

Секция «Социология»

**Факторы воздействия на формирование общественного сознания в целях  
увеличения продаж**

*Аллахкулиева Камилла Наримановна*

*Студент*

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова,*

*Социологический факультет, Москва, Россия*

*E-mail: sweetkam@inbox.ru*

В настоящее время, наряду с традиционными методами повышения продаж, появляются всё более совершенные маркетинговые технологии. Общественное сознание возникает одновременно и в единстве с общественным бытием. Однако со времен начала капитализма, методы формирования потребительского сознания набирают всё более новые обороты. Глобальной целью ведения данной политики является повышение продаж, стимулирование спроса на рынке товаров и услуг.<sup>[1]</sup> Важнейшей ступенью, приводящей к увеличению сбыта, является мотивация. Однако общественное мнение далеко не всегда является открытым, и для раскрытия мотивации отдельного индивида или социальных групп прибегают к социологическим методам отражения непосредственных фактов сознания. Стоит отметить, что зачастую, вне зависимости от желания индивида, происходит процесс, направленный на искаженное понимание людьми общественных интересов, тем самым, происходит «подлог ценностей», преломление системы приоритетов.<sup>[2]</sup> Рост продаж происходит посредством прививания убеждения, что товар имеет высокую личную или общественную значимости.

Методы формирования общественного мнения не должны использоваться бессистемно, должны применяться в строгом соответствии с логикой процесса становления единого коллективного мнения.<sup>[3]</sup> Средства массовой информации (СМИ) занимают особую нишу среди факторов, влияющих на повышение продаж как посредством реализации рекламной деятельности, так и рядом скрытых манипуляций. К тому же, процессы информатизации общества привели к невообразимому расширению охвата аудитории.

Всем известно, что СМИ порой искажают информацию, однако этот фактор не является единственным, применяемым для воздействия на общественное сознание. Объёмы информации в тысячи раз превышают пропускную способность человека, что может говорить о неспособности индивида выделять степень необъективности предоставленных данных.<sup>[4]</sup> Двадцать пятый кадр, вызывающая и бросакая реклама, порой не соответствующая общепризнанным нормам морали и этики, присваивание товару несуществующих свойств и многое другое – всё это характеризует новейшие технологии СМИ.

В рамках исследования было выявлено, что навязывание системы ценностей, а так же вторжение в формирование общественного сознания приводят к дисбалансу в духовной сфере, к духовному кризису, - что, в свою очередь, исходя из тесной взаимосвязи сфер жизни, не может не отразиться и на других сферах. Происходит процесс превращения общества в «общество потребления», обреченное на вымирание. Необходимо отметить, что и процесс глобализации играет в этом значительную роль.<sup>[5]</sup> Глобализация - явление многоплановое, которое может принести как позитивные, так и негативные последствия, прямо или косвенно влияющие на социально-культурную сферу и тем самым создать или усугубить угрозы человечества.

Следует говорить о социальной ответственности по поводу применяемых маркетинговых исследований для повышения продаж.

### **Литература**

1. И.Манн. Маркетинг на 100%. М.,2011.
2. Г.Беквит. Продавая незримое. М.,2009.
3. М.Джеффи. Маркетинг, основанный на данных. М.,2013.
4. В.Ким Чан, Р.Моборн. Стратегия голубого океана. М.,2010.
5. Д.Франклин, Д.Эндрюс. Мир в 2050 году. М.,2011.