

Секция «Социология организаций и социальных технологий»
Современные тенденции стратификации и их влияние на потребительское поведение

Батталова София Альбертовна

Аспирант

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Москва, Россия

E-mail: Sofibka@ya.ru

Теория социальной стратификации, являясь ключевой в социологии также часто используется в прикладных науках, например, в маркетинге стратификация необходима для правильного сегментирования и позиционирования товара, услуги, идеи. Понимание своего клиента и его предпочтений позволяет выстроить эффективную маркетинговую стратегию.

Существует определенная последовательность, как можно использовать социальную стратификацию для разработки маркетинговой стратегии. Вначале выявляются аспекты потребительского процесса, на которые оказывает воздействие социальный статус. Для этого обычно проводится исследование, включающее измерители социального класса, ассоциированные с использованием определенного продукта/марки, мотивацией покупки, выбора магазина, использования средств массовой информации и т.д.

Выбрав свой сегмент на основе характеристик использования и значения марки, маркетолог должен правильно позиционировать марку для своей целевой социальной страты.

Особый интерес для маркетологов представляет именно средний класс, ведь в различных странах на средний класс приходится от 60 до 80% покупок, [3] и с одной стороны, здесь огромное значение играет профессионализм маркетолога и правильное позиционирование товаров, но с другой стороны средний класс имеет довольно размытые границы и подвержен частым изменениям.

В последнее время стала популярной теория Дэвида Брукса, которая отражает тенденцию расслоения внутри среднего класса [1] и появления сверхновых статусных групп. В концепции Брукса появляется категория «Бобос», которая означает богемную буржуазию. Хотя буржуазия всегда была по своему статусу выше богемы, теперь статус легко приобретают звезды шоу-бизнеса или богатые наследники, комбинируя стили жизни богемности и буржуазности. Однако такие статусные группы проникают не только в высшие слои общества, они видоизменяют и всю привычную структуру статусов, корректируя потребительское поведение. В конце XX - начале XXI в. в странах с наиболее развитым капитализмом «лимонообразная» стратификация с доминирующим средним слоем сменяется «грушеподобной» бимодальной стратификацией. То есть в расслоении по уровню доходов теперь можно обнаружить сразу две моды. [2]

Два средних слоя впервые зафиксировали в США по результатам переписи 2000 г. Традиционный средний слой образовывался теми семьями, чей годовой доход попадал в модальный диапазон от 40 до 90 тысяч долларов. И таких семей было большинство. А сверхновые средние слои появились в нижнем и в верхнем диапазонах. Нижний составил 25 - 45 тысяч долларов, а верхний 100-150 тысяч. [4].

Характерная для развитого индустриального общества модель социального неравенства наглядно демонстрирует, что иерархичность слоев, т.е. количественных показателей абсолютна, в то время как иерархичность классов, т.е. качественных показателей относительна. Выделяя классы по качественному критерию, т.е. по способу участия в экономике - по способу получения дохода, приходим к выводу об их неоднородности по уровню дохода.

При этом слои, представляя собой группы статусов, которые выделяются по количественному критерию также классово неоднородны.

Понижение уровня жизни и сползание в нижнюю часть статусной пирамиды большей части населения в экономически продвинутых странах происходят одновременно с прямо противоположными тенденциями в верхней части стратификационной системы. [2]

В результате этих тенденций число сверхновых богатых резко увеличилось. Например, за 1990-е г. число миллионеров в США выросло в четыре раза, достигнув 5 миллионов человек.

Но свое потребительское поведение они не изменили и остались верны среднему классу по структуре потребления. Все свои сверхдоходы они расходуют на категории, привычные обычному набору благополучия представителя среднего слоя: дом, машина, одежда, досуг, развлечения, отдых. Поведение данной группы потребителей характеризуется гиперпотреблением и всецело находится под властью маркетологов, которые разрабатывают новые категории товаров на основе имеющихся, чтобы удовлетворять все новые запросы представителей данной группы. Рынок наполняют такие новые категории, как «суперкар», «умный дом», «мегашоппинг». Прослеживается и отмеченная выше тенденция попыток остальных классов дотянуться до тех, кто стоит на ступень выше в стратификационной иерархии. На основе изделий масс-маркета создаются эксклюзивные и улучшенные версии тех же товаров. Например, автомобили с дополнительными лошадиными силами и новым обвесом уже позиционируются как спорт-кары и стоят дороже. Ради заветных шильдиков на заднем бампере покупатели готовы доплачивать.

Таким образом, современные тенденции в стратификации приводят к перераспределению доходов и изменению потребительского поведения, что отражается на современной экономике.

Источники и литература

- 1) Брукс Д. Бобо в раю. Откуда берется новая элита. М., 2013.
- 2) Иванов Д.В. Глэм-капитализм. СПб., 2008.
- 3) Качалов И. Существует ли средний класс в России? // Практический маркетинг. 2003. No. 1. С. 55-59.
- 4) Масионис Дж. Социология. 9-е издание. СПб., 2004.