

**Материалы конференции
«Проблема международной интеграции национальных
образовательных стандартов»,
Франция (Париж), 14-21 марта 2014 г.**

Филологические науки

**СЕМИОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К
ИЗУЧЕНИЮ ЯЗЫКА**

Штатская Т.В.

*Кубанский государственный технологический
университет, Краснодар, Россия*

Неслучайность возникновения семиологического подхода к изучению языка в методологических изысканиях лингвистов в поисках формирования целостного «образа языка» (по определению Ю.С.Степанова) подтверждается тем, что в недрах различных, подчас не пересекающихся лингвистических традиций (русской, западно-европейской, американской) складывались предпосылки для интерпретации языка, его единиц и категорий как знаковых сущностей. Так, в отличие от того направления исследований по семиотике, которое, начиная с Пирса и Соссюра, ориентировалось на отдельный знак, в исследованиях русских учёных 30-40-х годов 20-го века, например М.М.Бахтина, в центре внимания оказывается знаковая последовательность - связанный текст. По наблюдениям ученого В.В.Иванова, за рубежом его изучение было признано основной задачей «семиотики второго поколения» только в последние годы - прежде всего благодаря статьям Э.Бенвениста и трудам, посвящённым лингвистике текста. Другой выдающийся советский психолог Л.С.Выготский знаки рассматривал как средства управления поведением человека. Идеи Выготского, понимание языка как

целенаправленной знаковой деятельности разрабатывались его последователями А.Н.Леонтьевым, А.Р.Лурией и другими. Наиболее заметное раздвоение семиотики как бы на две дисциплины отмечено в 50-60-х годах, когда одни исследователи, например, Р.Барт, Ю.С.Степанов стали определять семиотику как науку о любых объектах, несущих какой-либо смысл, значение, информацию «вне зависимости от того, прощупывается ли в таких системах или нет (и чаще ответ был «нет») какая-либо внутренняя организация, подобная организации высказывания в языке. А другие, например Эрик Бюйсенс, Луи Прието стали определять семиотику как науку о таких объектах, которые служат динамическим целям коммуникации, передачи информации и которые, следовательно, в конечном счёте, должны содержать в своей организации нечто, подобное организации высказываний в языке. Согласно последовательной семиотической теории Л.Ельмслева, широко принимаемой в современной лингвистике, семиотика рассматривается как некая иерархия, (т.е. как иерархически организованная сеть отношений), наделённая двойным способом существования - парадигматическим и синтагматическим (и, следовательно, доступная пониманию как семиотическая система или как семиотический процесс) и имеющая по меньшей мере 2 плана членения - выражение и содержание, - соединение которых образует семиозис.

**Материалы конференции
«Проблемы единого социокультурного информационного пространства»,
Чехия, 15-22 апреля 2014 г.**

Экономические науки

**ВЛИЯНИЕ ИННОВАЦИЙ НА
ФОРМИРОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО
ПОВЕДЕНИЯ**

Яковлева Л.Р., Однорал Н.А.

*Автономная некоммерческая организация Высшего
профессионального образования «Белгородский
университет кооперации, экономики и права»
Белгород, Россия*

Современный этап развития общества характеризуется повсеместным распространением инноваций (товаров, услуг, идей, технологий и т.д.). Инновации выполняют как экономическую, так и социальную функцию в обществе, охватывают все стороны его жизни [1]. Они обеспечивают экономический рост страны в стратегической перспективе путем стимулирования

конкуренции и повышения конкурентоспособности организаций, в том числе за счет повышения качества производимой продукции и услуг, снижения издержек производства в результате использования более экономичных материалов и технологий, завоевания организациями новых сегментов рынка, создания новых отраслей экономики. Особое значение инновации имеют для формирования потребительского рынка, так как они способствуют развитию потребления, потому что направлены на улучшение качества жизни, способствуют созданию комфортной обстановки для человека (в первую очередь, создание и развитие техники для дома, для досуга и т.п.).

Создание единого рыночного пространства в условиях глобализации мировой экономики приводит к формированию «всемирного клас-

са потребителей (людей, которые пользуются телевидением, телефонной связью, Интернетом, услугами электронной торговли) составил порядка 1,7 млрд. человек, т.е. более четверти населения земного шара» [7]. Организации вынуждены укреплять свое положение на рынке, в том числе путем освоения новых сегментов рынка. Для этого разрабатываются и реализуются маркетинговые стратегии управления поведением потребителей.

Традиционно потребление рассматривалось как процесс удовлетворения потребностей человека путем обретения и использования товаров и услуг. Он начинается с выбора товара, покупки, использования, поддержания вещи в порядке и распоряжение ей. В этой связи поведение потребителя обычно рассматривается как деятельность, связанную с подготовкой, принятием и реализацией решений о покупке.

Следует отметить, что, начиная с конца XX века, стало меняться представление о потреблении, его стали рассматривать не только как экономический, но и как социальный и культурный процесс, характеризующийся как потребление символов. Это привело исследователей к пониманию того, что поведение потребителя на рынке во многом определяется влиянием множества факторов, в том числе социального и культурного характера. При этом считаем важным отметить, что совокупность этих факторов для каждого потребителя, а также их влияние имеет избирательный и индивидуальный характер.

Так как люди в чем-то похожи друг на друга, можно определить сходные модели их поведения. Потребление товаров и услуг во многом предопределяется социальным статусом и уровнем жизни личности и общества. Данное утверждение подтверждает тот факт, что на экономически развитые страны США, Канаду и страны Западной Европы, где проживает чуть меньше 12% населения земного шара, приходится свыше 60% мирового частного потребления товаров и услуг [7]. В связи с тем, что эти страны по уровню жизни стабильно входят в число лидеров, имеется потенциал его роста, прежде всего за счет новых товаров и услуг. Подтверждением этого вывода, на наш взгляд, является тот факт, что в 2013 году Великобритания, Германия и Франция оказались лидерами по выпуску новинок в сегменте продуктов питания - на их долю пришлось 44%. Второе место разделили США и Россия - 24%. Такое положение вещей стало ответом на запросы потребителей, которые, не менее, чем европейцы и американцы хотят видеть все больше новинок, а также креативных, необычных решений в сегменте продуктов питания [2]. Мы считаем, что в процессе глобализации потребительского рынка россияне становятся активными потребителями в связи с ростом уровня жизни. Общий рейтинг России в рейтинге стран мира в 2012 году - 59

место из 110 стран, притом, что в 2010 году - 69 [4]. Таким образом, в условиях рынка потребителей важным источником инновационных идей организации становятся сами потребители продуктов организации. Первова Н.Ю. правомерно выделяет три направления использования этого источника [3]:

- отслеживание изменений потребностей потребителей и выявление скрытых потребностей.

- типология потребителей по каким-то особым, специфическим характеристикам.

- организация обратной связи от потребителя.

На основе анализа изменения потребностей и выявления скрытых потребностей товаропроизводители могут и должны модифицировать продукты, разработать ассортиментный ряд продуктов для различных кластеров потребителей, обладающих какими-либо отличительными свойствами, использовать опыт эксплуатации продуктов для их совершенствования. Следовательно, потребности и ожидания потребителей часто имеют определяющее значение для их привлечения к инновационной деятельности организации. Речь идет, прежде всего, о потребительских инновациях, назначение которых - увеличение экономического, социального, психологического эффекта использования товара. Их отслеживание возможно только в процессе специально организованных маркетинговых исследований.

Отношение человека к потребительским инновациям и, соответственно, линия поведения человека формируется не только его потребностями и мотивами, но и внешней средой, и в большей степени, физическим и социальным окружением человека в процессе покупки. Естественно, что новые товары, услуги, новые технологии продаж и т.п., привлекают внимание покупателей, поэтому представляет интерес реакция потребителей на инновации, процесс их распространения на рынке, т.е. диффузия инноваций.

Скорость диффузии инноваций зависит от множества внешних и внутренних факторов. К внешним факторам следует отнести не только социально-демографические характеристики потребителей, но и интенсивность маркетинговых усилий. Значительное влияние на скорость распространения инноваций оказывают такие внутренние факторы, как реализация значимой потребности и оценка их соответствия ценностям, верованиям и прошлому опыту потребителей. Следует учитывать особенности восприятия потребителей, и, прежде всего, приписываемое продукту относительное преимущество и риск, связанный с его приобретением и потреблением.

Распространение инноваций на потребительском рынке во многом определяется време-

нем их восприятия потребителями. Результаты маркетинговых исследований Ф. Котлера, И. Роджерса и др., подтверждают, что существуют разные типы потребителей в зависимости от времени принятия нового продукта: новаторы, активисты, прогрессивные, материалисты и консерваторы.

В связи с тем, что поведение новаторов и активистов представляет высокоразвитый стиль тип потребления, их тактика поведения представляет наибольший интерес для исследователей. Это довольно существенная группа активных лидеров продаж, которые первыми покупают и пробуют все новое, что предлагается в качестве товаров, услуг, идей, объем и интенсивность их покупок высоки. Поэтому их характеристики представляют большой интерес для специалистов. Новаторы отличаются от более поздних потребителей по ряду признаков [5,6].

По социально-экономическому статусу новаторы, как правило, отличаются более высоким уровнем жизни, доходов, образования. По сравнению с другими социальными группами они чаще придерживаются «космополитических» взглядов, пользуются различными средствами информации, контактируют с агентами перемен, принадлежат к каким-либо объединениям. Новаторы активно участвуют в межличностных коммуникациях, и в значительной степени оказывают влияние на формирование мнений других людей.

По личностным характеристикам это люди, которые стремятся к лидерству во всем, стараются всегда обращать на себя внимание. Они не бывают всецело удовлетворены жизнью или самими собой, поэтому стремятся расти по социальной и профессиональной лестнице сами, и создают соответствующие условия для своих детей. Способность рисковать, склонность к переменам и самостоятельность суждений, по видимому, присутствуют во многих индивидуальных портретах потребителей, но новаторы чаще других демонстрируют готовность экспериментировать и пробовать новые продукты, на них в меньшей степени оказывают влияние незначительная разница в цене или качестве.

Особенность восприятия новаторов проявляется в том, что они любознательны и положительно относятся к новым идеям вообще, проявляют большой позитивный интерес не только к новому продукту, но и ко всей данной товарной категории.

Новаторам свойственен высокоразвитый стиль потребления. Они отличаются высокой вовлеченностью в процесс покупки, демонстрируют желание получать новые знания, приветствуют и сами проявляют деловую активность, не терпят непрофессионализма со стороны продавцов. Обычно они являются более искушенными и компетентными пользователями товаров, мотивированы на успех. По сравнению с

другими потребителями, новаторы видят в новом продукте больше преимуществ и качеств, совместимых с их стандартами, считают его менее сложным, более выдающимся.

Рассмотренные нами характеристики новаторов представляют интерес для бизнес-структур в связи с тем, что к ним часто обращаются другие люди, чтобы узнать их мнение о продуктах и услугах, о целесообразности их приобретения. То есть, они могут оказывать существенное влияние на потребительские решения. В этой связи проблема выявления лидеров мнений приобретает особую важность и значимость, которая может быть решена с помощью специально организованных маркетинговых исследований. В первую очередь должна быть сформирована внутриорганизационная информационная панель, с помощью которой может осуществляться адресная рассылка информации в сфере продуктных инноваций: письма, SMS-сообщения, программы выставок, конференций, обзор публикаций в СМИ и других источниках. Также целесообразна разработка и реализация программы взаимодействия с лидерами мнений, которая должна включать систему мероприятий, способствующих их мотивации, так как люди не склонны делиться своим положительным и не очень опытом принятия и реализации потребительских решений, если общение с другими людьми не приносит некоторого удовлетворения.

Таким образом, инновации затрагивают все сферы жизнедеятельности современного общества, в том числе и сферу потребления. Развитие науки и техники приводит к появлению новых товаров и услуг, к изменению спроса на них. Поэтому коммерческие организации испытывают необходимость удержания и привлечения новых потребителей. Для этого они должны расширить практику проведения рыночных исследований поведения потребителей и использовать полученную информацию при разработке и совершенствовании продуктов, а также систематически выявлять и активно взаимодействовать с лидерами мнений, так как они оказывают существенное влияние на решения о покупках.

Список литературы

1. Жданова О.А. Роль инноваций в современной экономике // Экономика, управление, финансы: материалы междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2011 г.). – Пермь: Меркурий, 2011. – С. 38-40.
2. Мамонов Е. Россия догнала США по выпуску новинок на рынке продуктов питания // Российская газета. -11.12.2013. - <http://www.rg.ru>
3. Первова Н.Ю. Управление потребительскими инновациями на предприятиях. – Монография. – Минводы: Изд-во СКФ БГТУ им. В.Г.Шухова, 2009. – 180 с.
4. По материалам исследований Legatum Institute: www.prosperity.com
5. Фоксол Г., Голдсмит Р., Браун С. Психология потребителя в маркетинге / Пер. с англ. под ред. И.В. Андреевой. – СПб.: Питер, 2001. – 352 с.
6. Rogers, E. M. Diffusion of Innovations. Fourth edition. New York: The Free Press, 1995.
7. State of the World 2004: Special Focus: The Consumer Society. – January 2004. – 245 p.