

ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ В СОЦИАЛЬНЫХ И ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ

УДК 339.138

© Р. З. АГЗАМОВ, 2016

*Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан (БАГСУ), г. Уфа, Россия
E-mail: agzami@bk.ru*

КОНТЕКСТ КАК ОПРЕДЕЛЯЮЩЕЕ УСЛОВИЕ СОЗДАНИЯ ЗНАЧЕНИЯ В МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

В статье на практическом примере проведен анализ важности контекстов в создании смыслов и значений в маркетинговых коммуникациях. Алгоритм рекламных коммуникаций предлагается строить с учетом не столько рациональных мотивов, сколько с акцентом на создание смыслов и значений. В статье утверждается, что контекст может рассматриваться как актив, определяющий взаимоотношения субъектов предпринимательства с российскими законами.

Ключевые слова: контекст, маркетинговые коммуникации, симулякр, сервильность, контекстуальный взгляд на проблему.

Изучение роли контекстов в создании смыслов и значений в маркетинговых коммуникациях, субъекты которых выходят за рамки сложившегося общественного мнения, имеет высокую актуальность. Поэтому основной целью статьи является вопрос о необходимости выяснения того, что такое коммуникация во взаимоотношениях субъектов предпринимательства в условиях существования различного понимания сути применяемых маркетинговых инструментов в теории и на практике. В конкретном примере коммуникация как явление будет рассмотрена только с этой точки зрения. Для нас мир сигналов неактуален и нас не интересуют вопросы *техники* коммуникаций. Когда в коммуникации вместо машины или прибора участвует человек, то необходимо говорить не о мире сигнала, а о мире *смыслов*. Следовательно, объектом анализа становится «не человек с его деятельностью и не группа людей, как это утверждается в менеджменте, а сами механизмы регуляции их отношений, действий и взаимодействий», т. е. мир смыслов и значений [4].

Любая сфера жизни общества, будь то экономика, политика или социальное бытие, где определяющим условием жизнедеятельности является процесс обмена информацией, прежде всего, является миром смыслов. В мире смыслов сигнал — это не просто некие единицы «битов» информации, а значащая форма, которую необходимо наполнить значением. Нам важно понять, как и почему люди не только создают значения, но и манипулируют и изменяют их, чтобы оправдать определенные цели и действия по отношению к другим, — это один из главных посылов данной работы. Он обусловлен имеющим место расхождением в понимании роли маркетинговых коммуникаций, в частности, рекламной, в теории и их использовании в российской практике деятельности субъектов рынка.

Реклама сегодня окружает нас со всех сторон и чаще всего она является скучной и раздражающей. Для современной рекламы характерны обилие различных методов и техник, большая насыщенность рекламными сюжетами средств массовой информации, высокая концентрация одних и тех же рекламных сюжетов за один и тот же период времени, а также существенная повторяемость многих сценариев. Это приводит к ощущению навязчивости, увеличению «барьера невосприимчивости» к рекламе, желанию действовать ей наперекор и нежеланию купить рекламируемый продукт. Поэтому, несмотря на достаточно высокий уровень воздействия рекламы, потребитель психологически склонен относиться к рекламе с той или иной степенью недоверия. А в силу «государственной ориентированности» российского общества одним из объектов гражданского недоверия становятся нарушения в этой области деятельности, как со стороны рекламодателей, так и со стороны чиновников антимонопольных органов, неоднозначно интерпретирующих положения закона «О рекламе» [3].

Казалось бы, на первый взгляд, в распоряжении обеих сторон имеются обширные положения закона, в которых достаточно подробно прописаны значения и смыслы, используя которые можно более или менее адекватно диагностировать намерения сторон. Но в действительности, обращаясь к изучению практик в этой сфере деятельности, приходится чаще всего иметь дело с антимонопольными органами, в частности, в лице их отдельных чиновников, имеющих иллюзии «осведомленности» обо всех нюансах рекламной коммуникации.

Это неизбежно приводит к искажению контекста смыслов и значений объективной картины реальности и подмене ее симу-

лякром. Еще одна особенность подобных иллюзий — их мнимая социально-экономическая польза, опирающаяся скорее на концепцию так называемой сервильной технологии управления. Проанализируем конкретный пример интерпретации текста рекламного сообщения из практики работы автора статьи.

Проблемная ситуация имела место в деятельности уфимского предприятия ОАО «УМПО», которое производит авиационные двигатели для современных боевых истребителей семейства SU. Объединение имеет высокую репутацию на высококонкурентном международном рынке авиационных двигателей для современных истребителей. Продвижение и сбыт на экспорт этой продукции осуществляется исключительно через государственную специализированную организацию «Рособоронэкспорт», обслуживающую все отечественные предприятия. Успех предприятия заранее предрешен, поскольку оно развивается на основе оборонных или экспортных заказов, подкрепленных соответствующими субсидиями. Деятельность его не зависит от маркетинговой политики и ориентации на рынок, поскольку ведущую роль в его деятельности играет технический и производственный персонал, «заточенный» на приоритет НИОКР. Руководство предприятия осуществляет свою деятельность с бесконечной верой в то, что получение высоких прибылей зависит преимущественно от осуществления исследований и разработок. На этом основании возникает философия, в рамках которой развитие рассматривается как следствие непрерывной модернизации и совершенствования продукции, а руководству кажется, что оно отслеживает своих потребителей со всеми их нуждами и проблемами.

Однако, хочется того или нет, современные реалии заставляют предприятие осуществлять свою деятельность с оглядкой на «капризный», связанный с предпочтениями людей международный рынок, на котором весьма важно учитывать индивидуальный выбор покупателя. Отсюда неизбежно вытекает философия маркетингового действия, значимая для эффективного управления любым предприятием по удовлетворению потребностей потребителей, поскольку это наилучший путь достижения собственных целей роста и повышения рентабельности. Эффективность разрешения противоречий между производителем и потребителем в этой ситуации во многом определяется и способностью решения конкретных управленческих задач путем взаимодействия с различными элементами окружающей рыночной среды. Это предполагает необходимость управления маркетинговыми коммуникациями для реали-

зации основного компонента концепции маркетинга — ориентации на рынок, означающий приоритет интересов всех целевых потребителей предприятия.

Выявляя свое отношение к сложившимся социальным формам рыночных отношений, УФАС по Республике Башкортостан (РБ) своим письмом № 6/2673 от 29.11.2005 г. известило руководство ОАО «УМПО» «о возбуждении производства по делу № Р-101-5, по признакам нарушения законодательства о рекламе, в частности, использовании терминов в превосходной степени путем употребления слов «лучший» и тому подобных, если их невозможно подтвердить документально» [2]. Речь идет о размещенной информации «Лучшие двигатели для лучших самолетов», на внутренней стороне обложки журнала ТПП РБ «Вести» № 4 (45) и на календарях ОАО «УМПО» за 2005 год. УФАС по РБ ссылаясь на положения закона о конкуренции, действовавшего в то время, заподозрило объединение в нарушении принципов добросовестной и достоверной рекламы.

Для разрешения проблемной ситуации, УФАС по РБ обязывало объединение «в течение пяти дней со дня получения извещения представить соответствующие документально подтвержденные сведения» [1]. То есть представление надлежащим образом заверенных копий договоров на производство, размещение и распространение попавшей «на крючок» информации «Лучшие двигатели для лучших самолетов» и документальное подтверждение того, что эти двигатели действительно являются «лучшими». УФАС по РБ напоминало о том, что в случае «неповиновения и невыполнения в установленный срок предписания УФАС по РБ, объединение будет привлечено к административной ответственности за ненадлежащую рекламу или отказ от контррекламы, к наложению штрафа в размере от 40 тыс. руб. до 50 тыс. руб.» [1].

Важность знания нюансов контекста в понимании рекламных практик весьма актуальна для современной России в связи с наблюдаемым возрастанием «силового давления» на бизнес. В «переводе» на язык маркетинга это означает, что только отличное знание нюансов контекста представителями бизнеса может выявить «распознавание» неосведомленности чиновников в оценке этих практик. Иллюзии осведомленности чиновников встроены в определенную иерархию, где влияние власти и управления является более весомым аргументом, и потому они не являются воспроизводимыми. Поэтому расхождение в понимании практик рекламных коммуникаций, норм и правил, сформировавшихся в этой сфере

деятельности, будет иметь место всегда, что может привести не только к усилению репрессий со стороны государства, но и последовательному уходу бизнеса в теневую экономику. Это требует необходимости прояснения сущности термина «контекст», опираясь на которую человек принимает решения.

Термин «контекст» в исследованиях по менеджменту обозначает «обстоятельства, условия, ситуации или среды, выступающие внешними по отношению к соответствующему явлению и способствующие ему или ограничивающие его» [5]. В более широком значении он трактуется как ситуативные возможности и ограничения, влияющие на поведение. Контексты, с которыми сталкиваются индивиды или группы, называются содержательными. Содержательный контекст акцентирует внимание на общем смысле любого законченного отрывка письменного текста (или устной речи), что дает возможность уточнить значение входящих в него отдельных слов и предложений. Фокусируя эти рассуждения применительно к рекламной коммуникации можно утверждать, что контекстуальность является условием осмысленного употребления того или иного конкретного слова, с учетом ее окружения «языком» рекламной коммуникации.

Поскольку рекламная коммуникация оперирует «знаками и знаковым измерением, т. е. означающим (материальный аспект, прямое значение), то она не может гарантировать и контролировать то, что происходит на стороне означаемого (ментальный аспект, интерпретативное значение)» [6]. Именно здесь и скрыта «ментальная ловушка», потому что «значение символов не является окончательным и неизбежным. Чаще всего оно основано на нашей социально-политической и культурной договоренности об их использовании. Важным моментом здесь является то, что означаемое и означающее относятся к разным уровням значения, а знак представляет собой комбинацию этих уровней. Интерпретативное значение может определяться не только всем различием мировоззренческих позиций, но множеством других факторов. Поэтому люди свободны в том, как интерпретировать означающее, т. е. знак не только связан означаемым, он может быть свободен от него» [6].

В современных рыночных условиях при осуществлении рекламной коммуникации «язык» рекламы стал не просто другим, он стал понятен на принципиально новом уровне глубины. В этой связи категория «взаимопонимание» обретает новую силу, поскольку многообразие дифференцированных согласованных действий, которые требуются для управления взаимоотношениями рекламода-

телей и антимонопольными органами, зависит от того, насколько в них гарантировано взаимопонимание. Речь идет о гарантиях, которые требуют коммуникативного согласования для слаженной совместной работы, как рекламодателей, так и чиновников, представляющих интересы антимонопольных органов. Чиновники — тоже люди, и их инициатива не просто ограничена мнением начальства. Сами чиновники также формируют мысли и обстоятельства, только в той степени, которая зависит от их возможностей, определяемых положением, которое они занимают, и их компетентностью.

Приведенные рассуждения позволяют снять все претензии к ОАО «УМПО» со стороны УФАС по РБ относительно нарушения принципов конкуренции на товарных рынках и ущемления прав потребителей на получение добросовестной и достоверной информации. Реализация этой мысли нашла свое отражение в содержании ответного письма на имя руководителя УФАС по РБ, выдержка из которого, взятая из дела № Р-101-5, приведена ниже.

1. Слоган «Лучшие двигатели для лучших самолетов» не является рекламной информацией в *смысле* определения рекламы, данного в законе «О рекламе», так как он не способствует реализации авиационных двигателей для боевых самолетов на товарном рынке России. Потребителями авиационных двигателей для боевых самолетов являются либо Министерство обороны РФ, либо предприятия, производящие самолеты военного назначения для поставок на экспорт. Экспорт осуществляется в соответствии с межгосударственными соглашениями по военно-техническому сотрудничеству, объемы поставок и поставщики авиационных двигателей определяются ФГУП «Рособоронэкспорт» на основании информации о производственных мощностях предприятий, опыта работы с ними. Слоган по существу является девизом работников объединения, который вызывает сильные эмоции, повышает мотивацию работников объединения на высокопроизводительный труд.

2. В соответствии со статьей 4 действующего на данный период Закона РФ от 22.03.1991 г. № 948-1, «товарным рынком признается сфера обращения товара, не имеющего заменителей, либо взаимозаменяемых товаров на территории РФ или ее части, определяемой исходя из экономической возможности покупателя приобрести товар на соответствующей территории и отсутствия такой возможности за ее пределами» [2]. Однако не только экономическая возможность покупателей боевой авиационной техники определяет оборот ее на товарном рынке России. Сама военная техника

ограничена к обороту, что также подтверждает доводы о нерекламном характере упомянутого выше слогана, который никак не может способствовать продвижению военной продукции ОАО «УМПО» на товарном рынке России и, следовательно, он не нарушает принципы добросовестной конкуренции.

3. Производимые объединением авиационные двигатели устанавливаются на авиационную технику, действительно являющуюся лучшей в своем классе в России.

4. На календарях за 2005 год и на внутренней стороне обложки журнала «Вести» изображен самолет SU-27, на котором указано наименование двигателя АЛ-31Ф и информация о том, что указанный самолет является лучшим самолетом в своем классе среди боевых самолетов Вооруженных Сил России, что можно сказать и о двигателе АЛ-31Ф.

Анализ материалов дела № Р-101-5 подтверждает, что в концептуальном плане контекст является многогранным феноменом, который охватывая различные уровни анализа, оказывает прямое и косвенное влияние на доказательства. Центральная роль контекстов в качестве «увеличительного стекла» в понимании практик рекламной деятельности непременно должна включать в себя и рассмотрение часто игнорируемых аспектов социального, информативного и коммуникационного контекстов. Объяснение смыслов и значений рекламных сообщений лежит в области восприятия, поэтому решение возникающих проблем в ситуации их различной интерпретации, как со стороны рекламодателей, так и чиновников антимонопольных органов, должно подразумевать сотрудничество и со многими другими смежными дисциплинами, обладающими соответствующими инструментами, необходимыми для анализа многогранности и глубины контекстов.

В заключение приводим выдержку из Определения Комиссии УФАС по РБ от 09.02.2006 года о прекращении производства по делу: «ОАО “УМПО” представило доказательства в отношении того, что производимые обществом двигатели для лучших самолетов тоже лучшие (Вх. № 383 от 08.02.2006 г.). Комиссия определила — производство по делу № Р-101-5 в отношении ОАО “УМПО” по признакам нарушения требований абз. 15 ст. 7 Федерального закона “О рекламе” — прекратить» [1].

Литература

1. Материалы дела УФАС по РБ № Р-101-5 от 29.11.2005 г. // Башкортостанское УФАС. URL: <http://bash.fas.gov.ru/>.

2. Федеральный закон РСФСР от 22.03.1991 г. № 948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» // СПС «КонсультантПлюс». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_law_51/.

3. Федеральный закон от 18.07.1995 г. № 108-ФЗ «О рекламе» // СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=LAW;n=57758>.

4. Тихонов А. В. От социологии менеджмента к социологии управления // СоцИс. 2011. № 2. С. 24–33.

5. Вельтер Ф. Контекстуализация предпринимательства — концептуальные задачи и пути их решения // Российский журнал менеджмента. Т. 11. № 2. 2013. С. 85–106.

6. Титц С., Коэн Л., Масон Д. Язык организаций. Харьков: Гуманитарный центр, 2008. 324 с.

Статья поступила в редакцию 14.01.16 г.

*Рекомендуется к опубликованию членом Экспертного совета
д-ром техн. наук, профессором А. Н. Митрофановым*