

На правах рукописи



Голова Анна Георгиевна

**УПРАВЛЕНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИМ ПОВЕДЕНИЕМ МОЛОДЕЖИ
В УСЛОВИЯХ МЕГАПОЛИСА**

Специальность 22.00.08 – социология управления

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени

кандидата социологических наук

- 2 ДЕК 2010

МОСКВА – 2010

Работа выполнена на кафедре социологии Негосударственного некоммерческого образовательного учреждения высшего профессионального образования «Московский гуманитарный университет»

Научный руководитель: доктор социологических наук, доцент
Солнышкина Марина Георгиевна

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Егоров Василий Викторович

кандидат экономических наук
Гневашева Вера Анатольевна

Ведущая организация: **ГОУ ВПО «МАТИ»**
Российский государственный
технологический университет
им. К.Э. Циолковского»

Защита диссертации состоится «10» ноября 2010 г. в 13.00 час на заседании диссертационного совета Д 521.004.02 при ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет» по адресу: 111395, г. Москва, ул. Юности, 5/1, корп. 3, зал заседаний диссертационных советов (ауд. 511).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет».

Автореферат разослан « » октября 2010 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



Агранат Д.Л.

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Новые реалии современного общества, включенного в процессы глобализации, ускоренной модернизации, интенсификации, урбанизации, придают особую значимость проблемам координации интересов экономики, политики, культуры и социума. В этих условиях потребительское поведение становится индикатором различных социально-экономических процессов, а также фактором стабильности общества. Определение закономерностей формирования системы управления потребительским поведением, изучение связей ее элементов и совершенствование способов управления являются важными задачами, решение которых содействует устойчивому развитию как экономики, так и общественных отношений. Доминирование экономических интересов, определяющее целенаправленное принятие многих политических решений, накопление ресурсов в области управления усиливают степень воздействия на потребительское поведение населения, которое становится латентной причиной социальных и культурных трансформаций. Создается иллюзия стихийности этих процессов, регулируемых исключительно рыночными механизмами.

Значение молодежного аспекта в проблематике управления потребительским поведением повышается в связи с тем, что: во-первых, молодежь становится самостоятельным актором экономических отношений; во-вторых, активизация участия молодежи в протестных политических движениях заставляет общество и государство более внимательно изучать настроения и образ жизни молодежи, отражаемый в потребительском поведении; в-третьих, социальные практики, связанные с потребительским поведением, приобретают значительно более сильное влияние на направления и формы проявления социальной субъектности молодежи.

Процессы урбанизации обостряют проблему управления потребительским поведением молодежи. В докладе ООН 2008 года «О перспективах урбанизации населения планеты» сказано, что к 2030 году в городах будут проживать трое из пяти жителей планеты. Процесс урбанизации выражается

не только в росте городского населения, но и в тенденции усваивать «городской образ жизни» жителями разных форм поселений. Таким образом, способы управления потребительским поведением молодежи, выработанные в условиях мегаполиса, будут актуальны для всего населения России. С другой стороны, социальные последствия управленческих воздействий на потребительское поведение молодежи будут иметь пролонгированный эффект, экстраполироваться за пределы мегаполиса на все общество.

Несмотря на большое количество прикладных исследований воздействия рекламы и маркетинговых коммуникаций, анализа формирующейся системы управления потребительским поведением, выявление особенностей и характера управленческого воздействия на потребительское поведение молодежи с учетом специфики мегаполиса не проводилось. Следовательно, с гносеологических позиций важно применение методологии социологии управления к проблематике управления потребительским поведением молодежи, преодолевая, таким образом, ограниченность экономического дискурса данной тематики.

В этой ситуации изучение заявленной темы в рамках социологии управления представляется актуальной в теоретическом и в практическом плане.

Степень научной разработанности проблемы.

Концептуальные подходы к вопросам управления основываются на «теории организации и административного управления» (Ф. Тейлор, Г. Форд, А. Файель, М. Вебер, П. Блау, Л. Гьюлик и др.), «человекоцентричной парадигмы управления» (Э. Мэйо, Ф. Херцберг, Д. МакГрегор, А. Маслоу, У. МакДугалс и др.) и «бихейворизме» (Б. Скиннер, К. Халл, Э. Толмен и др.), концепции «системного подхода к управлению» и теории коммуникаций (Т. Парсонс, Р. Мертон, Л. Бертаманфи, Ф. Селзник, Д. Марч, А. Этzioni и др.) и «эмпирической школой управления» (Л. Ньюмен, Р. Дейвис, Т. Левитт, У. Беннис, Г. Саймон и др.).

Современные зарубежные (П. Друкер, Дж. Шелдрейк, Т. Митчелл и др.) и отечественные ученые (А.В. Тихонов, А.А. Давыдов, Д.С. Климентьев, А.И. Кравченко, Б.Ф. Усманов и др.) рассматривают различные аспекты теории управления, в том числе с точки зрения организационных изменений и инноваций, при этом используют синтез различных теоретических концепций. В работах большинства авторов управление изучается, прежде всего, в контексте трудовых отношений (М.В. Удальцова, Ю.Д. Красовский, Ю.Н. Царегородцев, В.В. Щербина и др.).

Изучение потребительского поведения молодежи основано на трудах, связанных с различными ракурсами исследования социального феномена потребления. Социально-экономический подход, базирующийся на теории «рационального выбора», развитый в работах Дж. Хоманса, П. Блау, Р. Эмерсона, Х. Келли, Г. Беккера, Д. Коулмена и др., имеет резонанс в теории поведения потребителей (Дж. Катон, М. Фишбейн, Г. Саймон и др.). Социально-психологический аспект в изучении потребительского поведения с включением мотивационной составляющей связан с именами Э. Бернейса, Э. Эриксона, А. Маслоу, К. Роджерса и др. Осмысление феномена потребления в контексте социально-культурных изменений общества отражено в работах Т. Веблена, Г. Зиммеля, Э. Гидденса, Э. Фромма, У. Бека и др. В центре внимания Ж. Бодрийяра, П. Бурдьё, С. Лэша, С. Урри и др. стало символическое значение потребления. Социокультурным вопросам потребления духовного и информационного продукта посвящены труды Ю. Хабермаса, П. Лазарсфельда, К. Левина, Э. Тоффлера, М. Мак-Люэна и др. Практические управленческие решения по управлению потребительским поведением в рамках коммерческой деятельности довольно обширно представлены в литературе по маркетингу (Ф. Котлер, Н. Борден, Дж. Энджел, Д. Коллат, Р. Блэкуэл и др.).

В советский период в России велись макросоциологические исследования потребительского поведения (С.А. Айвазян, А.А. Овсяников, И.И. Петтай, Н.М. Римашевская и др.), выявлялась связь потребления с демо-

графическими показателями, с образом жизни, изучалось соотношение коллективного и индивидуального потребления (В.И. Толстых, Л.Я. Гордон, Э.В. Клопов и др.). Современные направления исследований потребления и потребительского поведения в русле социально-экономических наук и социально-ориентированной экономики в России представлены И.В. Алешиной, Е.П. Голубковым, В.В. Радаевым, Я.М. Рощиной, М.Г. Солнышкиной, а с точки зрения социально-культурных факторов В.И. Ильиным, Н.Е. Покровским, В.В. Козловским, Т.И. Черняевой и др.

Вопросы функционирования сообщества в городской среде и городского образа жизни занимают центральное место в трудах Э. Парка, Э. Берджесса, Л. Вирта, У. Томаса, К. Линча и др. Среда мегаполиса в отечественной социологии имеет не такое широкое освещение, как в зарубежных источниках, хотя ряд авторов (А.В. Иконников, В.А. Глазычев, Е.С. Хмелева, В.В. Вагин и др.) озабочены современными социальными и культурными проблемами мегаполисов (особенно столицы). Специфика среды мегаполиса в процессах управления потребительским поведением отражена довольно фрагментарно.

Современная проблематика молодежи связана с изучением демографических и социальных проблем ее образа жизни, в том числе труда и занятости, девиантного поведения, этнических, межпоколенческих конфликтов, духовного развития (М. Брейк, Х. Пилкингтон, П. Уиллис и др., а также отечественные ученые Е.Е. Старков, М.К. Горшков, Ф.Э. Шереги, Ю.А. Зубок, М.Г. Солнышкина и др.). В последнее время появился интерес к потребительским практикам молодежи как форме ее идентификации и социализации (В.И. Ильин, Л.И. Ростовцева, Е.В. Таракановская и др.). Концептуальные основы исследования молодежной проблематики разработаны в научной школе социологии молодежи Московского гуманитарного университета (И.М. Ильинский, А.И. Ковалева, Вал.А. Луков, Б.А. Ручкин и др.) И все же, необходимо отметить, что феномен потребительского поведения молодежи пока еще находится на периферии социологических исследований.

Проведенный анализ источников показал, что, несмотря на большое количество публикаций по практическим аспектам управления потребителями различных продуктов (с помощью СМИ, рекламы и маркетинговых коммуникаций), отсутствуют теоретико-практические разработки по управлению потребительским поведением молодежи на разных уровнях социальных систем, в том числе с учетом специфики условий мегаполиса.

С учетом актуальности темы и степени ее разработанности в научной литературе в диссертации определяется объект, предмет, цель, задачи исследования.

Объект исследования - потребительское поведение молодежи.

Предмет исследования - управление потребительским поведением молодежи в условиях мегаполиса.

Цель исследования – выявить особенности и характер управленческого воздействия на потребительское поведение молодежи в условиях мегаполиса.

Достижение цели предполагает решение следующих задач:

- дать теоретико-методологическое обоснование изучения проблематики управления потребительским поведением с позиций социологических концепций управления;
- охарактеризовать особенности потребительского поведения молодежи как объекта социологических исследований;
- провести моделирование управления потребительским поведением молодежи на макро- и микро-уровнях социальных систем, определить состав субъекта управления потребительским поведением молодежи и основные методы управленческого воздействия;
- выявить сущность управленческого воздействия среды мегаполиса на потребительское поведение молодежи и определить его характер;
- определить характер управленческого воздействия субъекта управления на потребительское поведение молодежи, раскрыть особенности стимулирования в условиях мегаполиса.

Рабочая гипотеза исследования заключается в том, что управленческое воздействие на потребительское поведение молодежи, которое оказывает среда мегаполиса, является интенсифицирующим, а воздействие субъекта управления на потребительское поведение молодежи имеет стимулирующий характер.

Теоретико-методологическую базу диссертационного исследования составили концепции структурного функционализма Т. Парсонса, Э. Шилза, позволяющие рассматривать управление как систему; кибернетический подход Н. Винера к управлению, выявляющий механизм управленческого воздействия. В работе использовалась методология анализа управления, предложенная в работах Д.С. Клементьева и А.В. Тихонова. Построение модели управления основывалось на методологии моделирования социальных процессов и визуализации информации Ю.М. Плотинского. Потребительское поведение рассматривается с позиции социального действия (М. Вебер, Т. Парсонс), как экономическое поведение (В.В. Радаев, В.И. Верховин), так и с точки зрения социокультурных аспектов (Э. Фромм, П. Бурдьё, Ж. Бодрийяр, В.И. Ильин). Особенность городской среды и городского образа жизни изучались исходя из социоэкологического подхода Р. Парка, Э. Берджеса, Л. Вирта. Методология изучения поведения молодежи базировалась на разработках школы социологии молодежи Московского гуманитарного университета (И.М. Ильинский, А.И. Ковалева, Вал.А. Луков и др.).

В исследовании использован исторический метод, раскрывающий генезис социологии управления. Моделирование осуществлялось с помощью принципов построения функциональных и казуальных моделей. С помощью системного подхода и структурно-функционального анализа установлена функциональная роль различных структурных элементов и факторов в процессе управления потребительским поведением молодежи. Использован лексический потенциал синергетики, позволяющий с помощью аксиоматического приближения раскрывать сущность отдельных явлений.

Эмпирическую базу исследования составляют:

Результаты анкетных опросов по трем направлениям: а) исследование параметров потребительского поведения молодежи; б) исследование особенностей управленческого воздействия отдельных детерминант на потребительское поведение молодежи; в) исследование инструментов стимулирования потребительского поведения молодежи в мегаполисе, проведенных автором в 2009-2010г. в вузах Москвы (опрошено 200 молодых людей, выборка целевая), а также методом ON-line анкетирования в сети Интернет (опрошено 330 человек, выборка целевая).

Результаты исследования ценностных ориентаций молодежи в потребительской сфере, использован метод семантического дифференциала Ч. Осгуда и градуированных бланков (опрошено 48 человек, выборка целевая).

Результаты неформализованных интервью с учащейся молодежью по теме диссертационного исследования (проведены в 2009 г. диссертантом, опрошено 15 человек в качестве экспертов).

Результаты исследований методом контент-анализа текстов рекламных материалов и средств массовой информации.

Эмпирическая база дополнена результатами вторичного анализа статистических данных Госкомстата, отчетов подразделений Правительства Москвы, данных социологических и маркетинговых исследований, проведенных ведущими зарубежными и отечественными научно-исследовательскими организациями («The Nielsen Company», «TNS –Russia», «COMCON», «Фонд Общественного Мнения», «РОМИР–МОНИТОРНГ», ВЦИОМ, «Левада-Центр», «Profi Online Research»), материалы о практических работах в области маркетинга, потребления и коммуникаций, как источник информации с технологиях соответствующих профессиональных сообществ.

Научная новизна диссертационного исследования заключается в следующем:

1. Обоснован подход к управлению потребительским поведением молодежи как многокомпонентной, открытой, нелинейной, гетерогенной системе.
2. Раскрыта сущность потребительского поведения молодежи, сформулированы основные параметры потребительского поведения.
3. Разработаны модели управления потребительским поведением молодежи на макро- и микро-уровнях социальных систем, на основании структурно-функционального анализа выявлена специализация ролей, функций и управленческих ресурсов элементов модели.
4. Выявлено многофакторное управленческое воздействие компонентов среды мегаполиса, интенсифицирующее потребительское поведение молодежи.
5. Изучены особенности стимулирующего управленческого воздействия на потребительское поведение молодежи на разных уровнях социальных систем и механизм его формирования в среде мегаполиса.

Положения, выносимые на защиту:

1. Управление потребительским поведением молодежи является открытой, нелинейной системой, состоящей из многокомпонентной, гетерогенной управляющей системы, управляемой системы, системы коммуникаций между ними, среды управления, ресурса управления (объединяющего способы, управленческие команды, управленческие решения) и культуры управления.
2. Потребительское поведение молодежи, как вид социального действия, представляет собой особый тип организованного взаимодействия между социальными системами с целью получения ресурсов для самовоспроизводства и инноваций. Организованность взаимодействия определяется наличием специальных условий и нормативно-правовых регуляторов во время взаимодействия. Потребительское поведение молодежи характеризуется следующими параметрами: частотой, вариативностью, плановостью, свойствами объекта потребления, характером взаимодействия.

3. Модели управления потребительским поведением молодежи могут быть выстроены на макро- и микро-уровнях социальных систем. В модели управления потребительским поведением молодежи на макро-уровне социальных систем ассоциированный субъект управления, состоящий из четырех взаимосвязанных структурных компонентов: торгово-производственные структуры, финансовые структуры, коммуникационные структуры и государство, обладает комплексом управленческих ресурсов, реализуемых через многообразие методов управления потребительским поведением молодежи (экономических, политических, идеологических и административных). При этом каждый компонент субъекта управления использует специфическую композицию методов управления. В модели управления на микро-уровне социальных систем потребительское поведение обуславливается совокупностью объективных и субъективных детерминант, связанных с образом жизни молодежи, а управленческое воздействие базируется на технологических, организационных и социально-психологических методах.

4. Среда мегаполиса оказывает интенсифицирующее управленческое воздействие на потребительское поведение молодежи посредством ряда факторов, что проявляется в увеличении динамики параметров потребительского поведения молодежи. Факторы, интенсифицирующие потребительское поведение молодежи, локализованы в материальном, социальном, культурно-коммуникационном компонентах среды мегаполиса.

5. Стимулирование потребительского поведения молодежи базируется на комплексе внешних по отношению к объекту управления воздействий – стимулов, действующих на макро- и микро-уровнях социальных систем. На макро-уровне социальных систем стимулирование потребительского поведения молодежи осуществляется через: изменение культуры быта; включенность в потребление; изменение культуры эксплуатации товаров; развитие игровой культуры; трансформацию культуры досуга и развлечений в мегаполисе; моделирование и интернизацию социально-культурных образцов; коммерциализацию духовной сферы; интернационализацию и глобализацию

культуры; поддержание состояния неопределенности и нестабильности. К инструментам стимулирования потребительского поведения молодежи на микро-уровне социальных систем относятся: реклама, программы лояльности, нейромаркетинг и мерчендайзинг, публик рилейшенз (PR), Product Placement и спонсорство, вирусный маркетинг, директ-маркетинг, промо-мероприятия, торговый персонал.

Практическая значимость работы определяется тем, что полученные научные результаты могут быть использованы при формировании потребительской политики на уровне России и крупных мегаполисов, при разработке отдельных позиций Государственной молодежной политики по повышению экономической самостоятельности молодежи, а также при создании маркетинговых программ операторами рынка. Материалы исследования актуальны для применения в общих и специальных учебных курсах по дисциплинам в области социологии управления, экономической социологии, социальной политики и социально-ориентированной экономики, маркетинга, рекламы и связям с общественностью; в педагогике для формирования социально-позитивной личности.

Апробация результатов исследования. Материалы диссертационной работы использовались автором при разработке и чтении курса «Управление продажами», а также в изданных учебных пособиях «Управление продажами и маркетинговыми коммуникациями. Курс лекций» (15,75 п.л.) и «Управление продажами. Учебник» (Рекомендовано в качестве учебника для студентов экономических вузов, обучающихся по направлению «Экономика» и специальностям «Маркетинг», «Реклама») (17,5 п.л.). По теме диссертации опубликованы статьи (общий объем 4,0 п. л.).

Отдельные аспекты диссертационного исследования освещались в докладах автора на научно-практических конференциях в том числе: на III Всероссийской научно-практической конференции «Мораль, право, политика» (Москва, ГУУ, октябрь 2009); на VI Международной научной конференции «Высшее образование для XXI века» (Москва, МосГУ, ноябрь 2009); на V

Всероссийской научной конференции «Сорокинские чтения» (Москва, МГУ им. М. Ломоносова, декабрь 2009); на XII Всероссийской конференции ведущих кафедр рекламы, связей с общественностью и смежных специальностей (Москва, МАБиУ, апрель 2010). Диссертация обсуждена и рекомендована к защите на заседании кафедры социологии Московского гуманитарного университета.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы, приложения.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во **Введении** дано обоснование актуальности темы диссертационного исследования, характеризуется степень научной разработанности рассматриваемых проблем, определяются объект и предмет, цель, задачи и гипотеза диссертационного исследования. Раскрываются теоретико-методологическая и эмпирическая базы исследования, основные научные результаты, их новизна, положения, выносимые на защиту, научно-практическая значимость работы и ее апробация.

Первая глава – **«Теоретико-методологические основы исследования проблем управления потребительским поведением молодежи»** посвящена теоретическому анализу социологических концепций управления и рассмотрению потребительского поведения молодежи как самостоятельного экономического и социального феномена.

Отмечено, что рассмотренные концептуальные подходы к управлению 1) административное управление (тейлоризм); 2) человекоцентричная парадигма, объединяющая «психологию человеческих отношений» (Э. Мэйо) и «науку о поведении» (Б. Скиннера); 3) системный подход, где представлены как самостоятельные направления «школа социальных систем» и «концепция количественных методов»; 4) эмпирическая школа управления (Л. Ньюмена) имеют черты преемственности, что позволяет исследователям соединять различные методы и подходы к управлению как социальному феномену и особому виду деятельности. Проводя многосторонний анализ разнообразных

дефиниций управления и управленческого воздействия, автор выделяет три позиции, которые отличают управленческое воздействие от иных видов: 1) способность социального объекта к изменению состояния, динамике; 2) целеполагание и целенаправленность 3) рефлексия (корректирующая обратная связь). Отмечено, что объект управления характеризуется переменными состояниями, изменение которых служит индикатором управленческого воздействия.

Выявленный принцип дополнительности концепций управления позволил автору рассматривать управление в синтезе кибернетического и системного подходов, соответственно этому управление понимается, как открытая, нелинейная система, которая в зависимости от масштаба и объекта воздействия может проявляться в разных формах и видах: гетерогенной, многоаспектной, сложноструктурной и многокомпонентной, обладающей конфигурацией элементов, включающих: управляющую систему; управляемую систему; систему коммуникаций; среду управления; управленческий ресурс (объединяющий способы управления, управляющие команды и решения); управленческую культуру. Сама система управления может характеризоваться неустойчивостью, разнообразием структур, неравномерностью развития, нелинейностью, темпоральностью, то есть проявлять некоторые признаки энтропии, которые снижают качество системы и управляемость объекта. Преодолеваются эти негативные тенденции накоплением и частичной централизацией различных ресурсов (социальных, информационных, финансовых, материальных, технологических и т.п.) и вариабельностью инструментария управления у субъекта управления. Данный подход применим в условиях, когда объект управления сам является сложным социальным феноменом, таким как представляется потребительское поведение молодежи.

Потребительское поведение молодежи рассматривается автором как актуальный объект разноаспектных исследований, использующих социально-экономические, социально-психологические и социально-культурные подходы, расширяющие исследовательское пространство в следующих ракурсах:

деятельности, направленной на удовлетворение потребностей; социокультурного феномена, влияющего на социальную и культурную жизнь; как инструмент экономического развития, индикатор благосостояния и социальной стабильности; как способ стратификации общества.

В диссертации показывается детерминация потребительского поведения молодежи характерными чертами образа жизни молодежного сообщества. Обоснован авторский подход к изучению потребительского поведения молодежи как вида социального действия, представляющего особый тип организованного взаимодействия между социальными системами с целью получения ресурсов для воспроизводства и инноваций. По мнению диссертанта, основными параметрами потребительского поведения молодежи, характеризующими данное действие, являются: частота, вариативность, плановость, свойства объекта потребления, характер взаимодействия. Изменения этих параметров рассматриваются автором как индикатор результатов управленческого воздействия. Следующие тезисы раскрывают сущность потребительского поведения молодежи:

1. Объектом потребления может рассматриваться любой продукт (материальный, физический, духовный) деятельности другой системы, обладающий совокупностью утилитарно-функциональных, знаково-символических и аффективных свойств. С точки зрения лексического пространства синергетики утилитарные свойства тождественны материальной составляющей извлекаемого ресурса, знаково-символические свойства обеспечивают информационный ресурс, аффективные свойства становятся основой энергетического ресурса. Аффективный компонент потребления обусловлен совокупностью характеристик самого продукта и условий, в которых осуществляется потребительское поведение.

2. Потребительское поведение молодежи как организованное взаимодействие детерминировано наличием специальных пространств и режимов интеракций, нормативно-правовых регуляторов, коммуникационного обеспечения взаимодействия и т.п. Другие формы потребительского поведения вне орга-

низованного взаимодействия требуют особого рассмотрения.

В работе проведен функциональный анализ потребительского поведения молодежи на разных уровнях социальных систем. Выделены функции потребительского поведения молодежи на макро-уровне социальной системы: экономическая, социокультурной регуляции, с точки зрения автора, генеральной функцией является функция трансляции социального опыта. На уровне индивидуального потребительского поведения молодой личности выделены следующие функции: утилитарная, стратификации, самореализации, коммуникативная, аффективная, причем генеральной функцией является функция социализации.

Во второй главе – **«Управленческое воздействие на потребительское поведение молодежи в условиях мегаполиса»** разработаны модели управления потребительским поведением молодежи на макро- и микро-уровнях социальных систем, обоснован характер управленческого воздействия среды мегаполиса, изучены особенности стимулирующего управленческого воздействия на потребительское поведение молодежи и механизм его формирования в среде мегаполиса.

Структурно-функциональная модель управления потребительским поведением молодежи на макро-уровне социальной системы (Рисунок 1) обосновала структуру гетерогенного субъекта управления, состоящего из государства, финансовых структур, торгово-производственных структур и коммуникационных структур, интегрированных с предприятиями сферы культуры с соответствующими функциями (регулирования, финансирования, производства и распределения, информирования и интерпретации).

Параметрами модели является композиция управленческих ресурсов, дифференцируемых по функциональным признакам (политический, административный, экономический, идеологический), реализуемых через соответствующие методы управления потребительским поведением молодежи, которые воздействуют на характеристики молодежного сообщества: социальную структуру (с показателями дифференциации, фрагментации, связанную с ни-

ми социальную мобильность и процессы социализации) и социально-культурные основы (нормы, интересы, ценности).

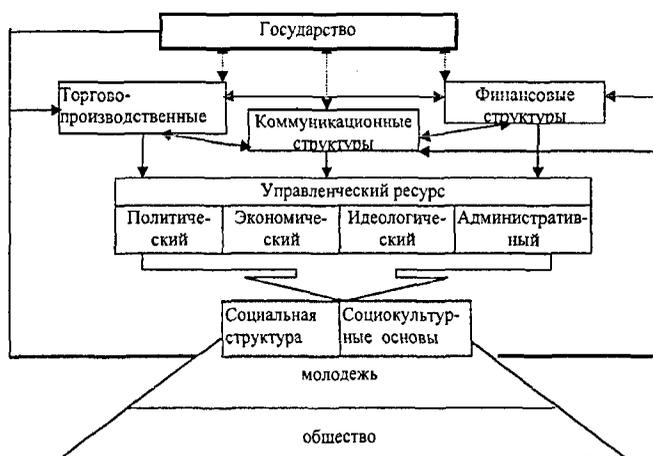


Рисунок 1. Модель управления потребительским поведением молодежи на макро-уровне социальных систем.

Специфическую композицию этих методов использует каждый субъект управления потребительским поведением молодежи, что было выявлено при разработке структурно-функциональных блоков модели управления потребительским поведением молодежи. Интеграция управленческих ресурсов позволяет субъекту управления влиять на макрофункции потребительского поведения молодежи, что приводит к усилению воздействия на все общество.

Казуальная модель управления потребительским поведением молодежи на уровне индивидуального потребления показала условия осуществления потребительского поведения молодым индивидуумом благодаря совокупности объективных (время и деньги) и субъективных (желание и необходимость) детерминант (Рисунок 2).

С помощью методов управления потребительским поведением на микро-уровне социальной системы (финансовых, технологических, организационных и социально-психологических), субъект управления воздействует как

на детерминанты, так и на образ жизни молодежи, активизируя потребительское поведение.

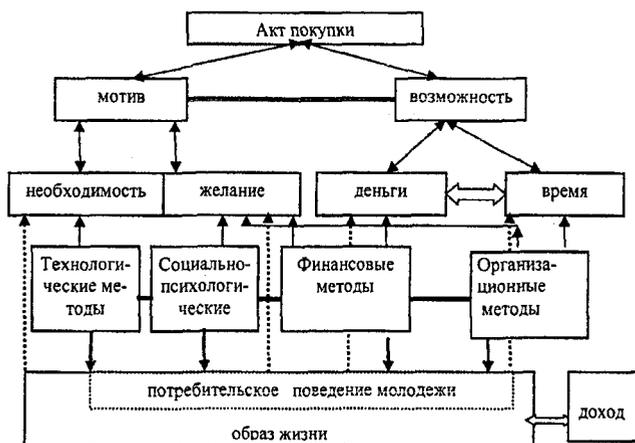


Рисунок 2. Модель управления потребительским поведением молодежи на микро-уровне социальных систем.

Апробация модели управления потребительским поведением молодежи на микро-уровне социальных систем проведена с помощью эмпирического исследования параметров потребительского поведения молодежи, которое раскрыло особенности потребительского поведения молодежи:

1. Включенность молодежи в коммерческое потребление (при альтернативе домашнего обеда 62% выбирают обед в кафе или в ресторане с друзьями, ежемесячно и чаще 88% респондентов ходят в кафе и рестораны, 53% делают платные процедуры по уходу за собой, 64% ходят в кино; 33% пользуется такси);
2. «Коллективность» потребительского поведения, которое осуществляется чаще всего в группе (66% посещают магазины в компании, именно друзья являются основным фактором влияния на потребительский выбор - 67%);
3. Развлекательный характер потребительского поведения (посещение торгового центра является, прежде всего, развлечением, досугом и выходом в люди - 97%, от которого ждут в качестве результата удовольствия - 80%);

4. Ориентация на личный комфорт (при более выгодном с точки зрения цены предложении на рынке только 2% делают здесь покупки, что показывает важность не только продукта, но и условий потребления);

5. Прагматичность потребительского поведения молодежи (при выборе товара молодежь ориентируется, прежде всего, на качество - 86% респондентов, дизайн - 80%, цену - 74%, а не на престиж товара; 82% готовы отложить дорогую покупку);

6. Стандартизация потребительского поведения под влиянием глобализации, монополизации и развития сетевых бизнес-структур (74% молодежи одевается в Торговых центрах с идентичными комплектами арендаторов).

Авторское исследование особенностей управленческого воздействия отдельных детерминант на потребительское поведение молодежи выявило, что детерминанта «деньги» имеет следующие характеристики: групповое потребление частично компенсирует нехватку личных средств; по данным исследования автора из заработанных средств от трудовой занятости студентов 54% тратится на досуг и одежду (17% - на питание, 14% - на товары длительного пользования). Детерминанта «время» зависит от характеристик продукта и находится в обратной зависимости от стоимости товара; в потребительском поведении доминирует детерминанта – «желание», что подтверждает импульсивность и нерасчетливость при покупках малой стоимости (72% часто делают незапланированные покупки и 41% время от времени покупают ненужные вещи; 18% покупают ненужные вещи постоянно, 6% стремятся покупать товар на распродажах); также необходимо отметить ориентацию на положительные эмоции при потребительском поведении.

В результате изучения среды мегаполиса с точки зрения социо-экологического подхода выявлена совокупность факторов, локализованных в различных компонентах среды мегаполиса и оказывающих целенаправленное управленческое воздействие на потребительское поведение молодежи: в материальной среде (городская инфраструктура, вариативность структур потребительского рынка, деиндустриализация, публичные пространства, спе-

цифика транспортной системы); в социальной среде (динамика интеракций, коммерциализация и рационализация отношений, деградация социальных связей, фрагментация и повышенная социальная мобильность, институт трендсеттеров) и в культурно-коммуникационной среде (трансформация интересов и ценностных ориентаций, изменение функций и форм досуга, процессы интернационализации, открытость коммуникационного пространства, визуальная среда мегаполиса).

Интенсификация потребительского поведения молодежи в мегаполисе характеризуется: 1) высокой частотой потребления продуктов, связанных с развлечением и чувственным удовольствием, и эпизодичностью для духовных продуктов; 2) вариабельностью; 3) импульсивностью; 4) доминированием аффективных свойств в потребляемом продукте; 5) взаимодействием на основе рыночного обмена, солидарного с субъектом управления. Целенаправленность многофакторного воздействия компонентов среды мегаполиса позволяет характеризовать среду мегаполиса как среду управления потребительским поведением молодежи. В среде мегаполиса происходит концентрация управленческих ресурсов, таким образом, управляемость объекта повышается. Соединение потребления и развлечения, игры, спорта, образования, торговли в единый коммерческий продукт, в континууме с условиями потребления, увеличивает аффективные свойства продукта потребления, что становится условием интенсификации потребительского поведения молодежи и подтверждается данными эмпирических исследований. Это позволяет автору сделать вывод о том, что среда мегаполиса оказывает интенсифицирующее управленческое воздействие на потребительское поведение молодежи.

В результате сравнительного анализа способов управленческих воздействий в разных формах поселений сделан вывод, что управление потребительским поведением молодежи в среде мегаполиса осуществляется способами, базирующимися на создании мотивирующих механизмов – через формирование интересов, предпочтений, ценностей, жизненного стиля.

Модели управления потребительским поведением молодежи на макро- и микро-уровнях социальных систем изучены диссертантом с учетом взаимодействия их с факторами среды мегаполиса. В результате определен стимулирующий характер управленческого воздействия системы управления на потребительское поведение молодежи в условиях мегаполиса, разработаны инструменты стимулирования, основывающиеся на методах управления потребительским поведением молодежи, используемых субъектом управления с учетом интенсифицирующего воздействия среды мегаполиса.

На макро-уровне социальных систем выделены следующие инструменты стимулирования потребительского поведения молодежи: 1) изменение культуры быта; 2) «включенность в потребление»; 3) изменение культуры эксплуатации товаров; 4) развитие игровой культуры; 5) глобализация и трансформация культуры досуга; 6) моделирование и интернизация социально-культурных образцов; 7) коммерциализация духовной сферы; 8) глобализация и интернационализация культуры; 9) поддержание состояния неопределенности и нестабильности. На макро-уровне используется интеграция всех методов управления потребительским поведением молодежи. Показана взаимосвязь инструментов стимулирования с факторами среды мегаполиса, интенсифицирующими потребительское поведение молодежи. Выявлено, что в механизме стимулирования преобладающими являются политические методы управления потребительским поведением молодежи, они обеспечивают эффективность остальных методов системы управления. Другой особенностью инструментария стимулирования потребительского поведения молодежи на макро-уровне социальных систем является детерминация факторов среды мегаполиса, то есть в системе управления потребительским поведением молодежи среда мегаполиса становится объектом управления.

Инструментарий стимулирования потребительского поведения молодежи микро-уровня включает в себя рекламу, программы лояльности, нейромаркетинг и мерчендайзинг, PR, Product Placement и спонсорство, вирусный маркетинг, директ-маркетинг, промомероприятия, торговый персонал. Ос-

новным методом в механизме стимулирования потребительского поведения молодежи на микро-уровне социальной системы является социально-психологический. Он применяется во всех рассмотренных инструментах стимулирования потребительского поведения молодежи и оказывает влияние на все функции потребительского поведения молодежи. На микро-уровне социальной системы целенаправленность и активность среды мегаполиса по отношению к объекту управления позволяет характеризовать ее как среду управления, границы которой условны и являются дисперсными.

Проведенное исследование ценностных ориентаций молодежи в потребительской сфере показало, что под влиянием инструментов стимулирования потребительского поведения происходят изменения в ценностных установках молодежи. Например, слово «эгоист» в среде молодежи (более 60% ответов) характеризуется как современное, модное, энергичное, яркое, связанное с лидирующими качествами и богатством; является хорошим названием торговой марки (данные характеристики в исследовании ярко выражены, значения от 0,7 до 1,2 по методике Ч. Осгуда, коэффициент корреляции между этими характеристиками выше 0,3). При оценке ответов основная масса респондентов согласна с выражением, что «многим безразлично, что их считают эгоистами» (70%), и 90% (множественный выбор) поддерживают следующие высказывания: «эгоист всегда достигает цели», «эгоисты популярны», «у эгоистов яркая жизнь», «модно быть эгоистом». Автором отмечается, что результатами управленческих воздействий являются социально-культурные трансформации молодежи (развитие индивидуализма, космополитизма, ориентация на гедонизм и эгоизм, разрушение семейных ценностей и т.д.), которые могут иметь негативные последствия для общества в целом. Поэтому задача государства как элемента системы управления, наделенного функцией регулирования, обеспечить баланс интересов экономики (хозяйствующих субъектов) и общества, в том числе с помощью ограничения ресурсов системы управления и контроля над интенсивностью и особенностями управленческих воздействий.

Таким образом, концентрация управленческих ресурсов в среде мегаполиса и варибельность инструментария стимулирования обеспечивает высокую управляемость потребительского поведения молодежи в условиях мегаполиса. Совокупное воздействие макро- и микро-инструментов создает синергетический эффект стимулирования потребительского поведения молодежи.

В **Заключении** подведены общие итоги диссертационного исследования, формулируются основные результаты и выводы, показываются основные научные результаты, определяются перспективы дальнейших исследований. Отмечается, что основными особенностями управленческого воздействия на потребительское поведение молодежи является, во-первых, активность среды мегаполиса, оказывающая многофакторное воздействие, во-вторых, вариативность инструментов стимулирования макро-уровня (базирующихся на экономических, политических, идеологических и административных методах) и микро-уровня (базирующихся на социально-психологических, организационных, технологических и финансовых методах). Следствием одновременного действия инструментов макро- и микро-уровней является стимулирование интенсификации потребительского поведения молодежи в мегаполисе как долговременная и устойчивая тенденция современности.

Основные положения и результаты диссертационного исследования изложены в следующих публикациях:

1. Голова А.Г. Преодоление деформаций потребительского поведения как миссия системы профессионального образования // **Знание. Понимание. Умение**. 2010. № 3. С. 216-220. (0,4 п.л.).
2. Голова А.Г. Специфика управления потребительским поведением в мегаполисе: социальный аспект // XIII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. Сборник материалов. М.: Изд-во МАБиУ, 2010. С. 27-37. (0,6 п.л.).

3. Голова А.Г. Социальные последствия управления потребительским поведением студентов // Высшее образование для XXI века. VI Международная научная конференция. Москва, 19-21 ноября 2009 г.: Доклады и материалы. М.: Изд-во МосГУ, 2009. С. 25-30. (0,7 п.л.).
4. Голова А.Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Системный обзор // XII Всероссийская конференция заведующих кафедрами рекламы, связей с общественностью и смежных дисциплин. Сборник материалов. М.: Изд-во ИМА- пресс, 2009. С. 149-161. (0,7 п.л.).
5. Голова А.Г. Воздействие среды мегаполиса на поведение потребителей // Мораль, право, политика: материалы научно-практической конференции / Государственный университет управления. М.: Изд-во ГУУ, 2009. С. 72-78. (0,7 п.л.).
6. Голова А.Г. Маркетинговый подход и социальные трансформации // Маркетинг в России и за рубежом. 2007. № 6. С. 63-70. (0,8 п.л.).
7. Голова А.Г. Управление продажами и маркетинговыми коммуникациями: курс лекций. М.: Изд-во МосГУ, 2008. 210с. (13,1 п.л.).
8. Голова А.Г. Управление продажами. Учебник. М.: Дашков и К, 2010. 280с. (17,5 п.л.).

Подписано в печать 05.10. 2010 г. Заказ № 1056
Формат 60x84 1/16. Объем 1,4 п.л. Тираж 100 экз.
Издательство ННОУ ВПО «Московский гуманитарный университет»
111395, г. Москва, ул. Юности, 5/1.