

- необходимо обеспечить переход к социальным целям от доминирующих экономических целей, к гражданскому обществу от государственного общества и т.д.

Китайский народ за 20 лет, прошедших после начала реформ, принял модель социалистической рыночной экономической системы. На практике она оказалась довольно практичной и функциональной. В итоге Китай обосновался на шестом месте в мире по размерам ВВП, а так же намного повысился уровень жизни населения страны. Таким образом, можно констатировать, что такие трансформационные процессы правильный выбор китайского народа.

Китай имеет огромный не использованный потенциал экономического роста. ВВП на душу населения КНР остается все еще низким по сравнению с ВВП развитых стран. Отсюда следует, что надо повышать уровень доходов населения и потребления. То есть нужно все время стремиться к всестороннему росту не только страны в целом, но и каждого региона и социальной прослойки в отдельности. Для этого у Китая существует ряд предпосылок:

- невысокая стоимость рабочей силы при растущем ее качестве;
- увеличения конкурентоспособности и качества продукции, которая поставляется в различные страны мира;
- становление Китая как надежного партнера на мировой арене и т.д.

Также нужно отметить, что страна уверенно осваивает банковскую сферу. Так, депозиты населения составляют более 10 трлн юаней, валютные резервы – 340 млрд долл США. Значительными темпами развиваются процессы урбанизации и индустриализации. Все выше сказанное дает основания предполагать, что Китай сможет поддерживать 8 %-ный среднегодовой рост экономики на протяжении следующих 20 лет. Таким образом, есть огромная перспектива того, что Китай осуществит все новые этапы трансформации и достигнет максимальных результатов и модернизации экономики.

Список используемой литературы:

1. Вульф М. Почему Китай развивается так медленно? // Pro et Contra. -2005. - №3.
2. Пивоварова Э.П. Социальная трансформация китайского общества в ходе рыночных преобразований. // Российский экономический журнал. - №5 – 6 – С.75 – 79.
3. Современная политическая экономия./Под ред. Чен Эньфу. – Шанхай, 2000. – С.61

ЗНАЧЕНИЕ СУБКУЛЬТУР В ПОВЕДЕНИИ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Шатохина Е.А., студентка

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: jenyal111@mail.ru

Научный руководитель: Задорожная Ю.Ф., ст. преподаватель

Культура играет огромную роль при формировании потребительского поведения.

С одной стороны, культура представляет собой совокупность всех ценностей, которые создал человек в процессе своей деятельности. Это материальные ценности, чем являются различные предметы: книги, компьютеры, дома – и духовные накопления человечества – отношения, идеи. Культура включает в себя такие понятия, как знание, вероисповедание, искусство – в общем все то, что приобретает человек, будучи существом социальным.

Понятие культуры включает в себя три набора факторов, формирующих модель культуры, – трехмерную матрицу. Данная матрица представляет собой совокупность набора культурных ценностей, материальную среду и институциональную (социальную) среду.

В материальной среде данные ценности могут проявляться в виде экономического развития страны, географических характеристик региона, природных ресурсов, научного уровня и т. д.

В институциональной (социальной) среде ценности могут проявляться в виде правовой политики государства, особенностей политической деятельности, деловой среды (бизнес-среды), религиозных особенностей общества, наличия, а также выраженности и распространенности субкультуры. Культура значительно влияет на суждения и поведение потребителей.

Сильнее всего влияние культуры на потребительское поведение происходит в областях самовосприятия: это определение себя, своего места, роли в мире, осознание своего социального статуса, уверенность в себе, мировоззрение, оценка пространства, в котором человек постоянно находится (например, пространство офисного помещения, территорий всей страны или фирмы), и предпочтения в одежде и внешности, особенности питания. Культура также значительно влияет на отношения в семье,

организации, обществе, на ценности и нормы, верования, ментальные процессы и обучение, стиль выполнения работы и опыт.

Рассмотрим особенности культуры применительно к потребительскому поведению:

1) культура, приобретаемая в процессе нахождения человека в обществе. Обучение и привитие культурных ценностей происходят уже с рождения человека, когда его родители и окружающие люди изо дня в день внушают ему существующие и предполагаемые ценности. Культура не содержит в себе инстинктов, однако влияет на то, как они удовлетворяются. Культурные ценности определяют направления поведения потребителей, ставя иногда свои собственные нужды и потребности на второй план;

2) культура чаще всего выступает своеобразным ограничителем потребностей и путей их удовлетворения. Часто под влиянием культурных ценностей, традиций, обычаев люди вынуждены оставлять свои потребности не полностью удовлетворенными.

Помимо обычной культуры, распространенной на большинство членов общества, в любом социальном объединении людей существуют и субкультуры. Как же влияет субкультура (этническая, религиозная, возрастная и т.д.) на поведение потребителей?

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые предоставляют своим членам возможность конкретного отождествления и общения с себе подобными. Субкультура представляет собой культуру большой группы людей, входящей в более емкую социальную группу.

Субкультура – это общность людей, чьи убеждения, взгляды на жизнь и поведение отличны от общепринятых или просто скрыты от широкой публики, что отличает их от более широкого понятия культуры, ответвлением которой они являются. Чаще всего субкультуры переходят в отдельное идейное понятие.

Субкультурные различия в современном мире определяются многообразными факторами: могут различаться по возрасту, расе, этнической и/или классовой принадлежности, полу. Черты, которые служат определяющими для субкультуры, могут иметь эстетический, религиозный, политический, сексуальный или любой другой характер, равно как и комбинацию из них. Субкультуры обычно возникают как оппозиция к ценностям более широкого культурного направления, к которому они относятся, однако с таким мнением теоретики соглашаются не всегда. Поклонники субкультуры могут демонстрировать свое единство посредством использования отличного от всех стиля одежды или поведения, а также специфических символов. Именно поэтому изучение субкультур обычно понимает под одним из этапов изучение символизма, касательно одежды, музыки и других внешних предпочтений поклонников субкультуры, а также способов трактовки тех же самых символов, только в доминирующей культуре.

Иногда определение субкультуры может составлять некоторую трудность так как стиль одежды и музыки со временем адаптируется массовой культурой для коммерческих целей. Чем больше у продукта от той или иной субкультуры, тем круче он считается и тем лучше продается – в бизнесе это известно всем. Такой процесс культурного впитывания может привести к летальному исходу для развития субкультуры, а ее поклонники начнут изыскивать и развивать новые стили, которые бы не вписывались в культуру широкого потребления.

Многие субкультуры постоянно страдают от коммерческого интереса, поэтому их поклонники стараются хотя бы на один шаг обойти доминирующую культуру. В свою очередь, этот процесс помогает создать постоянный поток стилей, которые можно адаптировать для целей бизнеса и выпустить в большой мир.

Очень многие современные течение делают особый акцент на моральных или политических убеждений, которые широкой публике уже не продашь. Кроме того, существуют как ультрареакционные субкультуры, так и те, которые практически не отходят от основного течения. Если не брать во внимание музыкальные предпочтения, представители субкультур могут отличаться от других людей своими взглядами на природу, человека, искусство, стиль жизни, уклад страны (или стран), моральные ценности и так далее.

Считать принадлежность к субкультуре клеймом не стоит, если это не перерастает рамки человеческого общества. Вызывающее поведение представителей некоторых течений стало настолько стереотипным, что само название субкультуры стало нарицательным.

Традиционно консервативным является слой пожилых людей и слой людей среднего возраста. Молодежь является более «революционным» пластом общества и оказывает наиболее существенное влияние на культуру, изменяя ее. Именно поэтому проблемы влияния молодежной субкультуры на национальную культуру является актуальной темой.

На интересе определённого человека к разным товарам скажутся его национальные и расовые принадлежности, вероисповедание и географическое окружение. Эти факторы будут влиять на его выбор

продуктов питания, одежды, отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой он принадлежит, скажется и на его интересе к своему делу.

В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков или русских, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, православных, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем арабов и уроженцев Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы.

Определение принадлежности к определенной субкультуре – это процесс отождествления себя и других людей с помощью этнических ярлыков. В исследованиях, посвященных мотивации и поведению потребителей, этническую принадлежность устанавливают исходя из комбинации социокультурных критериев, включая степень привязанности индивида к своей этнической группе и субкультуре. Люди составляют отдельную этническую группу или сегмент рынка в зависимости от того, насколько общими для членов этнической группы являются особенности мировосприятия и миропознания, отличные от взглядов других этнических групп. На выбор товаров, приобретаемых членами этнических групп, в большей степени влияет их покупательная способность.

Нормы и ценности субкультур называются этническими моделями, которые воздействуют на многие сферы жизни, включая сферу потребления.

Ценности и нормы субкультуры могут находиться в противоречии с ценностями макрокультуры. У индивидуумов сочетаются элементы макрокультуры и одной или нескольких микрокультур. Некоторые потребители могут и не придерживаться ценностей той этнической группы, с которой их обычно отождествляют. На основе принадлежности к определенной культуре распределяются рабочие места, социальный статус и вознаграждения.

Субкультуры демонстрируют различные модели ценностей, стиля жизни, демографического и потребительского поведения, и специалисты по маркетингу должны корректировать свои стратегии сообразно их потребностям и пристрастиям. Так, маркетинг, ориентированный на подростков, требует иного подхода, чем маркетинг, ориентированный на их родителей, даже если речь идет об одних и тех же продуктах. Некоторые субкультуры определяются преимущественно или в целом по интересам их представителей.

Для маркетинга изучение субкультур весьма важно, поскольку каждое общество имеет не один общий вид культуры, а довольно пеструю картинку из различных субкультур. Субкультура может совпадать в некоторых взглядах с основной культурой, такие субкультуры называют поддерживающими; также существуют и субкультуры, ценности которых противоположны ценностям основных культур. Эти субкультуры называют контркультурой. Социологи считают, что термин «контркультура» относится к субкультуре, которая не только отличается своими ценностями от образцов доминирующей культуры, но и бросает ей вызов, провоцируя тем самым войну культур. В последнее время во многих случаях члены общества относятся к субкультуре с подозрением, поскольку не знают, чего можно от нее ожидать. Если с помощью субкультур человек может разными путями воспринимать и выражать базисные ценности общества, то контркультура говорит об индивидуальном противоречии и отказе от образцов основной культуры общества. Желание принять ценности контркультуры возникает у индивида в результате негативного опыта следования образцам доминирующих культур. При этом стоит заметить, что противоречащие ценности контркультуры могут стать причиной длительных разногласий в обществе. Иногда ценности контркультуры проникают в господствующую культуру через средства массовой информации и становятся частью самой культуры. При этом воздействие на доминирующую культуру может быть как положительным, так и отрицательным. Для целей маркетинга изучение субкультур, распространенных на занимаемом рынке, важно, поскольку пренебрежение ими может вызвать не только игнорирование их представителями продукта компании, но также открытое недовольство. Примером может стать магазин в районе США, где немалую долю населения составили латиноамериканцы. Маркетологи приняли решение сделать надписи на указателях и табличках на испанском языке, чем заслужили доверие и лояльность многих посетителей. Таким образом, учитывая особенности субкультур в регионе, где фирма предлагает свои товары, услуги, необходим постоянный мониторинг за состоянием и динамикой субкультур.

Научно-технический прогресс, процессы урбанизации, индустриализации, специализации неизбежно ведут к усложнению социальной структуры общества. Как уже отмечалось ранее общество состоит из множества социальных групп, классов, наций, народностей, слоев. Каждая социальная группа занимает определенное положение в обществе, имеет свои интересы, цели, потребности, выполняет определенные функции. В силу обособленности у неё формируется собственная субкультура.

В зависимости от субкультур, которые создаются при формировании и делении населения по социальному статусу, предприятия, фирмы, банки, так же строят свою политику продаж и привлечения клиентов.

Так, к примеру, в Операционном офисе «Томский» ОАО «Альфа-Банк» в городе Томске, создана своя линия по продаже расчетных счетов юридическим лицам и индивидуальным предпринимателям. В зависимости от их коммерческой деятельности, от доходов, стабильности, положению на рынке созданы и разработаны пять различных «Пакетов услуг». Каждый «Пакет услуг» характеризует клиента, как крупный бизнес, приносящий стабильные доходы или же как малый бизнес, только встающий на ноги и медленно развивающийся. В соответствии с положением клиента на рынке, его социального статуса, банк подбирает индивидуальный «Пакет услуг», который будет соответствовать бизнесу клиента, а не обременять комиссиями.

Для сравнения автор приведет один пример для сравнение двух «Пакетов услуг».

Для малого бизнеса, у которого планируется не больше 30 платежей в месяц, банк посоветует выбрать «Пакет услуг» - «Базовый», при выборе его, клиент будет выплачивать ежемесячную комиссию за обслуживание счета равную 590 рублей, платежное поручение в электронном виде будет стоить 30 рублей. Если же клиент представляет собой более крупный бизнес и платежей планируется от 30 до 150 в месяц, то логичнее выбрать «Пакет услуг» - «Электронный», где ежемесячное обслуживание счета стоит 990 рублей, зато платежное поручение обойдется всего за 14 рублей.

И так относя каждого клиента к определенному социальному статусу, положению его компании, предприятия на рынке, идет разработка стратегий для привлечения клиентов, разработка новых услуг, предложений, которые будут отвечать требованиям клиента.

Знание субкультур внутренних и зарубежных рынков может обеспечить базис для дифференцирования стратегий маркетинга. Сегментирование требует глубокого маркетингового анализа, позволяющего установить поведенческие критерии, по которым определяются подгруппы совокупного рынка и специфические подходы к удовлетворению потребностей разных сегментов.

Для того, чтобы субкультура была использована в общении с потребителями, стратегия маркетинга должна выражать близкие этой субкультуре ценности. Каждый элемент культуры, воздействующий на потребление, может быть отражен в стратегии маркетинга.

Список используемой литературы:

1. Алешина И.В. Поведение потребителей – СПб.: Экономистъ, 2006. – 528 с.
2. Зелинг Ш. Век Модельеров 1900-1999. KONEMANN 2000. 656 с.
3. Ильин В.И. Поведение потребителей – СПб.: Питер, 2000. – 224 с.
4. Лисовский В.Т. Динамика социальных изменений: Опыт сравнит. социол. исслед. рос. молодежи // СоцИс. 1998. № 5. С. 98-104.
5. Поведение потребителей [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://fictionbook.ru/author/elena_mazilkina/povedenie_potrebiteleyi_shpargalka/read_online.html?page=3

ЮМОР В РЕКЛАМЕ

Шелестовская О.В., студентка

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: Shlolik@mail.ru

Научный руководитель: Микитина Л.В., к.э.н., доцент

«Смех - единственное испытание серьезного, а серьезность - смешного.
Подозрителен предмет, который не переносит насмешки, и лжива шутка, которая не выдерживает испытания серьезностью».
(Горгий, древнегреческий философ)

Как известно, главные функции рекламы – информирование, убеждение и напоминание. Исполнение рекламы может быть как серьезным, так и несерьезным. И если серьезное исполнение апеллирует к разуму потребителя, то несерьезное — к его чувствам. Главная цель юмористической рекламы — создать хорошее настроение и «приклеить» его к рекламируемому товару или услуге. Большинство рекламных сообщений может быть отнесено к «развлекательному» типу рекламы. Во-первых, в силу краткости рекламы она просто не в состоянии донести полный объем информации, и поэтому одна из основных задач любой рекламы — привлечь внимание. Во-вторых, реклама