системы представляют ту силу, которая колонизирует жизненный мир индивидов, что создает барьеры на пути к естественной, аутентичной коммуникации.

Взаимодействие людей настолько атомизируется, что уже неясно, где в этих формально рациональных отношениях подлинно человеческий смысл, «...под угрозой оказываются функции символического воспроизводства жизненного мира, он оказывает упорное сопротивление и успешно удерживает дистанцию фронта между собой и системой» [2, с. 11].

Украинская коммуникационная компания, реализующая проект, позаимствовала у проекта Babyboom идею создания пластиковой карточки с цифровым фото младенца, сделанным в роддоме. Однако, если в Великобритании такая карточка, содержащая информацию о росте, весе новорожденного и роддоме, в котором он появился, пересылается наложенным платежом его семье и стоит 33 фунта, то в Украине такая карточка стала использоваться не для получения прибыли, а как возможность войти в контакт с молодой матерью в особый, позитивно для нее окрашенный момент, осуществить коммуникационный дискурс, эмансипированный от внешнего принуждения. «Карточка младенца» стала не только памятным сувениром, но и пропуском – приглашением на информационные программы, организуемые коммуникационной компанией.

Важно отметить, что во взаимодействии с социальными акторами, вовлеченными в коммуникационные программы с усиленными мотивацией и социальной направленностью Bounty стремится обеспечить поддержку своей деятельности, исходя из саморефлексии, социальной активности контрагентов, участвующих в коммуникационном дискурсе (рис. 1) и сформировать «неинституциональное» мнение в том числе и у представителей референтных групп и властных структур, обеспечивающих административную поддержку.

Рис 1. Социальные акторы, участвующие в маркетинговых программах с усиленными социальной направленностью и мотивирующим воздействием.

Из схемы, представленной на рис. 1, видно, что коммуникационная компания взаимодействует с целевыми аудиториями (молодыми матерями, беременными

женщинами), референтными группами (врачами) и властными структурами (профильными министерствами и муниципальными органами). При этом она функционирует на рынке, на котором, в основном, работают отделения и представители транснациональных корпораций (фармацевтических, производителей товаров массового спроса). Эти компании выстроили систему бонусов для референтных лиц различных уровней (врачей, чиновников соответствующих ведомств в центре страны и ее регионах), причем данные лица одновременно попадают в поле деятельности десятков компаний и стремятся получать разнообразные вознаграждения одновременно из многих источников, часто конкурирующих между собой.

Врачи, общаясь с их представителями, заинтересованными в продаже своей продукции, естественно, привносят в свою деятельность элементы прагматические калькулирующей рациональности. Конкуренция между фармацевтическими продуктами в данном случае, по сути, превращается в конкуренцию между системами маркетинговых коммуникаций различных компаний, основанную на формальной рациональности, формула которой: «рекомендации врача получает тот фармацевтический бренд, чей бонус весомее». Подобные действия операторов рынка приводят к дегуманизации медицинского обслуживания, макдонализации взаимоотношений врача и пациента.

Украинские программы были построены с учетом субстанциальной рациональности, основанной на следовании конкретным ценностям и этическим нормам, рациональности коммуникативного действия, эмансипированного от внешнего принуждения и насилия. В основу управления коммуникативным процессом легло достижение понимания, гармонизации планов индивидов с другими участниками взаимодействия. Это выразилось в том, что после соответствующей исследовательской работы и определения ценностной ориентации и нереализованных потребностей представителей каждой референтной группы для них была составлена исключающая систему финансовых бонусов мотивационная программа, способствующая получению новых знаний, навыков, открывающая новые ракурсы самоактуализации индивидов.

Например, врачи женских консультаций стремятся оптимизировать коммуникацию с беременной и сократить время приема, уходя от обсуждения во врачебном кабинете прямо не относящихся к их компетенции вопросов, например, касающихся психологии беременности или «общения» матери с будущим ребенком. В то же врачам задают эти вопросы, и они чувствуют, что им не хватает соответствующих знаний.

Данные факторы были учтены в работе с врачами женских консультаций, которых стимулировали привлекать беременных женщин к участию в программах, предлагаемых коммуникационной компанией. Ею был разработан цикл тренингов, в частности, дающих знания в областях психологии материнства, правового обеспечения деятельности врача.

Врачи, получая актуальные для них знания, становятся лояльными к компании и настоятельно рекомендуют своим пациенткам участвовать в финансируемых рекламодателями ее клубных мероприятиях, являющихся инструментом

маркетинговых коммуникаций, каналом взаимодействия с аудиторией, механизмом управления ее потребительским поведением.

Эффективность такого управления измеряется степенью изменений по сравнению с начальной ситуацией именно знаний, мнений и представлений, а также социального и потребительского поведения представителей целевых групп. Таким образом, в данном случае эффективность является качественным показателем, который выражает рост или падение их доверия и симпатий к коммуникационной компании и продвигаемым ею брендам. Одновременно происходит социокультурная интеграция: участники программ входят в непосредственные личные эмоциональные, дружеские отношения, что предопределяет комфортную и располагающую к доверию обстановку и дальнейшее направленное распространение маркетинговой информации, ее модификации и интерпретации в различных контекстах.

Из схемы на рис. 2 видно, что в алгоритме управленческих действий попеременно присутствуют опции, когда субъектом, инициирующим распространение маркетинговой информации, выступают не сотрудники компании, а властные структуры, врачи и сами будущие матери. Исходя из собственных ценностей и мотивационных посылов, они в интересах коммуникационной компании добровольно распространяют информацию о продвигаемых в их среду брендах, контролируют реакцию на нее представителей целевой аудитории. Коммуникативное воздействие информации усиливается, т. к. представители целевой аудитории получают ее от референтных для них индивидов – врачей, членов собственной группы («an equal person, like me»), взаимодействуя с ними на базе общих интересов. Дальнейшее распространение рекламной информации объясняется общностью социальных проблем, с которыми индивиды сталкиваются в определенной ситуации на определенном этапе своего жизненного пути.

В данном процессе управления коммуникацией отсутствует манипуляция. Определяющим фактором выступают ценности, имеющие социальную значимость для участников коммуникационных программ, базирующиеся на групповом сознании и являющиеся их социальными ориентирами. Приоритетными становятся осознанные людьми ценности их собственной жизни и жизни их будущих детей, общечеловеческие ценности, которые предопределены необходимостью общества, как целостной системы, в ее стремлении к самосохранению.

Конечные результаты данного социального действия – новая социальная реальность, принципиально отличная от старой, «исходной» реальности, поскольку действующими субъектами было привнесено нечто такое, что отсутствовало в момент начала деятельности, в частности, информированность молодых матерей об особенностях ухода за новорожденными, их коммуникация внутри клубных сообществ.

Рис. 2. Схема трансляции информации в процессе реализации маркетинговых программ с усиленными социальной направленностью и мотивирующим воздействием.

Практика показала, что в рекламно-коммуникационных программах, отличающихся усиленными социальной направленностью и мотивирующим воздействием, необходимо учитывать новое состояние потребителя, которое он приобрел в результате развития и цивилизации рынка, а также собственной социализации.

В связи с тем, что клубные группы объединяют индивидов с разными социально-демографическими и психологическими характеристиками, для мировоззренческой интеграции, достижения консенсуса в восприятии и оценке транслируемой в их среду информации о новых материальных и духовных ценностях, становится необходимым некий вызывающий доверие и оказывающий влияние на других посредник. Он может быть среди приглашенных авторитетов, компетентных лиц, информация, идущая от которых считается надежной, или спонтанно оказаться среди членов группы.

Бренд, способный предложить потребителю реальное решение возникших в связи с его актуальными нуждами социальных проблем и заменить манипулятивные методы воздействия на целевые аудитории системой взаимозаинтересованного взаимодействия, будет воспринят как обладающий социальной миссией. Он будет

выделен из ряда конкурентов и на фоне переизбытка информации в различных медийных средах получит кредит доверия.

Рассмотрим традиционную модель, присутствующую во всех коммуникативных актах, в которых источник и получатель являются социальными субъектами со своими статусами, социальными позициями, ролями и ролевыми исполнениями. Как известно, применяя математико-технический взгляд на социальную реальность, инженер-математик К. Шеннон и инженер-электротехник У. Уивер анализировали коммуникацию между людьми как последовательность, состоящую из пяти элементов: источник – передатчик – сигнал – получатель – назначение [3, с. 379-423; 623-656].

У. Шрамм уточнил: благодаря тому, что отправитель и получатель сообщения имеют некоторый «общий опыт», сообщение кодируется одной стороной и декорируется другой, что помогает передать его смысл [4]. Ф. Уэстли и К. Маклин дополнительно ввели различие между отдельными ролями в коммуникационном процессе и подчеркнули значение обратной связи и обмена информации с внешней средой [5].

Данная модель представлена на рис. 3 как традиционная модель коммуникации и расширена моделью коммуникации, применяемой компанией Bounty SCA Ukraine, демонстрирующем процесс объединения не конкурирующих между собой брендов, информация о которых направлена на одну и ту же целевую аудиторию.

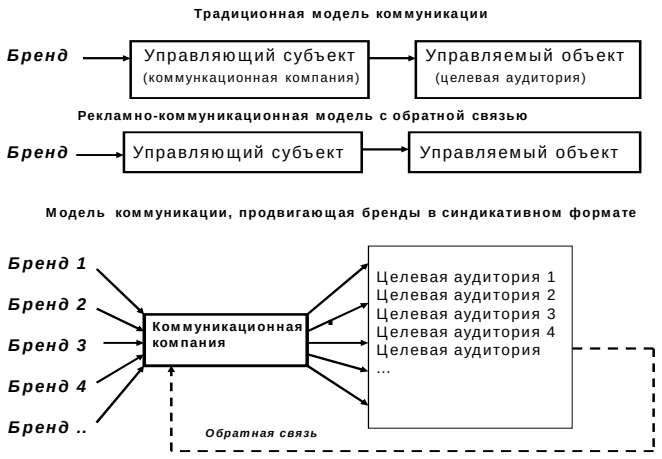

Рис. 3. Традиционная коммуникационная модель

Схема, представленная на рис. 4, показывает, как в модель субъект-объектного взаимодействия властного типа внедряется спонтанная самоорганизация, рождающаяся на диалоговой коммуникативной основе, выступающей как субъект-субъектная система. Данный тип социальной регуляции можно определить как комбинированный. Он занимает промежуточное положение между субъект-объектным властно-административным способом регуляции и субъект-субъектным

механизмом спонтанной самоорганизации через решение людьми своих жизненных ситуации [6, с. 11]. Будучи включенным в поле социального взаимодействия, коммуникационная компания подвергается управленческому воздействию со стороны властных структур, референтных групп и целевой аудитории.

Рис. 4. Модель коммуникации, отображающая формирование самореферентной системы.

Как же соотносится данная комбинированная модель управления с существующими в социологии представлениями о субъекте, объекте и их отношениях? Ясно, что один из субъектов, в данном случае коммуникационная компания, выполняющая функции управления, рассматривается как орган, доминирующий, планирующий и организующий совместную деятельность, действия и взаимодействия с другим субъектом, который выступает в схеме и как объект воздействия. Этот «другой субъект» обладает возможностью саморегуляции и самоорганизации. Если он реализует этот потенциал и выступит в качестве равноправного партнера доминирующего субъекта, субъект-объектная схема отношений превращается в субъект-субъектную. Однако в нашем случае «другой субъект» не является моносубъектным образованием, а представляет собой подсистему, состоящую из представителей целевой аудитории (молодые матери) и референтной группы (врачи).

Отношения охватывают устойчивую систему социальных действий и взаимодействий (субъект-объектную и субъект-субъектную). Рассмотрим, на каких основаниях создаются отношения управления с каждым из элементов данной подсистемы:

– на основании объективной зависимости (врачи – молодые матери);

– на основании субъективной зависимости, когда все участники строят отношения, сознательно и добровольно принимая на себя формально или неформально те или иные обязательства (коммуникационная компания – врачи).

В данной системе социальных действий важно определить связующее звено (общий предмет, ценность, интерес) как «платформу» этих отношений и некоторую регулятивную систему норм и правил (прав и обязанностей), которых участники взаимодействия должны не только придерживаться, но и которые должны выработать до того, как приступят к реализации согласованных действий. Связующим звеном между коммуникационной компанией и врачами является удовлетворение потребностей последних в формате мотивационных тренингов и уверенность в «коммуникационном продукте», который предлагается компанией.

Связь между врачом и будущей либо молодой матерью в данной управленческой модели является информационно наполненной зависимостью, так как скреплена общим интересом и регулятивными механизмами и является устойчивой социальной связью, целостным образованием, способным к устойчивому функционированию и развитию. Она существует вне зависимости от коммуникационной компании, но используются ею для достижения своих целей.

По мнению автора, результат подобного встраивания в устойчивую социальную связь определяется отношениями управляющего субъекта и социальной среды – они ее разрушают или воспроизводят, создают нечто новое, полезное, передовое или воссоздают старое, малополезное, отживающее.

В то же время, если инициатор процесса – являющаяся субъектом управления компания предлагает социально востребованные идеи, направленные на решение конкретной социальной проблемы, предполагающие четкий и измеримый социальный результат – общественную полезность (изменение качества жизни), эта компания может получить от своих усилий синергетический эффект.

Поскольку управляющее воздействие на аудиторию осуществляется через преднамеренно организованное влияние на ее сегментированную часть, но опосредованно под влияние попадает и та часть аудитории, на которую это воздействие не было рассчитано, последняя также стремится участвовать в коммуникационном процессе, что является дополнительным ресурсом повышения эффективности управленческой деятельности. Например, в процессе реализации проекта «Карточка младенца» менеджмент коммуникационной компании, реализующей его в крупных городах Украины, регулярно получал предложения от заинтересованных структур из других населенных пунктов о расширении проекта и включении в его географию их муниципальных образований, обязуясь взять на себя ряд организационных функций и использовать административный ресурс для поддержки проекта.

Еще один пример: главные врачи роддомов с энтузиазмом и без бонусов соглашаются на то, чтобы программа функционировала в их медицинских учреждениях, что предполагает работу мужчин – полевых сотрудников компании – в палатах, где содержатся молодые матери и новорожденные, и некоторую дополнительную организационную нагрузку на персонал. Рядовые врачи, средний и младший медицинский персонал также всячески поддерживают проект, продвигают его. Благожелательное к коммуникационной компании информационное поле, созданное внутри роддома (весьма закрытого медицинского учреждения), сформировалось именно благодаря встраиванию самоорганизующегося коммуникационного посыла в существующую систему социального управления, присущую данному учреждению. Молодые матери, зная о проекте, «готовят» новорожденного к фотографированию, которое становится для них важным актом первого «представления» своего ребенка социуму.

Итак, оптимальная модель управления маркетинговыми коммуникациями представляется автору как целостность субъект-субъектных и субъект-объектных отношений – социальное тело, в котором систематизирующим фактором выступает социально значимая, «овеществляемая» проблема, а доминирующим субъектом является тот, кто реально способен интериоризировать эту проблему – создать культурный образец, проект его решения и осуществить объективацию проекта путем налаживания диалоговой коммуникации со всеми участниками совместной деятельности.

Основная особенность социальной модели управления коммуникационными программами, отличающимися усиленными социальной направленностью и мотивационным воздействием, – сочетание формальных иерархий и сетевых структур. Коммуникационная компания, реализуя свои программы, использует данную модель: в ментальном отношении – за счет приращения знаний целевой аудиторией; в социальном отношении – за счет привлечения к участию в проектах членов общества, представителей этой аудитории. Стержнем данной модели социального управления являются особые ценности, которые мотивируют к действию индивидов как внутри организационной структуры компании – ее коллективе, так и самоорганизующихся индивидов во внешней среде.

Теперь рассмотрим проблему соотношения организации и самоорганизации, зачастую создающую драматическую напряженность в деятельности существенного количества персонажей, вовлеченных в процесс строительства и изменения социальной реальности. Извечная трудность состоит в конструировании симбиоза – естественно-искусственного социального тела – практического субъекта, преодолевающего препятствия на пути решения своих задач, моделирующего ситуации на основе имеющихся знаний и управленческих навыков и, в нашем случае, имеющего отношение одновременно и к коллективу, который реализует программы, и к их участникам.

При реализации рекламно-коммуникационных программ, о которых идет речь, объектами целевого коммуникационного воздействия являются социальные группы, реализующие свои потребности, связанные с особыми обстоятельствами, в которых они оказались. Данным группам в процессе коммуникации транслируются некие

привлекательные для них смыслы, при этом и реципиент, и коммуникант заинтересованы во взаимодействии с целью обмена этими смыслами.

Согласно утверждению Ю. Хабермаса, общественность, состоящая из разрозненных индивидов, взаимодействующих по схеме «каждый с каждым», не может служить базисом для общественной сферы. Ей на смену приходит публика, состоящая из организованных индивидов [7]. Принимая во внимание, что коммуникация является типом взаимодействия между людьми, предполагающим информационный обмен, но отличается от диалога, Хабермас отметил, что коммуникативно-структурированные жизненные сферы подчиняются императивам ставших самостоятельными, формально организованных систем действия [8, с. 416].

Действия вовлеченных агентов координируются не эгоцентрическими просчитываниями успеха, а посредством акта достижения понимания. Участники коммуникационного действия не ставят свои успехи на первое место, они преследуют индивидуальные цели, при условии, что смогут гармонизировать свои планы действия на основе общих ситуационных определений.

Очевидно, что в рассматриваемой нами модели социального управления коммуникационная компания как субъект управления выступает только одним из субъектов самоорганизующегося процесса совместной деятельности. При этом управленческие процессы и процедуры не задается «навечно» управляющим органом, как это происходит в технических устройствах. В рассмотренной выше социальной системе искусственная управленческая надстройка взаимодействует с механизмами личностной спонтанной самоорганизации, а в некоторых случаях даже встраивается в него, что приводит к синергетическому эффекту. Роль элементов системы выполняют самореферентные операции, образующие самовоспроизводящуюся сеть.

Применение принципов синергетики в социальных системах позволяет исследовать качественные изменения в обществе как на основе учета взаимоотношений между внутренними и внешними факторами воздействия, так и соотношения рациональных и иррациональных действий индивидов. Данные факторы закладывают в управленческий процесс определенный потенциал непредсказуемости, иррациональности, непреднамеренности.

Это новое состояние, детерминированное особенностями современной социокультурной динамики, связано с организацией самого себя, с возникновением таких систем, которые посредством самонаблюдения и саморефлексии осуществляют самотворение через функцию аутопойесиса и, что особенно важно, как отмечает классик современной социологии Н. Луман, делают это через «поиск инвариантов бытия», используя «возникающие внутренние игровые пространства свободы».

«Аутопойесис означает, что в его правильном понимании есть порождение внутрисистемной неопределенности, которая может быть редуцирована лишь собственными структурными образованиями системы» [9, с. 69]. Способность современного социума к саморефлексии и самотворению порождает практики коммуникации ризомного характера с внутрисистемной неопределенностью.

Это принципиально новые практики коммуникации, характерные для становящегося, самоорганизующегося, нелинейно развивающегося социума. Ныне никто не может детерминировать коммуникационный посыл, ибо индивид, будучи самоорганизованным актором, придает ему свой особый смысл. Современная коммуникация невозможна без плюрализации смыслов, придания им нелинейного характера и без учета личных знаний социальных акторов, их индивидуального габитуса, уровня самоорганизации, наконец, от сделанного выбора тех или иных идентичностей. Тем самым утверждается инвариантный принцип развития социальной реальности.

«Коммуникация, предполагающая аутопойетическую операцию коммуникации, порождает общество, однако из этого не вытекает, какое именно это будет общество... аутопойесис представляет собой некоторый инвариантный принцип для определенной системы», – отмечает Н. Луман [9, с. 70].

Иллюстрируя данный тезис примерами из нашего практического опыта, мы утверждаем, что на данном этапе развития маркетинговых коммуникаций успешность управленческой модели может быть определена следующими факторами: ориентация на ценности; реализация «социально нужных» идей, направленных на решение конкретной проблемы; встраивание процессов маркетинговой коммуникации в устойчивые и наполненные информационные зависимости; наращивание социального тела.

Вывод. Ключевым фактором высокого уровня отклика на коммуникационные проекты и, соответственно, их высокой эффективности становится построение управленческой парадигмы на основе субстанциальной рациональности, предполагающей достижение в процессе коммуникативного действия понимания и гармонизации планов индивида с другими участниками взаимодействия. Такая модель, примененная в процессах маркетинговых коммуникаций, обладает потенциалом запуска синергетического механизма и замены управленческой системы типа «линейный субъект – центрированный процесс» на систему с самореферентной самоорганизацией.

Маркетинговая коммуникация, являющаяся источником полезной информации, предлагающей пути решения актуальных для целевой аудитории и референтных групп проблем и формирующей у них новые потребности, реализуемая в формате программ с усиленными социальной направленностью и мотивирующим воздействием, получив социальную санкцию, может трансформироваться в долгосрочные благожелательные отношения коммуникационной компании с потенциальными потребителями, что способно привести к значимым для социальной среды результатам.

Однако необходимо отметить, что безотказную и высокоэффективную схему управления маркетинговыми коммуникациями невозможно до конца простроить ментально: аутопойетическая система обладает возможностью инвариантного развития новой социальной реальности.

Список литературы

1. Вебер М. Основные социологические понятия; Избранные произведения / М. Вебер; [Пер. с нем. под ред. Ю.Н. Давыдова, П.П. Гайденко]. – М.: Прогресс, 1990. – 808 с.
2. Хабермас Ю. Отношения между системой и жизненным миром в условиях позднего капитализма / Ю. Хабермас // Теоретическая социология: Антология; В 2 ч. / Под ред. С.П. Баньковской. – М.: Книжный дом «Университет», 2002. – Ч 2. – 424 с.
3. Shannon C.E., Weaver W. The Mathematical Theories of Mass Communication / C.E. Shannon, W. Weaver. – Urbana : University of Illinois Press, 1949. – Pp. 379-423, 623-656.
4. Schramm W. Nature of communication between humans / W. Schramm, D.F. Roberts (eds.) // The process and effects of mass communication. – Chicago: University of Illinois Press, 1974. – Pp. 53-92.
5. Westley B., MacLean M. A Conceptual Model for Communications Research / B. Westley, M. MacLean // Journalism Quarterly, 1957. – 34. – Pp. 31-38.
6. Тихонов А.В. Социология управления / А.В. Тихонов; Издание 2-е доп. и перераб. – М.: Канон + РООИ Реабилитация, 2007. – 472 с.
7. Habermas J. The structural transformation of the public sphere / J. Habermas. – Cambridge: Polity Press, 1989. – P. 239.
8. Современный философский словарь / Под ред. В.Е. Кемерова. – М.: Панпринт, 1998. – 1064 с.
9. Луман Н. Общество общества; Часть I : Общество как социальная система. – М. : Логос, 2004. – СПб.: Наука, 2007. – 648 с.

Багаева Т.Л. **Вплив субстанційної раціональності на формування аутопоетичної системи у процесі маркетингових комунікацій (з досвіду соціального управління комунікаційними програмами компанії Bounty SCA Ukraine) //** Вчені записки Таврійського національного університету ім. В.І. Вернадського. Серія: Філософія. Культурологія. Політологія. Соціологія. – 2010. – Т.23 (62). - №1. – С. 194-207.

Причиною високої ефективності маркетингових проектів, що реалізуються у форматі програм з посиленими соціальним спрямуванням і мотивуючою дією, є орієнтація їх управлінських стратегій на проявлення субстанціальної раціональності суб’єктів взаємодії. Поява в процесі сучасної соціокультурної динаміки та успішне функціонування комунікаційних систем такого роду детерміноване їх соціальною запитуваністю і характеризується здатністю системи до самоорганізації, саморефлексії та здійснення самотворення через функцію аутопойесису.

Ключові слова: маркетингові комунікації, Bounty SCA Ukraine, програми з посиленими соціальним спрямуванням і мотивуючою дією, субстанціальна раціональність, аутопойесис.

Bahaeva T.L. **The Effect of Substantive Rationality on the Formation of Autopoetic Systems in Marketing Communications (from the Experience of Communications Programs Management by Bounty SCA Ukraine)** // Scientific Notes of Taurida National V.I. Vernadsky University. Series: Philosophy. Culturology. Political sciences. Sociology. – 2010. – Vol.23 (62). – №1. – P. 194-207.

High effectiveness of socially oriented projects implemented in the framework of motivational marketing is accounted for by the concept of socially oriented projects implemented in the framework of motivational marketing utilized in their managerial strategies. Communication systems, thus emerged in the contemporary sociocultural dynamics, are successful due to high social demand, as well as their properties of self-organization and self-reflection, which render them autopoetic.

Keywords: Marketing communications, Bounty SCA Ukraine, socially oriented projects implemented in the framework of motivational marketing, substantive rationality, autopoiesis.

Поступило в редакцию 24.10.2009