

УДК 316.7

**Духина Татьяна Николаевна**

доктор социологических наук, профессор Ставропольского государственного аграрного университета  
 editor@hist-edu.ru

**Dukhina Tatyana Nikolaevna**

Doctor of Sociology, Professor of Stavropol State Agrarian University  
 editor@hist-edu.ru

**Гришай Анна Владимировна**

студентка Кубанского государственного аграрного университета  
 editor@hist-edu.ru

**Grishay Anna Vladimirovna**

Student of Kuban State Agrarian University  
 editor@hist-edu.ru

## **РЕКРЕАТИВНАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ В ДУХОВНОЙ ЖИЗНИ ОБЩЕСТВА**

## **RECREATION SOCIALIZATION IN THE SPIRITUAL LIFE OF SOCIETY**

В статье отмечается, что система рекреативной социализации является важным социальным институтом, способствующим воспроизводству общества.

It is noted in the article that the system of recreational socialization is an important social institution that contributes to the reproduction of society.

*Ключевые слова:* маркетинг, группа, личность, рекреация.

*Key words:* marketing, group, individual, recreation.

Занимаясь маркетингом, необходимо иметь представление об эталонных группах участников рынка, который пытаешься завоевать. Эти группы оказывают значительное влияние на потребителей: 1) они демонстрируют пока еще недостижимый для них стиль жизни; 2) они формируют свои жизненные установки, концепцию и самооценку; 3) хотят быть во всем похожими на них, и это может влиять на то, какие товары, каких фирм и у каких продавцов потребители будут стараться покупать.

Влияние эталонных групп распространяется по-разному на покупательские предпочтения в вопросе выбора разных товаров. Наиболее сильно оно, если покупка замечена членами группы, которую покупатель так уважает. При покупке товаров для сугубо личного пользования влияние этой группы не столь значительно. Некоторые ночные и загородные клубы, ассоциируемые в сознании людей с эталонными группами, привлекают тех, кто хотел бы принадлежать к этим группам и общаться с теми, кто является полноправным членом этих клубов.

Группы обычно имеют своих лидеров общественного мнения. Это люди, которые благодаря своим знаниям, умениям и личностным характеристикам пользуются авторитетом у других членов группы и формируют мнение членов группы по определенным вопросам. Все сферы общества имеют своих лидеров, и человек, являющийся лидером в каких-то вопросах, может подчиняться влиянию других членов группы в других вопросах. Занимаясь бизнесом, необходимо знать лидеров в конкретных группах и не забывать приглашать их на важные мероприятия. Например, имена этих лидеров должны обязательно фигурировать в списке гостей на празднование годовщины отеля или на церемонии по случаю открытия нового ресторана.

Члены семьи могут оказывать очень значительное влияние на покупательское поведение друг друга. Семья все еще остается самой главной покупательской организацией в американском обществе и с этой точки зрения изучалась неоднократно. Исследователи знают довольно много о роли мужа, жены и детей в приобретении различных товаров и услуг. Влияние детей, например, очень значительно в ресторанах быстрого обслуживания, и не случайно реклама корпорации McDonald's направлена главным образом на них. Ролики фирмы регулярно прокручиваются в субботних утренних программах для детей, рекламируя новые игрушки, которые они получают вместе со «счастливым гамбургером», если еще раз посетят их заведение.

Человек всегда принадлежит ко многим группам – к собственной семье, к клубам, членом которых он является, к разным трудовым и общественным коллективам. Его положение в каждой из этих групп можно определить с помощью терминов «роль» и «статус». Роль представляет собой действия, которых ожидают от человека другие члены группы, в которую он входит. Наиболее обычны для любого человека роли сына или дочери, мужа или жены, начальника или подчиненного.

Какую бы роль вы ни играли в своей среде, она оказывает влияние на ваше поведение как покупателя. Например, студент колледжа, обедая в ресторане со своими родителями, будет ве-

сти себя не так, как он ведет себя, когда обедает в компании своих сверстников. Заказывая банкет для членов своей церковной общины, богатый человек боится, как бы о нем не подумали, что он кичится своим богатством, и в результате выберет блюда дешевле и проще. Заказывая же банкет для своих сослуживцев-банкиров, он будет заказывать дорогие блюда, беспокоясь, прежде всего об их качестве, и чтобы они не подумали, что он скряга.

Наше окружение оказывает влияние на то, какую роль мы играем в нем. Обедая в фешенебельном ресторане, люди ведут себя не так, как в ресторане быстрого обслуживания. И они ожидают, что и обслуживающий их в этих разных ситуациях персонал тоже будет вести себя по-разному. Когда кто-то играет не ту роль, которую от него ожидают, это вызывает недовольство. Например, когда человек садится за стол в фешенебельном ресторане, принято, чтобы официант придвигал его стул. Но этот же человек весьма бы удивился, если бы ему помог сесть за столик кто-то из obsługi ресторана быстрого обслуживания типа White Castle.

В каждой роли содержится указание на статус индивида, отражающий большее или меньшее уважение к нему со стороны других членов группы. Часто роли выбираются именно из-за статуса, сопряженного с ними. Например, один бизнесмен заказывал билет первого класса и очень расстроился, когда ему предложили лететь туристским классом. Однако причиной его расстройства было не то, что в туристском классе хуже обслуживание, а то, что его знакомые могли бы подумать о нем, увидев его в салоне туристского класса.

Роль и статус каждого человека не относятся к постоянным и неизменным величинам. Когда человек становится членом престижных социальных групп, его роль и статус в обществе удивительно меняются. Может оказаться, что от него будет зависеть, где организовать следующее крупное мероприятие, вроде конференции или съезда. Занимаясь маркетингом, необходимо следить за изменениями роли и статуса ваших постоянных клиентов и изменять свои роли соответственно, чтобы не упустить крупный заказ на сотни и даже тысячи мест в гостинице, авиалайнере, ресторане и др. [1, с. 62].

На поведение покупателя также оказывают влияние его личностные характеристики, такие, как возраст, этап жизни, род занятий, финансовое положение, стиль жизни, жизненное кредо и самооценка. Интерес людей к определенному типу товаров и услуг изменяется в течение их жизни. Например, в первые годы жизни ребенка его питание очень ограничено, по мере его роста и созревания диапазон питания расширяется, постепенно включая большинство продуктов, потребляемых человеком, а в старости для большинства людей начинается период ограничений специальными диетами. Точно так же с возрастом людей связаны предпочтения, отдаваемые разным видам отдыха и развлечений.

Многие возрастные факторы человеческих интересов часто выпадают из поля зрения менеджеров по маркетингу. Вероятно, это связано с резкой разницей в возрасте между теми, кто определяет маркетинговые стратегии, и теми, кто покупает товары и услуги. Специальные исследования запросов клиентов старшего поколения выявили огромное значение, которое они придают таким «мелочам», как поручни и дополнительные полотенца в ванной, ночник у кровати, крупный шрифт всяческих объявлений в вестибюле и меню в столовой. Несмотря на очевидную значимость подобных вещей, исследователи отметили тот странный факт, что информация о них почему-то «не включается в рекламные проспекты».

Успешное ведение маркетинга, рассчитанного на людей разного возраста, возможно, потребует создания базы данных по различным возрастным категориям клиентуры и специальных агентств со специально подготовленными людьми для работы с контингентом различного возраста и культурных запросов. На поведение покупателя также оказывает влияние жизненный цикл семьи (молодой холостяк/молодая незамужняя женщина; молодая семейная пара с детьми или без детей; старый холостяк - старая дева; пожилая пара без детей или имеющая взрослых детей; разведен и без детей, разведен и с детьми и т.д.) и финансовое положение, сопряженное с тем или иным этапом жизненного цикла. В последнее время в планах по маркетингу многих фирм фигурируют данные о целевых рынках, разбитых на сегменты по этому признаку.

Многие рестораны успешно работают с клиентурой, состоящей преимущественно из одиноких молодых людей и молодых семейных пар без детей. Часто эти рестораны пытаются обосноваться в новых жилых массивах, особенно в богатых пригородах, где доходы местных жителей приближаются к шестизначным цифрам. В некоторых случаях результаты оказались плачевными. Один такой ресторан вынужден был закрыться после того, как он полгода пытался выжить, безуспешно стремясь привлечь людей, которые, по словам владельца этого ресторана, «могут не беспокоиться по поводу закладных на свой дом». Позднее неудачливый ресторатор обнаружил, что, кроме закладной, у его потенциальных клиентов были еще самые разнообразные тра-

ты, которые он не принял в расчет: за дорогие машины, обстановку, оплату няни, которая должна сидеть с детьми, пока родители обедают в ресторане и т. д.

Род занятий человека влияет на характер его покупок. Например, рабочие-строители часто обедают в передвижных столовых, обслуживающих их непосредственно на рабочем месте. Деловые люди обедают в солидных ресторанах, а их клерки – в расположенных по соседству ресторанах быстрого обслуживания. Консультантам солидных фирм их руководство не разрешает ходить в подобные рестораны, считая, что это будет создавать негативный имидж фирмы, если станет известно, что их сотрудники, получая \$200 в час, обедают в дешевых забегаловках. Для успешного маркетинга необходимо идентифицировать профессиональную принадлежность людей, способных заинтересоваться вашими товарами.

Материальное положение людей очень сильно влияет на характер и количество совершаемых ими покупок. Переживая экономические трудности, потребители снижают до минимума расходы на питание в ресторанах и на развлечения даже во время отпуска. Когда они решаются пойти на такие траты, то долго думают, прежде чем остановить свой выбор на определенном ресторане и блюде, которое собираются заказать. Занимаясь маркетингом, необходимо наблюдать за тенденциями в распределении доходов, наличии сбережений и процентных ставок на вклады. Если экономический барометр предсказывает спад, необходимо срочно изменять позиционирование и ценовую политику. Возможно, ресторанам придется добавить к меню несколько недорогих блюд, которые позволят удержать ускользающую клиентуру [2, с. 82].

И наоборот, период экономического процветания создает новые благоприятные возможности. Потребители проявляют большую склонность покупать дорогие вина и импортное пиво, увеличиваются их расходы на воздушные и морские путешествия, и тогда ресторанам также пора пересматривать свои меню, но, естественно, в другую сторону. Предприятия индустрии гостеприимства должны пользоваться благоприятными возможностями экономического подъема и вовремя предпринимать защитные меры в период экономических спадов. Иногда менеджеры реагируют слишком поздно на изменение экономической ситуации. Бдительность в вопросах макросреды никогда не бывает чрезмерной. Менеджерам по маркетингу надо постоянно следить за публикациями в специальных журналах типа *Wall Street Journal*, в экономических разделах местной прессы, регулярно читать экономические отчеты местных и региональных банков.

Таким образом, рекреативная социализация понимается, как воссоздание человека в физическом, психическом (интеллектуальном эмоциональном), культурном, духовном аспектах. Социокультурная природа рекреации раскрывается в духовном балансировании между отчуждением и обретением себя, само- и инореализацией, социальным и личным, утомлением и отдыхом и т.д. Все это является отдельными аспектами рекреативной социализации целостной личности.

#### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЕ ССЫЛКИ

1. Мертон Р.К. Референтная группа и социальная структура: сб. ст. М., 2004.
2. Парсонс Т. Понятие общества: компоненты и их взаимоотношения // Теория и история экономических и социальных институтов и систем: альманах. М., 2002.