

Бородуля Мария Станиславовна

бакалавр, студентка

ФГАОУ ВО «Российский университет дружбы

народов имени Патриса Лумумбы»

г. Москва

ПОЗИТИВНЫЕ СОЦИАЛЬНЫЕ ЭФФЕКТЫ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Аннотация: в статье анализируются позитивные социальные эффекты современных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговые коммуникации рассматриваются как социально значимый механизм формирования ценностных ориентаций, норм поведения и общественного доверия. Внимание уделяется их роли в повышении информированности и медиаграмотности общества, развитии социальной ответственности бизнеса и поддержке общественных инициатив. На основе теоретического анализа и обобщения прикладных практик обосновывается вывод о расширении социального функционала маркетинговых коммуникаций и их интеграции в систему общественных отношений. Результаты исследования могут быть использованы при разработке социально ориентированных коммуникационных стратегий и в дальнейшем научном анализе социального воздействия маркетинга.

Ключевые слова: маркетинговые коммуникации, социальные эффекты, социальная ответственность бизнеса, медиаграмотность, общественные инициативы.

Маркетинговые коммуникации традиционно исследуются в рамках маркетинга, менеджмента и теории коммуникаций, где акцент делается на эффективности воздействия, формировании спроса и управлении потребительским поведением. Существенный вклад внесён работами Ф. Котлера, Д. Аакера, Ж.-Ж. Ламбена, в которых маркетинговые коммуникации рассматриваются как инструмент создания ценности и устойчивых рыночных отношений. В то же время

социальные аспекты маркетинговых коммуникаций получили развитие преимущественно в социологии, культурологии и медиаисследованиях, где анализируются вопросы символического влияния, конструирования социальных норм и трансформации идентичностей. Несмотря на наличие значительного массива публикаций, проблема позитивных социальных эффектов маркетинговых коммуникаций остаётся недостаточно систематизированной: исследования чаще фокусируются на рисках манипуляции и негативных последствиях, тогда как конструктивный социальный потенциал коммуникаций раскрывается эпизодически и без единой аналитической модели.

В современной научной парадигме маркетинговые коммуникации понимаются как сложная, многоуровневая система целенаправленного обмена смыслами между экономическими субъектами и социальными группами, реализуемая с использованием совокупности традиционных и цифровых каналов. В отличие от классического подхода, трактовавшего коммуникации преимущественно как передачу информации о товаре, современные концепции акцентируют внимание на диалогичности, интерактивности и социокультурной обусловленности коммуникационного процесса. Маркетинговые коммуникации рассматриваются как механизм формирования ценностных ориентаций, социальных ожиданий и моделей поведения [2, с. 6].

Социальные эффекты в социально-экономическом анализе трактуются как совокупность изменений в структуре социальных отношений, ценностей, установок и практик, возникающих в результате экономической деятельности и коммуникационного воздействия. В отличие от экономических эффектов, выражаемых в количественных показателях, социальные эффекты носят качественный, опосредованный и часто отсроченный характер. Они проявляются на уровне индивидуального сознания, групповой динамики и общественных институтов, отражая степень социальной адаптации, интеграции и устойчивости. В рамках данного исследования социальные эффекты маркетинговых коммуникаций понима-

ются как изменения в общественном восприятии, поведении и социальных нормах, формируемые под воздействием коммуникационных стратегий бизнеса и брендов [1, с. 32].

Классификация социальных эффектов маркетинговых коммуникаций основывается на их направленности, масштабе и характере воздействия. По направленности выделяются позитивные и негативные эффекты, при этом позитивные связаны с развитием социальной ответственности, повышением информированности и укреплением общественного доверия. По масштабу воздействия различаются индивидуальные, групповые и общественные эффекты, отражающие степень охвата и глубину влияния коммуникаций. По характеру проявления социальные эффекты могут быть когнитивными, выражющимися в изменении знаний и представлений, ценностными, затрагивающими установки и нормы, и поведенческими, проявляющимися в устойчивых моделях социального действия. Такая классификация позволяет структурировать анализ позитивных социальных эффектов маркетинговых коммуникаций и создать основу для их дальнейшей эмпирической оценки [4, с. 20].

Формирование социально значимых ценностей и норм поведения является одним из позитивных социальных эффектов современных маркетинговых коммуникаций. Коммуникационные стратегии брендов участвуют в тиражировании представлений о социально одобряемых моделях поведения, ценности устойчивого развития, инклюзии, экологической ответственности и этичного потребления. Через повторяемость сообщений, использование символических образов и апелляцию к коллективному опыту маркетинговые коммуникации закрепляют нормы, выходящие за рамки сугубо потребительского выбора. При этом воздействие носит опосредованный характер: ценности не навязываются напрямую, а интегрируются в повседневные практики и культурные коды. В результате, маркетинговые коммуникации становятся фактором социализации, способствующим формированию общественно значимых ориентиров.

Повышение уровня информированности и медиаграмотности общества выступает важным следствием эволюции маркетинговых коммуникаций в цифровой среде. Современные коммуникационные форматы предполагают активное вовлечение аудитории, интерпретацию информации и критическое соотнесение различных источников. Социально ориентированные маркетинговые кампании способствуют распространению знаний о социальных проблемах, правах потребителей, экологических и экономических последствиях повседневных решений. Одновременно возрастает роль разъяснительных и образовательных элементов, направленных на развитие навыков анализа медиаконтента, распознавания манипулятивных техник и оценки достоверности информации [3, с. 107]. Таким образом, маркетинговые коммуникации при определённых условиях выполняют просветительскую функцию, усиливая способность общества к осознанному взаимодействию с медиасредой.

Влияние маркетинговых коммуникаций на развитие социальной ответственности бизнеса проявляется через институционализацию социально значимых практик в коммуникационной политике компаний. Публичная артикуляция ценностей, социальных обязательств и принципов устойчивого развития формирует ожидания со стороны общества и повышает требования к реальному поведению бизнеса. Маркетинговые коммуникации в данном контексте выполняют регулирующую функцию, поскольку несоответствие заявленных принципов фактическим действиям приводит к утрате доверия и репутационным издержкам. В результате, социальная ответственность трансформируется из декларативного элемента в устойчивую стратегическую составляющую деятельности компаний. Это способствует распространению практик ответственного ведения бизнеса и укреплению социального диалога между экономическими субъектами и обществом.

Роль маркетинговых коммуникаций в поддержке общественных инициатив и социальных проектов проявляется в расширении ресурсной и символической базы социально значимой деятельности. Использование коммуникационных каналов бизнеса позволяет общественным инициативам выходить за пределы локального пространства, привлекать внимание широкой аудитории и формировать

устойчивую общественную поддержку. Маркетинговые коммуникации обеспечивают легитимацию социальных проектов за счёт их наделения социальным смыслом, понятным массовой аудитории. При этом эффективность такого взаимодействия определяется степенью согласованности ценностей бренда и целей инициативы, поскольку формальный характер поддержки снижает социальный эффект и воспринимается обществом критически [6, с. 226].

Социальная интеграция и укрепление доверия между брендами и потребителями формируются на основе устойчивого и последовательного коммуникационного взаимодействия. Современные маркетинговые коммуникации ориентированы на диалог, вовлечение и совместное производство смыслов. Через апелляцию к общим ценностям, социальному опыту и коллективным проблемам бренды воспринимаются как участники социального пространства, а не исключительно как коммерческие структуры. Доверие в данном контексте выступает результатом прозрачности коммуникаций, соответствия заявленных позиций реальным действиям и готовности к ответственности. Усиление доверительных отношений способствует социальной интеграции, формированию устойчивых сообществ вокруг брендов и повышению социальной устойчивости коммуникационной среды в целом.

Эмпирические и прикладные аспекты проявления позитивных социальных эффектов маркетинговых коммуникаций связаны с анализом реальных практик взаимодействия бизнеса и общества. На эмпирическом уровне данные эффекты выявляются через изучение содержания коммуникационных сообщений, реакции аудитории и устойчивости социальных изменений, возникающих в результате маркетингового воздействия. Прикладное значение анализа заключается в возможности оценки их вклада в решение социально значимых задач [5, с. 47].

Наиболее выраженные позитивные социальные эффекты возникают в условиях долгосрочного и последовательного взаимодействия брендов с социальными инициативами. Эффективные кейсы характеризуются чёткой ценностной позицией, соответствием коммуникационных сообщений реальным практикам компаний и ориентацией на общественную пользу, а не на краткосрочный имиджевый эффект. Социально ориентированные коммуникации способствуют росту

общественного доверия, вовлечённости аудитории и легитимации социальных проблем в публичном дискурсе. Тем самым кейсы подтверждают возможность трансформации маркетинговых коммуникаций в механизм устойчивого социального воздействия.

Оценка социального эффекта маркетинговых кампаний в цифровой среде представляет собой методологически сложную задачу, обусловленную нематериальным и отсроченным характером социальных изменений. В цифровой среде социальный эффект проявляется через показатели вовлечённости, характер обратной связи, изменение тональности общественного обсуждения и формирование устойчивых онлайн-сообществ. Важным аспектом оценки становится анализ качественных изменений в восприятии социальных проблем и степени участия аудитории в социальных практиках. Таким образом, цифровые коммуникации расширяют возможности фиксации социальных эффектов, одновременно требуя комплексного сочетания количественных и качественных методов анализа.

Обсуждение результатов исследования позволяет соотнести выявленные позитивные социальные эффекты маркетинговых коммуникаций с существующими теоретическими подходами в маркетинге, социологии и медиаисследованиях. Полученные выводы подтверждают положения концепций социально ответственного маркетинга и теорий коммуникационного взаимодействия, согласно которым коммуникации выступают фактором социальной трансформации. В то же время результаты уточняют данные подходы, подчёркивая значимость ценностной согласованности и институциональной устойчивости коммуникационных практик для формирования позитивных социальных эффектов.

Ограничения исследования обусловлены преимущественно обобщённым характером эмпирического анализа и зависимостью интерпретаций от контекста конкретных коммуникационных практик. Отсутствие универсальных количественных показателей социальной эффективности ограничивает возможность прямого сопоставления различных маркетинговых кампаний. Направления дальнейшего анализа связаны с разработкой комплексных методик оценки социаль-

ных эффектов, расширением эмпирической базы за счёт межкультурных исследований и углублением анализа долгосрочных социальных последствий маркетинговых коммуникаций.

Список литературы

1. Грушевицкая Т.Г. Основы межкультурной коммуникации / Т.Г. Грушевицкая, В.Д. Попков, А.П. Садохин. – М.: Юнити-Дана, 2017. – 352 с.
2. Завьялов П.С. Социально-этичный маркетинг: сущность, опыт, проблемы / П.С. Завьялов, В.Е. Демидов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2015. – №2. – С. 3–15.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0: Бренд в эпоху цифровых технологий / Ф. Котлер, Х. Картаджайя, А. Сетиаван; пер. с англ. – М.: Эксмо, 2018. – 208 с.
4. Шилина М.Г. Цифровые медиа и общество: трансформация коммуникационных моделей / М.Г. Шилина // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. – 2019. – №6. – С. 3–28.
5. Carroll A.B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders / A.B. Carroll // Business Horizons. – 1991. – Vol. 34. No. 4. – P. 39–48.
6. Du S. Reaping relational rewards from corporate social responsibility: The role of competitive positioning / S. Du, C.B. Bhattacharya, S. Sen // International Journal of Research in Marketing. – 2007. – Vol. 24. No. 3. – P. 224–241.