

Факты. Комментарии. Заметки
Т.В. ДОЛГИХ, В.А. ЛОГАЧЕВ
ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЙ СТАНДАРТ СРЕДНЕГО КЛАССА
(опыт контент-анализа)

ДОЛГИХ Татьяна Витальевна - кандидат экономических наук, доцент Российского торгово-экономического университета (Кемерово). ЛОГАЧЕВ Владимир Анатольевич - доктор экономических наук, профессор Кузбасского государственного технического университета.

Использование социологических методов в изучении экономического поведения социальных групп незаменимо. Такое исследование играет роль как источника эмпирического материала для обобщений, так и средства проверки гипотез. Заметим, что нередко такой анализ осуществляется поверхностно, в нем отсутствует обоснование репрезентативности выборки, встречается неоправданное распространение результатов эмпирических микроисследований на общую характеристику целого социального слоя, процессов в масштабе страны и т.п. Такие приёмы играют чаще всего роль научного антуража для деклараций известных автору положений, а то и предположений, которые подаются затем как выводы из анализа. К примеру, опрос 807 работников в четырех городах дает автору основание судить "о масштабах вторичной занятости и особенностях этого явления" в России в целом¹. Другой опрос - 180 предпринимателей и интервью с 16 из них характеризуется как "исследование реальной модели институциональной организации взаимодействия власти и бизнеса"². Согласитесь, основания для подобных выводов могли бы быть более весомыми.

Выявление характеристик потребительского поведения среднего класса в России имеет особое значение, поскольку он призван выполнять функцию ориентира социального развития. Знание структуры и динамики его потребительского стандарта важно потому, что его формирование запаздывает по сравнению с западными обществами, происходит противоречиво, с попятными движениями, и то социальное образование, которое носит название "российского среднего класса", весьма далеко от западного аналога и соответствующих теоретических моделей.

На наш взгляд, экономисты мало интересуются поведением социальных групп. Если это и происходит, то чаще применяется маркетинговый подход к анализу их потребительского поведения, а в нем делается упор на психологические особенности. Это позволяет выявить лишь субъективные, неустойчивые, краткосрочные характеристики, стиль потребления. Работы же, в которых затрагивались бы объективные, устойчивые, долговременные стороны потребительского поведения встречаются еще редко.

Для того чтобы уточнить объективное содержание стандарта потребления российского среднего класса, мы решили воспользоваться контент-анализом. Источником послужили публикации рекламных объявлений в массовых журналах, ориентированных на читателей из среднего класса. В ходе контент-анализа обследовано 260 экз.

¹ Варшавская Е. Вторичная занятость: неоднозначность явления // Человек и труд. 1998. № 9.

² Курбатова М., Левин С. Деформализация правил взаимодействия власти и бизнеса // Вопросы экономики. 2005. № 10.

Представления о стандарте потребления среднего класса

Компоненты стандарта	Упоминания в публикациях				
	РНИСи НП. 1999 [3]	"Экспе рт", 2001 [4]	"Экспе рт", 2003 [5]	Фонд Карне- ги, 2003 [6]	ИКСИ РАН 2004 [7]
1. Персональный компьютер	+	+	+	+	+
2. Подключение к Интернету				+	
3. Второе жилье				+	
4. Автомобиль	+	+	+	+	+
5. Мебельный гарнитур	+				+
6. Шкаф-купе		+	+		
7. Сотовый телефон		+	+	+	+
8. Мотоцикл, мотороллер	+				+
9. Цветной телевизор	+	+	+	+	+
10. Домашний кинотеатр					+
11. Видеокамера	+	+	+	+	+
12. Музыкальный центр, видеомагнитофон	+				+
13. Цифровой фотоаппарат					+
14. Антенна спутникового ТВ				+	
15. Кондиционер					+
16. Стиральная машина	+			+	+
17. Мебель со встроенной бытовой техникой		+	+		+
18. Холодильник	+			+	+
19. Пылесос					+
20. Посудомоечная машина	+	+	+	+	+
21. Кухонный комбайн					+
22. Микроволновая печь					+
23. Образование взрослых и детей					+
24. Оздоровление взрослых и детей					+
25. Кино, театр		+			

журнала "Огонек" и 248 экз. журнала "Эксперт" за 2001-2005 гг. Выбор объектов анализа осуществлен по приведенным ниже признакам. Во-первых, они выходят на протяжении всего исследуемого периода; во-вторых, являются достаточно массовыми; в-третьих, представляют читательские аудитории (при всей специфике каждого из изданий), которые вполне могут считаться "среднеклассовыми"; в-четвертых, относятся к СМИ "демократической ориентации". Результаты анализа упоминаний в публикациях товаров, по мнению рекламодателей, наиболее востребуемых читателем-покупателем, приводятся в табл. 1. Для сравнения в ней даны результаты аналогичных исследований в разные годы, проведенных РНИС и НП и ИКСИ РАН.

Новые потребности в массовом производстве - это в значительной мере формируемые, создаваемые производителем ориентиры потребления. Промышленное производство товаров производит и сами потребности, а реклама - активное средство их формирования. В исследовании стандарта потребления, в отличие от желаний потребителя, анализ предложения товаров производителем представляется более объективным по сравнению с опросом и выявлением субъективных предпочтений потенциальных потребителей. Специалисты выявили, что рекламодатели, в особенности в журналах, сознательно ориентируются преимущественно на представителей среднего класса, а не на представителей низшего и высшего классов. В журналах рекламируются не лекарства, одежда, пищевые продукты, гигиенические средства, а предметы длительного пользования и услуги. Выявление структуры именно этих товарных предпочтений важно, так как их потребление большинством исследователей потребительского поведения считается показательным и поэтому более точным индикатором имущественного и социального положения владельцев. Наконец, с помощью контент-анализа можно выявить новые виды товаров и услуг, которые ещё не вошли в научные описания потребительского стандарта.

Таблица 2

Данные контент-анализа потребительского стандарта среднего класса по материалам журнала "Эксперт" (числители и "Огонек" (знаменатель) за 2001-2005 гг.

Компоненты стандарта	Частота упоминания в тексте									
	2001		2002		2003		2004		2005	
	К-во	%	К-во	%	К-во	96	К-во	%	К-во	%
1. Жилые комплексы	197/8	25.1/8,7	192/1	22,6/1,0	130/5	20.6/4.5	266/1	18.8/0,8	250/-	16,3/-
2. Автомобиль	170/7	21.7/7,6	216/7	25.4/6.7	132/8	20,9/7.4	208/2	14.7/0,7	294/3	19,2/1,2
3. Банковские услуги, в т.ч. пластиковые карты	128/8	16,3/8,7	161/4	18.9/3,8	111/2	17.6/1,8	241/3 1	17.0/10, 4	285/20	18.6/8.1
4. Компьютеры и комплектующие к ним	83/26	10.6/28, 2	44/5	5.2/4,8	30/7	4.8/6.4	81/10	5,7/3.4	137/2	8.9/0,8
5. Услуги страховых компаний	46/2	5,9/2,2	48/5	5,6/4,8	39/23	6,2/20,9	93/44	6.6/14.8	81/2	5,3/0,8
6. Услуги связи (сотовой, интернет и пр.)	33/2	4.2/2.2	32/8	3,8/7.7	54/1	8.6/0.9	70/28	4,9/9,4	97/21	6,3/8,5
7. Оргтехника (копиры, сканеры, факсы, принтеры и пр.)	32/5	4,1/5,4	30/5	3.5/4.8	25/2	3,9/1,8	55/-	3.9/-	48/-	3.1/-
8. Книги, газеты, журналы	25/3	3,2/3,3	20/6	2.4/5.8	24/1	3,8/0,9	70/45	4.9/15,1	64/46	4.2/18.6
9. Телевизоры	13/1	1,7/1,1	13/17	1,5/16,3	22/1	3.5/0.9	32/5	2,3/1.7	25/7	1.7/2,9
10. Сотовые телефоны	11/1	1,4/1,1	10/3	U/2,9	19/5	3,0/4,5	43/3	2,9/1,0	49/2	3,2/0.8
11. Туристические услуги	11/8	1,4/8,7	8/29	0.9/27.9	7/12	1.1/10,9	2/3	0,1/1,0	33/2	2,2/0,8
12. Кондиционеры	10/-	1,3/-	15/-	1.8/-	7/-	1.1/-	22/2	1.6/0,7	2/-	0,1/-
13. Фотоаппараты	9/1	1.1/1.1	13/-	1.5/-	7/-	1.1/-	15/4	1,1/1.3	6/-	0.4/-
14. Домашние кинотеатры / телевизоры	3/-	0,4/1,1	11/17	1,3/16.7	4/1	0.6/0.9	12/5	0.8/1.7	2/7	0,1/2,9
15. Мебель	2/4	0.2/4,3	19/1	2,2/1,0	2/-	0.3/-	7/-	0,25/-	1/-	0.1/-
16. Услуги авиаперелетов	1/-	0.1/-	51/-	0.6/-	10/-	1.6/-	18/-	1,3/-	24/-	1.6/-
17. Услуги образования (обучения в России и за рубежом)	1/2	0.1/2,2	1/-	0.1/-	1/-	0,2/-	174/9	12,3/3,0	127/2	8,3/0,8

На основе анализа рекламных объявлений выявлена дополнительная информация, более полно, по сравнению с другими исследованиями, раскрывающая структуру потребительского стандарта среднего класса и его изменения за обследуемый период (см. табл. 2).

Данный анализ позволил выделить относительно новые виды продукции, которые еще требуют "раскрутки" и не вошли окончательно в потребительский стандарт. По изменению долей различных товаров и услуг можно выявить перспективу развития этого стандарта, их значимость для потребителей. Видно, что наибольшую долю в общем количестве рекламируемых товаров занимают: автомобили, банковские услуги, компьютеры и комплектующие их изделия, различного рода оргтехника (сканеры, копиры, факсы и пр.), печатные издания, услуги сотовой связи, услуги страховых компаний, отдыха (путешествия и развлечения). Выявлены доли товаров и услуг, которые являются достаточно устойчивыми в течение обследуемого периода. Это говорит о достоверности предположения, что рекламные объявления, взятые в данном обследовании, дают сведения о предлагаемом стандарте потребления, а не с позиций индивидуального спроса.

На основании более обобщенной группировки товаров и услуг, удовлетворяющих потребности различного характера, мы предлагаем общую схему стандарта потребления, характерного для среднего класса [см. табл. 3]. Эту модель можно использовать для прогнозирования общего направления развития структуры потребления данной группы населения. При этом исходим из функционального назначения этих товаров и

Структура стандарта потребления среднего класса

Предметы для удовлетворения первичных потребностей	Предметы бытового назначения, необходимые для простого воспроизводства человека	Услуги, необходимые для простого воспроизводства человека	Предметы для развития человеческого потенциала	Услуги, необходимые для развития человеческого потенциала
Продукты питания Одежда, обувь Жилье Земельные владения	Автомобиль; Мебель со встроенной бытовой техникой (стиральная машина, холодильник, посудомоечная машина, микроволновая печь); Сотовый телефон; Бытовые кондиционеры; Пылесос, мебельные гарнитуры; Телефонные системы; Музыкальный центр; Телевизор	Медицинские; По строительству, ремонту, покупке жилья; Охранные; Банковские (в т.ч. пластиковые и дисконтные карты); Страховые; Отдыха (посещение спортивных клубов, ресторанов и пр.); Авиаперелетов; Связи (Интернет, телефонные тарифы и пр.)	Персональный компьютер; Оргтехника (сканер, принтер, копир, факс); Домашний кинотеатр; Акустические системы; Видеокамера; Цифровой фотоаппарат; Антенны спутникового телевидения; Спортивные тренажеры; Культурные блага (книги, журналы, газеты, аудиодиски и т.п.)	Образовательные; Информационные (спутниковое телевидение и пр.); Оздоровительные; Досуговые (поездки за рубеж, посещение выставок, концертов, театральных постановок и пр.)

услуг в стандарте потребления: 1 сектор - блага, обеспечивающие простое воспроизводство работника (первые три колонки в табл.); 2 сектор - блага, обеспечивающие расширенное воспроизводство личности (последние две колонки). Рост доли второго сектора позволяет говорить о том, что потребительский стандарт эволюционирует в сторону формирования особого стандарта потребления нового среднего класса - работников интеллектуального труда.

Таким образом, в России, хоть и в слабой мере, часто в подражательном стиле, наблюдаются изменения в потреблении, обусловленные опытом развития индустриальных стран.