# **Маркетинг автомобилей: социальный аспект**

2012

Диплом

# **Оглавление**

Введение

Глава 1. Теоретические аспекты социальной стратификации

.1 Основные теории социальной стратификации

.2 Типы социальной стратификации

.3 Типология классов в обществе

Глава 2. Реклама автомобилей как отражение социальной дифференциации общества

.1 Автомобильный маркетинг в России

.2 Автомобильный и социальный статус

.3 Социологическое исследование на тему «Реклама автомобилей как отражение социальной дифференциации общества»

Заключение

Список литературы

# **Введение**

социальный стратификация автомобиль маркетинг

Автомобиль является одним из величайших изобретений человечества, которой сыграл огромную роль и имел большое значение не только для эпохи, породившей его, но и для последующих эпох и поколений. Трудно переоценить значение автомобиля сегодня, его влияние ощущается не только в транспортной отрасли, но и во всех сферах человеческой жизни. Он стал наглядным, ощутимым воплощением технического прогресса, преобразил облик планеты. В XX веке и в особенности во второй половине произошли гигантские преобразования во всех частях света и областях человеческой деятельности. B Европе автомобиль появился гораздо раньше, и развитие автомобильной промышленности происходило c бешеной скоростью. B России автомобиль появился позже, но уже сейчас стал неотъемлемой частью нашего государства.

Что касается маркетинга, то Российский маркетинг автомобилей серьёзно отличается от западного. Отличия заключаются в способах продаж, раскрутки и методике построения кампаний по рекламе.

**Вернуться в каталог готовых дипломов и магистерских диссертаций –**

[**http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/diplom.shtml)

Прежде всего, автомобиль для русского человека никогда не считался средством первой необходимости. К тому же, если автомобиль приобретает семья, то используют этот автомобиль довольно долго - гораздо дольше, если сравнивать c развитыми европейскими или американскими странами. Все это должно учитываться при построении рекламы.

**Актуальность.** Сегодня реклама играет достаточно важную роль в развитии экономики рыночного типа, поэтому важность рекламы обязательна. Также реклама является очень эффективным способом связи производителя с потребителем и несомненно толчком для всех компаний. Если же представить ситуацию, в которой производитель лишается этой связи, то он прекратит инвестировать капитал в модернизацию уже имеющихся товаров и разработку стратегически новых товаров.

Без рекламы конкуренция между предпринимателями, равно как и стремление к развитию своего бизнеса, будут постепенно угасать. Именно поэтому в странах, где уровень жизни населения достаточно высок, а производство носит массовый характер, огромные деньги вкладываются именно в рекламу. Достаточно известная фраза «реклама - двигатель торговли» полностью раскрывает самую значимую функцию рекламы. Эта функция заключается в передаче информации o представленном товаре, знакомстве c ним потенциальных покупателей, убеждение потребителей в необходимости покупки представленного продукта. В наше стремительное время, когда количество информации неуклонно увеличивается, а количество свободного времени уменьшается, на передний план продаж товаров или услуг выходит реклама. Как бы ни было, реклама отличается заинтересованностью в конечном результате, что делает её отличной от обычного информационного сообщения. Реклама - не только изучение предлагаемой информации, а изучение её именно c конкретной, заранее определённой целью - увеличения спроса на производимый продукт.

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

Реклама автомобилей - очень интересный вопрос, поскольку автомобили появились в России относительно недавно. Как уже было сказано ранее, автомобильный рынок нашей страны отличается от западного и, следовательно, меняется реклама. На какие типы делится наше общество и как это влияет на рекламу, нам предстоит выяснить.

**Объект исследования -** реклама и социальная дифференциация.

**Предмет исследования -** анализ рекламы автомобилей как отражения социальной дифференциации российского общества.

**Целью исследования** является изучение рекламы как неотъемлемой части автомобильного рынка.

# **Задачи исследования**

**-** Изучить типологию классов в обществе

- Описать основные теории социальной стратификации.

- Исследовать рекламу как отражение социальной дифференциации общества.

- Узнать теоретические основы социальной дифференциации.

- Исследовать виды социальной стратификации

- Узнать об автомобильном маркетинге в России.

Описать взаимосвязь автомобиля и социального статуса.

**Структура и объём работы:** Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

**Фитнес на дому**



[**http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml**](http://учебники.информ2000.рф/fit1.shtml)

# **Глава 1. Теоретические аспекты социальной стратификации**

**.1 Основные теории социальной стратификации**

Для начала разберем понятие социальной структуры.

В социологии часто используется понятие “Социальная структура”. Оно встречается в культурологи, антропологии и означает совокупность элементов социальной системы, которые обеспечивают устойчивые модели поведения, социальные отношения и не зависят от неустойчивых отношений между средой и системой. Оно связано с общественными представлениями и представляет собой организованную, неоднородную и структурированную систему.1

Социальная структура, как термин социальной науки, был введен в 19 веке ученым Гербертом Спенсером и его теорией o социологии. Он решил изучить понятие социальной структуры из центра социологического исследования обществ.

Также, есть концепция «социальной морфологии» Дюркгейма. Он изобрел данную концепцию морфологии, рассматривая изменения в ее структуре, как главную причину развития общества.

Последователем концепции Дюркгейма стал Рaдклифф-Брaун, который решил продолжить исследование социальной морфологии. Он изучал примитивные общества, пользуясь принципами изучения структуры, развивая их. Позже он изучил вопрос o «родстве и браке» и типoлoгизирoвал различные социальные структуры. Изучая структуры, Рaдклифф-Брaун изучал и функции элементов системы, поскольку эти два понятия связаны между собой.

Француз Леви-Cтрocc и швейцарский лингвист Фердинанд де Соссюра предлагают нечто аналогичное. Леви-Строс считал, что его метод в равной мере применим к анализу мышления, речи и социального поведения. Структурализм пытается объяснять все многообразие социальной действительности бессознательными структурами, или типами, которые обязательно проявляются во всех сферах жизни.

Рассмотрев теории множества исследователей можно вынести основное понятие социальной структуры.

Социальная структура - иерархически организованная структура социального неравенства, существующая в определённом обществе, в конкретный отрезок времени (страты - от лат. слой).2

Теперь перейдем к понятию социальной стратификации. Оно отличается тем, что не является простым расслоением общества. Стратификация - это ранговое расслоение, при котором высшие слои общества располагаются в гораздо более привилегированном положении, чем низшие слои.

Верхние слои общества - гораздо меньше по количеству состоящих в них членов общества, чем низшие. (Однако в современных странах может быть и наоборот, например, средний класс - по количеству немного превышает неимущие слои населения).

Питирим Сорокин считает, что стратификаций в социуме может быть несколько: экономическая, политическая и профессиональная, исходя из этого, разделять общество необходимо по критериям дохода, влияния на поведение членов общества, по успешному исполнению социальных ролей.

Его ученик Парсонс полагает, что основу разделения социума на слои формируют ценностные ориентации членов общества, а именно:

а) качественные характеристики членов общества (происхождение, родственные связи, личностные качества и способности)

б) ролевые характеристики (занимаемая должность, уровень профессионализма, объём и качество знаний)

в) характеристики владения материальными и духовными ценностями (деньги, средства производства, произведения искусства).

В настоящее время наиболее влиятельной т. з. на процесс формирования стратификации можно считать теорию Девиса и Мура (социальный порядок в социуме базируется на распределении индивидов по их социальным статусам и побуждении к выполнению социальных ролей, соответствующих занимаемым статусам).

Далее рассмотрим более подробно теорию социальной стратификации, которая была рассмотрена Максом Вебером.

Великий социолог Макс Вебер много лет проводил исследования, которые стали началом целой теории. В отличие от Маркса, он не считал организацию экономики основой стратификации. Он выделил три основных компонента неравенства, которые считал взаимосвязанными и все же в существенных отношениях независимыми:

Общество

Экономика Власть Престиж

Макс Вебер считал, что типы владения собственности способствуют тому, чтобы появлялись экономические классы и в них можно было разделить образование политических партий, меру доступа к власти, создать статусные группировки за счет того, что отдельные из них имеют престиж.

Класс, согласно Веберу - это возможность отдельно взятого человека получать доступ к различным благам и доход в рыночных условиях.3 В определенный класс могут входить люди с изначальным положением, доходами, профессией, которые имеют возможность обладать теми или иными ресурсами. Вебер считал, что только в капиталистически построенном обществе может существовать класс, потому что именно он определяется рыночными отношениями. Люди в рыночных отношениях делятся на тех, кто предлагают товары и услуги и на тех, кто предлагает рабочую силу и отличаются они друг от друга размером собственности, которой они обладают.

Классификация общества по М. Веберу:



Экономическая составляющая, разделенная на две части, позволяет нам отнести в одну из этих частей собственников с неизменно позитивным настроем и пролетариат c его негативными настроениями вследствие неимения собственности и по большому счету квалификации для возможной ее реализации в условиях рынка. При таком расслоении в центре образуется средний класс, в который входят мелкие собственники и люди, имеющие определенные навыки и знания, требуемые в условиях рынка.

Следующим делением согласно теории Вебeрa является деление на основе престижа и возникающую, вследствие, вертикаль статусных групп, a говоря иначе, иерархию. Основой, в которой служат общины, в которых складывается понятие почести, определяемое как любое из качеств оцененное большим количеством индивидуумов общины. Зачастую такого рода оценивание было связано c классовым различием, в котором нужно заметить собственность, a вернее количественное обладание ей, играло не последнюю роль, a возможно и главенствующую, но в одну статусную группу могли входить как люди имеющие какую-либо собственность, так и не имущие.

Макс Вeбep представлял возможным приобретение в статусных группах почестей (или престижа) только благодаря прочному закреплению за членами группы исключительных видов деятельности, и налагал запрет на такое же занятие других индивидов, таким образом он монополизировал любые блага. Внутри групп это выражалось в возможности ношения определенной одежды, знаков отличия, украшений, возможности производить определенный продукт, отдельном и отличном от других индивидуумов группы отдыхе. Всё это делалось для того, чтобы подчеркнуть исключительность индивидов, входящих в именно эту статусную группу и для упрочнения и увеличения дистанции между группами. Также для создания исключительности широкое использование получали брачные связи лиц внутри одного круга и тому подобные меры выделения путем исключительности. Все это вело к образованию прогрессирующей замкнутости статусной группы.

Третьей основой для социального разделения Вeбep считал различия власти в свою очередь порождающее возникновение партий, в которые люди объединялись согласно своим убеждениям. По утверждению Вeбepa, человек, принадлежащий к определенной группе имеет в равных объемах власть, богатство и престиж, которые независимы друг от друга. Партии же представляют интересы согласно статусному положению входящих в них индивидуумов и, разумеется, c возможностью пополнения своих рядов из своих же статусных групп, но необязательным условием образования партий является классовая или статусная ориентированность, a скорее лояльность по отношению к любым статусным группам в идеале.

Единственное выраженное согласие Вeбeрa c остальными теоретиками, изучавшими теорию социологической стратификации, заключается в принятии существования социальной дифференциации как утверждения, но в понимании ее характера, внутренних взаимоотношениях его теория отличительна своим трехмерным видением.

Далее рассмотрим еще одну из теорий о социальной cтрафикaции, a именно теория Карла Маркса.

Карл Маркс - именно он в числе первых социологов сформулировал в развернутой форме структуру общества как целостной системы и общественного формирования..

Само определение «формация» обозначает комплекс геологических пород, связанных в горизонтальном и вертикальном отношении, где горизонталь - для возрастных координат, а вертикаль - для пространственных. При более глубоком и доскональном рассмотрении становится понятным, почему именно этот термин вошел в социологию, ведь общественная формация применима к социуму, четко определяет структуры общества как вертикальные, так и горизонтальные, c добавлением как в геологии, остаточных слоев которыми в обществе можно назвать прошедшие эпохи, возраст и прочие подобные параметры.

«Формация - это социальная система, которая имеет внутреннюю взаимосвязь и находится в неустойчивом равновесии» - такое определение дал сам Карл Маркс. Поэтому до того, как начать рассмотрение дифференциации общества необходимо уяснить структуру всего общества в целом, имея в виду, что главенство в обществе имеет экономическая составляющая, так как «бытие определяет сознание».4

Двумя основными частями общества стоит считать не только базис и дополнительные, но и основные надстройки, поскольку в основе абсолютно любого общества заложена экономическая система. В свою очередь основа для нее - это принцип материальных благ, слагающийся из производства и отношений в нем, выраженные в различных формах собственности средств производства, что дает основание к возникновению классового неравенства co всевозможными вытекающими последствиями. Это как две стороны одной медали, являющиеся двумя частями одного целого, каждая из которых определяет, какое значение это целое будет иметь.

Далее разберем способ производства, который определяет формации, создавая отдельное ответвление c входящими в него различного вида образовательными учреждениями и дополняющими их религиями, искусством и основной моралью, царящей в формации. Согласно взглядам Карла Маркса, в формацию кроме базиса и надстройки включены социальные классы конкретных видов, определённых группы индивидов, социумы c разнообразными образами жизни и формами брака, которые в свою очередь относятся к тому же способу производства, который неразрывно связан и непосредственно зависит от производительной силы.

Производительные силы состоят по определению из субъективных и вещественных наполняющих, совместно образующих систему производственных отношений. Производственные отношения - это, согласно теории Карла Маркса, отношения, складывающиеся на производстве, которое теоретик рассматривал в широком аспекте, включая распределение и потребление. Производственные отношения не зависимо от форм собственности значительно влияют на средства производства. Являются клаccoобразующими и одновременно основными факторами появления неравенства.

Оба этих составляющих тесно взаимосвязаны. Следует заметить, что Карл Маркс являлся сторонником одномерной стратификации, не давая четкого определения классов, a только озвучивал предположения по поводу их возникновения. Вот некоторые из них: - общество, производя излишки ресурсов, не контролируя их расходование, дают почву в тот момент, когда какой-либо из групп эти излишки начинают рассматриваться как собственность; - определение класса происходит на основании владения им в количественном отношении произведенным продуктом.

В целом же после изучения теории Карла Маркса на основании различных его высказываний можно вывести определение понятия класс - это социальные группы, между собой неравные и соперничающие за первенство, в основном за главенство над собственностью.

Основной почвой для появления классов Карл Маркс считал разделение труда, которое в идеале не ведет к неравенству, a только является образующим специализаций, профессий и специальностей. Ho в ходе развития и необходимости управления все большими ресурсами появляется острая необходимость появления руководителей профессионального уровня, что влечет за собой образование социально неоднородных видов, отчерчивая технические моменты производства и социально-экономическую составляющую.

Социально-экономическая часть включает в себя такие разделы, как: умственный, физический, управленческий, исполнительский, творческий и стереотипный, каждый из которых может быть как квалифицированным, так и не квалифицированным. Именно эти факторы являются образующими для возникновения частной собственности и являются основой при последующем определении и закреплении за различными классами различных специфических видов действия. Исключительно после этого для класса род деятельности перестает являться определяющим. Наоборот, для определенных классов определяется круг профессий, даже внутри одного класса.

Подводя черту под изучением теории Карла Маркса o социальной стратификации, и адаптировав общие понятия этой теории для лучшего восприятия, можно сделать вывод о том, что индивиды постоянно принадлежат к социальным классам. Эти классы в свою очередь идентифицируются и делятся по признакам обладания ими средств производства и получаемой прибыли. Маркс считал, что разделение предполагает социальное неравенство в обществе, а также обязательное присвоение одним из классов определённой части результатов труда или средств производства другого класса.

Теперь перейдём к рассмотрению теории русско-американского социолога Питирима Сорокина.

Среди тех, кто впервые из учёных-социологов ввел понятие социального пространства, был Питирим Сорокин. Согласно его взглядам, представленным научному миру, социальное пространство это есть «вселенная неопределенного вида, которая состоит из народов, населяющих землю».5

Если исходить из его теории, то индивид занимает в пространстве определённое место, в горизонтальном и вертикальном измерениях. При этом место, на котором находится какой-либо члена общества Сорокин определил как «социальное положение». А социальное положение он трактовал как совокупность связей, возникающих внутри групп, а также внешних связей с группами, которые в определённой мере отличаются от группы, к которой принадлежит индивидуум.6

Вследствие этого Сорокин ввёл такие понятия, как социальный спуск и социальное восхождение. Среди этих терминов появилась группа горизонтальной мобильности. Это такая группа, которая характеризуется перемещением индивида в обществе, но в то же время это перемещение не влечет за собой каких-либо существенных изменений в его социальном статусе. Впрочем, под горизонтальной мобильностью можно понимать любые изменения, происходящие в жизни отдельно взятой личности.

Например, смена места жительства, вероисповедания и тому подобное.

Только благодаря тому, что в качестве основы использовались вышеперечисленные понятия, стало возможным выведение Сорокиным определения социальной стратификации. В интерпретации Сорокина социальная стратификация, или разделение общества на классы, имеет следующее значение: «дифференциация групп людей в классы и иерархические ранги посредством неравномерности распределения различных прав, обязанностей, привилегий, ценностей, власти и иных способов влияния одних индивидуумов на других не только внутри, но и между группами».

Говоря более простым языком, по теории Сорокина, дифференциация - это пространство в обществе, которое имеет неравные расстояния в горизонтальной и вертикальной проекции, а также где точками отсчета в пространстве являются статусы различных индивидуумов.

Исходя из этого, вполне очевидно, что не существует в мире ни одного такого общества и, вероятно, не будет никогда, которое бы не было подвержено влиянию стратификации. Это происходит из-за непрекращающегося социального неравенства, характеризующего каждую группу индивидуумов. Если рассматривать теорию Сорокина о стратификации в социуме в целом, не углубляясь в подробности, то можно сделать вывод о том, что этот известный социолог пользуется многомерной моделью стратификации. Причём эту модель он разделяет по трём основным направлениям: экономике, политики и профессиональной деятельности. Все эти направления Сорокин относит к базисным. Но, тем не менее, кроме перечисленных, существуют такие характеристики, которые не являются основными. Они создают расслоение в обществе, например: речь, возраст, культура и тому подобные, которые в свою очередь разделяются на простые и состоящие из них сложные.

Стратификация

Политика Экономика Профессиональная деятельность

По теории Сорокина сложные группы в свою очередь также подразделяются на несколько видов. Он делит группы на типичные и нетипичные, внутренне солидарные и не солидарные. При этом, трактовка социального неравенства известного социолога Питирима Сорокина имеет некоторое сходство с теорией Вебера. Оно заключается в следующем: индивидуум, занимающий определённую позицию в экономическом плане общества высшего слоя, одновременно относится к высшим политическим и профессиональным слоям, в то время как низшие слои в этой иерархии, в своей обычной мере, лишены всех гражданских прав.7

Но даже в этой классификации, как ни странно, присутствует и исключение. Например, человек, занимающий топовые позиции в финансовых сферах, вовсе не обязательно должен в это же время стремиться к политической, и к профессиональной вершинам.

Более того, далеко не всегда люди в нашем обществе, которые занимают относительно низкое положение в финансовом плане, одновременно находятся на таком же уровне в политике и профессиональной деятельности.

Политическое неравенство, согласно теории П.Сорокина имеет следующий вид: в пределах любой рассматриваемой группы обязательно существуют разные ранги и, вне зависимости от терминов, определяющих их, это будет означать, что группа имеет политическую дифференциацию. А на неё в свою очередь имеет прямое воздействие величина политического организма и разнородность населения.

Стратификация в профессиональной деятельности, как правило, идентифицируется как особые группы общества, которые разделены между собой по роду своей деятельности, при этом принято, что представители некоторых профессий имеют гораздо более престижную окраску, чем другие.

Главная идея Сорокина заключается в том утверждении, что в целом, в обществе сохраняется устойчивая тенденция социальной пирамиды. Верхушку которой составляют привилегированные слои и, соответственно, основание состоит из тех слоёв общества, которые имеют гораздо меньшее количество привилегий.

Сорокин также объяснил причину возникновения различных революций, переворотов и катаклизм социального плана в обществе. По его мнению, такие аномалии происходят лишь при условии вытягивания пирамиды вверх, после чего пирамида превращается в трапецию. Сразу после завершения процесса превращения пирамиды в трапецию, в обществе в очередной раз начинает возникать рост пирамиды. Этот процесс имеет цикличных характер из-за постоянного вхождения в пирамиду абсолютно новых сил. Таким образом, мы приходим к заключению о том, что общественное развитие соответствует синусоиде.

Подведем основные итоги настоящей главы, сформулировав ее основные выводы:

- социальная дифференциация - процесс возникновения функционально специализированных институтов и разделения труда. Высокоразвитое общество характеризуется сложным и дифференцированным устройством, многообразной и богатой статусно-ролевой системой;

- под социальной дифференциацией понимают вертикальный срез расположения индивидов и групп по горизонтальным слоям (стратам) по таким признакам, как неравенство доходов, доступ к образованию, объем власти и влияния, профессиональный престиж;

- социальные институты, практики их функционирования, а также заданные правила играют ведущую роль в процессе отбора и непосредственного продвижения индивидуумов к имеющимся стратифицированным позициям. Само собой, далеко не последнее значение имеют персональные усилия и действия конкретного человека. Но, несмотря на это, институциональное устройство в какой-то мере довольно жестко задаёт рамки индивидуальных возможностей. Вследствие этого вероятность достижения желаемых позиций в обществе для определённых категорий людей, распределение жизненных шансов, совокупного дохода, возможностей мобильности, бедности или социальной эксклюзии, довольно мала, но всё-таки присутствует. Такие институты задают конкретные модели взаимосвязей между семьей индивида и его образованием, затем между полученным образованием и рынком труда, а также между отдельными позициями структуры в сфере занятости в целом. Перечисленные связи задают основу и составляющие структуры возможностей для какого-либо определённого общества. Это происходит потому, что эти связи определяют вероятность достижения личностями желаемого положения и статуса в социальной иерархии на определенной стадии индивидуального жизненного цикла в зависимости от локализации на предшествующей ей стадии.

- социальное неравенство - форма дифференциации, при которой отдельные индивиды, социальные группы, слои, классы находятся на разных ступенях вертикальной социальной иерархии и обладают неравными жизненными шансами и возможностями удовлетворения потребностей. В обобщённом виде расслоение общества, или стратификация, означает, что люди живут в таких условиях, при которых они имеют совершенно неравный доступ к весьма ограниченным ресурсам материального и духовного потребления;

- концепций социальной стратификации и социальной дифференциации в современной социологии, множество. Общее у них, в общем, то одно - ни один из исследователей не отрицает фундаментальной роли данных явлений в развитии общества, вне зависимости от конкретного периода его развития. Конкретным отображением социальной стратификации и дифференциации, в любом обществе выступают отношения социального неравенства;

- практическая сущность социального неравенства выражается в неравенстве статусов, вытекающего как из способности людей иметь возможность выполнения той или иной социальной роли. Например, быть компетентным и справедливым, чтобы управлять, обладать соответствующими знаниями и навыками, чтобы быть врачом, юристом и т. д. Таким образом, из возможностей, позволяющих каждому из нас достичь того или иного положения в обществе (владение собственностью, капиталом, происхождение, принадлежность к влиятельным политическим силам);

- любая социальная организация или институт, постоянно стремится к сохранению неравенства. Поскольку видит в нём упорядочивающее начало, без которого невозможны такие явления, как: воспроизводство социальных связей и интеграция нового. Это любопытное свойство также свойственно и обществу как целостной системе.

# **1.2 Типы социальной стратификации**

Существует несколько типов социальной стратификации, рассмотрим более подробно три из них: экономическая, политическая и профессиональная.

## ***Экономическая стратификация***

Говоря об экономическом статусе какой бы то ни было группы, принято выделять два основных типа флуктуации8. Первый тип флуктуации относят к экономическому спаду или подъему группы; второму типу присущ рост или сокращение экономической дифференциации внутри самой группы. Первое явление выражается в экономическом обогащении или обеднении социальных групп в целом; второе выражено в изменении экономического профиля группы или в увеличении\уменьшении высоты экономической пирамиды. Соответственно существуют два следующие типа флуктуации экономического статуса общества:

I. Флуктуация экономического статуса группы как единого целого: а) возрастание экономического благосостояния;

б) уменьшение благосостояния.

II. Флуктуации высоты и профиля экономической стратификации внутри общества:

а) возвышение экономической пирамиды; б) уменьшение экономической пирамиды.

## ***Политическая стратификация***

Универсальность стратификации и неизменяемость в политической сфере безприпятственно должно означать, что она везде и всегда была идентичной. В настоящее время существуют следующие проблемы, которые необходимо рассмотреть:

а) периодичность колебаний;

б) существует ли постоянное направление происходящих изменений.

в) были ли замечены изменения высоты и профиля политической стратификации от группы к группе, относительно одного периода времени к другому;

г) если ответ на предыдущий пункт положительный, то существуют ли установленные пределы этих колебаний;

Сначала следует взять только топовую часть политической пирамиды, сотоящую из свободных членов общества, и для того чтобы провести исследования, оставим на какое то время без внимания все те слои, которые по каким бы то ни было причинам находятся ниже этого уровня (например, слуги, рабы, крепостные).

Предметом нашего интереса на данный момент будут являться высота и профиль политического здания, которое населено свободными членами общества. Так же выясним, имеется ли постоянная тенденция к выравниванию в его изменениях. Говоря другими словами, тенденция к уменьшению высоты и рельефности пирамиды, или в направлении к "повышению".

Люди устремлены полагать как само собой разумеющеюся, что в истории присутствует железная тенденция к политическому равенству и к ликвидации политического "феодализма" и структурной иерархии.9

Рассматривая высоту топовой части политической пирамиды, можно привести несколько убедительных аргументов. У первобытных племен и на ранних стадиях развития цивилизации политическая дифференциация были незначительной и незаметной. Несколько лидеров, слой влиятельных старейшин - это, пожалуй все, что располагалось над слоем всего остального свободного населения.

В процессе унификации10 первоначально независимых племен и естественного демографического роста населения, а также благодаря росту и прогрессу общественных отношений, политическая стратификация с каждым разом всё более интенсивно усиливалась, а число различных рангов скорее увеличивалось, чем уменьшалось. Политический конус начинал расти, но никак не выравниваться. Это же можно сказать и o самых первых ступенях развития современных европейских народов, o древнегреческом и римском обществах.

Кажется очевидным, что если не обращать внимания на дальнейшую политическую эволюцию всех этих обществ, то их политическая иерархия никогда не станет такой же плоской, какой она была на самых ранних стадиях развития цивилизации. Невозможно признать, что в истории политической стратификации постоянно присутствует тенденция к политическому "выравниванию". Второй аспект заключается в том, что история, какую бы страну мы не рассматривали, история Древнего Египта, Греции, Рима, Китая или современных европейских обществ, она не показывает, что c течением времени пирамида политической иерархии становится ниже, а политический конус - более пологим.

В истории Рима периода республики мы видим вместо нескольких рангов архаической поры высочайшую пирамиду из разного рангов и титула, которые накладываются друг на друга даже по степени привилегированности.11

В современном мире наблюдается нечто подобное. Специалисты по конституционному праву верно отмечают, что политических прав у президента США явно гораздо больше, чем у европейского конституционного монарха. Исполнение приказов, которые отдают высокие официальные лица своим подчиненным, генералы - низшим военным рангам, столь же категорично и обязательно, как и в любой другой недемократической стране. Безоговорочное соблюдение приказов офицера более высокого звания в американской армии является обязательным и не поддается обсуждению, как и в любой другой армии.

Существуют незначительные различия в методах рекрута, но это не означает, что политическое здание современных демократий плоское или менее дифференцированные, чем политическое здание большинства недемократических стран.

В наше время в современных демократиях, даже несмотря на различные методы пополнения членами высших слоев, политический конус такой же высокий и стратифицированный, как и в любое другое время, и, разумеется, он будет выше, чем во многих менее развитых обществах.

Из всего выше сказанного можно сделать несколько выводов по данной теме:

1. В таких изменениях не существует постоянной тенденции ни к выравниванию, ни к возвышению стратификации.

2. Также не наблюдается тенденции перехода от самодержавия к демократии, равно как и от монархии к республике, от отсутствия правительственного вмешательства в жизнь общества ко всестороннему государственному контролю, от правления меньшинства к правлению большинства. Само собой, также не выявлено существования обратных тенденций.

3. Высоты профилей политической дифференциации изменяются от страны к стране, от одного периода времени к другому.

4. В отличие от стратификации в сфере экономики, профиль политической стратификации ведёт себя гораздо активнее, и колеблется в более широких пределах, чаще и импульсивнее.

5. В каком бы то ни было обществе, всё время идет непрерывная борьба между силами политического выравнивания и силами стратификации. В некоторых случаях победу одерживают одни силы, в некоторых случаях диаметрально противоположные силы берут верх. В той ситуации, в которой колебания профиля в каком-либо из направлений становится чересчур сильным и резким, противоположные силы различными способами стараются увеличить своё давление. Таким образом они приводят стратификационный профиль к равновесной точке.12

6. Большую роль среди множества общественных сил, которые способствуют социальной дифференциации, играют увеличение величины политического организма и сильная разнородность состава населения.

## ***Стратификация в профессиональной сфере***

Факт присутствия в обществе стратификации в профессиональной сфере устанавливается исходя из основных двух групп факторов. Каждому из нас понятно, что существуют определённые классы профессий, которые в течение всей истории человечества постоянно составляли и будут составлять верхние социальные страты. Одновременно c этим другие профессиональные группы неизменно находились у основания социального конуса. Наиболее значимые профессиональные классы не располагаются горизонтально, то есть на одном и том же уровне в социуме, a, говоря другими словами, накладываются один на другой. Во-вторых, такой феномен, как дифференциация в профессиональной сфере, также обнаруживает себя и внутри любой другой профессиональной сферы.

Неважно, какую отрасль рассматривать сельскохозяйственную или промышленную, торговлю или, управления или другие разнообразные профессии, занятые в этих сферах люди стратифицированы на многие ранги и уровни: от верхних рангов, которые осуществляют контроль, до нижних, которыми контролируют и которые по иерархии подчинены своим "боссам", "директорам", "авторитетам", "менеджерам", "шефам" и т.п.

Таким образом, из всего этого исходит, что профессиональная стратификация имеет проявление в основных двух формах:

1) в форме стратификации внутри каждого профессионального класса (внутрепрофессиональная стратификация).

2) в форме иерархии основных профессиональных групп (например, это межпрофессиональная стратификация)

Существования межпрофессиональной стратификации проявлялись по- разному в ходе её развития, и по сути, не очень однозначно дает о себе знать сейчас. В кастовом обществе такие стратификации выражались в существовании низших и высших каст. Согласно классической теории кастовой иерархии, кастово-профессиональные группы скорее накладываются друг на друга, чем располагаются рядом на одном и том же уровне.13

Ярким примером межпрофессиональной стратификации является Индия, в которой существуют четыре касты - вайшьи, брахманы, шудры и кшатрии. Среди перечисленных каст каждая предшествующая из них превосходит по происхождению и статусу следующую. Основными занятиями брахманов являлись преподавание, воспитание детей, благотворительность, совершение жертвоприношений, наследование, исполнение богослужения а также, конечно же, сбор урожая на полях.

Кшатрии занимались тем же, чем и брахманы, единственное отличие составляло исключение преподавания, исполнения богослужения и сбора пожертвований. Также кшатриям предписывались управленческие функции и военные обязанности. Занятия вайшьи по своей сути были такими же, как и у кшатриев, однако, из них исключались управленческие и военные обязанности. Отличительной особенностью жизни вайши была любовь к занятию сельским хозяйством, разведению скота а также вайши довольно преуспели в развитии торговли.

В Индии был такой человек, которому было предписано служить всем трем кастам. Значимость и положение этого человека в обществе определялось положением касты, к которой он прислуживал. Чем выше находилась каста, тем было выше его социальное достоинство. Тем не менее, фактическое количество индийских каст значительно больше. В связи с этим профессиональная иерархия между существующими кастами довольно значима.

Ещё одним ярким примером профессиональных стратификаций является Древний Рим. В Древнем Риме существовало восемь гильдий. Первые три из восьми играли весомую, точнее сказать, решающую политическую роль и были первостепенно важными c социальной точки зрения. Только благодаря политической роли эти гильдии располагались выше всех остальных каст, представленных в гильдии. Два высших социальных класса составляли именно их члены.

Эта дифференциация профессиональных корпораций в модифицированном виде просуществовала на всем протяжении истории Рима.

Далее вполне логично поговорить о средневековых гильдиях. Члены средневековых гильдий дифференцировались не только внутри самих гильдий, но уже на заре их формирования складываются более и менее привилегированные гильдии. Во Франции такие гильдии были представлены так называемым "шестым корпусом", в Англии это была торговая гильдия. Среди современных групп, дифференцированных по профессиональному признаку, также существует, если не юридически, то фактически мeжпрофессиoнальная дифференциация. Суть проблемы дифференциации состоит в том, чтобы определить, существует ли какой-нибудь универсальный принцип, составляющий основу межпрофессиoнальнoй дифференциации.

Какими бы ни были всевозможные временные основы межпрофеccиональной дифференциаций в разных обществах, рядом с этими вечно меняющимся основами существуют постоянные и универсальные основы. Два условия, по крайней мере, всегда были основополагающими:

) *уровень интеллекта*, который необходим для успешного выполнения профессиональной обязанности. Социально значимыми профессиями считались такие профессии, которые непосредственно связаны с функциями организации и контроля группы.

*2) важность занятия* (профессии) для выживания и функционирования группы в целом,

Профессиональная группа, осуществляющая базовые функции социальной организации и контроля, как правило, располагается в центре "двигателя общества". На всю армию может не сильно повлиять плохое поведение солдата, недобросовестные работы одного труженика слабо воздействует на других, однако какое-либо действие командующего армией или руководителя группы, даже самое не значительное на первый взгляд, автоматически сильно влияет на всю армию или группу, действия которой были подконтрольны этому руководителю.

Более того, находясь на контролирующей точке "социального двигателя", хотя бы в силу такого объективно влиятельного положения, соответствующие социальные группы обеспечивают для себя максимум привилегий и власти в обществе. Уже хотя бы этим объясняется соотношение между социальной значимостью профессии каждого гражданина и ее местом в иерархии профессиональных групп.

Успешное выполнение социально-профессиональных функций организации и контроля, очевидно, требует гораздо более высокого уровня интеллекта, чем для любой физической руттиной работы.

Соответственно, эти два условия оказываются очень тесно взаимосвязанными: выполнение функций организации и контроля требует высокого уровня интеллекта, a высокий уровень интеллекта проявляется в достижениях, которые (прямо или косвенно) связанны c организацией и контролем группы.

Исходя их этого можно c уверенностью сказать, что в любом обществе более профессиональная работа заключается в осуществлении функций организации и контроля, a так же в более высоком уровне интеллекта, который просто необходим для ее выполнения. A так же в большей привилегированности группы и в её более высоком ранге, который она занимает в межпрофeccиональной иерархии, и наоборот.

К этому правилу следует добавить четыре поправки.

Во-первых, общее правило не исключает возможности наложения высших слоев низшего профессионального класса с низшими слоями следующего, более высокого класса.

Во-вторых, общее правило не распространяется на периоды распада общества. В такие моменты истории соотношение может быть нарушено. Такие периоды обычно ведут к перевороту, после которого, если группа не исчезает, былое соотношение быстро восстанавливается. Исключения, однако, не делают правило недействительным.

В-третьих, общее правило не исключает отклонений.

В-четвертых, так как конкретно-исторический характер обществ различен и их условия меняются во времени, то вполне естественно, что и конкретное содержание профессиональных занятий в зависимости от того или иного общего положения изменяется. Во время войны функции социальной организации и контроля заключаются в организации победы и военного руководства. В мирное время эти функции иные. Таков общий принцип стратификации профессиональных классов. Приведем факты, подтверждающие это общее положение.

Первое подтверждение*:* Универсальный и постоянно действующий порядок заключается в том, что профессиональные группы неквалифицированных рабочих всегда находились внизу профессиональной пирамиды. Они были рабами, крепостными и слугами, у них всегда было минимум прав и максимум обязанностей, они являлись самыми низкооплачиваемыми работниками. Исходя из всего этого у них складывался самый низкий уровень жизни, самая низкая функция контроля в обществе.

Второе подтверждение*:* Заключается в том, что группы работников физического труда всегда были менее влиятельными, менее привилегированными, менее оплачиваемыми, чем группы работников умственного труда. Этот факт проявляется в общем стремлении масс физического труда к интеллектуальным профессиям, в то время как противоположное направление редко, является результатом свободного выбора, а в большинстве случаев определяется неприятной необходимостью.

Вышеупомянутая иерархия умственных и физических профессий наглядно показана в классификации известного профессора Ф. Тоуссига. Суть классификации состоит в том, что: на самом верху профессиональной пирамиды, другими словами, на вершине топа, располагается группа профессий, состоящая из высокопоставленных официальных лиц и крупных бизнесменов. Ниже неё располагается класс "полупрофессионалов", который состоит из и служащих, и более мелких бизнесменов. Ещё ниже, на третьем уровне, занимает свою нишу класс так называемого "квалифицированного труда", после него следует класс "полуквалифицированного труда". И, наконец, низший класс формируется из представителей "неквалифицированного труда".

Вполне очевидно, что классификация Ф. Тоуссинга основывается на принципе уменьшения интеллекта и контролирующей силы профессии, который, в свою очередь, одновременно совпадает с уменьшением оплаты труда и с понижением социального статуса профессии в иерархии. Это положение дел подтверждает и Ф. Барр своей "шкалой профессионального статуса", построенной под углом зрения уровня интеллекта, необходимого для удовлетворительных занятий выбранной профессией.

Второй вид профессиональной стратификации характеризует внутрипрофессиональную иерархию. Члены почти всех профессиональных групп ещё делятся по крайней мере на три основных слоя.

Первый слой таких групп формируется из *предпринимателей,* или, по- другому, хозяев, которые в экономическом плане абсолютно свободны и независимы в своей деятельности. Такие люди - сами себе "хозяева", а их вся основная деятельность состоит исключительно в организации и контроле своего "дела" и своих прислуг и служащих.

Второй слой репрезентируют *служащие высшей категории,* такие, как директора, менеджеры, главные инженеры, члены совета директоров корпорации и т.д.; все они не владельцы "дела", над ними еще стоит хозяин; они продают свою службу и получают за это заработную плату; все они играют очень важную роль в организации "ведения дела"; их профессиональная функция заключается не в физическом, а в интеллектуальном труде.

Третий слой группы состоит из наёмных рабочих*,* которые также как и служащие высокого ранга, продают свой труд, но намного дешевле. Поскольку наёмные рабочие в основном являются работниками физического труда, то они зависимы от «хозяина» в своей деятельности.

Каждый из перечисленных ранее слоёв-классов в свою очередь подразделяются на множество подклассов. Несмотря на различные названия уже известных нам внутрипрофессиональных слоев, они существовали и существуют во всех более или менее развитых обществах. В кастовом обществе такие слои можно обнаружить в рамках одной и той же профессиональной группы. Например, их можно обнаружить среди класса брахманов, это такие слои, как: ранги учеников, домовладельцев, гуру, отшельников и других подчиненных друг другу категорий. В римской профессиональной ассоциации вышеупомянутые внутрипрофессиональные слои находят выражение в форме подмастерьев, обычных членов и магистров различных рангов.

В средневековых гильдиях внутрипрофессиональные слои обнаруживались в форме метров, учеников и подмастерьев.

В современном мире такие слои, в зависимости от их расположения в обществе, представлены предпринимателями, служащими и наемными рабочими. Несмотря на то, что наименования поменялись, суть этих слоёв осталась неизменной.

В настоящее время в виде внутрипрофессиональной стратификации выступает новая форма профессионального феодализма. Профессиональный феодализм действительно существует в наши дни и находит своё проявление самым чувствительным образом как в разнице зарплат, так и в разнице занимаемого индивидом социального положения, в зависимости от его поведения, достигнутых целей и успеха. Но, как это ни печально, зачастую в современном обществе очень часто счастье одного, в большинстве случаях - подчинённого, зависит от воли и расположения его "хозяина", то есть начальника.

Для подтверждения теории стратификации можно провести самый обычный эксперимент. Возьмите раздаточную ведомость любого "делового объединения" или реестр общественного или правительственного учреждения, неважно какой, в нём вы обязательно обнаружите сложную иерархию рангов и положений на одном и том же предприятии или в одном и том же учреждении. Таким образом, следует отметить неоспоримый факт о том, что всякое демократическое общество сильно стратифицировано: в новом обличье, но, тем не менее, такое общество всё также остаётся феодальным обществом.

# **1.3 Типология классов в обществе**

Первым составителем типологии в США в 40-е годы ХХ столетия был Ллойд Уорнер.

В его теории в каждом классе были подгруппы или, если быть точнее, существовали разделения класса на верх и низ. Позднее многие американские социологи предлагали свои теории типологии, в которых было до семи социальных страт:

- верхний-верхний класс - «старые семьи», которые состояли из профессионалов, живущих в элитных районах города;

- нижний-верхний класс не включал родовые старые семьи, имел высокий уровень материального благополучия;

верхний-средний класс составляли собственники и профессионалы, которые тоже имели достаточно высокий уровень материального достатка, были активными участниками городской общественной жизни, проживали в развитых районах;

нижний-средний класс состоял из служащих и квалифицированных рабочих;

верхний-нижний класс - малоквалифицированные рабочие, которые работали на фабриках. Жили они относительно обеспечено;

- нижний-нижний класс, либо же социальное дно - типичные бездомные дворняги, униженные обществом.

Каждое двусоставное слово имеет свое смысловое значение: первое слово

– это обозначение слоя или страты, второе - класс. «Верхний-нижний класс» иногда называют рабочим классом. Средний класс всегда был отличен от рабочего. Так рабочие, которые имеют высокую квалификацию, включаются не только в средний класс, но в низшую страту среднего класса. В основном верхнюю страту в системе среднего класса занимают «профессионалы». Однако общим у них было то, что вне зависимости от названия основных класса было три: бедные, зажиточные и богатые. Образование среднего класса произошло только в двадцатом веке и его роль в общем мировом социуме определена как стабилизирующая, а именно чем он обширней, тем менее вероятно происхождение социальных мировых катаклизмов. Если говорить иначе, средний класс можно назвать прослойкой общества между двумя полюсами, в которых плюс - это высший слой, а минус - низший. Существует масса других схем, которые делят классы на разные типы. Их названий много, но основные только бедные, зажиточные и богатые; возникновение не основных классов происходит за счет добавления слоев или страт, которые лежат внутри какого-то основного класса.

Т. И. Заславская выделяет четыре основных признака среднего класса:

- совокупность социальных групп, занимающих промежуточное положение в социальной структуре общества и выполняющая роль посредника между верхами и низами;

- экономически независимая часть общества, уверенная в будущем и заинтересованная в сохранении социального порядка и стабильности общества;

- наиболее квалифицированные, социально активные граждане, способствующие прогрессивному развитию общества;

- основные носители общественных интересов, национальной культуры, составляющие большинство населения и распространяющие образы собственной культуры на другие социальные слои.

Все перечисленные признаки (и другие) делают средний класс в определенной степени самодостаточной и относительно независимой частью населения.

В Российской Федерации, согласно мнениям специалистов различных областей, средний класс слишком мал, a его границы так сильно размыты, что крайне сложно, а иногда и вовсе невозможно определить, кто у нас и есть тот самый средний класс, a какое количество населения находится за чертой бедности. Согласно официальной статистике половина россиян имеет доходы в 100-125 долларов США в месяц (примерно 5000-6000тысяч рублей) в месяц, a ведь не так давно средняя заработная плата квалифицированного работника составляла приблизительно 227 долларов США в месяц (11 300 рублей по текущему курсу). Поскольку статистики неофициальных доходов в России не существует, определить реальную цифру не представляется возможным.

В мировой экономике существуют определённые критерии принадлежности к среднему классу:

· уровень профессионализма

· движимое и недвижимое имущество

· уровень доходов

· наличие образования

· успешность поведения в условиях рыночной экономики.

Основой является, безусловно, это тот уровень доходов, который должен быть способен обеспечить человеку возможность вести комфортный уровень жизни, т.е. иметь всё ему необходимое. В разных странах уровень доходов среднего класса разный. В России масштабность среднего класса варьируется в зависимости от включенных в определение критериев. Согласно статистики, представленной Бюро экономического анализа, если брать в расчет все 5 названных критериев, то средний класс составит не более 2,5% семей. Четыре критерия - 8-12%, а три - 20-25%.

Условно деление по классам в России таково:

· обеспеченные (богатые) слои общества составляют 8-10% россиян

· средний класс - 10-12%





остальные около 80% - это низший класс, т.е. люди бедные и живущие за чертой бедности.

















Так как не предоставляется возможным точно определить уровень дохода всех граждан, будем считать, что средний класс составляет где-то 40%.

# **Глава 2. Реклама автомобилей как отражение социальной дифференциации общества**

# **.1 Автомобильный маркетинг в России**

Реклама - социальный феномен современного общества. Существуя давно, она именно в ХХ веке стала одним из системообразующих факторов развития общества, оказывающих влияние как на различные общественные структуры, так и на конкретных членов общества. Вторжение рекламы в разные сферы функционирования социума довольно значимо. Именно поэтому такое вторжение заставляет общество внимательно, даже в какой-то мере пристально и скурпулёзно анализировать и давать оценку этому феномену с точки зрения его влияния на приращение или ослабление социального целого. Общество принуждает пытаться корректировать рекламный процесс в направлении большей приемлемости социальных результатов рекламного воздействия. Под влиянием рекламы формируются новые свойства и связи в системе «личность - группа - общество», изменяются стереотипы, ценностные ориентации, модели поведения людей, групп, организаций. Реклама в наше время - один из наиболее активных компонентов социальной жизни.

Хочется отметить, что реклама несет в себе информацию, обычно представленную в сжатой, художественно выраженной форме, эмоционально окрашенную и доводит до сознания и внимания потенциальных покупателей наиболее важные факты и сведения о товарах и услугах. Но, при этом, реклама является информаций, но в это же время информация - не всегда есть реклама. C одной стороны, реклама призвана довести определенную информацию до потребителей, а c другой стороны, реклама весьма успешно сочетает информационность c убедительностью и внушением, оказывает на человека эмоционально-психическое воздействие.

Сегодня значительная часть специалистов в области рекламы и маркетинга до сих пор считают, что воздействуя на сознание или подсознание людей, придуманная и воплощённая ими в жизнь реклама, способна напрямую создавать потребности в рекламируемых товарах и услугах как бы из ничего, искусственно. Именно поэтому, исследование различных уровней эффективности того или иного методов психологического воздействия в рекламе на сегодняшний день является основной проблемой психологии рекламы.

В последние годы все чаще стали говорить о потребителе, изучении и формировании потребностей, роли маркетинга и рекламы на потребительском рынке. В современном мире институт рекламы является одним из доминирующих механизмов воздействия на массовое сознание, служит каналом трансляции культурных норм и ценностей.

Рассмотрим основные особенности автомобильного маркетинга в России. Факторы долгосрочной эксплуатации должны учитывать рекламные агентства, которые намереваются раскрутить маркетинг автомобилей. Однако, следует отметить, что на рынке в наше время множество брендов автомобилей, которые сочетают в себе высокое качество и надёжность. В таком случае специалисты по автомаркетингу должны придумывать оригинальные методики раскрутки, которые основываются на мощных эмоциональных посылах, оказывающих глубокое влияние на сознание потребителя.15

Далее рассмотрим особенности маркетинга автосервиса, транспортного маркетинга, особенности организации маркетинга и специфику российского автомобильного маркетинга.

# **Специфика транспортного маркетинга**

У автомобильного маркетинга очень высокая значимость по предоставлению специализированных услуг. У них нет вещественного содержания, поэтому они могут быть качественно оценены только после реализации. Именно по этой причине рейтинг любого автомобильного предприятия, которое характеризуется высоким уровнем качества реализации работ, чрезвычайно важен для привлечения клиентов.

В маркетинг транспорта входят дополнительные системы маркетинговой разведки, внутренней информации и информационного анализа:

Дополнительная внутренняя информационная система предусматривает сбор и систематизацию сведений, формирующихся на предприятии и находятся во внутренних источниках. Внутренние же источники информации - это деловая переписка, данные налогового и управленческого учёта, и т.д.

Вспомогательная система маркетинговой разведки. Она занимается сбором сведений о среде маркетинга транспорта. При этом нет необходимости в проведении маркетингового исследования. Эта информация содержится в справочниках, сборниках и периодических изданиях.

Вспомогательная система маркетинговых исследований заключается в сборе сведений для решения определённой проблемы, с которой предприятие может столкнуться на рынке.

# **Особенности маркетинга автосервиса**

Что касается уровня обслуживания, то он откровенно слаб: дефицит оборудования, низкое качество, большие сроки работы при очень высоких ценах. Именно поэтому эффективный и оригинальный маркетинг автосервиса легко может обеспечить существенный приток перспективных клиентов.

Этот приток будет базироваться на следующих факторах:

o индивидуальный подход к клиентам;

o удобная система скидок;

o обеспечение гарантии на все типы услуг;

o предоставление всех возможных услуг.

Просто необходимо постоянно информировать будущих потребителей о том, какие услуги предоставляет сервис. Исходя из этого, инструментами качественного и прогрессивного маркетинга автосервиса являются газеты, телевидение, радио, интернет.

# **Особенности организации маркетинга16**

Следует отметить, что организация отдела маркетинга бывает следующих типов: функциональная, рыночная, товарная и географическая, разберем каждую более подробно:

***Функциональная*.** Она обеспечивает дорогу к количественному развитию организации, частично сохраняя качественные особенности работы. Этот тип организации способствовал росту большинства промышленных гигантов.

***Рыночная***. Этот метод организации маркетинговой структуры, где менеджеры отдельных рынков занимаются разработкой стратегии маркетинговой деятельности на конкретных рынках.

***Товарная***. Это метод организационной структуры по управлению маркетингом, где реализацией стратегии для определённого товара занимается менеджер по управлению товаропотоков.

***Географическая***. Она является организационной структурой управления маркетингом, отличающейся группированием специалистов по маркетингу в определенных географических пунктах.

# **Особенности российского автомобильного маркетинга.**

У российского автомобильного маркетинга так же есть ряд специфических особенностей. Эти особенности в России таковы, что из-за плохих дорог пользователи автомобилей регулярно обращаются в автосервисы. Из этого исходит, что российские дороги создают все условия, ведущие к износам, повреждениям и поломкам.

Активация розничных продаж начинается с весеннего сезона. В этом нет ничего удивительного: людям нужен автомобиль, на котором можно поехать на дачу, в отпуск, и на любые другие дальние расстояния, чтобы провести тёплые дни с удовольствием, и прежде всего - комфортно до них добраться. Конечно, опытные маркетологи давно знают о специфике сезонного маркетинга и составляют свои кампании в соответствии с сезонными факторами.

Маркетологи должны обращать внимание на эти особенности маркетинга в Российской Федерации. Дорогостоящие модели, как правило, рекламируются как элитные машины, а бюджетные автомобили раскручиваются как транспортные средства для "простых радостей". Чрезвычайно эффективной в РФ является политика скидок.

**2.2 Автомобиль и социальный статус**

Чтобы рассмотреть как автомобиль связан и как он влияет на социальный статус, для начала нужно определить классификацию автомобилей.18

Существует всего 20 классов автомобилей :

A, B, C, D, E, F1, F2, G1, G2, H1, H2, I, K1, K2, K3, K4, L, M1, M2 и

последний M3.

Огромное количество людей гуляя по улице рассматривают проезжающие мимо машины и высказывают мнения друг другу, даже не зная какого класса автомобиль. Таким образом, люди сами того не понимая, порой сравнивают машины из разных классов, что само по себе является абсурдом. После проведения нашего исследования Вы не будете попадать в это множество людей поскольку, будете лучше разбираться в машинах и грамотно аргументировать свое мнение.

Машины распределяются по классам по нескольким критериям, а именно

по масштабам машины (пропорции, ширина, размер), по количеству мест, так же по мощности двигателя, по проходимости и максимальной скорости, ну и само собой по стоимости авто.

## ***Разберем каждый класс отдельно:***

**Класс А** - компактные городские автомобили, длинной до 3,8 метра к ним относятся:

OKA, Matiz, Kia, Picanto, Ford KA, Chevrolet Spark, Peugeot 107, Suzuki Splash, Citroen C1 и Chery Kimo.

**Класс B** - это Малый класс, автомобили класса b длинной не более 4,2 метра и двигателем не менее 1,6 литра.

Здесь находятся такие автомобили как:

Audi A1; Chery IndiS, Bonus, Very; Chevrolet Aveo; Citroen C3; Fiat Albea; Ford Fiesta, Fusion; Honda Jazz; Hyundai Solaris; KIA Rio, Lada Granta, Kalina; Lifan Smily; Mazda 2; MINI Clubman One/Cooper/Cooper S/JCW; MINI One/Cooper/Cooper S/JSW; Nissan Note; Opel Corsa/Corsa OPC, Peugeot 207; Renault Clio/RS, Logan, Sandero, Symbol; Seat Ibiza/SC/ST; Suzuki Swift; Skoda Fabia/Combi/Scout/RS; Volkswagen Polo/Polo Sedan.

**Класс С** - это Малый средний класс, (еще называют гольф- классом) достаточно вместительные машины, а в ширину автомобили класса c не превосходят 1,8 метра:

BMW 1 серии; Chevrolet Cruze; Citroen C4; Ford Focus; Dodge Caliber; Accent; Hyundai i30, Elantra; Honda Civic;KIA Cee'd/SW, Cerato; Lada 2107, Samara 15, Priora,; Mercedes-Benz A-Class; Mitsubishi Lancer X/Evolution; Mercedes-Benz B-Class; Nexia; Nissan Almera Classic, Tiida; Opel Astra/Astra Family/Astra GTC; Peugeot 308; Renault Fluence, Megane; SEAT Leon; Skoda Roomster/Roomster Scout; Suzuki SX4 Sedan; Subaru WRX/WRX; Toyota Auris, Corolla, Prius; Volkswagen Jetta, Golf Plus; Volvo S40, Volvo V50; Vortex Estina, Vortex Corda.

**Класс D** - автомобили среднего класса , эти просторные машины до 4,8 метра в длину, а объём двигателя увеличен до 2,5 литра.

Alfa Romeo 159;Chevrolet Epica; Chrysler Sebring; Citroen C5; KIA Magentis; Honda Accord Opel Vectra; Sugnum; Skoda Superb; Toyota Avensis; Volvo S40, S60. Автомобили d класса еще более доступные чем ниже приведенные.

**Класс E** - автомобили бизнес класса, комфортабельные но и дороже предшественников, демонстрируют отделку натуральными материалами, двигатели свыше 2,4 литров а длинна достигает 460 см.

Audi A6/A6 Avant, BMW 5 серии/M, Cadillac CTS, Citroen C6, Ford Mondeo, Infiniti M25/37/56, Jaguar XF/XFR, Lexus ES350,Benz E-Class, Lexus GS300/GS350 AWD/GS460/GS450h, Renault Latitude, Nissan Teana, Toyota Camry, Skoda Superb/Combi, Volvo S80.

**Класс F1**- это представительский класс, длина достигает от 4,9 метров, а двигатели не меньше 3,0 литров, невероятный комфорт, этот сегмент больших и очень дорогих автомобилей, таких как:

Volkswagen Phaeton, Mercedes-Benz S-Class, Porsche Panamera/Turbo S, Maserati Quattroporte, Lexus LS460/LS600h L/LS460 L/LS460 AWD/ LS460 L AWD, Jaguar XJ, Hyundai Equus, BMW 7 серии/Long /ActiveHybrid, Audi A8/A8 Long.

**Класс F2** - Представительский класс премиум, конечно здесь уже больше для роскоши, для подтверждения статуса, различие между предыдущим классом в том, что здесь автомобиль изготавливают с большей долей ручного производства, он может быть в единственном экземпляре, например:

Bentley Mulsanne, Maybach 57/57S/62/62S, Rolls-Royce Phantom/EWB, Rolls-Royce Ghost/Extended Wheelbase, Maserati Quattroporte Sport GT S, Bentley Continental Flying Spur.

**Класс G1**- Купе, в народе называют генераторами адреналина поскольку этот класс спортивный силуэт, рекомендованы не стареющим душой индивидуалистам и соответственно тем, кто так же не любит считать деньги. В эту группу входят как и 2-х местные так и 4-х местные автомобили. К таким относятся:

Audi A7 Sportback, Audi A5 Coupe/S5 Coupe/RS 5 Coupe, BMW 1 серии М Купе, BMW 3 серии Купе/M, BMW 6 серии Купе, Cadillac CTS Coupe, Citroen DS3, Evora/ Evora S, Exige S, Hyundai Genesis Coupe, Infiniti G37 Coupe, KIA Pro Cee'd, KIA Cerato KOUP, Mercedes-Benz CLS-Class, MINI Coupe, Mercedes-Benz

E-Class Coupe, Porsche Cayman, Peugeot RCZ, Renault Megane Coupe, Renault Laguna Coupe, Volvo C30, Volkswagen Scirocco.

**Класс G2** - Купе премиум класса, но обладают рядом негативных качеств как у нас так и в Западной Европе. Двухместные, жесткая подвеска. Так же дорогие в обслуживание и подходят исключительно для тех кто так же не любит считать деньги:

Aston Martin DB9, Aston Martin DBS, Aston Martin Rapide, Aston Martin V8 Vantage S Coupe, Aston Martin Vantage Coupe, Aston Martin Virage Coupe, Audi R8 Coupe, Bentley Continental GT New, BMW Гран Туризмо, Bentley Continental Supersports, Ferrari 458 Italia, Bugatti 16.4 Veyron/Grand Sport/Super Sport, Ferrari 599 GTB Fiorano, Ferrari 599 GTO, Ferrari FF, Jaguar XK/XKR Coupe, Maserati GranTurismo, Maserati GranTurismo MC Stradale, Mercedes-Benz CL- Class, Mercedes-Benz SLS AMG, Porsche 911, Nissan GT-R, Rolls-Royce Phantom Coupe.

**Класс H1** - Кабриолеты и родстеры, это так называемый штучный товар, который выпускается в единственном экземпляре и заказывается заранее. Обычно такие автомобили предпочитают на дорогих курортах т.к. у нас погода просто не позволяет ощутить все прелести поездки на данных авто:

Audi TT Roadster/TTS Roadster/TT RS Roadster, Audi A5 Cabriolet/S5 Cabriolet, BMW 1 серии Кабриолет, BMW 3 серии Кабриолет/M, BMW 6 серии Кабриолет, BMW Z4, Elise/ 1.6/1.6 Club Racer, Infiniti G37 Cabrio, Lexus IS250C, Mazda MX-5, Mercedes-Benz E-Class Cabriolet, Mercedes-Benz SLK- Class, MINI Cabrio Cooper/Cooper S, Peugeot 308 CC, Volvo C70, Porsche Boxster/Boxster S.

**Класс H2** - Кабриолеты и родстеры премиум класса:

Aston Martin DB9 Volante, Aston Martin V8 Vantage Roadster, Aston Martin DBS Volante, Aston Martin Virage Volante, Bentley Continental GTC, Audi R8 Spyder, Ferrari California, Jaguar XK/XKR Convertible, Maserati GranCabrio, Mercedes-Benz SL-Class, Porsche 911 Cabriolet, Rolls-Royce Phantom Drophead Coupe.

**Класс I** - Универсалы повышенной проходимости:

Volvo XC70, SEAT Altea Freetrack, Great Wall Hover M2, Audi A4 allroad quattro, Subaru Outback, Mercedes-Benz R-Class, Dodge Journey.

**Класс K1** - Легкие внедорожники:

Audi Q3, BMW X1, BMW X3, Chery Tiggo, Chevrolet Captiva, Chevrolet Niva, Citroen C-Crosser, Ford Kuga ,Geely MK Cross, Honda CR-V, Honda Crosstour, Hyundai ix35, Infiniti EX25/37, Jeep Compass, Jeep Liberty, KIA Sportage, Lada 4x4, Land Rover Freelander 2, Lexus RX270/RX350/RX450h, Mazda CX-7, Mercedes-Benz GLK-Class, MINI Countryman Cooper/Cooper S, Mitsubishi ASX, Mitsubishi Outlander XL, Nissan Juke, Nissan Qashqai/Qashqai+2, Nissan X-Trail, Opel Antara, Peugeot 3008, Peugeot 4007, Range Rover Evoque, Renault Koleos, Skoda Yeti, Subaru Forester, Subaru Impreza XV, Suzuki Grand Vitara, Suzuki Jimny, Suzuki SX4, Toyota RAV4, Volkswagen Tiguan, Volvo XC60, Vortex Tingo.

**Класс K2** - Средние внедорожники:

Audi Q5, BMW X5/X5 M, BMW X6/X6 M/ActiveHybrid, Cadillac SRX, Ford Explorer, Great Wall Hover H3, Great Wall Hover H5, Honda Pilot, Hyundai ix55, Hyundai Santa Fe, Infiniti FX37/50, Jeep Cherokee, Jeep Grand Cherokee, Jeep Wrangler, KIA Sorento, Land Rover Discovery, Lexus GX460, Mercedes-Benz M- Class, Mitsubishi Pajero IV, Mitsubishi Pajero Sport, Nissan Murano, Nissan Pathfinder, Porsche Cayenne, SsangYong Kyron, SsangYong NEW Actyon, SsangYong Rexton, Subaru Tribeca, TAGAZ Road, Partner/Pickup, TAGAZ

Tager, Toyota Highlander, Toyota Land Cruiser Prado, UAZ Hunter, Volkswagen Touareg, Volvo XC90.

**Класс K3** - Тяжелые внедорожники:Patriot, Toyota Land Cruiser 200, Range Rover, Range Rover Sport, Nissan Patrol, Mercedes-Benz GL-Class,Benz G-Class, Lexus LX570, Land Rover Defender 90/100, KIA Mohave, Infiniti QX56, Chevrolet Tahoe, Cadillac Escalade/Hybrid, Audi Q7.

**Класс K4** - Пикапы:Ranger, Great Wall Wingle 3, Great Wall Wingle 5, Mazda BT- 50, Mitsubishi L200, Nissan Navara, Nissan NP-300, SsangYong Actyon Sports, Toyota Hilux, UAZ Pickup, Volkswagen Amarok.

**Класс L** - Минивэны:Orlando, Chrysler Grand Voyager, Citroen C3 Picasso, Citroen C4 Picasso, Citroen Grand C4 Picasso, Ford Galaxy, Ford, Grand C-MAX, Ford S- MAX, Hyundai H1, KIA Carens, Mazda 5, Mercedes-Benz Viano, Opel Meriva, Opel Zafira, Renault Scenic, Toyota Verso, Venga, Volkswagen Caravelle, Volkswagen Multivan, Volkswagen Touran.

**Класс M1** - Мини-фургоны, предназначены в основном для семей поскольку очень вместительны (имеют 5-7 мест), так же возможны для выездов загород:

Bogdan 2310, Fiat Doblo Panorama, Citroen Berlingo First VU, Citroen Berlingo VU, Ford Transit Connect, Peugeot Partner Origin VP, Ford Transit Connect, Peugeot Partner Origin VU, Peugeot Partner Tepee, Peugeot Partner VU, Renault Kangoo Fourgon, ВИС 234700-30, Volkswagen Caddy Kasten.

**Класс M2** - Легкие фургоны:Transit VAN 260-300, Mercedes-Benz Vito Van, Renault Traffic Fourgon, UAZ Commercial, Volkswagen Transporter, ГАЗ 2752 Соболь.

**Класс M3** - Фургоны:Jumper Fourgon, Fiat Ducato Furgon, Ford Transit VAN 330- 460, Iveco Daily Van, Mercedes-Benz Sprinter Van, Peugeot Boxer Fourgon, Renault Master, Toyota Hiace, Volkswagen Crafter, ГАЗ 2705 Газель.

# **Обзор автомобилей экономичного класса**

Большинство людей при выборе автомобиля руководствуются в первую очередь его характеристиками и функциональными возможностями, а уж потом дизайном и внешним оформлением. Интерьер и экстерьер машины уходит на задний план, когда дело касается решения практических задач. Добраться без проблем до пункта назначения, перевести грузы и т.д. Так же ценовой фактор является далеко не самым последним. А для представителей среднего класса и вовсе, зачастую, является основополагающим. Тут необходимо соблюдать золотую середину между качеством и ценой. Нет смысла переплачивать за машину, если она всего лишь хорошо раскрученный бренд или марка. Гораздо лучше приобрести надежную, может и малоизвестную, но зато хорошо выполняющую свои функции машину.

Такие автомобили относятся к эконом классу и крайне популярны среди любых типов населения. А сейчас мы перечислим ряд машин, относящихся к эконом классу, и узнаем, а оправдывают ли они свое доброе имя или нет. Первый это японский представитель, хэтчбек и седан Mitsubishi Carisma, который обладает просторным салоном, включает в себя пять пассажирских мест. Двигатель объемом до двух литров. Следующий представитель это Opel Astra. Самый главный его плюс - это низкая цена, что никак не сказывается на качестве данного авто. Как и в Mitsubishi Carisma обладает возможностью поместить пятерых людей, объем двигателя два литра. Данный автомобиль входит в категорию самых безопасных для пассажиров.

Автомобили эконом класса приобретаются в основном семьями для поездок по городу и за его пределами. Это должен быть экономичный автомобиль, который расходует малое количество бензина, его внешний вид крайне прост, зато цена приятно радует.19

Эконом класс подразумевает, в первую очередь то, что владельцы автомобилей, к нему относящихся, предпочитают ездить с комфортом, но, вместе с тем, особо на это не тратиться. В наше время, экономия на передвижении - это экономия на топливе. Бензиновый кризис так сильно затронул владельцев автомобилей, что очень многие из них уже задумались над тем, чтобы приобрести новый, менее «прожорливый» автомобиль, эконом класс которого обеспечил бы им сокращение расходов на топливо. Рынок автомашин показывает, что одним из самых экономных можно назвать автомобиль Volkswagen Lupo, который оборудован новым сверхэкономичным турбодизелем. Volkswagen Lupo первым покорил 3-литровую планку расхода топлива на сотню км пробега.



Хотя показатели расходов топлива, которые получены в «тепличных» условиях, это значит в лабораториях при помощи специального оборудования, не всегда подтверждаются. За расставление всех точек над «i» взялись лучшие специалисты-практики германского автомобильного клуба ADAC, которые

решили выявить с помощью теста самую экономичную машину. Выбирали автомобили по принципу: участвовать могут все, кто сможет показать экономичность в каком-либо вопросе.20

# **Автомобиль класса эконом и его тесты21**

В тесте на лучший автомобиль эконом класса, кроме VW Lupo, принимали участие ещё шесть автомобилей: две машины с дизельными

двигателями - Пежо 306 и

Mercedes Benz E 270

авто с бензиновыми

силовыми установками - Greenpeace-Twingo, Opel Corsa, MCC Smart с трёхцилиндровым мотором и Mitsubishi Carisma с двигателем GDI, который очень знаменит. В тесте принял участие Opel Kadett 1963 года выпуска, в свое время считавшийся неплохим автомобилем по части экономичности. Сделано это было для того, чтобы убедиться, какой прогресс произошёл в автомобилестроении.

С этими машинами, наверное, знакомы многие, кто наблюдал за тестом и кого заинтересовали его результаты. Возможно только, что о Гринпис-Твинго слышали не многие. Это творение является ничем иным, как нетрадиционно тюнинговым, а точнее модернизированным Рено Твинго, изготовленным по заказу борцов за чистоту окружающей среды, как демонстрационный образец. А в тесте он был самым ближайшим конкурентом Лупо. Он потребляет 3,3 л топлива на сотню километров пробега. Оборудован двухцилиндровым бензиновым двигателем.

Для того, чтобы получить максимальную экономию топлива, без разницы, для какого автомобиля или двигателя, необходим обязательный экономичный стиль вождения. Вот именно поэтому в тесте требовали от водителей обеспечить работу двигателя на малых оборотах. При остановке на светофоре требовалось оставлять его включенным, и соблюдать скорость движения на автостраде 80 км/ч.

## ***Эконом автомобиль Volkswagen Lupo***

Во время тестовых испытаний в самом хорошем положении оказался VW Lupo, который во время управления не требовал принудительного включения двигателя и обращения внимания на то, как работает двигатель на экономичных режимах.

Все функции в этой модели регулирует электроника, которая автоматически следит за работой двигателя. Например, через три секунды после прекращения движения на остановке она выключает двигатель, а вот когда не требуется максимальная мощность, то один цилиндр отключается, что дает уменьшение мощности на 20 л с, а следовательно, и экономию топлива.

Испытательный участок протяженностью двести двадцать километров включил в себя шестьдесят километров дорог по автобану и сто километров - по шоссе. Дабы исключить «человеческий фактор», от которого также во многом зависит расход топлива, после определенных участков пробега между водителями происходил обмен автомобилями.

## ***Мерседес эконом класса***

Результаты теста принесли сенсацию: тяжелый Мерседес эконом класса на каждую сотню пробега расходовал в среднем не более 4,2 литра бензина. То есть, на каждый килограмм массы автомобиля (1660 кг в снаряженном состоянии) расходовалось всего 0,0025 литра топлива. Второе же место по экономичности показал «Фольксваген Лупо» с показателем 0,0028 литра на килограмм массы.

Основные факторы, обеспечившие Е-классу столь оптимальные показатели экономичности - это хороший просчет передаточных чисел шестиступенчатой механической коробки передач и турбированный дизель, оборудованный топливной системой «common rail». Двигаясь на шестой передаче, с частотой вращения маховика тысяча-полторы оборотов в минуту, автомобиль обеспечивал скорость 80 км/ч. Именно при таких показателях была достигнута максимальная экономия топлива.

Однако, на скорости в сто двадцать километров в час, показатель расхода возрастал на целый литр. В городском цикле наиболее экономичный режим обеспечивался ездой на пятой передаче при частоте вращения маховика 1100 оборотов в минуту и скорости пятьдесят километров в час.

Но превосходными результатами в данном испытании может похвастаться не только Мерседес. Показатели других участников теста тоже выглядят достаточно впечатляющими. Так, триста шестой Пежо на сотню «употребил» 4,4 литра горючего, а самая мощная Toyota Carisma - пять с половиной литров. Но наиболее «безразличными» к топливу оказались

«малыши» Corsa и Smart, оснащенные силовыми установками в 55 л с. Их показатели составили соответственно: 3,8 и три с половиной литра бензина на сто километров. Здесь очень уместно провести сравнение с автомобилем эконом класса 36-летней давности: «Кадету» 63-го года выпуска, считавшемуся в свое время очень экономной машиной, для преодоления ста километров потребовалось 7,2 литра бензина. Кроме того, его технические характеристики совершенно неприемлемы сегодня с точки зрения экологии.22

Давно не является тайной то, что для большинства людей, а тем более людей семейных, автомобили из класса эконом являются наиболее востребованными. И действительно, зачем переплачивать лишние деньги за машину, если она является просто средством передвижения, хотя к тому же довольно удобная и имеет все необходимые характеристики. При этом всем в автомобили экономического класса входит множество других, достаточно важных преимуществ.

Сейчас будут представлены те марки автомобилей, которые считаются самыми успешными представителями экономического среднего класса.

***Mitsubishi Carisma***. Седан и хэтчбек, с достаточно просторным салоном, который рассчитан на пять мест. Объем двигателя у подобного типа автомобилей 1,3 - 1,9 литра. В некоторых случаях предоставляется дизельный вариант. Стабилен и надежен, впрочем, как и все японские изобретения.

Часто машины экономического класса покупаются для того, чтобы была одновременная возможность поездок, как по городу, так и за него. В большинстве случаев, всей семьей. Именно потому подобная машина обязана иметь в себе способность к сочетанию соответствующих качеств. В основном сюда входят: относительно невысокая цена, невысокий расход горючего, отсутствие изыска в дизайне и технических составляющих. И притом она остается верной той марке, которой принадлежит, к тому же является и “лучшим другом” в самых лучших своих качествах.

***Opel Astra*** независимо новые или с рук, тоже отлично вписываются в ряд покупаемых машин среди авто среднего класса. Главный плюс - низкая цена. Двигатель объемом, достигающим 2 литров. Возможность комфортного размещения пятерых человек. Отличается высокой безопасностью пассажиров.

***Renault Megane***, включает в себя практичность и красоту. По цене он повыше, но при этом имеет в дополнении некоторые характеристики. К плюсам относятся легкое управление и просторность.

***Ford Foсus*** на дизеле можно считать почти родным автомобилем. Он тут и там мелькает на просторах Отечества. Машина совершенствовалась не один раз, поэтому все возможные недостатки устранены. Удобная управляемость, хорошая безопасность, просторность и дизайн теперь на высоте.

***Toyota Corolla,*** самое продаваемое авто, занесенное даже в книгу Гиннеса

Toyota Corolla. Перечислять его характеристики будет излишне. Просто это лучшая машина экономического класса.23

***Mazda 6-*** стремительно набирает популярность среди российских покупателей своим потрясающим дизайном и достаточно низкой стоимостью.

## ***Автомобили для людей с небольшим заработком.***

"Автомобили для бедных россиян" - такое высказывание верно для тех людей, которые считают, что автомобиль - это не роскошь, а средство передвижения. Естественно, даже такие машины стоят относительно дорого, и не каждый россиянин может позволить себе купить самую дешёвую модель. Сегодня у представителей не элитной части населения есть выбор: купить отечественные "Жигули" или китайскую "маломерку", которые в последнее время наводнили рынок России. Альтернативу можно описать следующим образом. Российские автомобили - это модели, которые начали выпускаться ещё 20-25 лет назад. Это "пятерка", "семерка", "Ока" (ВАЗ 11116) и рестайлинговая "восьмёрка". АвтоВАЗ настойчиво продолжает их производить. Китайские автомобилестроители в ответ на это могут предложить BYD Flyer, Daewoo Matiz, Chery Sweet, Hafei Brio современных разработок.

Самая дешевая из китайских моделей - BYD Flyer. В минимальной комплектации она стоит 5990 долл., что сравнимо с российскими автомобилями: ВАЗ-11116 “Ока” - $5170; ВАЗ-2105 - $5200; ВАЗ-2107 -

$5650. Тут выбирайте - или устаревшая, но более солидная российская модель, или модерновая, но "лилипутская" китайская. Чуть дороже, чем самые дешевые китайские автомобили, сегодня стоит ВАЗ-2113 (в зависимости от комплектации - 7-8 тыс. долларов).

Цены на китайские модели в принципе сопоставимы с ценами на российские образцы: Daewoo Matiz - $7690; Chery Sweet - $7400; Hafei Brio -

$7640. Здесь за лишние 2 тыс. долларов покупатель получает современную иномарку с неплохим китайским качеством. Все китайские машины небольшого размера и похожи больше на игрушки, но дизайн у них самый современный. Дороже этих машин идут "настоящие" автомобили японского, американского и европейского производства. Они стоят в 2 и 3 раза дороже описанных вариантов, а цены на некоторые шикарные модели вообще переваливают за 100 тыс. долларов, не говоря уже про эксклюзивные образцы.24

## ***Автомобили премиум-класса***

Изначально, хотелось бы отметить, что премиум класс обладает особым характером и индивидуализмом. Он не сильно богат разнообразием моделей, но каждая из них неповторима. Премиум класс довольно капризный. В него попадают только те автомобили, которые обладают определенными параметрами. Длина авто должна быть более 5000мм., а его ширина более

мм. Также автомобиль должен быть четырех- или пятиместным. Премиум класс один из богатых в прямом смысле слова. Стоимость каждого автомобиля варьируется в пределах от 2,5 млн. до 13 млн. руб.

Рассмотрим самые популярные модели, которые пользуется большим спросом во всем мире. Глупо начинать список «топовых» автомобилей без легендарной немецкой тройки.

## ***Mercedes S - klasse***

У этого парня шикарный стиль и по - настоящему крутой нрав. За его

«элегантным костюмом» скрывается мощь, которой только дай свободу и она покажет весь его характер. У Мерседес S - klass богатая история. Практически все автомобили марки Mercedes линии S обладали ошеломляющей популярностью и бешеным успехом. Изысканная отделка салона, множество опций, которые предусматриваются под клиента, предпочитающего езду сзади. На данный момент автомобиль выпускается с двигателями от 3.0 до 5.5 литра. Также большой популярностью пользуются отдельные версии S63 и S65, рестайлинг которых сделан в стиле тюнинг ателье AMG и лимузины Pullman с удлиненным кузовом и колесной базой.

## ***BMW 7 - series***

Куда же без легендарных «ноздрей» концерна BMW. Их семёрка обладает эксклюзивностью, как в экстерьере, так и в интерьере. Первый автомобиль 7 - ой серии от БМВ сошел с конвейера в 1977 году в кузове E23. И с того времени «немецкое качество» завоевало большой успех и был дан старт новой линейке BMW, которая по сей день не теряет актуальности. 7 серия в новом кузове F01 вызывает эмоциональный взрыв. Автомобиль сочетает в себе 2 качества, которые не могут совместить все остальные производители. Это дерзость, будоражащий взгляд и в то же время «парень» в эксклюзивном костюме с галстуком. Роскоши и стиля интерьера у BMW 7 - серии не отнять. Отличительная особенность в том, что с последующим обновлением линии, кардинально меняется салон. Автомобиль для настоящих руководителей с железным характером и дерзким нравом. Автомобиль выпускается с бензиновыми и дизельными версиями моторов от 3.0 до 6.0 литра. Более последние комплектации оснащаются 8-ми ступенчатыми автоматическими коробками.

## ***Audi A8***

Еще один представитель «немецкой элиты», который имеет свой неповторимый вид, обладающий отменными характеристиками, и является самым молодым из «немецкой тройки». Автомобиль был впервые представлен в 1994 году. Преимущество Ауди A8 заключалось в том, что модель сразу шла с полным приводом (quattro) и кузовом из алюминиевого сплава. В новой версии Audi A8 отличается интерьером от всех предшественников. Автомобиль

«напичканный» огромным количеством электроники, отделанный качественной кожей и имеющий большие габариты, новый Audi A8 составляет большую конкуренцию своим немецким «собратьям». Автомобиль выпускается с 4-мя версиями дизельных и бензиновых двигателей от 3.0 до 6.3 литра. Автомобиль использует 8-ми ступенчатый типтроник.

## ***Lexus LS***

Японский ответ немецким традициям. Лексус LS нового поколения пощекотал нервы немецким производителям, ведь его популярность быстро набирает обороты. Японцы внесли в мир автомобилестроения современный стиль «Hi-Tech», что и коснулось нового Lexus LS. Высокотехнологичная отделка салона качественными материалами, надежная электроника автомобиля. Новый LS выпускается в 16-ти комплектациях, что дает больше возможности клиенту подобрать машину под себя. Также приятным фактом является цена автомобиля. В максимальной комплектации он стоит 6,1 млн. руб., что на порядок дешевле своих «немецких собратьев», а качество автомобиля на высшем уровне.

## ***Volkswagen Phaeton***

Автомобиль больше подходит для спокойных, целеустремленных и надежных людей, которые управляют своими делами безукоризненно. Все это идет в сравнение с Volkswagen Phaeton потому, что автомобиль имеет классический дизайн. Он напоминает «прилежного парня» без проявлений эмоций, но в данной модели есть огромнейший плюс - это немецкое качество в соотношении с ценой. Максимальная комплектация автомобиля обойдется клиенту в 3,9 млн. руб. Phaeton выпускается в 4-х базовых комплектациях с бензиновыми версиями двигателей, объемом от 3.6 до 4.2 литра.

## ***Hyundai Equus***

В 2009 году в премиум класс «распахнули двери» и корейские автопроизводители, представив всему миру воплощение нового шедевра Hyundai Equus. Автомобиль имеет 2 базовые комплектации с моторами от 3.8 до 4.6 литра. Интерьер автомобиля отделан на высшем уровне, но без лишних примочек. Он оснащен отличной мультимедийной системой. Но помимо оснащения нового Hyundai Equus высокотехнологичными двигателями, все две комплектации выпускаются с качественными 9-ти ступенчатыми коробками автомат.

## ***Jaguar XJ***

Британский стиль - это как отдельное искусство. Новый Ягуар XJ выделяется из всего премиум класса. Плавные черты экстерьера в стиле Jaguar, комфорт езды и удобство в салоне, придают XJ уникальности и изысканности. На таких «каретах» ездят в наше время истинные аристократы. Автомобиль даже близко не похож интерьером на своих конкурентов. В каждую деталь салона вложена частица души инженера, который работал над Jaguar XJ. Автомобиль выпускается в 13 базовых комплектациях. Оснащается 3-мя и 5-ю литровыми бензиновыми и дизельными моторами.

## ***Bentley Continental Flying Spur***

Представитель Великобритании. Самый старший из всех премиум автомобилей. Слова здесь излишне. Качество сборки автомобиля просто наивысшее, потому что все выполнено вручную. Bentley Continental Flying Spur

– это как попасть совершенно в другой мир, полный загадок и красоты. Некоторые детали интерьера автомобиля напоминают 20-ый век прошлого столетия. Породы дерева, которые специально выращиваются для украшения интерьера салона. Все эти детали придают Бентли качество и красоту, о которых мечтают многие. На этого «парня» можно положиться на все 100%.

## ***Maserati Quattroporte***

На счету всемирно известной компании Мазерати существует пять поколений модели Quattroporte. Самая изысканная и популярная модель выпускается с 2003 года. Quattroporte в переводе с итальянского языка означает

«четыре двери». По своим габаритам автомобиль был занесен в премиум класс. Maserati Quattroporte уникален и неповторим. Эти характерные особенности подчеркнуло дизайн - ателье Pininfarina, главный офис которого находится в Италии.

## ***Porsche Panamera***

Наверное, один из самых быстрых автомобилей премиум класса. Запущена машина в серийное производство в 2009 году. Новый Porsche Panamera просто раскупался в секунды. Хотя цена его достаточно приличная. Все в стиле Порше. Огромный передний бампер, большая передняя оптика и выпуклые колесные арки. Все эти детали придают новому Porsche Panamera спортивный стиль. Интерьер салона бесподобен. Качественно обтянутая торпеда кожей, вставки из дерева высочайшего уровня. Как и всегда по традициям, Porsche представляет клиентам на выбор огромное количество цветов кожи, в том числе и уникальный темно - синий цвет. Выпускается автомобиль в 11-ти базовых комплектациях с бензиновыми и дизельными моторами от 3.0 до 4.8 литра. Также Panamera выпускается и в гибридной версии с объемом двигателя 3.0 литра.

Сегмент рынка автомобилей премиум класса, к великому сожалению не велик. Эта особенность характерна тем, что у этого класса жесткие рамки и параметры, под которые должен подходить тот или иной автомобиль. Здесь место только для эксклюзивных моделей, которые радуют глаз. Это своего рода музей автоиндустрии.

**2.3 Социологическое исследование на тему “Реклама автомобилей как отражение социальной дифференциации общества”**

Актуальность выбранной темы.

Наше общество делится на несколько классов:

• Обеспеченные (богатые) слои общества.

• Средний класс.

• Низший класс, т.е. люди бедные и живущие за чертой бедности.

Т. И. Заславская выделяет четыре основных признака среднего класса:

- совокупность социальных групп, занимающих промежуточное положение в социальной структуре общества и выполняющая роль посредника между верхами и низами;

- экономически независимая часть общества, уверенная в будущем и заинтересованная в сохранении социального порядка и стабильности общества;

- наиболее квалифицированные, социально активные граждане, способствующие прогрессивному развитию общества;

- основные носители общественных интересов, национальной культуры, составляющие большинство населения и распространяющие образы собственной культуры на другие социальные слои.

Все перечисленные признаки (и другие) делают средний класс в определенной степени самодостаточной и относительно независимой частью населения.

По сути в автомобильном рынке возможно разделение только на 2 класса: для средних и для обеспеченных слоев общества. Вопрос возникает именно в делении автомобилей по престижности. Идет соотношение цена-качество.

Огромную роль играет бренд автомобиля. Все эти факторы влияют на разделение рекламы автомобилей по классам.

Информативная реклама чаще всего используется при выведении товара на рынок, когда необходимо сформировать первичный спрос. Убеждающая реклама приобретает значение по мере роста конкурентной борьбы, когда необходимо формировать избирательный спрос, причем очень часто в подобной рекламе прибегают к сравниванию торговых марок, чтобы подчеркнуть преимущества рекламируемого товара. Напоминающая реклама необходима товарам, находящимся на этапе зрелости, уже завоевавшим определенную долю рынка.

В основе социологического подхода лежит рассмотрение потребителя как одного из важнейших элементов маркетинга, как объекта маркетингового воздействия. Потребитель (покупатель, клиент) представляется некоей социологической моделью, цель которой предполагает отражение социальных и социально-психологических факторов, наиболее значимых для потребительского поведения. Игнорирование потребителя аналогично поведению в незнакомом пространстве в отсутствие видимости: любой шаг увеличивает риск опасных ситуаций и непредвиденных последствий.

Так как реклама выдвигает некую модель, преподносит ее как идеальную, формирует определенное поведение человека и создает некоторый образ в сознании, реклама задает систему социальных ожиданий (компоненты системы регуляции социального поведения, взаимодействия в группах, обществе, обычно неформализованные), относительно потребления данного индивида в соответствии с его статусом и ролью, что способствует объективному процессу потребления.

По сути, реклама это - информация о потребительских свойствах товара и видах услуг, которая передаётся при помощи СМК. Цель рекламы состоит в реализации представленных товаров и услуг, а также в создании эффективного спроса на них. Таким образом, рекламу можно рассматриваться как одну из функций массовой коммуникации. На практике это означает, что предприниматель должен сначала ответить для себя на три конкретных вопроса: кто должен быть заинтересован в моей рекламе, что он хочет услышать, как заставить его услышать то, что хочу я. Лишь только после того, как он найдёт ответы на эти вопросы, у него сформируется чёткое представление о том, какая реклама ему нужна, какой вид рекламы привлечёт большее количество потребителей, а также от какой рекламы возможно получить максимально возможный полезный эффект.

Возможно ли купить автомобиль за небольшую цену и при этом иметь престиж в обществе? Как в рекламе отражается деление на премиум-классы и эконом-классы? Какие существуют методы рекламы в презентации автомобиля?

Автомобильный рынок стремительно развивается, а интерес потребителей постоянно возрастает, поскольку постоянно возникают новые возможности для приобретения новенького авто.

**Объект исследования** - рекламные слоганы автомобилей различных классов.

**Предмет** - влияние рекламы на общественное разделение.

**Цель** - определить насколько ярко выражено разделение общества в отражении рекламы. Просмотреть какие приемы есть в каждом из классов.

**Метод проведения исследования:** анкетирование. Исследование было проведено методом анкетирование.

В ходе исследования было опрошено 40 человек. В качестве целевой аудитории были выбраны посетители автосалонов.

Опрашивались все посетители автосалонов вне зависимости от пола, возраста и социального статуса.

# **Анкета**

1) Есть ли в вашей семье автомобиль?

А) Да

Б) Нет

В) Да, несколько

Г) Нет, но планирую покупку в скором времени 2) Есть ли у вас ваш личный автомобиль?

А) Да

Б) Нет

3) Если да, то вы относите его к автомобилям среднего или премиум класса?

А) Среднего Класса Б) Премиум класса

В) У меня нет автомобиля

4) Сколько человек в вашей семье, уже способных по возрасту управлять автомобилем?

А) 1-2

Б) 2-3

В) 3-4

Г) 4-5

А) Каждые два-три года

Б) Каждые три-четыре года В) Каждые четыре-пять лет

Г) Если автомобиль старше 7 лет Д) Пока не сломается

6) Считаете ли вы, что в 21 веке «автомобиль не роскошь, а средство передвижения»?

А) Да, сейчас автомобиль - это необходимость

Б) Нет, я считаю, что общественный транспорт приемлемее.

7) Я выбирал (буду выбирать) автомобиль по следующим критериям (отметьте не более трёх вариантов)

А) Бренд Б) Цена

В) Особенности городского трафика Г) Мой собственный бюджет

Д) Внешний вид

Е) Советы знакомых и друзей Ж) Комментарии в интернете

З) Затраты на эксплуатацию (расход бензина, затраты на запчасти, страховка, налог и т.д.)

К) Воздержусь от покупки автомобиля, поскольку не имею в этом необходимости

8) Есть ли для вас разница в качестве автомобилей российской и зарубежной сборки?

А) Доверю только автомобилям зарубежной сборки Б) Уважаю отечественный автопром

В) Главное, чтобы автомобиль подходил лично мне по все параметрам.

9) Переключаете ли Вы канал/ перелистываете страницу журнала, когда видите рекламу автомобиля?

А) Да

Б) Нет, мне интересно следить за новинками автомобильной отрасли В) Время от времени

10) Если бы Вам не показывали марку автомобиля, Вы бы заметили разницу между автомобилем среднего и автомобилем премиум-класса?

А) Разумеется да

Б) Скорее да, чем нет В) Скорее нет, чем да

Г) Не заметил бы разницы

11) Чтобы вы предпочли купить - автомобиль премиум класса в кредит или авто среднего класса, но за наличные?

А) Премиум класс в кредит

Б) Средний класс, но за наличные

12) Какой вид рекламы автомобилей вам больше запоминается (нравится)?

А) Телереклама

Б) Журнальная реклама В) Баннеры на улицах Г) Радио реклама

Д) Реклама в интернете

13) Обращаете ли вы внимание на спецпредложения / акции, которые предлагают в рекламе автомобилей?

А) Да

Б) Нет

14) Что для вас важнее - внешний вид авто или его технические характеристики?

А) Внешний вид

Б) Технические характеристики В) Затрудняюсь ответить

15) Придерживаетесь ли вы мнения о том, что автомобиль должен стать доступнее для всех слоев населения (бедных в частности), или этот товар должен оставаться доступным только для обеспеченных слоев населения?

А) Считаю, что этот товар должен продолжать оставаться роскошью Б) Считаю, что это должно быть доступно каждому

16) Где вам чаще всего встречаются примеры авторекламы?

А) Телевидение Б) Журналы

В) Радио

Г) Интернет

17) Даже имея автомобиль, вы следите за новинками рекламы среди производителей автомобилей?

А) Да, мне это интересно

Б) Нет, мне это не интересно

18) Считаете ли Вы, что автомобиль в нынешние времена не является подтверждением социального статуса?

А) Да, я считаю, что сейчас автомобиль есть почти у каждого

Б) Да, кредитные программы обеспечили людям возможность иметь им то, на что они не имею возможности заработать сразу

В) Нет, до сих пор считаю автомобиль роскошью

19) Важны ли для вас инновации, которые часто представлены в рекламе автомобиля?

А) Нет, выбираю автомобили исходя из собственных предпочтений Б) Да, всегда обращаю внимание и узнаю о новинках из рекламы

20) Повлияет ли на выбор вами автомобиля акции и скидки, которые обещаны производителем в рекламе нового автомобиля?

А) Нет, я не доверяю рекламе

Б) Да, но уточню условия акции В) Да

21) И наконец, предлагаем Вам просмотреть рекламные слоганы разных автомобильных производителей и описать, какие эмоции Виспытываете при взгляде на эту рекламу, что Вам сразу бросается в глаза, и какие выводы Вы можете сделать об автомобиле, исходя их информации, предоставленной Вам в этом рекламном слогане. Так же предлагаем оценить и другие не менее важные аспекты слоганов: информативность рекламы, приятна ли лично для Вас эта реклама и соответствует ли она Вашим ожиданиям, смогла бы эта реклама смотивировать на покупку именно данного конкретного автомобиля? Спасибо за помощь в проведении исследования!

# **2.4 Анализ результатов социологического исследования на тему: «Реклама автомобилей, как отражение социальной дифференциации общества»**

В ходе проведения исследования было опрошено 40 человек разного пола и разной возрастной категории, которые были встречены нами в московских автосалонах. Исследование оказалось очень интересным и уникальным в том плане, что респонденты были на удивление единодушны в своих ответах. Исходя из ответов мы можем сделать несколько выводов:

 У большинства семей есть как минимум один автомобиль, но в среднем это два-три автомобиля на семью

 Те, кто по каким либо причинам ещё не имеют автомобиль обязательно хотят приобрести его в будущем, при этом уверены, что для этого совершенно необязательно иметь огромную сумму денег.

 Из предыдущего вывода исходит то, что россияне уже хорошо ознакомлены с кредитными возможности диллеров или банков, что позволяет не копить на автомобиль долгие годы, а получить его уже сейчас.

 Наше население очень продвинуто в выборе и оценке автомобилей, поскольку они, как говорится, на «каждом углу», что прекрасно для рекламы - людям интересно читать, смотреть и слушать об автомобилях.

 Большая часть людей не игнорирует рекламные компании производителей автомобилей, и всегда обращают внимание на специальные предложения, указанные в рекламе. Большинство респондентов даже отметило, что скидки и спецпредложения, которые отмечены в рекламе привлекают к самой рекламе гораздо больше внимания.

 Общий вывод из всей анкеты доказывает нам, что сейчас каждый человек хочет иметь комфортное и престижное средство передвижения, при этом реклама играет не маловажную роль, поскольку информирует людей о прогрессе в области машиностроения.

 Ниже будут продемонстрированы те самые рекламные слоганы, которые были показаны нашим респондентам и исходя из их ответов по каждому отдельно взятому слогану так же будут сделаны выводы.

автомобильных слогана с описанием рекламных подходов.

# **1) Прямое или косвенное побуждение. Подсознательное восприятие такой рекламы побуждает потребителя купить автомобиль.**

Ford Focus. Не ищите причин, пользуйтесь возможностью!



Акцент идет на цену, что говорит о том, что автомобиль рассчитан на средний класс. В подтверждение этому идет скидка (экономия до 110 000 руб).

Недорогой (цена от 450 000 руб) и практичный автомобиль пользуется большой популярностью.

Прямое побуждение. Hover H5. Навстречу путешествиям!



Автомобиль рассчитан для длительных путешествий, на целую семью. Этот автомобиль для среднего класса, поскольку в семьях со средним заработком достаточно одного автомобиля. Идет косвенное побуждение.Sportage . Займи свою территорию!



Автомобиль премиум класса. Во-первых, название «spotage» говорит о том, что автомобиль спортивный, следовательно расход топлива не маленький. Во-вторых сам слоган говорит о том, что автомобиль рассчитан на 1 владельца. Прямое побуждение.Vesta. Поехали вместе!



Российский автомобиль эконом класса. Слоган у всех диллеров Lada

«Поехали вместе» говорит о том, что это семейный автомобиль. Расширенный салон рассчитан на большое количество пассажиров. «Время расстаться не с вестой» призывает потенциального покупателя выбирать не иномарки а наши автомобили, Lada в этом году выпустили в открытую продажу сразу два новых автомобиля. Прямое побуждение.

Абсолютно новый Nissan Almera . Забудьте о плохих дорогах!



Хороший автомобиль для среднего класса. В России идет большая проблема с дорогами. Плохие погодные условия, множество больших машин быстро приводят к тому, что асфальт разбивается. Создатели Nissan Almera создали автомобиль пригодный к условиям российских дорог. Скорее всего, в этом слогане можно говорить о дифференциации с географической стороны.

Что касается класса, то автомобиль подходит среднему классу из-за достаточно низкой цены. Косвенное побуждение.

# **2) Провокация. Заставляет потребителя задуматься о возможной покупке автомобиля.**

Новый BMW 5 серии. Стоит ли платить водителю за удовольствие от вождения?



Автомобиль премиум класса. Рассчитан на потребителя с хорошим достатком. Акцент делается на комфорт. Бренд товара говорит сам за себя.

Chevrolet Niva . Грязи есть чего бояться



Автомобиль для среднего класса. Рассчитан на бездорожье и плохие дороги. Усиленная подвеска увеличивает срок службы автомобиля.

# **3) Перечисление характеристик автомобиля.**

Hover H 6. Сверхновый. Сверхпопулярный.



Автомобиль премиум класса. Слоган говорит о новизне и популярности автомобиля. Для тех потребителей, которые заботятся о своей репутации.

UAZ Patriot . Новый. Комфортный. Проходимый. Вместительный.



Автомобиль для среднего класса. Новая модель со всеми необходимыми характеристиками.

Новый Audi A 3 Sedan . Эволюция формы. Кульминация стиля.



Автомобиль премиум-класса. Идет акцент на стиль. Известный бренд и достаточно высокая цена.

Маркетинговый ход - возможность кредита.

Luxgen 7 SUV . Новый. Инновационный. Городской.



# **4) Автомобиль как показатель высокого статуса владельца.**

Новый Equus. Знак превосходства



Автомобиль премиум-класса. Отсутствие цены, описание салона говорит о дороговизне.

Новый Renault Koleos . Вседорожное признание



Слоган говорит о превосходстве автомобиля. Автомобиль премиум- класса.

Tiggo . Мужские ценности возвращаются



Идет дифференциация со стороны пола. Слоган говорит о том, что это мужской автомобиль.

Mazda - я твоя мазда, я твой соблазн



Слоган говорит сам за себя, прямое воздействие рекламы на человека. Вас принуждают купить данный автомобиль, и когда видишь данную рекламу появляется желание быть лучшим!

Subaru Forester . Для лучших в мире мест



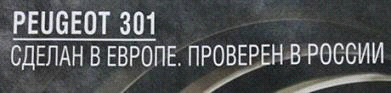
Автомобиль премиум-класса для путешествий.

# **5) Надежность и комфорт автомобиля.**

Grand Cherokee 2014. Создан из инноваций



Внедорожник премиум класса Jeep Grand Cherokee является воплощением идеального сочетания силы и элегантности. Все модификации нового Jeep Grand Cherokee 2014 модельного года (от Laredo до Overland) имеют высококлассные элементы. Бренд Peugeot 301. Сделан в Европе. Проверен в России.



Автомобили для среднего класса стоимостью не более 750 тыс. рублей.

Renault Fluence . Комфорт в одно касание



Fluence - семейный автомобиль гольф-класса (класса С+), производимый компанией Renault. Пришел в 2009 году на смену седану Renault Megane на рынках Восточной Европы. Автомобиль эконом класса.

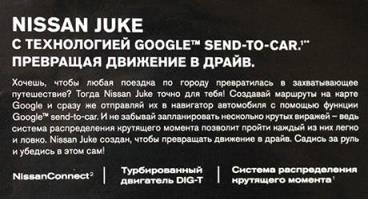
# **6)Удовольствие от обладания автомобилем и процесса вождения.**

Новый Accord. Все грани удовольствия



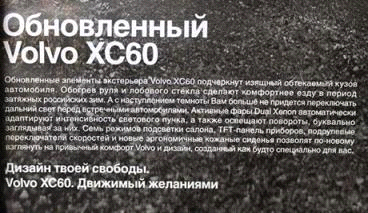
Специальные условия для приобретения.

Nissan Juke . Превращая движение в драйв



Автомобиль премиум класса. Акцент идет на технологии, инновационные системы. Бренд.

Обновленный Volvo XC 60. Движимый желаниями



Стремительный, мощный, легкий - таков кроссовер XC60 от Volvo, представленный в салонах официального дилера

ОБУХОВ. Этот автомобиль премиум-класса на платформе C1 Plus сочетает в себе проверенные традиции и новые технологии.

Haima 7. Превосходя ожидания!



# **6) Выгода как главное преимущество**

Volkswagen Touareg . Весомый пакет опций



Акцент на цену. Автомобиль для среднего класса.

В борьбе за прибыль побеждает Fiat Ducato .



Акцент на цену. Автомобиль для среднего класса.

# **7) Иллюзия обладания**

Мой путь. Моя Cоrоllа .



Автомобиль для среднего класса. Занесен в книгу рекордов Гиннеса как самый продаваемый автомобиль в мире.

Renault Sаnderо Stepway. Твой автомобиль . Твоя свобода



# **8) Игра слов, сленг**

Audi Q 3. Спорт с первого взгляда



Автомобиль премиум класса. Бренд.

Fiаt Frееmоnt . Большие семьи рулят!



Автомобиль для среднего класса. Рассчитан на большие семьи.

# **Заключение**

В своей работе мы рассмотрели вопрос о дифференциации общества и отражение рекламы автомобилей на ней.

В истории понятия «Стратификация» принимали участие такие учёные, как Спенсер, Дюркгейм, Радклифф-Браун, Леви-Стросс, Фёрт, Сорокин и тд. Они вложили огромный вклад в историю. Родоначальником понятия стратификация были Маркс и Вебер, а также свою теорию выдвинул Сорокин (на его трудах сейчас основано понимание социальной стратификации).

В рамках данной работы нами были проанализированы понятия социальной стратификации. Под социальной стратификацией понимают вертикальный срез расположения индивидов и групп по горизонтальным слоям (стратам) по таким признакам, как неравенство доходов, доступ к образованию, объем власти и влияния, профессиональный престиж. В русском языке аналогом этого признанного понятия является социальное расслоение. Русский социолог П. Сорокин выделил 3 вида стратификации: экономическую, политическую и профессиональную. В своей работе мы исследовали экономическую стратификацию.

Так же мы рассмотрели рекламу как социальный феномен. Реклама определяется нами как социальная технология. Реклама - есть особый, очень эффективный алгоритм. Её характерными чертами являются:

a) детерминированность (однозначность получаемых на определённой стадии результатов),

b) дискретность (расчленённость на однотипные действия),

c) тиражируемость (возможность воспроизведения при решении задач того же типа).

В основе социологического подхода лежит рассмотрение потребителя как одного из важнейших элементов маркетинга, как объекта маркетингового воздействия. Потребитель (покупатель, клиент) представляется некоей социологической моделью, цель которой предполагает отражение социальных и социально-психологических факторов, наиболее значимых для потребительского поведения. Игнорирование потребителя аналогично поведению в незнакомом пространстве в отсутствие видимости: любой шаг увеличивает риск опасных ситуаций и непредвиденных последствий.

Было изучено влияние социального неравенства на социальную дифференциацию. Социальное неравенство - форма дифференциации, при которой отдельные индивиды, социальные группы, слои, классы находятся на разных ступенях вертикальной социальной иерархии и обладают неравными жизненными шансами и возможностями удовлетворения потребностей. В самом общем виде неравенство означает, что люди живут в условиях, при которых они имеют неравный доступ к ограниченным ресурсам материального и духовного потребления;

Практическая сущность социального неравенства выражается в неравенстве статусов, вытекающего из:

a) возможностей, которые предоставляют возможность и, в какой-то степени, помогают индивиду достичь желаемого или максимально досягаемого положения в обществе (например, это владение собственностью, капиталом, происхождение, принадлежность к влиятельным политическим силам).

b) способности индивидов выполнять определённую роль в социуме (например, быть компетентным, чтобы управлять, обладать соответствующими знаниями и навыками, чтобы быть врачом, юристом и т. д.),

Мы провели собственное исследование методом анкетирование, с помощью которого были изучено насколько сильно проявляется социальная стратификация в рекламе и чтобы изучить тему более глубоко мы решили выбрать изучение взаимосвязи рекламы автомобилей с социальной дифференциацией. Так же наше исследование дало нам очень много новой информации о потребителе и мы смогли раскрыть эту проблему с более широких сторон. Автомобиль - второй по дороговизне товар народного потребления. Первое место, бесспорно, занимают покупка дома или приобретение квартиры. Не имея достаточно средств для покупки недвижимости, автомобиль, чаще всего дорогостоящий, служит подменной таким инвестициям.

Автомобиль - один из потребительских товаров, привлекающий внимание со стороны правительства, через налоги, регулирование, различные виды субсидий отечественным производителям.

Потребители автомобилей - отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения, которые испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями.

Проведенное нами исследование позволило чётко увидеть то, как реклама (в нашем случае мы изучали рекламные слоганы в журналах) чётко разграничивает классы. Для верхнего слоя автомобиль - это средство потребления, которое служит показателем их достатка и престижа, а для человека среднего класса автомобиль в большей степени - это необходимость, которая облегчит жизнь всей семье, но на который могут копить годами, и они даже не задумываются о престиже и других подобных вещах.

В глянцевых журналах массового потребления, таких как Cosmopolitan, Медведь, как правило, представлены либо автомобили по доступным ценам, либо функциональные автомобили - внедорожники, коммерческие, семейные, либо автомобили представительского класса. Журналы данного типа, а также реклама на телевизионных каналах, несет в себе рекламную информацию, направленную на потребителей с достатком чуть выше среднего. При этом, как правило данная целевая аудитория, чаще всего рассматривает автомобиль, как покупку на долгосрочный период, и кто-то делает это путём накопления денежных средств, а кому-то не доставляет дискомфорта расчет в кредит. При этом самым интересным выводом стало то, что в нашей время большинство людей (особенно молодые люди) готовы связывать себя с кредитными историями только потому, что считают, что имея автомобиль премиум класса, пусть и расплачиваться за него придётся годами, они будут в один момент станут более респектабельными в обществе и смогут подняться по социальной леснице. Но практика показывает, что оно не стоит того - ведь автомобиль это всего лишь оболочка, а для того, чтобы заработать статус в обществе необходимо показывать какой ты внутри.

Особенности маркетинга в России таковы, что из-за плохих дорог пользователи регулярно обращаются в автосервис. Следовательно, необходимо увеличивать выносливость автомобилей. Многие рекламы указывают на то, что автомобиль создан именно для Российских дорог.

Автомобиль для россиянина никогда не считался средством первой необходимости. Поэтому многие рекламы делают акцент на то, что автомобиль создан специально для большой семьи.

Если автомобиль приобретает семья, то используют этот автомобиль обычно довольно долго - гораздо дольше, если сравнивать с развитыми европейскими или американскими странами. Значит, необходим долговечный автомобиль, что тоже указывается в некоторых рекламах.

Дорогостоящие модели, как правило, рекламируются как элитные машины, а бюджетные автомобили раскручиваются как транспортные средства для "простых радостей".

Итак, проделав эту работу, приходим к выводу, что реклама автомобилей играет огромную роль в жизни общества. Автомобильный маркетинг служит не только для того, чтобы раскручивать ту или иную марку. Он помогает потребителю разобраться какую машину выбрать, какая будет служить долго. И главное, в вопросе о дифференциации: в наши дни разделение на классы очень размыто. Нельзя однозначно сказать какой человек, к какому классу относится. Существуют возможности, которые позволяют размывать границы.

# **Список литературы**

1) Авер, Бернс. Современная реклама М.: издательство Довгань, 1995.

2) Автомобильные компании Америки и Японии.

НИИНавтопром. М., 1982.

3) Автомобильные компании стран Западной Европы. НИИНавтопром. М., 1982.

4) Автомобильный журнал «Авторевю» №1,2,4,6,8, 2002 год;

№1,2,39,10, 2001 год; №1,5,11,12, 2000 год.

5) Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика М., 1996

6) Афанасьев Н. Как правильно рекламировать автомобили

7) Белогородский А.А. Манипулятивные методы в рекламе //

Маркетинг в России и за рубежом. - 2005. - №6. - С. 12-16

8) Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие. М.: Финансы и статистика, 2002.

9) Бутов В.И. Экономическая и социальная география зарубежного мира и России. М., 1998

1 0 ) Вебер М. Основные социологические понятия //Западно- европейская социология ХIX-начала ХХ веков. - М., 1996. - С. 455-491

1 1 ) Волков Ю.Г. Социология. СПб: Дашков и К, 2009. - 384с.

2 ) Горелов А. А.. Политология в вопросах и ответах : учебное пособие. - М.: Эксмо. - 256 с.

3 ) Гряцких А. Автомобильная реклама: 10 способов спустить рекламный бюджет. http://www.sostav.ru/columns/opinion/2006/stat5/

4 ) Дейян А. Реклама. - М., 2000. - 318 с.

1 5 ) Делл Д., Линда Т. Учебник по рекламе, Мн., ИООО

«Современное слово», 1997. 185с.

1 6 ) Добреньков В.И., Кравченко А.И. Социология. - М.: ИНФРА- М, 2001. - 624с.

1 7 ) Заславская Т.И. Современное российское общество.

Социальный механизм трансформации. - М.: Дело, 2009. - С. 98-99.

1 8 ) Иванов В.И. Основы современного социального управления. - М.: Экономика, 2000. - 271с.

9 ) Картер Г. Эффективная реклама / пер. с англ. - М., 2000. - 244 с.

2 0 ) Коротаев А. В. Социальная эволюция. М.: «Восточная

литература», 2003. - 278с.

2 1 ) Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. - М., 2007. - 656с.

2 2 ) Креативная реклама. - Режим доступа:

http://reklamasmex.blogspot.com.

2 3 ) Крыловский К. Психология рекламы. - М., 2004. - 287 с.

2 4 ) Ларченко Д. Конкуренция креатива в последней автобильной рекламе

5 ) Лебедев А.Н., Боковиков А.К. Экспериментальная психология в российской рекламе. - М., 1995. - 144 с.

6 ) Маркетинг: Учеб. для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг»/ А.П. Панкрухин; Гильдия маркетологов. - 3-е изд. - М.: Омега-Л, 2005. - 656 с. - ISBN 5-98119- 410-3

7 ) Маркетинг: Учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; Под ред. М26 Н.Д. Эриашвили. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. - 623с.

2 8 ) Матвеева Л. Реклама: этнокультурный перекресток.

//Лаборатория рекламы, № 5-62000.

2 9 ) Матвеева Л.И., Аникеева Т.Я., Мочалова Ю.В. Психология телевизионной коммуникации - М., 2002. - 316 с.

3 0 ) Машлинцев А. Эффективность рекламы. - М., 2002. - 437 с.

3 1 ) Медведева Е. Основы рекламоведения. - М., 2003. - 262 с.

2 ) Мировой рынок рекламы вырастет в 2012 году почти на 5%. - Режим доступа: http://www.vesti.ru. - Загл. с экрана

3 ) Миронова Е. Цвет в рекламе сквозь глубину подсознания. http://www.advertology.ru/article3235.htm

4 ) Мирошниченко И.В. Социология. М: А-Приор, 2009. - 128с. 3 5 ) Мостов Н. Новые технологии рекламы автомобилей

6 ) Ноздрева Р.Б., Цыгичко Л.И. Как побеждать на рынке. - М.: Финансы и статистика, 1996. - 3 с.

7 ) Ожегов С. И., с.298, 1. Ожегов С. И. Словарь русского языка.

М.-1990 - 111 с.

3 8 ) О рекламе / Федеральный закон № 38-ФЗ. - М., 2006. - 29 с. 3 9 ) Осипов Г.В., Коваленко Ю.П. Социология. - М., 2007 - 18 с.

4 0 ) Прогнозируемый рост рекламного рынка в 2012г. может составить 17%. - Режим доступа: http://www.neoncity.ru. - Загл. с экрана

4 1 ) Психология и психоанализ рекламы. / Под ред. Д.С. Райгородского. - М., 2007. - 369 с.

4 2 ) Развитие рынка рекламы и маркетинговых коммуникаций в 2011-2012 гг. - Режим доступа: http:// www.branded.ru. - Загл. с экрана

3 ) Реклама в бизнесе. Уч. пособие / под общ. ред. Л.П. Дашкова.- М., 1995. - 5с.

4 ) Ромат Е.В. Реклама. - Киев, 1999. - 315 с.

4 5 ) Сагдиев Р. Toyota впала в детство. Автопроизводитель взялся за воспитание покупателей. - Режим доступа: http://www.adme.ru/tvorchestvo-reklama/toyota-vpala-v-detstvo- avtoproizvoditel-vzyalsya-za-vospitanie-pokupatelej-9518/ - Загл. с экрана

4 6 ) Социальная стратификация. Учебник для ВУЗов.

Издательство: Аспект Пресс. Год издания: 1995. - с.13

4 7 ) Социология: Учебник/Под ред. проф. Ю.Г. Волкова.- Изд. 2- е, испр. и доп.- М.: Гардарики, 2003.- 512 с.

8 ) Социология. / Под ред. Волкова Ю.Г. - М.: Гардарики, 2005. - 512с.

4 9 ) Сэндидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. Реклама: теория и практика. - М., 2001. - 620 с.

5 0 ) Тарлин К. Затраты на рекламу упали на 1%, 2002.

5 1 ) Темпорал П. Эффективный бренд-менеджмент. - СПб., 2003.

- 317 с.

5 2 ) Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг. 2-е изд., перераб. доп. СПб.: Питер, 2002 - c.15

5 3 ) Феофанов О.А. Развитие рекламы в России. М., 2005 - c.10

5 4 ) Шаталова А. Слагая слоганы. - Режим доступа: http://adindex.ru. - Загл. с экрана

5 5 ) Эванс Дж.Р., Берман Б. Маркетинг / пер. с англ.- М., 2002.- с. 228

6 ) Юрченко Д.В. Метафоризация автомобиля mercedes-benz в немецких рекламных текстах.

7 ) Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat http://www.dissercat.com/content/vliyanie-reklamy-na-sotsialno- stratifikatsionnye-protsessy-v-sovremennoi-rossii#ixzz4A325Pylr

8 ) Яворской А. Реклама автомобилей в деловых журналах

5 9 ) Dyer G. Advertising as Communication. London: New York, 1982.

6 0 ) Parkin F. Social Stratification, in Bottomore Т., Nisbet R. A

history of Sociological Analysis. N.Y., 1978

6 1 ) Veblen T. The Theory of Leisure Class. -N.Y., 1953.

6 2 ) Parsons T. A Revised Analytical Approach to The Theory of Social Stratification / Bendix R., Lipset S.M. Class, Status and Power: A Reader in Social Stratification. Glencoe: Free Press, 1953.

3 ) Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat http://www.dissercat.com/content/vliyanie-reklamy-na-sotsialno-

stratifikatsionnye-protsessy-v-sovremennoi-rossii#ixzz4A33HEm3y

6 4 ) Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat http://www.dissercat.com/content/vliyanie-reklamy-na-sotsialno- stratifikatsionnye-protsessy-v-sovremennoi-rossii#ixzz4A32qPlzO

5 ) Научная библиотека диссертаций и авторефератов disserCat http://www.dissercat.com/content/vliyanie-reklamy-na-sotsialno- stratifikatsionnye-protsessy-v-sovremennoi-rossii#ixzz4A32b7lxC

6 ) http://www. advertology.ru/articles.

7 ) http://www.4p.ru/index.php?page=1991&tmpl=print

8 ) http://www.adme.ru/creativity/2006/05/04/6167

6 9 ) http://www.creatiff.ru/read/article/

7 0 ) http://www.rusarticles.com/article\_106690.html

7 1 ) http://www.rwr.ru/articles

2 ) http://www.sostav.ru

3 ) http://www.sostav.ru/columns/opinion/2006/stat5/

4 ) <http://motorpuls.ru/articles/475>

|  |
| --- |
| [Вернуться в библиотеку по экономике и праву: учебники, дипломы, диссертации](http://учебники.информ2000.рф/index.shtml)  [Рерайт текстов и уникализация 90 %](http://учебники.информ2000.рф/rerait-diplom.shtml)  [Написание по заказу контрольных, дипломов, диссертаций. . .](http://учебники.информ2000.рф/napisat-diplom.shtml) |

|  |  |
| --- | --- |
| [**КНИЖНЫЙ МАГАЗИН**](http://учебники.информ2000.рф/chitai.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**ТОВАРЫ для ХУДОЖНИКОВ и ДИЗАЙНЕРОВ**](http://учебники.информ2000.рф/kar.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**АУДИОЛЕКЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/lectr.shtml) |  |

|  |  |
| --- | --- |
| [**IT-специалисты: ПОВЫШЕНИЕ КВАЛИФИКАЦИИ**](http://учебники.информ2000.рф/otu.shtml) |  |