

АНАЛИЗ И ИЗУЧЕНИЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Булова Е.Ф.

*Уфимский Государственный Авиационный
Технический Университет,
Уфа*

Ценностный подход к явлениям природы и общества есть отбор того, что нужно, значимо и ценно для личности. Знание ценностной ориентации населения, а в частности различных групп потребителей, дает возможность производителям товаров и услуг, выходящим на рынок, определять своего приоритетного потребителя и влиять на принятие решения о покупке. Анализ и оценка ценностных предпочтений потребителей является актуальной проблемой для исследования и изучения. Прямое приложение измерения ценностных предпочтений могут найти в маркетинге, в частности при выработке стратегий массовой коммуникации.

Ценность в данном случае рассматривается как отношение к какому-то социально значимому объекту. Ценности потребителя выражаются через отношение. То есть отношение это функция выражения ценностей. Таким образом, человек (потребитель) выражает себя и свои ценности через отношение к товару. Отношение играет существенную роль в формировании поведения потребителя. Как настроен потребитель по отношению к какой-либо продукции, знание причин отношения позволит определить пути воздействия на потребителя, а также возможности изменить его отношение к товару в лучшую сторону.

Дж. Энджел считает, что отношение (attitude) потребителя к товару представляет собой комплексную категорию, состоящую из трех элементов: *познавательного компонента* выражаемого в виде убеждений (beliefs), *эмоционального компонента*, выражаемого в виде чувств (emotion) и оценок положительных либо отрицательных и *третьего волевого компонента*, выраженного в намерениях (intention).

Сегментация по отношению потребителя к продукту была выделена Котлером, и она характеризует отклик покупателя на продукт. Принимая решение о выборе марки товара и магазина, потребители исходят из собственных предпочтений, убеждений, системы ценностей, эмоционального настроения. Следовательно, отношение очень важно в понимании того, почему люди покупают или не покупают данный продукт или совершают покупки в каком-то конкретном магазине.

Список ценностей при проведении исследования в данном случае рассматривается как набор социальных объектов, неодинаковое отношение к которым дифференцирует людей. Причем справедливо, что при оценке потребителем определенных ценностей, важны не сами по себе понятия, а отношение потребителя к ним, как *признак принадлежности к группе с общими ценностями*. На основе этого можно уже и проводить классификацию, типологизацию потребителей и разрабатывать рекомендации по эффективно-му воздействию на них.

Анализ ценностных предпочтений необходим для воздействия на потребителя путем направленной рекламы. Общество может быть разделено на группы потребителей, имеющих разнообразные ценностные

предпочтения. В соответствии с этим признаком можно провести ценностное сегментирование потребителей, то есть разделить потребителей на группы, каждая из которых разделяет определенную систему ценностей. В дальнейшем это позволит правильно разработать коммуникационную стратегию для каждой из групп потребителей.

Ценности общества оказывают сильное влияние на потребительский выбор. Реклама апеллирует к определенным ценностям потребителя. Коммуникационная стратегия предполагает в частности воздействие на потребителя с помощью рекламы. Знание ценностных предпочтений потребителей позволит дифференцировать рекламную аудиторию по ценностным основаниям и сформировать действенное рекламное обращение. Слоган в рекламном обращении, текст в ролике, статья в газете и образ рекламного героя – все это должно затронуть потребителя, так как на рынке обращаются изображения ценностей потребителя. Создается не просто марка товара, а образ, который несет это товар. Реклама создает образ товара. Именно эти образы, а не реальные вещи обращаются на рынке. Так рассматривается данный процесс теоретиками постмодернизма. Производится не вещь (шампунь, костюм, автомобиль), а образ (привлекательности, уверенности, стильности, уникальности и респектабельности).

Итак, можно рассматривать комплекс разнообразных ценностей и проводить сегментирование потребителей, разделять на группы в зависимости от преобладания в группе тех или иных ценностей. Таким образом, информация о ценностях является важным фактором во всех аспектах развития эффективной маркетинговой стратегии и, в дополнение к демографической информации, может дать маркетологу значительное преимущество в процессе позиционирования продукции на локальном и международном рынках.

РАЗВИТИЕ СИСТЕМ И ЕГО КРИТЕРИИ

Кевбрин Б.Ф.

*Саранский кооперативный институт,
Саранск*

Активное участие человека в судьбе своей собственной жизни, включающего весьма быстро в этот процесс саму природу в широком смысле, появление новых и разнообразных по сложности экономических и иных отношений между государствами, все большее влияние человека на земную и космическую природу порождают некоторые проблемы и задачи, выходящие за рамки отдельно взятой страны или региона и приобретающие планетарное значение. Независимо от политической и экономической ориентации развития, государства планеты все больше стали давать позитивную оценку попыткам консолидации усилий на единый мировой процесс. Некоторая единая модель высвечивается все более содержательно, однако целостной и стройной такой системы знаний и предсказаний, тем более конкретных установок для содержательных действий нет. Глобальные процессы, глобальные проблемы, глобальные задачи, глобальные –

есть, они объективны, и их надо решать. Такова жизнь.

Развитие, в широком философском смысле его понимания, есть генетическая смена качественных состояний системы, характеризующаяся диалектическим отрицанием. Существуют менее объемные и более конкретные его определения в зависимости от объекта исследования или его бытия, например биологическое, социальное, экономическое, правовое развитие и др. Видоизменения, преобразования человеком реально существующих систем с необходимостью обнаруживают обязательность знания многих их параметров, свойств, чтобы не быть некомпетентным или раздавленным подобными реальными манипуляциями. Некомпетентность субъекта приводит к катастрофам разного уровня – биологическим, экологическим, политическим, воспитательным и пр.

Как только человек воспринял (доказал) наличие иерархии развития систем – от самого себя (как биологического индивида и личности) до семьи, группы, сообщества, общества, государства, цивилизации, – понимание развития становится (должно стать) общепризнанным, т.е. логико-методологическим и практическим принципом преобразования мира природных, социальных и духовных объектов. Иначе говоря, одно из правил познания и преобразования действительности предписывает обязательный учет постоянного совершенствования объекта исследования.

Развитие любой системы – весьма сложный процесс, который с устойчивостью основного качества постоянно меняет свои качественные состояния, теряя старые и приобретая новые. Определение этих состояний является сложной познавательной процедурой, но тем не менее она под силу человеческому интеллекту, границы которого по истечении времени расширяются, о чем свидетельствует общественно-историческая практика.

Следовательно, развитие – процесс глобальный. Локальные системы (такowymi являются относительно замкнутые в пространственно-временном масштабе образования) имеют свои определители, иначе – критерии продвинутости, развитости, которые можно сравнивать с предшествующими состояниями системы или с другими аналогичными системами (эти аналогии имеют место в практике познания государства в историческом разрезе или в сравнении с другими государствами). Более крупные образования, как правило, состоят из менее сложных систем (подсистем), что обуславливает смену логико-гносеологических парадигм их познания и совершенствование аппарата преобразования систем. Этот процесс все более и более абстрагируется, поднимаясь до мировоззренческого совершенства философской культуры.

Объективность развития объективных систем обуславливает совершенствование понятийного аппарата научной культуры и духовной сферы в целом. Этот факт установлен как научное явление. Имеются проблемы в экстраполяции данного принципа на бесконечно или просто далекие миры, когда познавательные процедуры сильно деформируются, искажается информация и пр. Также существуют познавательные проблемы описания глобальности «непонятным» языком нынешней культуры.

Глобальность развития имеет свое направление и критерии, которые могут быть сквозными, или постоянными, и приобретенными, временными. Те и другие критерии особенно важны для практики управления и локальными, и глобальными системами. Относительно замкнутые системы, скажем, биологический индивид, политический строй государства и пр., имеют свои критерии совершенствования, а также подчиняются более крупным по причине их включения в «матрешку», в иерархию более крупных систем, подсистемами которых они являются. Учитывая эту диалектику включенности друг в друга, субъект познания не нарушает правильность познавательного процесса.

Многообразность мира объективных образований, как, впрочем и духовных, обуславливают многообразие сложностей развития, его направлений и функционирования. Само развитие многообразно: развитие как объективный процесс возникает, затем наступает период (фаза) прогрессивного развития, на каком-то этапе развитие происходит с незначительными качественными изменениями (развитие на «одной плоскости») и затем наступает фаза регресса, связанная с переходом этой системы в иное образование. И этот процесс жизни системы заново повторяется с иными характеристиками своего совершенствования или развития.

Философскими критериями развития являются:

- 1) появление большого числа связей и отношений между внешними и более мелкими системами;
- 2) степень организации и адекватности отражения внешних систем;
- 3) появление новых возможностей и тенденций;
- 4) степень активности системы, т.е. ее способность «находить» более устойчивые, сильные связи с другими системами;
- 5) увеличение возможности расшифровки поступающей информации как из менее развитых (более мелких) систем, так и извне;
- 6) ускоренная (увеличенная) передача накопленной информации;
- 7) объем информационного запаса.

Познание глобальных систем обуславливает обнаружение и иных показателей совершенствования объектов исследования, которые в контексте философской культуры появляются с новыми конкретно-научными открытиями сегодня. Знание системы существующих критериев, открытие новых оптимизирует процесс их моделирования. Разумный человек должен знать содержание развития, если хочет быть таковым – разумным.

СОСТОЯНИЕ И ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ СИТУАЦИИ В РЕГИОНЕ КАВКАЗСКИЕ МИНЕРАЛЬНЫЕ ВОДЫ

Литвяк Б.И., Черкесов Б.А.

*Филиал Северо-Кавказского государственного
технического университета,
Пятигорске*

Загрязнение природы в мире является настолько серьезной проблемой, что ставит под вопрос развитие