

Человечество должно прилагать все усилия, чтобы сохранить окружающую среду. Дизайнер должен нести ответственность не только за внешность продукта, но и за то из чего он сделан. Ведь еще в 1971 г. в книге «Дизайн для реального мира» В. Папанек утверждал, что «в настоящее время невозможен и неприемлем дизайн, не связанный с социологическими, психологическими аспектами и экологией окружения».

Существует такое понятие как экологический подход. Экологический подход в дизайне формирует новую культуру потребления, структуру потребностей, основанную на сокращении избыточного количества продуктов, экологическую грамотность; целенаправленно изменяет ценностные установки общества посредством художественных образов объектов дизайна; способствует распространению идей экологического дизайна, формированию экологической культуры населения.

Экологический подход должен быть ведущим, закладываться в процессе профессиональной подготовки дизайнеров. Осознанное изменение приоритетов в шкале культурных ценностей, принципов дизайн-проектирования, а как следствие, и принципов промышленного производства, инженерного мышления, формирование ответственного отношения к природе, экологической культуры средствами и методами дизайна помогут человечеству в решении экологических вопросов.

УДК 330.8

СОЦИАЛЬНЫЙ КЛАСС КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ

Чернуха М.В., магистрант кафедры «Экономика и право»
Научный руководитель –Солодовников С.Ю., д-р э.н., профессор
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Чаще всего говоря о социальной структуре общества, под этим подразумевают социально-классовую структуру общества. Среди множества существующих концепций социальной структуры

общества исторически одной из первых является марксистское учение, в котором ведущее место отводится социально-классовой структуре общества, так как она непосредственно связана с отношениями собственности и отражает общественное разделение труда.

По мнению К.Маркса, единственным и главным критерием расслоения общества было обладание собственностью. Поэтому классовая структура общества сводилась к двум уровням: классу собственников на средства производства (рабовладельцы, феодалы, буржуазия) и классу, лишенному собственности на средства производства (рабы, пролетарии) или имеющему очень ограниченные права на собственность (крестьяне). Интеллигенция и некоторые социальные группы рассматривались как промежуточные слои между классами. Но уже к концу XIX века становится очевидной узость данного подхода. В противопоставление К.Марксу, выделяется теория М.Вебера, в которой он расширяет число критериев, которые определяли принадлежность к тому или иному классу (страте). Кроме экономического критерия (отношения к собственности и уровень доходов), он вводит такие, как социальный престиж и власть, имеющая политический характер. Под престижем понималось получение индивидом от рождения или благодаря своим личным качествам определенного социального статуса, позволяющего занять ему соответствующее место в социальной иерархии.

В связи с глобальными изменениями, происшедшими в современном обществе, по мнению западных социологов, понятие «класс» следует заменить понятием «страта» или слой, а общество рассматривать с точки зрения теории социальной стратификации, а не теории социально-классового строения общества. В мировой социологической литературе в последние годы оба понятия: и «класс», и «страта», занимают прочное место и используются при проведении как национальных, так и международных сравнительных исследований.

Понятие «социальный класс» можно определить как: кумулятивная, нормальная, полужакрытая, но с приближением к открытой, связанная положительной социально-классовой комплиментарностью группа, составленная из кумуляции трёх

основных группировок: 1) профессиональной; 2) имущественной; 3) правовой.

Так как все социальные группы в обществе взаимодействуют друг с другом и при этом стремятся к наиболее оптимальной реализации своих интересов (прежде всего экономических), то все общество объективно должно распадаться на некие большие группы людей, противостоящих друг другу в зависимости от степени совпадения (противопоставления) их интересов (прежде всего экономических). Что же будет предопределять это совпадение (противопоставление)? На наш взгляд, это возможность одними социальными группами присваивать себе труд других (что зависит от их места и функциональной роли). Для защиты своих экономических интересов происходит стихийное объединение тех и других в социальные классы. Такое объединение выступает в качестве экономической базы образования социальных классов. Вместе с тем социальный класс не только экономическое, но и социальное, политическое и духовно-идеологическое образование.

Социальный класс как экономическая категория представляет собою продукт очень длительного образования, результат длительного и очень сложного исторического процесса. В своем первичном состоянии класс как экономическая категория зарождается еще в самом раннем периоде образования человеческого общества, в самый ранний момент зарождения «социальности», социальных отношений в человеческом общении. Социальный класс как экономическая категория существует с того момента, как только возникает социально-трудовой процесс с обособленными в нем экономическими различными общественными группами, то есть с момента образования избыточного продукта и обособления между группой непосредственных производителей и группой командующих руководителей, то есть обособления между нанимателем и работником. И таким образом социальные классы и классовое расслоение присущи обществу, с капиталистическим хозяйственным строем.

Список литературы

1. Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. - 1994. - №5.

2. Маркс К. Капитал. Том 1. Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т 23.
3. Маркс К. Экономические рукописи 1857-1859 годов // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. – 2-е изд. – М.: Политиздат, 1968. – Т.46. – Ч.1.

УДК 339 (088.72)

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ БАНКОВСКИХ УСЛУГ

Чернушевич Е.А., Пикулик К.А., студентки 4 курса
Научный руководитель – Дроздович Л. И., канд. э. н, доцент
Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Беларусь

Отличительной особенностью банковских услуг является то, что банковские услуги абстрактны и их нельзя ощутить материально, увидеть и оценить до момента удовлетворения потребности. В связи с этим потребители проявляют повышенное внимание к видимым элементам обслуживания – банковскому оборудованию, внешнему виду обслуживающего персонала, банковской символике и всему тому, что может дать косвенную информацию относительно характера и качества предоставляемых банковских услуг.

Важной характеристикой банковских услуг является экстерриториальность и интерактивность обслуживания, что проявляется в возможности удовлетворения потребности клиента в управлении активами вне зависимости от местонахождения и времени суток в режиме самообслуживания.

Множественность каналов доступа и общедоступность к системе предусматривает возможность удовлетворения потребностей клиента, используя при этом индивидуальные различные каналы доступа.

Все это предполагает использование особых маркетинговых инструментов: изучение потребностей населения, сегментирование рынка, позиционирование банковских услуг, изучение рынка конкурентов и др.

Сегментирование – процесс разделения рынка на группы потребителей по заранее определенным признакам, который