

СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОДХОД: ЗНАЧЕНИЕ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КОНЦЕПЦИИ СОЦИАЛЬНО ОТВЕТСТВЕННОГО МАРКЕТИНГА

Хатеневич Т. Г.

УО «Гродненский государственный аграрный университет»

г. Гродно, Республика Беларусь

В современных рыночных условиях культура является одним из основных факторов, определяющих динамику рынка товаров и услуг. Если ранее рост рынка зависел от цены, предложения и других условий хозяйствования, то сегодня и в будущем бренды, которые не интегрируют свою маркетинговую политику в культуру, скорее всего будут вытеснены конкурентами. Поэтому в рамках актуальных маркетинговых исследований и при построении на их основе стратегий маркетинга следует изучать не только поведение, мнение, предпочтения, вкусы покупателя (как это было при традиционном маркетинговом анализе), но и учитывать мифы, медиа, городскую культуру, фильмы, книги, компьютерные игры – то, что влияет на человека, его культурное пространство. Для того чтобы понять роль в маркетинговых коммуникациях культурных кодов (уникальные культурные особенности каждого народа (нации)), необходима семиотика.

Общеизвестно, что семиотика представляет собой теорию, исследующую свойства знаков и знаковых систем. Семиотика в маркетинге может быть применена как метод исследования, который позволяет объяснить скрытые смыслы и декодировать иррациональные мотивы человека. Внутренний мир человека очень сложен, и покупатель принимает решение при выборе товаров (работ, услуг) на самых разных уровнях своих представлений о внешнем мире.

Семиотика позволяет установить характеристики внутреннего мира отдельного покупателя (установки, ценности, убеждения и др.), а также выявить потенциальные склонности индивида и на их основе сформировать потребительскую потребность. Декодирование в контексте маркетинговой коммуникации – процесс, посредством которого потенциальный покупатель понимает, интерпретирует и усваивает значение отправленного сообщения, содержащегося, например, в рекламе или скрытого при позиционировании продукции. Этот процесс включает в себя расшифровку языковых, символических и невербальных знаков, используемых в таких сообщениях, и преобразование их в понятные идеи и концепции.

Декодирование в маркетинговом анализе и коммуникациях происходит в два этапа. На первом этапе мы декодируем информацию,

обращаясь к эталонам, стереотипам, кодам культуры народа. На втором этапе с их учетом создаем адаптированный под целевого клиента рекламный продукт. Потенциальный покупатель расшифровывает заложенную в нем информацию, воспринимая рекламу как совокупность символов, в которых были заложены национально-культурные значения. Так распадаются смыслы культуры и создается цепочка преемственности. Если закладывать в рекламу или при брендировании ложные или деструктивные легко адаптируемые сущности – цепочка может прерываться.

Белорусская модель социально ориентированной экономики предполагает создание оптимальных условий для роста благосостояния населения с одновременной заботой о нравственном воспитании будущих поколений. Становление концепции социально ответственного маркетинга соответствует таким критериям. Она не только в экологическом и нравственном аспектах, но и в культурном аспекте позволяет формировать положительный имидж организации в сознании целевой аудитории, повышает лояльность покупателя, создает репутационную привлекательность белорусского производителя, что способствует усилению и коммерческих показателей деятельности предприятия. Соблюдение правовых и этических норм основной принцип социально ответственного маркетинга [1], однако важно и то, учитывает ли компания в своей маркетинговой деятельности современное культурное пространство. «Уровень развития культуры общества во многом определяет взгляды, ценности и нормы поведения каждого конкретного человека» [2].

Концепция социальной ответственности в маркетинге предполагает, что наибольшего успеха на рынке достигают те предпринимательские структуры, которые учитывают не только возможности для достижения прибыли, но культурный фактор покупательских предпочтений. Придерживаясь востребованных большинством общества смыслов в позиционировании своего бренда, компания не только ориентирует большой круг покупателей на свою продукцию, увеличивая прибыль, но и выполняют идеологическую функцию через поддержку и обеспечение преемственности культурных кодов, в обратной связи маркетинговых коммуникаций транслируя необходимые ценности членам общества.

ЛИТЕРАТУРА

1. Грибов, А. В. Принципы социально ответственного маркетинга / А. В. Грибов, Т. Г. Хатеневич // Наука и инновации. – 2024. – № 9 (259). – С. 42-47.
2. Акулич, И. Л. Развитие культуры // Маркетинг: учебник / И. Л. Акулич. – 8-е изд., перераб. и доп. – Минск: Вышэйшая школа, 2014. – С. 496-497.