



М. В. Мошкунова

Социологический анализ потребительского потенциала в сфере шоу-бизнеса

Социологический анализ потребительского потенциала в сфере шоу-бизнеса предполагает исследование трёх основных характеристик этого явления. Первое: выявление социально-демографических характеристик потребителей продукции шоу-бизнеса (постоянных посетителей кинотеатров, спектаклей, концертов и проч.). Можно выделить несколько направлений: изучение потребления непосредственно в зависимости от социально-демографических характеристик; изучение влияния социального и информационного окружения на потребление; изучение потребления в зависимости от социальной роли. Второе: определение потребительских предпочтений этой группы. Культура потребления тесно связана с общей культурой и менталитетом людей и воспроизводится, передается из поколения в поколение. Элементами культуры потребления, как и культуры вообще, являются ценности и нормы, которые в основном формируются в семье в процессе социализации. И третье: анализ собственно потенциала, т.е. возможности и способности выявленной целевой группы потребить в будущем продукцию шоу-бизнеса с определёнными характеристиками. Сегодня различают в частности следующие типы российских потребителей на основании выделения потребительского потенциала: новаторы — группа людей с высоким потребительским потенциалом, ориентированная на все новое; реализовавшиеся — группа людей с высоким потребительским потенциалом; стабильные — группа людей с потребительским потенциалом чуть выше среднего; спонтанные — группа людей со средним потребительским потенциалом; стремящиеся вверх — группа людей с не слишком высоким потребительским потенциалом; традиционалисты — группа людей с невысоким потребительским потенциалом, ориентирующиеся на традиционные ценности. Изучение потребительского потенциала в сфере шоу-бизнеса поможет определить перспективы развития современных отечественных досуговых практик.