

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ СРЕДНИХ СЛОЕВ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА*

МАРЕЕВА СВЕТЛАНА ВЛАДИМИРОВНА,

*кандидат социологических наук,
Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики»,
Центр стратификационных исследований, зав.центром,
Институт социологии РАН,
Центр комплексных социальных исследований, с.н.с., г. Москва,
e-mail: smareeva@hse.ru*

В статье на данных общероссийских репрезентативных исследований ИС РАН 2014-2016 гг. проведен анализ особенностей потребления среднедоходных слоев в условиях кризиса. Показано, что хотя в современном российском обществе среднедоходные группы составляют сегодня большинство, они при этом не могут быть напрямую соотнесены со средним классом в его классовой трактовке. При этом среднедоходные слои неоднородны между собой по многим признакам, в том числе и особенностям потребления. Их стандарт жизни остается достаточно скромным, хотя и заметно превышает стандарт выживания, а новые экономические условия привели к широкому распространению среди них практик экономии – прежде всего, на потреблении, затем – на отдыхе. Экономия достаточно серьезно повлияла и на инвестиции в человеческий капитал – образование и медицинские услуги (в большей степени экономия этого типа свойственна представителям нижней среднедоходной группы, чем верхней). Хотя представители средних слоев достаточно активно используют платные медицинские услуги (и относительно реже – образовательные), причиной этого заметно чаще является отсутствие или недоступность бесплатных аналогов, нежели поиск услуг более высокого качества, т.е. это для них в определенной степени вынужденный выбор. Обновление товарного набора средних слоев в условиях кризиса проходит не так активно, но их стандартные наборы товаров длительного пользования за последние два года все же достаточно заметно расширились – прежде всего, за счет относительно сложной техники, которую они постепенно переводят из разряда инновационной в состав расширенного набора. В этом плане верхняя среднедоходная группа успешно выполняет функцию инновационного потребителя.

Ключевые слова: *доходы; потребление; среднедоходные слои; средний класс; стратегии адаптации.*

* Статья подготовлена в рамках работы над проектом №16-23-21001 «Сравнительный анализ среднедоходных групп в России и Китае», выполняемом при финансовой поддержке Российского фонда фундаментальных исследований.

CONSUMPTION BEHAVIOR OF MIDDLE STRATA IN TIMES OF ECONOMIC CRISIS

SVETLANA V. MAREEVA,

*National Research University Higher School of Economics,
Institute for Social Policy, Centre for Stratification Research,
Institute of Sociology RAS, Centre for Complex Social Studies, Moscow,
e-mail: smareeva@hse.ru*

Based on the data of national representative surveys carried out by IS RAS in 2014-2016, the author presents analysis of consumption specifics in middle-income groups in times of current economic crisis. It is shown that although in modern Russian society middle income groups make up the majority of population, they cannot be directly correlated with the middle class defined in class theory framework. Middle-income groups are heterogeneous in different aspects, including their consumption specifics. Their standard of living remains quite modest, although it is significantly higher than the "survival standard". New economic conditions led to widespread economy practices among them - primarily on consumption, followed by economy on hobbies and vacations. Economy practices also seriously affected middle-income strata investments in human capital - usage of paid educational and health services (this type of economy was more widespread among lower middle-income group than higher). Although representatives of the middle-income strata are quite actively using paid medical services (and relatively rarely - paid educational services), the reason for this more often lies in inaccessibility of free analogues rather than in search for the higher quality. Process of durables renewal in middle strata during the crisis was not as active, but their standard set of durable goods still widened over the past two years - primarily due to the relatively complex technological durables that they are gradually transferred from the category of innovation goods to the extended standard. In this regard, the upper middle income group successfully performs the function of the innovative consumer.

Key words: *income; consumption; middle-income groups; middle class; adaptation strategies.*

JEL: *I31.*

Проблема определения среднего класса и средних слоев

Проблематика среднего класса традиционно привлекает внимание не только социологов, но и экономистов. И это неудивительно – среди многих функций, которые обычно возлагаются на его представителей (например, поддержание стабильности институциональной системы, обеспечение общественной солидарности, воспроизводство квалифицированной рабочей силы и др. (Аврамова и Малева, 2014; Гонтмахер, 2013; Тихонова и Мареева, 2009)), важное место занимают и функции, связанные с потреблением. Представители среднего класса, обладая более высоким уровнем материального положения, имеют возможность выбирать направления расходования свободных средств и реализовывать на практике различные потребительские модели. Являясь наиболее массовым субъектом на большинстве потребительских рынков, средний класс определяет их перспективы развития. Кроме того, именно представители среднего класса первыми осваивают инновационные формы поведения, в т.ч. и потребительского, ретранслируя затем эти практики в остальные социальные группы (Радаев, 2003). Анализ особенностей потребительского поведения среднего класса / средних слоев тем более актуален, что в десятилетие, предшествующее началу последнего экономического кризиса, уровень доходов российского населения качественно изменился, и именно представители среднего класса сформировали новый потребительский стандарт, связанный уже не столько с физическим выживанием и

приобретением товаров и услуг только первой необходимости, но и с потребительским выбором, возможностями инвестиций в человеческий капитал и т.п. (Овчарова и др., 2013).

Однако содержательный анализ всех этих сюжетов усложняется тем, что термин «средний класс» не имеет единого определения. Его наполнение менялось по мере развития и трансформации общества и его социальной структуры, зависело от исторического контекста того общества, о котором шла речь (Тихонова и Мареева, 2009; Шкартан, 2009). В России до сих пор идут активные теоретические споры о том, каковы необходимые и достаточные условия для того, чтобы индивид или домохозяйство могли быть отнесены к среднему классу. Относительно существования среднего класса в стране в целом отстаиваются зачастую абсолютно различные точки зрения, объясняющиеся использованием разных критериев для выделения группы населения, представляющей искомый средний класс или «средние классы» / «средние слои». Различия в методологии выделения среднего класса приводят к тому, что оценки его численности в современном российском обществе значительно колеблются, составляя от 2-3% до половины населения.

При этом параллельно используются несколько концептуально различных подходов к выделению среднего класса, что связано с тем, что его анализ может проводиться с точки зрения различных целей и задач, для которых более эффективными могут быть и различные методологии его выделения. Однако если говорить об «экономическом» подходе, опирающемся на представление о среднем классе как основном потребителе на рынках товаров и услуг, то для него краеугольными становятся критерии, определяющие жизненные стандарты и потребление соответствующей группы населения – поэтому в центре внимания обычно оказывается величина доходов и расходов, имеющаяся недвижимость и товары длительного пользования. Этот подход может использоваться в различных вариациях, но в данном случае мы кратко остановимся только на тех его версиях, которые опираются на текущие доходы.

Можно выделить две широкие группы подходов к определению среднего класса в рамках общей модели доходной стратификации – абсолютные, отталкивающиеся от заранее заданных, конкретных численных значений доходов, и относительные, опирающиеся на средние или медианные показатели доходного распределения в обществе и определяющие границы для выделения среднего класса в зависимости от соотношения доходов с этими величинами, призванными отражать стандарты и уровень жизни конкретного общества. Среди первой группы широко распространена методика Всемирного банка, согласно которой к среднему классу относятся те, чьи доходы составляют от 10 долларов в день; при этом верхний средний класс составляют имеющие доходы более 50 долларов (World Bank, 2015). Применение этой методики с учетом паритета покупательной способности валют к данным российских социологических исследований показывает, что определенный таким образом средний класс объединяет подавляющее большинство населения – в нем даже в условиях экономического кризиса оказываются сосредоточены около 90% россиян. Выделение верхнего среднего класса в рамках этой модели не решает проблему неоднородности – более 80% населения остаются в одной группе, относясь к базовому среднему классу с доходами от 10 до 50 долларов в день с учетом ППС (см. табл. 1). Анализ особенностей потребительского поведения среднего класса, выделенного таким образом, не имеет смысла – он будет демонстрировать особенности потребительского поведения всего населения страны в целом.

Граница выделяемого таким образом «среднего класса» при этом оказывается близка к границе бедности (как по официально используемому в России абсолютному подходу – прожиточному минимуму, так и по относительному подходу – 0,5 медианы; по данным ИС РАН, медианный доход в 2014 и 2015 г. составлял 14000 руб.). Для российского общества, в котором уже произошел переход от минимального стандарта физического выживания, заложенного в этих границах, к стандарту потребительского выбора, необходимо использование иных границ для выделения доходных групп.

Таблица 1

Численность среднего класса по методике Всемирного банка, 2015 г.¹

Доходные группы	Ежедневный доход, \$	Ежемесячный среднедушевой доход по ППС, руб.	Численность группы, 2015 г., %
Бедные	Не более 5	Не более 3596	1
Уязвимые	От 5 до 10	3596,1 - 7191	10
Средний класс	От 10 до 50	7191,1 - 35955	85
	Более 50	Более 35955	4

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

В рамках относительных подходов, более распространенных в развитых странах, выделение среднего класса тоже осуществляется по-разному: так, например, к нему могут относить всех представителей определенных процентилей по доходам (например, 3 квинтиль, 2-4 квинтили, 3-9 децили и т.п.) – но в этом случае численность среднего класса оказывается априорно заданной (*Easterly, 2001; Dallinger, 2013*). В других версиях этого подхода доходные границы среднего класса задаются на основании их соотношения с медианным значением дохода в стране: типичным является использование границ в интервале от 0,75 до 2,5 медиан (*Atkinson and Brandolini, 2013; Chauvel, 2013*). В данном случае для выделения среднего класса в рамках общей модели доходной стратификации мы используем такую модификацию относительного подхода, остановившись при этом на границах, представленных в табл. 2². Эмпирическая проверка показала, что две группы, составляющие среднедоходные слои российского общества, качественно отличаются между собой, поэтому в целях дальнейшего анализа они будут рассматриваться отдельно.

Таблица 2

Численность низкодоходных, среднедоходных и высокодоходных слоев в российском обществе, 2014-2016 гг.

Доходные слои	Соотношение среднедушевых доходов в домохозяйстве с медианным доходом по стране в целом	Численность групп					
		Весна 2014	Осень 2014	Весна 2015	Осень 2015	Весна 2016	Осень 2016
Низкодоходные	Меньше или равно 0,75 медианы	26	39	37	34	36	35
Нижние среднедоходные	0,75-1,25 медианы	46	29	32	34	34	35
Верхние среднедоходные	1,25-2 медианы	19	20	19	22	23	23
Высокодоходные	Более 2 медиан	9	12	12	10	7	7

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

¹ Здесь и далее для расчетов используются данные общероссийских исследований Института социологии РАН в рамках Мониторингового проекта «Динамика социальной трансформации современной России в социально-экономическом, политическом, социокультурном и этнорелигиозном контекстах», репрезентирующие население страны по региону проживания, а в рамках каждого региона - по полу, возрасту и типу поселения (октябрь 2014 г., март 2015 г., октябрь 2015 г., март 2016 г.; n=4000).

² В качестве границ доходных групп, использованных здесь и далее для построения модели, были применены пороги, установленные как оптимальные в результате комплексного анализа. Подробнее см.: (*Anikin, Lezhnina, Mareeva, Slobodenyuk and Tikhonova, 2016*).

Как видно из таблицы, структура населения по доходам достаточно устойчива даже в период кризиса. Первый удар приняли на себя низкодоходные россияне, численность которых достаточно резко возросла на этапе вхождения страны в кризис (за счет перехода части представителей нижней среднедоходной группы), и теперь устойчиво составляет более трети населения. Численность верхней среднедоходной группы в течение двух лет колебалась в интервале 19-23% населения; численность высокодоходных слоев сначала возросла (за счет более благополучного положения представителей «верхушки» доходного распределения) в начале кризиса, но затем продемонстрировала тенденцию к снижению.

Перед тем, как переходить к анализу особенностей потребительского поведения и образа жизни представителей среднедоходных групп, нужно охарактеризовать их материальное положение. Характеристики ежемесячных среднедушевых доходов в домохозяйствах представителей разных доходных слоев представлены в табл. 3.

Таблица 3

Средний уровень доходов различных слоев, 2014-2016 гг., руб.

Ежемесячные среднедушевые доходы		Доходные слои			
		Низко-доходные	Нижние средне-доходные	Верхние средне-доходные	Высоко-доходные
Средние	Весна 2014	6849	12213	18842	32955
	Осень 2014	8050	14020	21335	43344
	Весна 2015	8194	13885	21196	38619
	Осень 2015	8023	13946	21283	39879
	Весна 2016	8277	14620	23225	43738
	Осень 2016	8529	14542	23830	44109
Медианные	Весна 2014	7000	12000	20000	30000
	Осень 2014	8500	15000	20000	40000
	Весна 2015	9000	14585	20000	35000
	Осень 2015	8000	14000	20000	35000
	Весна 2016	8900	15000	21000	40000
	Осень 2016	9000	15000	23000	40000

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

Медианный уровень доходов населения, в соответствии с методологией выделения слоев, оказывается характерен для нижней среднедоходной группы населения. Именно ее представители объединяют тех россиян, чьи доходы находятся вокруг медианного значения для страны в целом, не достигая или превышая их не более чем на четверть. Таким образом, именно эта группа является «медианной», демонстрирующей типичный уровень жизни и потребительское поведение населения страны на данном этапе ее развития.

Доходная стратификация позволяет выделить средние слои в их экономическом понимании, основываясь на величине текущих доходов. Эти слои можно соотнести со средним классом, выделенным в рамках классовой социологической традиции на основании занимаемых его представителями структурных позиций и особенностей того ресурса, на который они получают основные доходы. В этом случае основополагающими критериями являются социально-профессиональный статус, определяющий положение индивида в системе производственных отношений, и уровень образования, характеризующий наличие

определенного человеческого капитала. Если обратиться к профессиональным статусам и образовательному уровню представителей нижних и верхних среднедоходных групп, то они демонстрируют в этом отношении определенные различия (см. табл. 4) – уровень образования во второй группе выше; выше в ней и доля работающего населения, а среди них – руководителей и специалистов с высшим образованием (т.е. тех профессиональных статусов, которые соответствуют среднему классу). Однако ни верхняя среднедоходная группа, ни тем более нижняя среднедоходная группа не может быть названа средним классом в его классовом понимании. Соответствующие социально-профессиональные статусы даже среди работающих их представителей имеют менее половины, а высшее образование имеет лишь треть нижней среднедоходной группы и около половины верхней среднедоходной.

Таким образом, средние слои, выделенные по критерию дохода, включают в себя средний класс в его социологическом понимании в рамках классовой традиции, но их состав отнюдь не ограничен им. В средние слои по доходам попадает часть и рабочего класса (рабочие разных уровней квалификации), и периферийных групп среднего и рабочего классов – служащие без высшего образования, работники торговли и сферы бытовых услуг и т.п., которые, с одной стороны, заняты нефизическим трудом, с другой – этот труд рутинный и не требует наличия высокого человеческого капитала для его выполнения.

И хотя анализ среднего класса в его классовой традиции не является фокусом данной статьи, все же отметим, что если выделять его по двум вышеуказанным критериям – социально-профессиональному статусу (относя к среднему классу руководителей, специалистов с высшим образованием, предпринимателей и самозанятых) и уровню образования (высшее, в т.ч. незаконченное), задавая при этом третий критерий уровня дохода как принадлежность к среднедоходным или высокодоходным слоям, то в составе всего населения средний класс составит четверть (24%), а среди среднедоходных слоев – 29% среди нижней их подгруппы и 42% среди верхней. Таким образом, доходная стратификация связана с классовыми позициями населения, но не полностью отражает их. Кроме того, такие результаты показывают, что сами средние слои гетерогенны по своему составу, что, безусловно, будет отражаться и на особенностях, связанных с их потреблением, поскольку его приоритеты и модели связаны не только с уровнем дохода.

Таблица 4

Уровень образования и профессиональный статус представителей среднедоходных слоев, осень 2016 г., %

Характеристики	Нижние среднедоходные	Верхние среднедоходные
Уровень образования		
Ниже среднего специального	24	15
Среднее специальное	43	40
Высшее, в т.ч. незаконченное	34	46
Социально-профессиональный статус		
Предприниматель, самозанятый	1	2
Руководитель любого уровня	3	8
Специалист с высшим образованием	14	23
Служащий без высшего образования	12	7
Работник торговли или сферы бытовых услуг	8	8
Рабочий	25	30
Не работают	37	22

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

Потребление средних слоев в условиях кризиса: субъективные оценки и практики экономии

Переходя к анализу потребительского поведения средних слоев, обратимся к оценкам, которые дают их представители различным аспектам своей жизни, так или иначе связанным с потреблением (см. табл. 5). Данные показывают, что среднедоходные слои характеризуются достаточно сдержанными оценками в отношении своего материального положения – только 16% представителей нижней и 26% верхней среднедоходной группы считают его хорошим, причем в первой группе доля считающих его плохим все же превышает долю оценивающих его как хорошее (20%). В этих условиях неудивительно, что и другие аспекты жизни, связанные с материальным положением и возможностями потребления, среднедоходные слои оценивают достаточно сдержанно. Оценки россиян из верхней среднедоходной группы при этом в среднем выше по сравнению с теми, кто оказался по уровню доходов в нижней среднедоходной группе, однако величина этого разрыва варьируется в зависимости от конкретной сферы жизни – так, относительно меньше различаются оценки этих групп, которые они дают своим жилищным условиям, а различия в ситуации с одеждой, питанием, возможностями отпуска оказываются выше.

С другой стороны, в обеих подгруппах среднедоходных слоев для всех этих сфер (кроме материального положения и возможностей проведения отпуска для россиян из нижней среднедоходной группы) доля положительных оценок превышает долю отрицательных, в то время как в низкодоходных слоях ситуация обратная (исключение составляют лишь оценки жилищных условий). Высокодоходные слои, наоборот, в основном в большинстве своем дают положительные оценки различным аспектам жизни, связанным с потреблением. Все это свидетельствует о том, что разные доходные группы в российском обществе характеризуются очень разным качеством и уровнем жизни, и в среднем по населению этот стандарт оказывается достаточно невысоким, как свидетельствуют оценки нижней среднедоходной группы населения, выступающей в роли медианной.

Таблица 5

Самооценка различных сторон жизни, относящихся к потреблению, в различных доходных слоях, осень 2016 г., %

Оценка различных аспектов жизни	Низко-доходные	Нижние средне-доходные	Верхние средне-доходные	Высоко-доходные	Население в целом
<i>Материальное положение</i>					
хорошее	5	16	26	47	17
плохое	39	20	8	6	23
<i>Питание</i>					
хорошее	26	39	53	63	39
плохое	9	5	1	3	5
<i>Ситуация с одеждой</i>					
хорошая	16	25	44	57	29
плохая	18	9	2	3	10
<i>Жилищные условия</i>					
хорошие	32	41	44	54	39
плохие	13	9	5	4	9
<i>Возможности проведения досуга</i>					
хорошие	18	30	37	51	29
плохие	27	17	8	8	18
<i>Возможности проведения отпуска</i>					
хорошие	9	17	29	43	19
плохие	40	23	12	8	25

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

На оценках, которые россияне дают различным сторонам своей жизни, связанным с потреблением, безусловно сказался текущий экономический кризис, поскольку наиболее распространенной стратегией адаптации к новым экономическим условиям для населения стала экономия на потреблении различных товаров и услуг. Показательно, что к стратегии экономии вынуждены были прибегнуть представители всех доходных слоев – кризис заставил сократить расходы и начать экономить 78% низкодоходных слоев, 74% нижних среднедоходных, 71% верхних среднедоходных групп. Несколько отличаются в этом отношении россияне с относительно более высокими доходами – среди них треть пока не изменила привычные стратегии потребления, а к экономии прибегли 66% из них.

Интенсивность экономии в зависимости от принадлежности к той или иной доходной группе также различалась - все направления экономии чаще использовались представителями низкодоходных слоев и реже – высокодоходными россиянами, в то время как среднедоходные слои занимали промежуточное положение между ними. В среднем представители низкодоходных слоев использовали 3,2 из 9 возможных направлений экономии, а высокодоходных – 2,2, в то время как для двух среднедоходных групп соответствующие средние значения составили 2,8 и 2,4 из 9.

Наиболее частыми направлениями экономии среднедоходных россиян оказались покупка одежды и обуви (54% среди нижних среднедоходных и 46% среди верхних среднедоходных), продукты питания (45% и 36%) и отдых (42% и 45%). Они стали также массово экономить на досуге (35% и 34%) и дорогостоящих товарах длительного пользования (32% и 27%) (см. табл. 6).

Таблица 6

Направления экономии в различных доходных слоях, осень 2016 г., %³

Направления экономии	Низко- доходные	Нижние средне- доходные	Верхние средне- доходные	Высоко- доходные	Население в целом
На покупке одежды и обуви	61	54	46	41	53
На продуктах питаниях	51	45	36	26	44
На отдыхе, включая туристические поездки	47	42	45	40	44
На досуге (кино, театры, концерты, рестораны, фитнес- клубы)	38	35	34	32	36
На покупке дорогостоящих предметов длительного пользования	37	32	27	28	32
На лекарствах, лечении или медицинских обследованиях	28	25	13	12	22
На хобби (книги, журналы, игры и т.п.)	21	19	20	17	20
На материальной помощи родным, друзьям и т.д., которую раньше оказывали	18	15	13	11	15
На образовании и развивающих занятиях (своих или других членов семьи, в т.ч. детей)	16	12	7	10	12
<i>Всего использовали направлений экономии из 9 возможных</i>	3,2	2,8	2,4	2,2	2,8

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

³ Упорядочено по населению в целом; серым фоном выделены направления экономии, затронувшие более трети каждой группы.

Направления экономии, к которым стали прибегать в сложившихся экономических условиях россияне, можно классифицировать, разделив их на несколько широких групп. К первой группе можно отнести *экономия в сфере потребления* – экономию на продуктах питания, покупках одежды и обуви и товаров длительного пользования (хотя питание и одежда представляют собой потребности более базового уровня, чем покупка дорогостоящих предметов длительного пользования, их объединение представляется правомерным, поскольку экономия на питании или одежде может означать не только отказ в удовлетворении базовых потребностей, но и переход на более дешевые аналоги, временное откладывание запланированных покупок и т.п., т.е. адаптацию через изменение привычных моделей потребления). Во второй группе можно объединить *экономия на отдыхе* – досуге, хобби, отпуске. К третьей отнести *экономия на инвестициях в человеческий капитал* – сокращение расходов на медицинские и образовательные услуги. Особняком стоит в этой классификации *экономия на материальной помощи* родным и друзьям. Если рассмотреть направления экономии по этим широким группам, показательно, что большинство среднедоходных россиян в условиях кризиса сократили расходы по нескольким направлениям одновременно (см. рис. 1). Лидирующим типом для всех доходных групп является экономия на потреблении, затем следует экономия на отдыхе.

Важно, что экономия достаточно серьезно повлияла и на инвестиции в человеческий капитал – образование и медицинские услуги. В отношении экономии на инвестициях в человеческий капитал представители нижних и верхних среднедоходных слоев заметно различались – в большей степени экономия этого типа была свойственна представителям первой группы (в ней она затронула 30%), чем второй (17%). В этом отношении нижние среднедоходные россияне оказались похожи скорее на низкодоходных, а верхние среднедоходные – на высокодоходных, что подтверждает гетерогенность средних слоев.

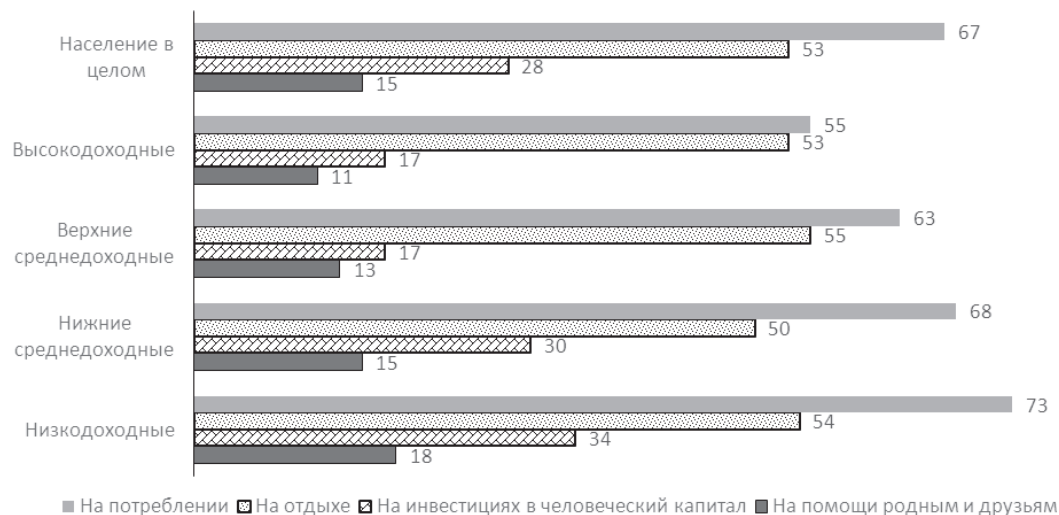


Рис. 1. Типы экономии в различных доходных слоях, осень 2016 г., %
Источник: составлено автором.

Товарные наборы средних слоев и практики их обновления

Как было показано выше, около трети населения начали в новых экономических условиях экономить на товарах длительного пользования, которые также вносят значимый вклад в потребительское поведение и формирование определенного уровня жизни. Какими особенностями характеризуется сегодня вещная среда среднедоходных слоев? Данные показывают, что наборы товаров длительного пользования (ТДП), имеющиеся в домохозяйствах с разными уровнями доходов, достаточно заметно различаются (см. табл. 7).

Таблица 7

Наличие товаров длительного пользования (ТДП) в различных
доходных слоях, осень 2015 г., %⁴

Товары длительного пользования	Низко- доходные	Нижние средне- доходные	Верхние средне- доходные	Высоко- доходные	Население в целом
Холодильник	99	98	99	97	98
Пылесос	91	93	93	92	92
Стиральная машина-автомат	81	90	95	96	88
Мобильный телефон	86	86	82	86	85
Микроволновая печь, кухонный комбайн и т.п. кухонная техника	72	81	87	94	81
Компьютер, в том числе ноутбук	66	69	80	89	72
Телевизор цветной обычный	76	70	69	56	70
Телевизор жидкокристаллический или плазменный	59	68	80	90	69
Видеокамера, цифровой фотоаппарат	33	46	60	73	47
Смартфон, в т.ч. айфон	34	42	55	70	45
Планшет, в т.ч. айпад	31	39	49	67	41
Автомобиль-иномарка	21	31	51	71	36
Отечественный автомобиль	36	33	32	29	34
Антенна спутникового телевидения	30	32	36	48	33
Кондиционер	14	13	18	38	17
Посудомоечная машина	7	10	17	39	

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

«Стандартный» товарный набор, которым обладает более половины населения, включает в себя стиральную машину-автомат, мобильный телефон, кухонную технику, компьютер или ноутбук, цветной телевизор. Некоторые различия в обладании теми или иными предметами из его состава в разных доходных группах наблюдаются, но они не столь велики. Этот же набор является стандартным и для нижней среднедоходной группы, которая, как уже упоминалась выше, представляет собой типичный образ жизни для населения в целом. Причем в этом отношении данная группа вновь оказывается похожа скорее на низкодоходных россиян, хотя доли обладающих большинством из рассматриваемых ТДП среди них все же выше. Что же касается представителей верхней среднедоходной группы, то для них стандартный набор расширяется за счет цифровой техники (видеокамеры или телефона), смартфона и автомобиля-иномарки, и в этом смысле они скорее схожи с высокодоходными россиянами (хотя количественно доля обладающих теми или иными ТДП среди них, как правило, ниже). Стоит подчеркнуть, что различия в товарных наборах демонстрируют не только разрыв в уровне материального благополучия доходных групп, но и различия в жизненных шансах их представителей, поскольку они обеспечивают качественно разные возможности досуга, самообразования, освоения цифровых технологий (которые в дальнейшем могут быть использованы, например, на рабочем месте) и пр. Кроме того, товарные наборы показывают различную доступность для разных групп стилевого потребления и возможностей приобретать что-то сверх минимально необходимого - возможностей, которые, по всей видимости, различаются для среднедоходных слоев, будучи пока скорее недоступны для нижней их подгруппы и доступны для верхней.

⁴ Упорядочено по наличию ТДП у населения в целом. Серым фоном выделены товары длительного пользования, имеющиеся у более чем 50% доходной группы.

Прогнозируя изменение товарного набора нижней среднедоходной группы в будущем, можно ожидать изменений именно в отношении относительно инновационной, сложной техники, уже прочно вошедшей в обиход верхней среднедоходной группы. Данные о наличии в разных группах новых ТДП, купленных не позднее года до опроса, подтверждают этот вывод – среди новых приобретений у россиян из среднедоходных слоев лидируют смартфоны и планшеты (см. табл. 8), хотя в целом их активность на потребительских рынках ТДП в разгар кризиса была невысока (в отличие от высокодоходных слоев, представители которых достаточно активно обновляли или приобретали новое имущество). Можно ожидать, что с ростом доходов населения паттерны приобретения новых ТДП, которые закладывают высокодоходные слои, в дальнейшем будут ретранслированы верхней, а затем и нижней подгруппой среднедоходных слоев.

Таблица 8

Наличие новых (не старше года) товаров длительного пользования в различных доходных слоях, осень 2015 г., %⁵

Товары длительного пользования	Низко-доходные	Нижние средне-доходные	Верхние средне-доходные	Высоко-доходные	Население в целом
Смартфон, в т.ч. айфон	8	12	14	18	12
Планшет, в т.ч. айпад	9	11	14	20	11
Мобильный телефон	5	7	9	10	7
Телевизор жидкокристаллический или плазменный	6	6	9	10	7
Микроволновая печь, кухонный комбайн и т.п. кухонная техника	4	5	6	10	5
Пылесос	3	4	4	5	4
Стиральная машина-автомат	3	4	4	5	4
Компьютер, в том числе ноутбук	3	4	5	9	4
Холодильник	2	3	3	5	3
Посудомоечная машина	1	3	3	7	3
Автомобиль-иномарка (в т.ч. собранный в России)	2	2	3	10	3
Кондиционер	1	2	3	8	3
Видеокамера, цифровой фотоаппарат	1	2	3	7	2
Антенна спутникового телевидения	2	2	3	5	2
Отечественный автомобиль	1	1	2	3	2
Телевизор цветной обычный	1	1	1	3	1

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

И хотя обновление товарного набора в условиях кризиса проходило не так активно, стандартные наборы среднедоходных групп за последние два года достаточно заметно расширились – и именно за счет относительно сложной и инновационной техники (см. табл. 9). В этом отношении средние слои демонстрируют выполнение функции освоения инновационных товаров. Можно ожидать, что они будут постепенно переводить эти товары из категории инновационных в элементы расширенного набора товаров длительного пользования. Начинается переход в расширенный набор и автомобиля-иномарки, которым уже обладают более половины верхней среднедоходной группы и более 70% высокодоходных слоев.

⁵ Отсортировано по наличию новых ТДП у населения в целом.

Таблица 9

**Динамика наличия некоторых товаров длительного пользования в
среднедоходных слоях, весна 2014 г. - осень 2015 г., %**

Товары длительного пользования	Нижние среднедоходные		Верхние среднедоходные	
	2014	2015	2014	2015
Смартфон, в т.ч. айфон	27	42	36	55
Автомобиль-иномарка	26	31	43	51
Планшет, в т.ч. айпад	22	39	38	49
Антенна спутникового телевидения	20	32	26	36
Кондиционер	13	13	15	18
Посудомоечная машина	5	10	12	17

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

Однако положительная динамика, связанная со сферой потребления, для среднедоходных слоев в кризис в основном ограничилась обновлением и товарного набора. Уровень более серьезных достижений в этой области продемонстрировал разнонаправленную динамику за период с весны 2014 г. до осени 2015 г. (см. табл. 10). Так, обе подгруппы среднедоходных слоев заметно реже могли добиться повышения уровня своего материального положения, чем до начала кризиса. Представителям верхней среднедоходной группы чаще удавалось сделать дорогостоящие приобретения, но их поездки в другие страны мира сократились.

Таблица 10

**Достижения в потребительской сфере в различных
доходных слоях за последние три года перед опросом,
осень весна 2014 г. – осень 2015 г., %**

Удалось сделать за последние три года до опроса	Нижние среднедоходные		Верхние среднедоходные	
	2014	2016	2014	2016
Повысить уровень материального положения	17	12	26	19
Сделать дорогостоящие приобретения (квартира, автомобиль, мебельный гарнитур и т.п.)	13	11	14	18
Побывать в другой стране мира	9	8	21	16

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

В этом отношении средние слои вновь оказываются дифференцированы – представители нижней среднедоходной группы оказываются ближе к низкодоходному слою, хотя и опережают его по положительным изменениям, а россияне из верхней среднедоходной группы все же находятся ближе к высокодоходным слоям, хотя и не достигают соответствующих показателей. Так, повысить уровень материального положения удалось 9% и 12% низкодоходных и нижних среднедоходных россиян при 19% и 22% среди верхних среднедоходных и высокодоходных. Дорогие приобретения сделали 7%, 11%, 18% и 26% соответственно, а в другой стране мира побывали 5%, 8%, 16% и 26%.

Потребление платных услуг и готовность средних слоев к софинансированию

Особенности потребительского поведения разных групп связаны также с практиками использования различных платных услуг. В этом отношении представители среднедоходных слоев занимают промежуточное положение между высокодоходными и низкодоходными россиянами. Наиболее распространенным типом используемых платных услуг являются платные медицинские услуги – их за последние три года перед опросом использовала почти половина средних слоев. Образовательные услуги для взрослых распространены в гораздо меньшей степени – их использовали только 15% средних слоев. Те, кто имеет детей, чаще прибегают к платным услугам для них, причем соответствующие доли оказываются выше для нижней среднедоходной группы, чем для верхней – так, медицинские услуги использовали 38% и 33% этих групп, а образовательные услуги - 37% и 28% (см. табл. 11). Однако причиной использования платных услуг у представителей средних слоев заметно чаще являлось отсутствие или недоступность их бесплатных аналогов, нежели поиск услуг более высокого качества, т.е. такой выбор был для них в определенной степени вынужденным – об этом сообщили две трети (64%) россиян из средних слоев, использовавших за последние три года платные услуги.

Таблица 11

Использование платных услуг в различных доходных слоях за последние три года перед опросом, осень 2015 г., %⁶

Использовали за счет собственных средств за последние три года перед опросом	Низко-доходные	Нижние средне-доходные	Верхние средне-доходные	Высоко-доходные	Население в целом
Платные образовательные услуги для взрослых	11	14	16	19	14
Платные медицинские услуги для взрослых	43	49	49	57	48
Платные оздоровительные услуги для взрослых	7	12	16	25	12
Туристические или образовательные поездки за рубеж	3	7	17	29	10
Платные образовательные услуги для детей	27	37	28	43	31
Платные медицинские услуги для детей	31	38	33	33	33
Платные оздоровительные услуги для детей	8	16	10	19	12

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

В этом отношении сами представители средних слоев оказываются неоднородны – одним из критериев дифференциации потребительского поведения в сфере услуг является возраст. Хотя платные услуги для взрослых все возрастные группы используют примерно в равной степени (53-57% средних слоев в целом), выделяются туристические и образовательные услуги, потребление которых более свойственно молодежи (их использовали 16% среди тех, кто не старше 35 лет, 12% среди среднедоходного населения в возрасте 36-55 лет и 4% среди тех, кто старше 55 лет). Услуги для своих детей наиболее активно используют представители среднедоходных слоев в возрасте 36-55 лет (57% среди имеющих детей). Наблюдаются и различия по типу поселения – реже остальных услуги для взрослых используют среднедоходные жители мегаполисов (41%) и сел (50%).

⁶ Данные по услугам для детей представлены только для имеющих в составе домохозяйств несовершеннолетних детей.

Наконец, обратимся еще к одному аспекту потребительского поведения средних слоев – их готовности инвестировать свои собственные средства в системы страхования и обустройства своего места проживания. Такие практики можно также считать инновационными, а их использование демонстрирует готовность принимать на себя ответственность за сферы жизни, традиционно относящиеся к компетенции государства. В этом отношении уровень доходов играет, по-видимому, достаточно большую роль – софинансировать мероприятия по обеспечению комфорта и безопасности в месте проживания готова только четверть низкодоходных слоев, около 40% нижних и 50% верхних среднедоходных групп и две трети высокодоходных слоев. В средних слоях, по их заверениям, уже финансово принимали участие в таких мероприятиях 20% нижней и 16% верхней подгруппы (см. табл. 12).

Таблица 12

**Практики инвестирования в системы страхования
и обустройство места проживания в различных
доходных слоях, весна 2014 г., %⁷**

Готовность к инвестированию	Низко-доходные	Нижние средне-доходные	Верхние средне-доходные	Высоко-доходные	Население в целом
Добровольное пенсионное страхование					
Уже оплачивали	16	16	12	24	16
Готовы оплачивать	10	12	28	30	16
Не оплачивали и не готовы	74	72	60	46	68
Мероприятия по обеспечению комфорта и безопасности в месте проживания					
Уже оплачивали	11	20	16	22	17
Готовы оплачивать	15	19	34	43	23
Не оплачивали и не готовы	74	61	50	35	60
Добровольное медицинское страхование					
Уже оплачивали	19	18	22	22	19
Готовы оплачивать	10	15	31	38	19
Не оплачивали и не готовы	71	67	47	40	62

Источник: рассчитано автором на основе данных Мониторинга ИС РАН.

Что касается других сфер софинансирования государственных платежей, в частности – включенности в системы добровольного медицинского и пенсионного страхования, то в этом отношении средние слои пока менее активны: так, не оплачивали и не готовы оплачивать добровольное пенсионное страхование 72% нижней их подгруппы и 60% верхней, а добровольное медицинское страхование – 67% и 47% соответственно. С другой стороны, сравнение данных по всем доходным группам показывает, что с ростом доходов готовность включаться в такие практики возрастает. При условии выхода из кризиса и роста доходов населения можно ожидать, что средние слои (прежде всего, верхняя их часть) будут более активно включаться в эти инновационные пока для населения в целом практики. В пользу такого вывода говорит и тот факт, что более благополучные с точки зрения доходов группы в большей степени склонны планировать свою жизнь: так, среди низкодоходных ничего не планируют почти две трети (65%), в средних слоях эта доля ниже и различается для представителей верхней и нижней их подгруппы (57% и 47% соответственно), а среди высокодоходных не планируют свою жизнь лишь 28% (см. рис. 2).

⁷ В таблице не учтены те, кто имеет соответствующие виды страхования, но не оплачивает их самостоятельно, а также затруднившиеся с ответом.



Рис. 2. Планирование своей жизни в разных доходных слоях, осень 2015 г., %

Источник: составлено автором.

* * *

Подведем итоги. Средние слои, выделенные по критерию дохода в рамках относительного подхода, составляют сегодня более половины населения. Однако они не однородны между собой, и их верхняя подгруппа заметно отличается от нижней (являющейся медианной группой для общества в целом и демонстрирующей типичный уровень доходов и стандарт жизни россиян) как особенностями потребительского поведения, так и с точки зрения социально-профессионального статуса и уровня образования их представителей. Кроме того, доходная стратификация не полностью отражает классовую структуру общества, и говорить о соответствии среднедоходных слоев среднему классу в его социологическом понимании, выделенному в рамках классовой традиции, не приходится.

В новых экономических условиях среднедоходные слои характеризуются достаточно сдержанными оценками в отношении своего материального положения и других аспектов, связанных с потреблением. Уровень их потребления нельзя назвать высоким, однако это далеко и не стандарт выживания. В условиях кризиса средние слои, как и остальные россияне, активно прибегали к стратегии экономии – прежде всего, на потреблении, затем – на отдыхе. Экономия достаточно серьезно повлияла и на инвестиции в человеческий капитал – образование и медицинские услуги (в большей степени экономия этого типа была свойственна представителям нижней среднедоходной группы, чем верхней). Хотя представители средних слоев достаточно активно используют платные медицинские услуги (и относительно реже – образовательные), причиной этого заметно чаще является отсутствие или недоступность бесплатных аналогов, нежели поиск услуг более высокого качества, т.е. такой выбор для них в определенной степени - вынужденный.

Обновление товарного набора средних слоев в условиях кризиса проходило не так активно, но их стандартные наборы товаров длительного пользования за последние два года все же достаточно заметно расширились, прежде всего, за счет относительно сложной техники, которую они постепенно переводят из разряда инновационной в состав расширенного набора. В этом плане верхняя среднедоходная группа успешно выполняет функцию инновационного потребителя.

Что касается готовности инвестировать свои собственные средства в системы страхования и обустройства своего места проживания, то она пока не очень широко распространена в средних слоях, однако при росте доходов населения можно ожидать, что средние слои (прежде всего, верхняя их часть) будут более активно включаться и в эти инновационные пока для населения в целом практики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Аврамова Е. М. и Малева Т. М. (2014). Эволюция российского среднего класса: миссии и методология // *Общественные науки и современность*, с. 5-17.
- Гонтмахер Е. Ш. (2013). К характеристике современного российского среднего класса // ИНСОР. Аналитический бюллетень, июнь 2013 «Развитие среднего класса» (материалы российско-германской дискуссии).
- Горшков М. К. (2015). Средний класс как отражение экономической и социокультурной модели современного развития России // *Социологические исследования*, № 1, с. 35-44.
- Овчарова Л. Н., Пишняк А. И., Попова Д. О. и Шепелева Е. В. (2013). Изменения в доходах и потреблении российских домашних хозяйств: от бедности к среднему классу // SPERO. Социальная политика: экспертиза, рекомендации, обзоры, с. 7-26.
- Радаев В. В. (2003). Обычные и инновационные практики в деятельности российского среднего класса // *Мир России*, Т. 12, № 4, с. 89-119.
- Тихонова Н. Е. и Мареева С. В. (2009). Средний класс: теория и реальность. М.: Альфа-М.
- Шкаратан О. И. и Инясевский С. А. (2009). Средние слои: на пути к информациональному среднему классу? // Социально-экономическое неравенство и его воспроизводство в современной России (под ред. Шкаратана О. И.). М.: ЗАО «ОЛИМА Медиа Групп».
- Anikin V., Lezhnina Yu., Mareeva S., Slobodenyuk E. and Tikhonova N. (2016). Income Stratification: Key Approaches and Application to Russia / NRU HSE. Series WP BRP / PSP "Public and Social Policy". No. WP BRP 02/PSP/2016.
- Atkinson A. and Brandolini A. (2013). On the identification of the middle class // Income inequality: economic disparities and the middle class in affluent countries. (ed. by Gornick, J. & Jäntti, M.). Stanford, California: Stanford University Press, pp. 77-100.
- Chauvel L. (2013). Welfare Regimes, Cohorts and the Middle Classes // Income inequality: economic disparities and the middle class in affluent countries (ed. by Gornick, J. and Jäntti, M.). Stanford, California: Stanford University Press, pp. 115-141.
- Dallinger U. (2013). The endangered middle class? A comparative analysis of the role played by income redistribution // *Journal of European Social Policy*, vol. 23(1), pp. 83-101.
- Easterly W. (2001). The Middle Class Consensus and Economic Development // *Journal of Economic Growth*, vol. 6(4), pp. 317-335.
- World Bank. Russia Economic Report. Confidence Crisis Exposes Economic Weakness. № 31, 2014; World Bank. Russia Economic Report. The Dawn of a New Economic Era? № 33, 2015.

REFERENCES

- Anikin V., Lezhnina Yu., Mareeva S., Slobodenyuk E. and Tikhonova N. (2016). Income Stratification: Key Approaches and Application to Russia / NRU HSE. Series WP BRP / PSP "Public and Social Policy". No. WP BRP 02/PSP/2016.
- Atkinson A. and Brandolini A. (2013). On the identification of the middle class. Income inequality: economic disparities and the middle class in affluent countries. (ed. by Gornick, J. & Jäntti, M.). Stanford, California, Stanford University Press, pp. 77-100.
- Avraamova E. M. and Maleva T. M. (2014). Evolution of Russian middle class: mission and methodology. *Social Studies and the Modernity*, no. 4, pp. 5-17. (In Russian).
- Chauvel L. (2013). Welfare Regimes, Cohorts and the Middle Classes. Income inequality: economic disparities and the middle class in affluent countries (ed. by Gornick, J. and Jäntti, M.). Stanford, California, Stanford University Press, pp. 115-141.
- Dallinger U. (2013). The endangered middle class? A comparative analysis of the role played by income redistribution. *Journal of European Social Policy*, vol. 23(1), pp. 83-101.

Easterly W. (2001). The Middle Class Consensus and Economic Development. *Journal of Economic Growth*, vol. 6(4), pp. 317-335.

Gontmaher E. Sh. (2013). On the characteristics of contemporary Russian middle class. INSOR. Analytical Bulletin, June 2013 "The Development of the Middle Class" (Materials of the Russian-German Discussions). (In Russian).

Gorshkov M. K. (2015). The middle class as a reflection of the economic and socio-cultural model of modern development of Russia. *Sociological Studies*, no. 1, pp. 35-44. (In Russian).

Ovcharova L. N., Pishnyak A. I., Popova D. O. and Shepeleva E. V. (2013). Changes in income and consumption of Russian households: from poverty to the middle class. SPERO. Social Policy: Expertise, Recommendations, Reviews, pp. 7-26. (In Russian).

Radaev V. V. (2003). Traditional and innovative practices in the activities of the Russian middle class. *Universe of Russia*, vol. 12, no. 4, pp. 89-119. (In Russian).

Shkaratan O. I. and Inyasevsky S. A. (2009). Middle strata: on the way to the informational middle class? Socio-economic inequality and its reproduction in modern Russia (ed. by Shkaratan O. I.). Moscow, "Olma Media Group" Publ. (In Russian).

Tikhonova N. E. and Mareeva S. V. (2009). Middle class: theory and reality. Moscow, Alpha-M Publ. (In Russian).

World Bank. Russia Economic Report. Confidence Crisis Exposes Economic Weakness. № 31, 2014; World Bank. Russia Economic Report. The Dawn of a New Economic Era? № 33, 2015.