

## **Теоретико-методологические подходы к оценке социального статуса потребителя**

Горина Юлия Сергеевна, Кузнецова Жанна Владимировна<sup>1</sup>

студентки

Пензенский государственный университет архитектуры и строительства

Институт экономики и менеджмента

г. Пенза, Россия

Деление общества на группы (страты), т.е. социальная стратификация, – это процесс, который выражается в формировании однородных подсовкупностей домохозяйств или населения, разную трудовую мотивацию разные социально-экономические и духовные ценности и соответственно каждая из которых имеет свои особенности в потребительском поведении. Разный социальный статус члена общества или домохозяйства как комбинация из многочисленных критериев определяет различные возможности их доступа к ресурсам и место в социальной иерархии. Социальный класс определяется как относительно устойчивое и однородное общественное образование, к которому можно отнести отдельных людей или семьи, имеющие схожие ценности, стиль жизни, интересы и поведение. Под этим понятием скрывается группа людей с примерно одинаковым поведением, основанным на их экономическом положении на рынке. Принадлежность к тому или иному классу существует и может быть описана как статистическая категория вне зависимости от того, осознают ли люди схожесть своей экономической ситуации. Статусные группы отражают представления сообщества о стиле жизни каждого класса, а также положительную или отрицательную оценку выказываемого каждому классу уважения.

Впервые переменные, определяющие социальные классы, были изучены в исследованиях стратификации общества, которые проводились в двадцатых и тридцатых годах XX столетия. До этого все исследования сводились лишь к описанию социальных классов в небольших городках Новой Англии и юга США. Сегодня же в рамках такого исследования проводятся тысячи различных опросов и других мероприятий. Все они направлены на измерение показателей социальных классов людей, проживающих в крупных городах, движения между классами, взаимодействий на основе пола, расы, этнической принадлежности и образования, а также влияния классов на экономическую политику и такое явление, как нищета.

На социальный статус человека оказывают влияние достаточно большое количество факторов, к числу которых можно отнести профессию, род деятельности, классовое сознание, преемственность и мобильность, ценности, успех, которого он добился по сравнению с другими и т.д.

В западной практике сложились определенные методы оценки социального статуса индивида. Например, среди американских маркетологов и социологов часто используется показатель социальной позиции Холлингшеда, в основе которого лежат две шкалы – шкала занятости и образовательная шкала, имеющие различные весовые коэффициенты. Для коммерческих исследований потребителей используется показатель статуса Колемана, основанный на таких характеристиках как образование, уровень престижа занятия главы семьи, район проживания и общий доход семьи.

Однако в российской практике не существует унифицированного подхода к оценке социального статуса человека. Решение проблем выделения социально-экономических групп населения сейчас чрезвычайно затруднено в связи с происходящими общественно-экономическими преобразованиями. В отсутствие достоверных сведений о значениях параметров социального статуса российских граждан закономерно отсутствует достаточно надежная модель классовой структуры в сегодняшней России. В определенной степени это объясняется и тем, что в России широко распространена практика сокрытия доходов от налоговых служб, что искажает реальную картину социально-классовой структуры общества.

---

<sup>1</sup> Авторы выражают признательность доценту, к.э.н. Чуваковой С.Г. за помощь в подготовке тезисов.

По мере трансформации социально-экономической и политической структуры российского общества растет значение социальной стратификации, как инструмента используемого маркетологами в управлении потребительским поведением, поскольку системы статусов оказывают наибольшее влияние на то, что покупают и потребляют люди.

Американские исследователи дальше остальных продвинулись в моделировании социальных классов потребителей (так же как и в маркетинге в целом в силу наиболее длительной истории свободной рыночной экономики в этой стране). По мере продвижения России по пути демократизации экономики и политики, глобализации рыночных отношений американские модели оценки социального статуса увеличивают свою актуальность для российского маркетинга.

Социальная стратификация и маркетинг – понятия, как правило, не часто ассоциируемые друг с другом в России не только на уровне практики, но и в теории. Во-первых, потому, что продвижение продуктов на рынке – как на российском, так и на зарубежном – не всегда требует жесткой идентификации социального класса потребителя. Во-вторых, высказывается мнение о самодостаточности критерия дохода для сегментирования российского потребительского рынка. Однако социальная стратификация используется не только для сегментирования рынка, но и для позиционирования товара, услуги, идеи. Позиционирование осуществляется нередко на основе ассоциации товара, услуги, идеи с социальным классом, к которому принадлежит потребитель. А социальный класс, даже в России реформенного периода, не детерминируется абсолютно и статично лишь с финансовыми ресурсами.

Принадлежность к определенному социальному классу диктует общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, автомобили и проведение досуга. Поскольку социальные классы демонстрируют разные схемы потребления, они составляют естественные рыночные сегменты. Кроме того, их различия в образовании, доходе, профессиональных занятиях и географическом проживании являются полезными ориентирами для создания маркетинговых стратегий выбора местоположения розничного предприятия, ценообразования и рекламы. Однако для описания характеристик различных слоев населения и их сопоставления весьма трудно опираться только на определенные количественные показатели, необходимо учитывать также и различные статусные признаки, относящиеся к уровню и качеству жизни.

Знание доминирующего социоэкономического статуса сегмента рынка помогает создавать более эффективные рыночные стратегии, что требует детального изучения влияния социального статуса на потребительское поведение и доказывает актуальность данной проблемы.

Таким образом, анализ сегментов рынка с точки зрения их социоэкономического профиля оказывает немалую помощь в построении программы маркетинга. С его помощью можно точнее определить предпочтения и поведение представителей целевых сегментов, а значит, и соответствовать им. Это относится к характеристикам товара, творческой стратегии, каналам распределения и ценообразования.

