Социальная стратификация.
        Социальное положение и маркетинг. Концепция социального класса. Социальная структура.

**Социальное положение и маркетинг.**
    Образование, занятие, владения, или собственность, источник дохода влияют на социальное положение, как показано на рисунке:



Социальное положение меняется от низшего класса до высшего.
    **Низший класс** — класс с низким уровнем или отсутствием социоэкономических характеристик, желаемых обществом.
    **Высший класс** — класс, обладающий многими социоэкономическими характеристиками, рассматриваемыми обществом как желаемые и значимые для высокого статуса.
    Индивидуумы с различным социальным положением склонны вести различный образ жизни. Говорят, что у них — различный жизненный стиль, то есть характер использования жизненных ресурсов: временных, финансовых, материальных, интеллектуальных и пр.
    Социально-классовая система определяется как иерархическое разделение общества на относительно различные и гомогенные группы по критериям. отношений, ценностей и жизненных стилей.



 **Концепция социального класса.**
    **Стратификация** - это формальное неравенство. Применительно к социальным классам - это неравенство классов по отношению к друг к другу. В условиях неравномерного распределения в обществе экономических, интеллектуальных и прочих ресурсов стратификация обеспечивает социальную идентификацию и устанавливает границы взаимодействия между людьми и группами с различным социальным статусом.
    Переменный социального класса:



    **Персональный престиж** (статус) оценивается как относительный успех индивидуумов в своей группе занятости.
    **Ассоциация** характеристика, связанная с повседневными отношениями индивидуума с людьми, которым нравится делать те же вещи, тем же образом и с кем индивидуум чувствует себя комфортно.
    **Социализация** — процесс, посредством которого индивидуум обучается умениям, отношениям и обычаям для того, чтобы жить в сообществе.
    **Классовое сознание** отражает степень осведомленности людей определенного класса о себе как об отличной от других группе с разделяемыми политическими и экономическими интересами.
    **Власть** — это потенциал индивидуума или группы распространять свою волю на других.
    **Мобилъность и преемственность** — двойственная концепция, затрагивающая стабильность или нестабильность стратификационной системы.
    **Преемственность** — процесс наследования детьми классовой позиции своих родителей.

 **Социальная структура.**
    Интересы работы с потребителями обусловливают возможность и необходимость деления населения на статусные группы, имеющие сходные жизненные стили. Это оправдано по меньшей мере в отношении конкретной продуктной категории или деятельности. Людей с высоким уровнем кристаллизации статуса достаточно много. И эти люди часто демонстрируют образцы поведения, ассоциируемые с системой классов. Поэтому маркетинг-менеджер должен знать характеристики этих относительно чистых типов классов.
    Из-за отсутствия достаточно достоверных данных о реальном образовании, доходах и занятости в нестабильной России здесь до сих пор нет надежных схем социальной классификации. Поэтому обратимся к моделям, созданным в США, учитывая общность ряда тенденций изменения в характере занятости в условиях глобализации информации, технологии, экономики, культуры.

    Существует 2 подхода к социально-классовой структуре:
     а) **функциональный** подход фокусируется на занятии, уровне дохода, условиях жизни и идентификации с этнической или расовой группой;
     а) **репутационный** подход разработан для отражения популярного представления и наблюдения того, как люди взаимодействуют друг с другом — как равные, вышестоящие или нижестоящие по социальному статусу. В основе подхода — персональный я групповой престиж.



    Социальная стратификация может использоваться для разработки маркетинговой стратегии.

