

требительский спрос.

При этом необходимо не просто экстенсивное расширение. Нужен переход на техническое пероснащение всей стройиндустрии. Ради повышения производительности труда. И в том числе, ради востребованности машиностроения. Ради многолетней тяги развития машиностроения в инновационную экономику. Ради развития всей экономики. И тем самым, ради перехода самой стройиндустрии на инновационную экономику. Ради привлечения в стройиндустрию современной рабочей силы. В конечном итоге, расширение ввода жилья нужно ради повышения качества жизни населения России.

В этом смысле можно сказать, что строительство жилья определяет развитие всей экономики, всей нашей страны.

ПРИМЕЧАНИЯ:

1. Медведев Д. А. Выступление на Совете по нацпроектам. – 26.12.2007, www.rost.ru, Стенографический отчет.
2. Путин В. В. Выступление на 10 съезде ВВП «Единая Россия» 20 ноября 2008, - www.premier.gov.ru События.

Банникова Л.Н., г. Екатеринбург

МАРКЕТИНГ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИЗУЧЕНИЯ: К ПОСТАНОВКЕ ПРОБЛЕМЫ

Социологический анализ маркетинга нельзя отнести к числу разработанных направлений в отечественной науке, специальных исследований маркетинга как особых социальных практик актуального социального конструирования не предпринималось. Относительно недавнее обращение исследователей к исследованию феномена маркетинга характеризуется преимущественным стремлением определить предметную область социологии маркетинга (И.Г. Гульченко, Н.В. Лопатина, Е.И. Морозов). Предметное поле социологии маркетинга сводится к использованию социологических методов в маркетинговых исследованиях, использованию микросоциологии для изучения потребительского и покупательского поведения, макросоциологического анализа населения для расчета ёмкости рынка и т.д. Социологические основы маркетинга сводятся к использованию социологических наработок для объяснения и прогнозирования покупательского (потребительского) поведения.

В отечественной социологии нет работ, которые прямо рассматривали бы маркетинг в процессуальном аспекте. К необходимости такого подхода к пониманию маркетинговых практик, решению его проблем ближе маркетологи (Б.Багоцци, К. Грэнхауд, Ш.Ханг), хотя есть социологический анализ отдельных практик маркетинга, таких как цена, реклама, бренд (Ф.Н.Ильясов, Д.В.Иванов, Савельева О.О., Ю.Полетаев, Д.Шмитов, И.А. Флягина). Толкование маркетинга как системообразующего явления, как средства регулирования социальной системы предполагает использование социологической методологии анализа, необходимой для объяснения содержания и смысла маркетинговых практик как социального процесса (стихийного или сознательного) уравнивания рынка. Потребность в таком анализе особенно значима на рынке услуг, в сервисной экономике.

Маркетинг как социальный процесс существует как система социальных практик, имеющих сложную, двухуровневую структуру. Внешний уровень (план) - это взаимодействие таких поведенческих систем, как система производителя/поставщика и система потребителя; внутренний (основной, с нашей точки зрения) план - процессы

потребления, взаимодействие нормативно-ценностных систем потребителей. Последние подвижны, изменчивы, имеют «волновую», неопределённую природу. Сложно выстраивать внешние обмены, не зная смысл внутренних. Концепция «двойного» обмена по аналогии с квантовой физикой ориентирует исследователей на изучение коммуникативной природы маркетинга, не только внешней его стороны, но и внутренних его смыслов, коммуникативной сущности потребительских практик. Маркетинг позволяет соединить микро - и макроуровни социального взаимодействия.

Маркетинг как объект социологического изучения идентифицируется нами как область социальной практики, с присущими этой практике процессами, отношениями, результатами. Эта социальная практика опосредует процесс обмена в той его части, которая связана с потребительским выбором. Такой подход позволил по-новому увидеть структуру обменных взаимодействий, выявить содержание и структуру потребления, сформировать методологическую основу для исследования потребительских практик.

О потребительском поведении в последние годы пишут много, но, как правило, это либо работы маркетологов о поведении покупателей, либо исследование экономистов уровней потребления домохозяйств при описании постсоветской бедности. Моральные акценты и оценки в исследованиях современных многообразных потребительских практик не проясняют сути и специфики формирования российского «общества потребления». Потребление связано сегодня не с моральной проблематикой “мещанства”, «потребительства», а со специфическим набором культурных символов и ценностей. Исследование маркетинговых практик как деятельности по конструированию обменных взаимодействий потребителей как социальных акторов, позволяет определить предметное поле и основные методологические принципы анализа потребления как общесоциологической категории. Историко-социологический анализ таких базовых категорий как потребительская стоимость и потребительская ценность или офелимити (*orphélimité*) по Парето, как сугубо субъективной характеристики вещи, удовлетворяющей потребности и желания конкретного индивида, позволяют иначе толковать социальную природу процесса потребления, развести, как разноразличные, понятия потребления, как теоретическую конструкцию, и потребительские практики, как эмпирическую реальность.

Социологический анализ современных потребительских практик даёт возможность выявить любопытные тенденции, социальные изменения, явно себя не обнаруживающие. Исследование логики потребительского поведения актора, как проявления его индивидуальности, самовыражения, как индикатора индивидуальных вкусов, позволяет выявить тенденции внутригрупповой социальной дифференциации. Это своеобразный анализ наоборот, ибо традиционно исследуется влияние изменившегося статуса на образ и стиль его потребления. Потребительские практики и их маркеры, марочные выборы или брендовые предпочтения, не только отражают формирующиеся культурные стили, но и активно участвуют в их конструировании. В отечественных исследованиях потребления и конкретных потребительских практик преобладает описательные характеристики, упускается из виду, что потребление не столь функция, следствие статуса, сколько механизм его конструирования, не всегда учитывается его активистская, производительная сущность. Демонстративное потребление - не просто подчеркивание статуса, но его конструирование. Потребление есть не только расходование, трата, но и сохранение (сбережение), приращение, прежде всего для символических продуктов.

Потребление в маркетинге часто анализируется как покупка, как обмен продуктом между покупателем и продавцом, как сделка, хотя эти процессы имеют более глубокий смысл. Потребление имеет обменную и коммуникативную природу, это скорее обмен смыслами, чем предметами, скорее дар, чем сделка. Дар, где главное не эквивалентность обмениваемого, а взаимодействие участников прямых и косвенных. Потребление - это диалог, в котором вместо слов вещи и услуги. Потребительские практики связаны с повседневным проявлением ценностей в жизни людей, по ним можно проследить динамику ценностных ориентаций и стратификацию общества.

Исследование образовательных практик студентов на рынке услуг высшего профессионального образования выявило ряд противоречий процесса взаимодействия прямых и косвенных участников этого взаимодействия. В процессе массовизации потребления таких услуг основными становятся отличия участников – потребителей не по возможности владения и приобретения, а в качестве и способе пользования образовательной услугой. Выделенные по этим параметрам стили потребления услуг профессионального высшего образования накладывают отпечаток на образ и стиль жизни студентов. На основе анализа выявленных тенденций поведения субъектов рынка услуг профессионального высшего образования, как услуг с весомым символическим содержанием, установлено, что маркетинговые практики не являются сегодня доминирующими способами конструирования обменных взаимодействий участников, скорее преобладают силовые практики взаимодействия.

Воронина Л.И., г. Екатеринбург

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИОКУЛЬТУРНАЯ ДИНАМИКА

В очередной раз россияне являются участниками процессов глобальной смены ценностей, идей и теорий, методологии социальных и гуманитарных наук и даже ментальности.

В данном случае речь идет о процессе формирования новых социальных отношений, происходящих в российском обществе. Фундаментальная теория социальной и культурной динамики Питирима Сорокина дает возможность рассматривать новый тип социальных отношений в рамках иной системы культуры (чувственной) [12]. Сегодня же влияние чувственной культуры распространяется на все сферы жизни российского общества, в том числе на ментальность не только обывателей, но и исследователей, представляющих социальные и гуманитарные науки.

Питирим Сорокин, анализируя некоторые принципиальные характеристики современной ментальности, отмечал, что она имеет преимущественно утилитарный и гедонистический характер: «Польза», понимаемая в чувственном смысле, есть основная черта нашего нравственного сознания. От всего, начиная с науки и кончая религией, мы требуем материальной пользы и выгоды. Если нечто полезно, оно считается благом. Если нет, то не считается. Вторая фундаментальная категория современного сознания – это гедонизм. В умеренном или преходящем все рамки допустимого виде, он снова пронизывает наше моральное сознание, начиная с ежедневной рекламы: «Ты не счастлив? – Купи ветчины или холодильник» и кончая привычным речевым оборотом: «Мы получили громадное удовольствие от воскресной проповеди», «от лекции» или от чего – то еще. Все, что не содержит в себе, по крайней мере, обещания чувственного наслаждения, имеет мало шансов быть по достоинству оцененным в наше время. Третья, вытекающая отсюда черта, - наше помешательство на деньгах, которое проявляется в тысячах форм. Мы стремимся почти все превратить в прино-