

Особенности потребительского поведения состоятельных россиян¹

Ю.П. ЛЕЖНИНА

В данной статье приводится анализ потребительского поведения состоятельных россиян. Рассмотрены их поведенческие практики в сфере приобретения жилья, товаров длительного пользования, использования платных услуг. Описана внутренняя дифференциация этих слоев российского общества как в рамках вертикальной стратификации по уровню жизни, так и в контексте некоторых горизонтальных стратификационных моделей, связанных с особенностями их стилей жизни.

Вопрос об особенностях потребительского поведения благополучных слоев российского населения интересен как в теоретическом, так и в практическом отношении. Во-первых, не исследовав, кто же в российском обществе после полутора десятилетий реформирования достиг материального благополучия, сложно говорить о том, кто же все-таки выиграл от этих реформ. Во-вторых, именно эти состоятельные слои населения в значительной степени определяют картину на рынках многих товаров и услуг, а по некоторым из них выступают единственными потребителями, что определяет маркетинговую политику. Стили потребления могут рассказать о людях очень многое. В этом контексте представляется интересным посмотреть на состав состоятельных слоев российского общества именно под углом зрения особенностей их потребительского поведения.

В этой связи надо сразу отметить, что вопрос о том, как называть представителей этих слоев российского населения, которые выступают объектом анализа в рамках данной статьи, оказался чрезвычайно сложен. Безусловно одно — это не элитные и даже не субэлитные слои, а гораздо более широкое социальное образование. Вряд ли можно говорить в данном случае и о группе, так как они, и это я постараюсь показать ниже, структурированы внутри себя и с точки зрения вертикальной, и в плане горизонтальной стратификации. Наконец, и высшими слоями, часто отождествляемыми именно с элитными и субэлитными группами², их называть не совсем корректно. После долгих раздумий я остановилась на

¹ Статья подготовлена в рамках работы над проектом «Изменяющаяся Россия: формирование новой системы стратификации», выполненным при финансовой поддержке РГНФ (проект № 03-03-00234а) под руководством Н.Е. Тихоновой.

² См., в частности, работы О.В. Крыштановской и О.В. Гаман-Голутвиной.

понятии «состоятельные или обеспеченные слои»³. Некоторое время я склонялась к понятию «верхние слои населения», но это словосочетание представляется стилистически не совсем корректным просто по нормам русского языка. Причем это и не высшие слои, о которых принято говорить в рамках классических концепций стратификации, где наряду с уровнем благосостояния анализируются также профессиональный статус, престиж деятельности и многие другие критерии.

В зарубежной и отечественной социологии существуют известные подходы к определению высших слоев общества. Рассмотрим некоторые из них, чтобы подойти к рассмотрению выбранных нами для исследования состоятельных слоев россиян.

Классик американской социологии Л. Уорнер в своей книге «Город янки» для определения статуса индивида учитывал образование, профессию, благосостояние, доход, то, кем являются члены семьи, близкие друзья человека, клубы и общества, в которых он состоит, его манеры, речь, поведение на людях, и уже на этом основании выделил шесть классов: от низшего-низшего до высшего-высшего [Warner 1963].

Модель Д. Гилберта и Д. Каля к высшим слоям американского общества относит класс капиталистов и верхушку среднего класса. Капиталисты в ней — обладатели богатого социального, культурного и экономического капитала. Его объем и характер обусловлен как наличием имущества, которое было получено по наследству, так и связями, сформированными при получении престижного университетского образования. Инвестиции этих людей определяют развитие экономики страны. Верхушка среднего класса для Д. Гилберта и Д. Каля объединяет в себе руководителей высшего звена, профессионалов, бизнесменов среднего уровня, имеющих высшее образование [Coleman 1983].

Модель Р. Коулмана и Л. Рейнуотера выделяет три группы высшего класса американского общества: верхушку высшего класса, высший класс и верхушку среднего класса. К первой относятся представители «наследуемого богатства», аристократы, которые вращаются в мире больших денег, ко второй — новая элита общества, вышедшая из современного корпоративного лидерства, к третьей — руководители и профессионалы с высшим образованием [Ibid. 1983].

Современная британская классификация по Д. Голдторпу [Goldthorpe 2000] объединяет людей в классы преимущественно по профессионально-должностному статусу. Высший класс представлен в ней управляющими, разделенными на две категории:

1. Профессионалы, администраторы и госчиновники высшего уровня, управленцы и владельцы крупных компаний;
2. Профессионалы, администраторы и госчиновники низшего уровня, высококвалифицированные технические специалисты, управленцы малого бизнеса и промышленных предприятий, работники, занятые умственным трудом.

Если обратиться к старой британской классификации, которая сейчас принята в ESOMAR⁴ и учитывает такие аспекты, как наличие или отсутствие руководящих функций, количество людей в непосредственном подчинении (5 или

³ Это наименование было предложено О.И. Шкартаном.

⁴ Европейское общество по изучению общественного мнения и маркетинга.

менее, 6 или более), отношение к собственности (владелец собственного бизнеса или наемный работник), характер труда (умственный или физический), то высшими слоями будут являться представители домохозяйств, чьи главы занимают важный пост в сфере бизнеса или профессиональной деятельности и имеют высшее образование и кого сами авторы называют «высшим средним классом»⁵.

Но в России уровень образования или занимаемая должность далеко не всегда являются основополагающими в определении размера доходов или положения в обществе. Если применять зарубежные модели (а также модели, основанные на них) для классификации россиян, то получится, что в рамках одного и того же класса будут сконцентрированы различные по типам социализации, образованию, стилю жизни группы, что будет обуславливать качественные различия в поведенческих практиках населения, в том числе и в сфере потребления. Учитывая задачи предлагаемого вниманию читателя исследования, связанного именно с потребительским поведением, это ограничивало применимость в нем перечисленных выше подходов.

Рассмотрим несколько подходов российских авторов. О.И. Шкаратан выделяет в своих работах основные слои российского общества на основе совокупности показателей: власти, собственности, характера внепроизводственной деятельности, отражающиеся в соответствующих индексах. На данных опроса 1994 г. по значениям этих показателей им был проведен кластерный анализ с выделением десяти групп. Респонденты девятого из десяти кластеров (3,2 % от населения в целом) были обозначены им как высший средний слой. Представители этой группы обладали высокими значениями всех индексов и высокостатусными занятиями. К ним относились, например, директор промышленного предприятия, предприниматель, ведущий инженер, начальник цеха, главный бухгалтер, заведующий лабораторией, чиновник, дилер и т. д. Вошедшие в десятый кластер (2 %) обладали еще более высокими показателями индексов и занимали наиболее доходные и престижные должностные позиции. Думается, что, учитывая социально-профессиональный состав тех верхних 5% населения, о которых говорится в данной статье, они во многом соответствуют двум верхним кластерам в предложенной О.И. Шкаратаном классификации, адекватность которой реальному состоянию российского общества подтвердили и последующие исследования этого автора [Шкаратан 2004].

Т.И. Заславская при выделении основных социальных слоев в российском обществе учитывала «экономический потенциал» (отношение к собственности и уровень доходов, тип занятости), «управленческий потенциал» (должностной

⁵ Всего в рамках этой модели выделяется шесть основных классов: А (высший уровень среднего класса) — глава домохозяйства обычно занимает важный пост в сфере бизнеса или профессиональной деятельности; В (средний класс) — уменьшенная копия класса А, менеджеры среднего звена; С1 (низший уровень среднего класса) — мелкие предприниматели, белые воротнички, младшие менеджеры; С2 (квалифицированный рабочий класс) — синие воротнички; D (низкоквалифицированный рабочий класс) — обычно имеют постоянную работу, но тяжелый физический или неквалифицированный труд; Е (низший класс) — эпизодическая, частичная или временная занятость, безработные, живущие на госпенсию по возрасту или инвалидности. Подробнее о принципах построения этой классификации см.: [A System of International Socio-Economic Classification...1997; Залесский 2002].

статус) и «социокультурный потенциал» (образование, квалификация, образ и качество жизни). Она стратифицировала современное российское общество на высший, средний и низший слои, дополнительно разбивая каждый из них. Верхний средний слой представлен у нее средними и крупными предпринимателями, средний — мелкими предпринимателями, полупредпринимателями, менеджерами производственной и управленцами непроизводственной (госаппарата) сфер, высшей интеллигенцией, рабочей элитой, кадровыми военными. Выше верхнего среднего слоя расположена политическая и экономическая элита [Заславская, Громова 1998].

Популярная российская группа по проведению маркетинговых исследований КОМКОН дает свое определение высших слоев, которые она отождествляет с богатыми [www.comcon-2.com]. Во-первых, она считает российскими богатыми тех, кто стоит на одной ступени по уровню потребления с западным высшим средним классом. Так, к примеру, при изучении российского индекса целевых групп данным агентством «верхние 15 % взрослого населения Москвы, представляющие собой так называемый высший средний класс или А, В, С1 группы по международной социальной классификации» оценивались КОМКОНом как высшие слои. При этом для их выделения использовались следующие критерии:

статус занятости и материальное положение основного получателя доходов в домохозяйстве по международной классификации (Main Income Earner — MIE);

имущественный статус домохозяйства по международной классификации (владение не менее чем 5 предметами из 10-ти предметного списка, который составлен так, чтобы максимально коррелировать не с номинальным, а с располагаемым доходом);

уровень доходов на одного члена семьи — от \$ 350 и более.

Еще один подход к стратификации, на этот раз по критерию уровня жизни, был разработан в Институте комплексных социальных исследований РАН [Тихонова, Давыдова, Попова 2004]. В его основе лежала идея о том, что для определенных целей стратификация может проводиться на основе критерия жизненных шансов в сфере потребления, и была предложена модель вертикальной стратификации российского общества по жизненным шансам людей в этой сфере. Использование этого критерия предполагало учет не только денежных, но и любых других экономических ресурсов (имущественных, жилищных и т. д.), а также возможностей удовлетворения тех групп потребностей, которые связаны с различными видами внепроизводственной деятельности людей (в рекреации, развлечениях, медицинской помощи, саморазвитии, общении и т. д.).

В качестве исходной гипотезы при построении индекса было принято предположение о том, что различия в реальном уровне жизни российского населения формируются не только на базе того, что есть у семьи, но и того, чего у нее нет. В результате, разработанный индекс уровня жизни учитывал и признаки благосостояния (со знаком «+») и признаки депривации (со знаком «-»). Общее количество учитываемых индикаторов составило 46 единиц, и теоретически шкала стратификации приняла значения от -23 до +67, на практике же показатель индекса уровня жизни колебался от -18 до +54.

Социальная структура России по состоянию на март 2003 г., построенная на базе показателей данного индекса, выглядела следующим образом:

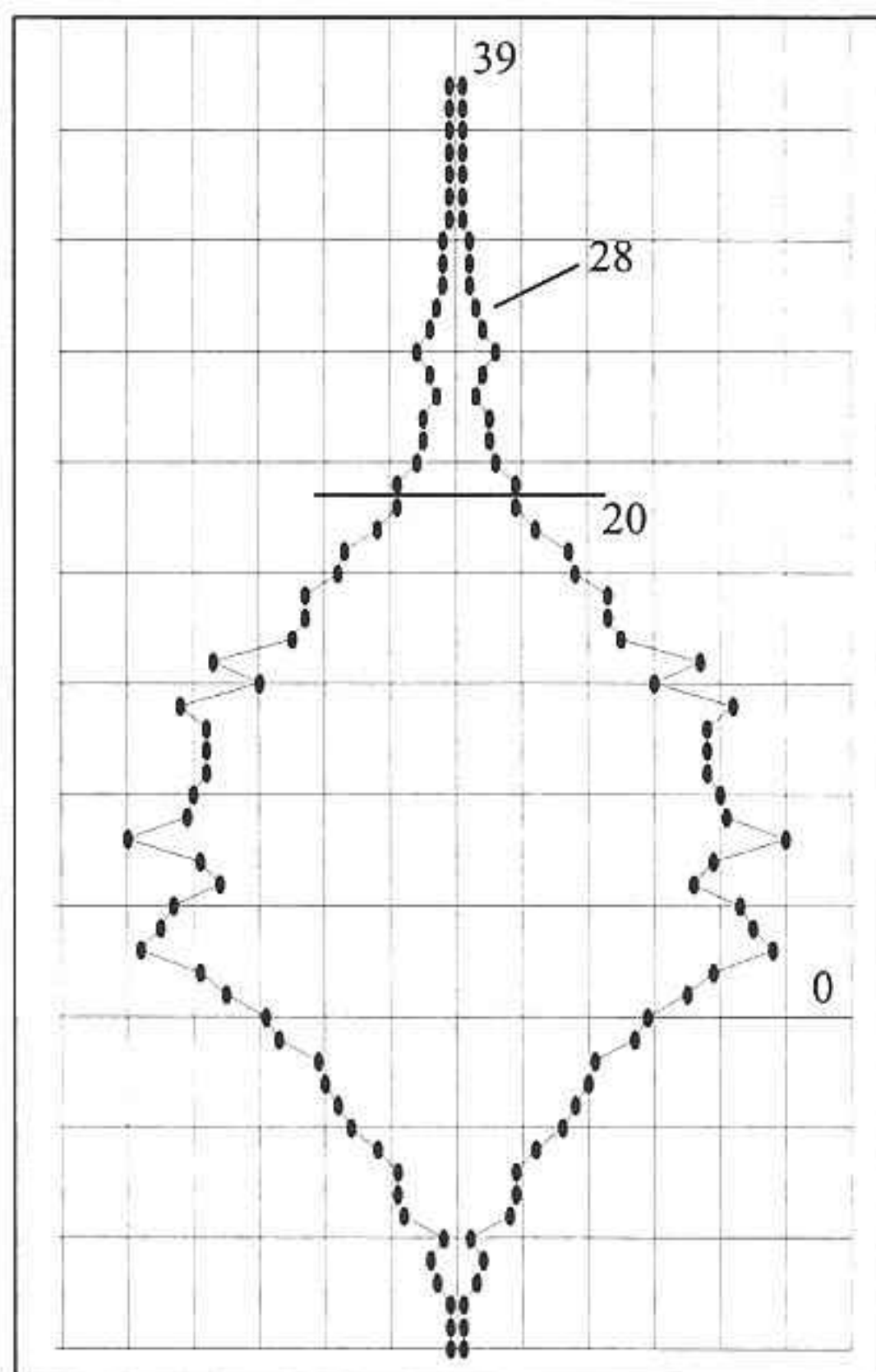


Рис. 1 Модель социальной стратификации российского общества по критерию уровня жизни по состоянию на март 2003 г.

Нижняя граница высших слоев проходит в этой модели на уровне 28 баллов, и, как видим, высшие слои российского общества формируют узкий шпиль данной фигуры. Показатели от 20 до 27 баллов были названы Н.Е. Тихоновой пограничными, так как люди с уровнем благосостояния, соответствующим данным значениям, согласно результатам исследования ИКСИ РАН «Богатые и бедные в современной России» [Россия: новая социальная реальность... 2004], большинством россиян были отнесены к богатым.

Наиболее благополучные слои населения довольно сильно дифференцированы в области потребления, о чем свидетельствует узость и вытянутость шпиля пирамиды — группа с показателем индекса уровня жизни в +20 баллов и выше составляет всего 5—6 % населения, и именно она и составила объект исследования, результаты которого изложены в данной статье.

На базе полученного общего массива данных⁶ и значений индекса российское общество было разделено на 11 страт, из которых 9, 10 и 11-й страты были

⁶ Общий массив объединял данные репрезентативного массива (включавшего 2106 человек) и данные дополнительного опроса богатых слоев населения (насчитывавшего 315 респондентов). Опрос проводился в 2003 г. на основе двух типов выборки. Первая формировалась по квотному принципу и репрезентировала жителей 11 территориально-

отнесены авторами индекса к высшим слоям. Среди представителей богатых слоев максимальный показатель уровня жизни составил +54, в то время как изображенный на рисунке — +39, так как график построен без учета довыборки, по данным общероссийского опроса, в который наиболее богатые россияне просто не попадают. Численные значения групп россиян, относящихся к входящим в высшие слои стратам, в рамках построенной модели стратификации российского общества выглядели следующим образом [Тихонова 2005]:

Высшие слои — 5,9 %, в том числе:

9 страта-я — 4,4 %

10 страта-я — 1,4 %

11 страта-я — 0,1 %

Полученный индекс довольно полно отразил ситуацию в сфере возможностей потребления для различных слоев российского общества. При идентификации респондентов как относящихся к состоятельным слоям в данной статье использовался именно разработанный Н.Е. Тихоновой индекс уровня жизни, так как он в наибольшей степени подходил для поставленной задачи анализа потребительского поведения благополучных в материальном отношении слоев российского населения.

Таким образом, данная статья посвящена изучению потребительского поведения и жизненных стратегий представителей 9, 10 и 11-й. Именно эти слои российского общества мы рассматриваем как состоятельные.

В общем массиве данных исследования численность 9-й страты составила 133 респондента, 10-й страты — 120, а 11-й — 72. Этот объем данных, естественно, очень невелик, однако, учитывая ограниченность данных других исследований по этим слоям населения и их исключительную труднодоступность, все же позволяет поставить вопрос о некоторых, наиболее характерных для этих слоев, тенденциях потребительского поведения. Именно оно позволяет оценить рациональность индивида, указывает на направленность и продуманность его жизненных стратегий, эффективность его поведения в целом. Анализируя поведенческие практики, типы потребления тех или иных товаров или услуг данной группой, можно выяснить характер использования тех или иных ресурсов, направленность на их накопление или использование. Причем как сами страты отличаются между собой наличием тех или иных предметов, так и среди одной

экономических районов страны (согласно районированию, принятому Госкомстатом РФ), а также городов Москва и Санкт-Петербург. Кроме того, квотирование осуществлялось по полу, возрасту, типу поселения и национально-этнической принадлежности (согласно статистическому распределению населения РФ). Объем основной выборки составил 2118 респондентов.

Наряду с основной выборкой в исследовании использовалась выборка дополнительного экспертного опроса по богатым слоям населения России, которая насчитывала 315 человек. Половина из них представляла Москву и Санкт-Петербург, а вторая половина — другие регионы России. Критерием отбора являлся уровень среднемесячного душевого дохода — не ниже \$ 1000 для регионов, \$ 1200 для Санкт-Петербурга и \$ 1500 для Москвы. Вторым критерием выступало наличие дорогостоящей недвижимости, в том числе квартиры стоимостью от \$ 100000 для регионов и от \$ 150000 для Москвы и Санкт-Петербурга или коттеджа в черте города или ближайших пригородах, купленного самим респондентом за последние пять лет. Более подробно о выборке этого исследования см.: [Россия: новая социальная реальность... 2004].

страты могут выделяться относительно гомогенные группы людей, которые будут по-разному вести себя в области приобретения тех или иных товаров.

Стратегии состоятельных россиян в сфере приобретения недвижимости

Владение той или иной недвижимостью являлось критическим параметром выделения состоятельных россиян. Но внутри этой группы существуют различия в характере этой недвижимости и отношении к ней.

Представители 9-й страты живут в основном в 2-3-комнатных квартирах, 10-й страты — в 3-многокомнатных, а 11-й — в многокомнатных квартирах и особняках (см. Табл. 1).

Как видим, чем выше место страты в системе вертикальной стратификации, тем лучше качество жилья, занимаемого ее представителями. Более того, чем выше респондент находится в системе социально-экономической стратификации, тем лучше он и сам оценивает свои жилищные условия. Среди 9 страты как хорошие их оценили 50 % представителей, 10-й — 74 %, 11-й — 87 % (см. табл. 2).

Если говорить о метраже занимаемого жилья, то на долю высших слоев приходится намного более просторные квартиры и дома, чем у состоятельных россиян. Средняя площадь, приходящаяся на одного представителя 11-й страты в 4 раза больше той, что приходится на среднестатистического россиянина.

Не все представители наиболее обеспеченных россиян удовлетворены характером занимаемого ими жилья. Для того чтобы они хорошо оценивали свои жилищные условия, им нужна как минимум трехкомнатная квартира, средняя площадь на человека в 56 кв. м и, по возможности (двум третям), второе жилье (коттедж, квартира, зимний дом).

В этой связи надо отметить, что в зависимости от принадлежности к той или иной страте разная доля их представителей имеет второе жилье. Для 9-й страты это 25 %, 10-й — 64 %, 11-й — 92 %.

Состоятельные слои чаще, чем население России в целом, финансируют обустройство подъездов, прилежащих к дому территорий, содержание различных служб. Но в то же время российские высшие слои, опять же в отличие от всего населения в целом, готовы участвовать в данных видах деятельности больше деньгами, нежели личным вкладом. Это обусловлено альтернативными издержками этих слоев. Для них дешевле заплатить за обустройство, нежели жертвовать своим временем для непосредственного личного участия в нем.

Таким образом, российские высшие слои довольно требовательны к качеству недвижимости и в то же время требовательны к себе, как к собственникам жилья, часто владеют вторым жильем. Это свидетельствует о развитом отношении к собственности, осознании ее ценности и ответственности за нее.

В то же время, учитывая, что даже в этих слоях далеко не все, как видно из данных Табл. 4, оплачивают благоустройство своего жилья, а некоторые имеют даже задолженность по квартплате (!), степень развитости этого отношения не стоит переоценивать.

Таблица 1 Тип жилья представителей высших слоев (в %)

Тип жилья	Все население	9-я страта	10-я страта	11-я страта	9, 10, 11-я страты населения в целом
Общежитие, служебная квартира	4,2	3	0	0	1
Съемное жилье	3,9	4	2	0	2
Коммунальная квартира	2,2	0	0	0	0
1-комн.квартира	10,0	2	3	0	2
2-комн.квартира	33,1	25	15	1	16
3-комн.квартира	25,3	44	43	19	38
Многокомнатная квартира	3,2	10	23	44	22
Часть дома	5,6	2	1	0	1
Отдельный дом	11,5	8	8	1	6
Коттедж, особняк	0,2	3	7	33	11

Таблица 2 Самооценка представителями высших слоев общества своих жилищных условий и их динамики (в %)

Самооценки	В целом по России	9-я страта	10-я страта	11-я страта	9, 10, 11-я страты населения в целом
Хорошо оценивают свои жилищные условия	24,6	50	74	87	67
Улучшили свои жилищные условия за последние три года перед опросом	13,7	44	68	75	60
Строили или покупали жилье за последние три года перед опросом	10,4	43	71	85	63

Таблица 3 Метраж занимаемой общей площади для представителей различных групп населения России (в метрах)

Показатели	В целом по России	9-я страта	10-я страта	11-я страта	9, 10, 11-я страты населения в целом
Среднее значение	19,0	30,54	51,56	76,08	48,61
Медианное значение	16,0	24	40	63,5	35

Стратегии высших слоев в сфере потребления товаров длительного пользования

Для каждой страты существует ряд предметов, которым обладает большинство ее представителей. Этот список может служить косвенной характеристикой благосостояния. Поэтому очень важным является определение этого списка и

Таблица 4. Участие в расходах по содержанию жилья (в %)⁷

Виды действий	В целом по России	9, 10, 11-я страты населения в целом
Ремонт или улучшение внешнего вида подъезда дома, где Вы проживаете	21,5	31
Содержание служб охраны или дежурных в подъезде дома, где Вы проживаете	5,9	24
Улучшение внешнего вида (наведение чистоты, озеленение, благоустройство и т.п.) территории, непосредственно прилегающей к Вашему дому	20,7	36
Обустройство детских и спортивных площадок в непосредственной близости от Вашего дома	7,8	18
Обустройство и улучшение внешнего вида лестничной клетки, на которой находится Ваша квартира	16,4	26
Самостоятельное финансирование улучшения внешнего вида дома, если Вы проживаете в отдельном доме	13,4	21

прослеживание его динамики, притом в рамках рассматриваемой темы не столько относительно каждой страты во времени, сколько изменений предпочтений потребителей при переходе от одной страты к другой.

В среднем представители 9-й страты имеют 13,47 видов предметов длительного пользования, 11,24 из которых являются новыми, т. е. были приобретены не более 7 лет назад. При этом медианный показатель достигается на уровне 14 и 12 единиц соответственно. В составе имущества, включающего некоторую норму для этого слоя, — цветной телевизор, холодильник, пылесос, мебельный гарнитур (включая кухонный, стенку, мягкую мебель, шкаф-купе и т. д.), микроволновая печь (а также кухонный комбайн, гриль, тостер и иная бытовая техника), стиральная машина, видеомэгнитофон, мобильный телефон, ковер (палас), электроинструменты, музыкальный центр, компьютер, отечественный автомобиль. Именно эти предметы имеются в наличии более чем у 50 % тех россиян, кто относится к 9-й страте.

Интерес вызывает то, в каком порядке происходит приобретение предметов. Таким товарам, как цветной телевизор, холодильник, микроволновая печь, видеомэгнитофон, пылесос, стиральная машина, музыкальный центр, компьютер и другая бытовая техника, принадлежащая представителям 9-й страты, в основном от 1 до 7 лет. Все эти товары составляют большую часть набора, который был описан выше. За последний же год спрос предъявлялся в основном на мобильные телефоны, компьютеры, мебель, т. е. население обновляло соответствующие элементы этого набора.

В целом прослеживается тенденция снижения спроса на товары-нормы. Вместе с этим растет, или, по крайней мере, не падает приобретение таких

⁷ Данные приводятся по результатам исследования «Отношение к собственности в российском обществе: массовое сознание и массовые практики» (2005 г.), проводившегося ИКСИ РАН по общероссийской выборке численностью 1750 человек и репрезентировавшей население России по полу, возрасту, региону проживания и типу поселения.

предметов длительного пользования как кондиционеры, домашние кинотеатры, импортные тренажеры, антенны спутникового телевидения. Это позволяет делать вывод о накопительном характере потребительского поведения представителей 9-й страты в сфере товаров длительного пользования. От стандартного набора они переходят к приобретению более дорогостоящих и редких для своего слоя предметов, что позволяет говорить о завершении этапа обновления и начале этапа активного расширения имущества в жизни представителей 9-й страты.

С переходом к более высокой страте можно говорить об улучшении благосостояния, что влечет и изменения в структуре потребления, в том числе и товаров длительного пользования. Так, для 10-й страты среднее количество видов предметов длительного пользования составляет уже 16,12. Из них 14,85 — новые. Медиана для количества видов имущества в целом равна 16, а для нового имущества — 15.

При выделении стандартного набора предметов для представителей 10-й страты к набору из цветного телевизора, холодильника, пылесоса, мебели, бытовой техники, стиральной машины, видеомэгнитофона, мобильного телефона, компьютера, музыкального центра, ковра, электроинструментов прибавляется видеокамера (или цифровой фотоаппарат), а отечественный автомобиль сменяется автомобилем-иномаркой. Наличие данного набора предметов свойственно более чем 50 % представителей этой страты. При переходе от 9-й страты к 10-й наблюдается и значительное улучшение в обеспеченности дорогостоящими товарами длительного пользования, такими как домашние кинотеатры, морозильные камеры, посудомоечные машины, кондиционеры, импортные тренажеры.

Наряду с этим наблюдается увеличение количества товаров из стандартного набора, приобретенных в течение последнего года. Это является свидетельством того, что представители 10-й страты нацелены на обновление предметов, приобретаемых в первую очередь. Это зачастую связано с покупкой жилья и переездом, ведь около 70 % представителей этой страты за предшествующие опросу три года улучшили свои жилищные условия.

Интересен тот факт, что, по сравнению с предшествующими шестью годами, за последний год перед опросом в этой страте увеличилось количество покупок только домашних кинотеатров. Если для 9-й страты подобный характер потребления означал процесс накопления имущества, то для 10-й страты покупка домашнего кинотеатра имеет несколько иное обоснование. 14 % богатых россиян приобрели их за 1—7 лет до опроса, и 22 % сделали это в последний год. Но главное, что за последний год приобретение именно домашнего кинотеатра стало здесь приоритетным по сравнению с другими товарами. 52 % тех, кто приобретал за последний год домашний кинотеатр, не имеют антенны спутникового телевидения, 57 % — импортных тренажеров и около 30 % — посудомоечных машин и кондиционеров. Можно сказать, что домашний кинотеатр за последний год превратился для представителей 10-й страты в своеобразный товар-маркер⁸, к приобретению которого они стремятся, перешагивая через те товары,

⁸ Товар-маркер — товар, который в некоторый момент начинает массово приобретаться, поскольку именно его наличие в этот момент является показателем определенного статуса в глазах представителей определенного слоя. Зачастую этот товар несет не столько функциональную, сколько демонстративную, «статусную» нагрузку.

которые ранее имели относительный приоритет.

При движении от 10-й страты к 11-й можно заметить дальнейший рост количества товаров длительного пользования. За исключением черно-белых телевизоров, мотоциклов и отечественных автомобилей они имеют в наличии практически все мыслимые товары. Среднее количество видов предметов длительного пользования у представителей 11-й страты — 18,92, в том числе новых — 18,33. Половина их имеют 19 предметов длительного пользования, 18 из которых являются новыми, т. е. 11-я страта практически не имеет старого имущества.

Стандартный набор предметов, который находится в наличии у большинства представителей 10-й страты, дополняется у представителей 11-й страты кондиционером, антенной спутникового телевидения, посудомоечной машиной (ими владеют более 50 % данной группы).

11-я страта уже приобрела в массе своей даже такие дорогостоящие и мало-распространенные товары, как кондиционеры, импортные тренажеры, и более чем половина ее сделала это относительно давно. При этом тот набор товаров, что является стандартным для 10-й страты, более чем на 30 % приобретен совсем недавно. Это говорит о том, что 11-я страта приступает к обновлению имущества практически при полной удовлетворенности потребности в более дорогих товарах, а само «тотальное» обновление также обычно связано с переездом в новое жилище.

Уже знакомый и пользующийся спросом в 10-й страте домашний кинотеатр активно приобретался в течение последнего года и 11-й стратой. Данная покупка совершалась в этот год в два раза чаще, чем в предыдущие шесть. Конечно, это может быть связано и с недавним появлением этого товара, но тем не менее столь большое внимание представителей 10-й и 11-й страт к этому товару явно переводит домашний кинотеатр в ряд товаров-маркеров для состоятельных слоев.

Очень яркой характеристикой потребительского поведения 11-й страты в сфере товаров длительного пользования является покупка автомобилей. Как и 10-я страта, она активно владеет автомобилями, но практически стопроцентно имеет иномарки, иногда соседствующие с отечественными автомобилями. Автомобили зарубежных производителей активно приобретались за последний год или предшествующие ему шесть лет примерно в равной пропорции. Следовательно, для 11-й страты автомобиль — способ заявить о своем статусе. Он должен соответствовать последнему слову моды и отражать реальный достаток владельца.

Обобщая данные о специфике поведения потребителей на рынке товаров длительного пользования, приведенные выше, можно сказать, что состоятельные россияне отличаются друг от друга. С ростом уровня благосостояния увеличивается их обеспеченность товарами длительного пользования. Точно так же с переходом от более низкой страты к более высокой наблюдается «омоложение» имеющегося имущества. Каждая страта обладает своим набором предметов, которые имеются в наличии у большинства ее представителей. Этот набор обладает следующим свойством: при движении вверх по стратификационной шкале набор предметов, характерный для страты, от ступени к ступени «обрастает» новыми единицами. То есть тот спектр имущества, что имеется у большинства представителей 9-й страты имеется и у 10-й, и у 11-й, но этот

Таблица 5 Стандартные наборы товаров длительного пользования у представителей высших слоев населения России (2003 г.)

Предметы обихода	Имеются более чем у 75 % представителей страты			Имеются более чем у 50 % представителей страты		
	9 страта	10 страта	11 страта	9 страта	10 страта	11 страта
Телевизор цветной	+	+	+	+	+	+
Холодильник	+	+	+	+	+	+
Пылесос	+	+	+	+	+	+
Ковер, палас	+	+	+	+	+	+
Мебельный гарнитур (включая кухонный, стенку, мягкую мебель, шкаф-купе и т.п.)	+	+	+	+	+	+
Микроволновая печь, кухонный комбайн, гриль, тостер и другая бытовая техника	+	+	+	+	+	+
Стиральная машина	+	+	+	+	+	+
Видеомагнитофон	+	+	+	+	+	+
Мобильный телефон	+	+	+	+	+	+
Электроинструменты	+	+	+	+	+	+
Музыкальный центр	+	+	+	+	+	+
Компьютер		+	+	+	+	+
Видеокамера, цифровой фотоаппарат		+	+		+	+
Автомобиль-иномарка		+	+		+	+
Отечественный автомобиль				+		
Посудомоечная машина			+			+
Антенна спутникового телевидения			+			+
Кондиционер			+			+
Домашний кинотеатр			+			+
Морозильная камера						+
Импортные тренажеры						+

спектр расширяется при переходе от 9-й к 10-й и от 10-й к 11-й. Сводные данные представлены в Табл. 5.

Табл. 5 демонстрирует нарастание стандартного набора с ростом благосостояния при пороговом значении⁹ как в 50 % так, и 75 %. В ней также показано замещение отечественных автомобилей иностранными с переходом от 9-й страты к 10-й и 11-й, являющееся важным компонентом не только потребления как такового, но и свидетельством определенного уровня жизни их владельцев, их престижа и статуса.

⁹ Пороговое значение указывает на то, какой процент представителей высших слоев должен обладать данным товаром, чтобы он был включен в стандартный набор.

Стратегии состоятельных россиян в сфере потребления платных услуг

Используемый массив данных позволил рассмотреть поведенческие практики представителей высших слоев в области медицинских, оздоровительных, образовательных и туристических услуг как для взрослых, так и для детей. В этой связи сразу надо отметить, что состоятельные россияне наиболее активно из всех слоев населения используют платные услуги социального характера.

Однако поведение различных групп даже у представителей различных страт высших слоев будет различным. Во-первых, это обусловлено объективными причинами: доходом или, к примеру, тем, что отсутствие детей снимает необходимость использования соответствующих платных услуг. Во-вторых — субъективными причинами, такими как мировоззрение респондентов, избираемый ими стиль жизни.

Платные медицинские услуги используются представителями всех рассматриваемых страт. Их использование не зависит от дохода, возраста или типа поселения. То что с возрастанием страты увеличивается и процент использующих платные медицинские услуги, может быть следствием того, что 9-я страта прибегает к данной практике в случае необходимости, а 11-я — в большей степени относясь к своему здоровью как к ценному ресурсу, не только в случае острой потребности, но и в целях профилактики.

Оздоровительные услуги и туристические и образовательные поездки за рубежом также по-разному используются представителями состоятельных россиян. Увеличение их потребления при переходе от страты к страте связано в первую очередь с различным характером профессиональной деятельности представителей этих страт. Представители 9-й страты по характеру производственной деятельности не могут надолго оставлять работу. Эта группа только в 48 % отмечала возможность отдыха в период отпуска как хорошую, в отличие от 74 % в 10-й и 90 % в 11-й стратах. Большинство представителей 10-й и 11-й страт российского общества уже достигли желаемого и для поддержания своего уровня жизни не прикладывают особых усилий. 56 % 10-й страты и 79 % 11-й сказали, что кроме своей основной работы не делают ничего для улучшения своего материального положения. Представители же 9-й страты отвечали на этот вопрос аналогично лишь в 29 % случаев. С переходом от страты к страте наблюдается увеличение количества собственников бизнеса, которые обладают большей свободой в распоряжении своим временем.

Более половины представителей 9-й страты используют *платные образовательные услуги для взрослых*. Наибольшим спросом они пользуются у молодежи до 21 года, 80 % которых прибегают к данной практике. Но помимо молодежи есть и взрослые, довольные своим образованием, но использующие подобные платные услуги. Их стратегия в сфере платных образовательных услуг заключается в повышении уже имеющегося уровня образования. 37 % данной группы занимаются своим образованием и в свободное время, хотя более 90 % имеют как минимум высшее образование. Две трети говорят о том, что уже обладают интересной и престижной работой, при этом 60 % повышали уровень своего образования за последние три года. Таким образом, мы имеем в этой страте

Таблица 6 Использование платных услуг за последние три года (в %)

Вид услуги	В целом по России	9-я страта	10-я страта	11-я страта	9, 10, 11-я страты населения в целом
Платные образовательные услуги для взрослых	22,6	56	56	72	60
Платные медицинские услуги	59,3	85	93	97	91
Платные оздоровительные услуги для взрослых	12,7	50	62	81	61
Платные оздоровительные услуги для детей*	9,9	48	56	61	54
Платные образовательные услуги для детей*	18,9	57	58	59	58
Туристические или образовательные поездки за рубеж для кого-то из членов семьи	5,5	34	54	54	46
Не использовали вообще никаких из перечисленных услуг	29,2	0	0	0	0
Не использовали никаких или только медицинские услуги	51,8	8	4	0	5

* Для тех, у кого есть дети.

портрет вполне благополучного с точки зрения уровня образованности россиянина, занимающегося при этом постоянным повышением своей квалификации.

Среди причин такого поведения представителей этой группы первое, что хотелось бы отметить, — достаточно высокий уровень образования их родителей. Более 70 % этой группы выросли в семьях, в которых родители обладали как минимум средним специальным образованием, что с детства формировало направленность на инвестирование в свой квалификационный ресурс. Второй же важной причиной формирования данной стратегии является такая психологическая характеристика, как уверенность в том, что уровень квалификации и образования является важной определяющей статуса индивида. Этому мнению придерживаются почти две трети рассматриваемой группы, при 33,5 % по россиянам в среднем.

Однако около трети взрослых представителей 9-й страты только еще хотят получить хорошее образование, но пока не добились этого. Их поведение направлено на приобретение необходимой квалификации при неудовлетворенности той, что есть у них сейчас. Почти две трети этой группы имеют образование не выше среднего специального, но нацеленность данной части 9-й страты на получение необходимых квалификационных навыков довольно отчетлива. Около половины этой группы занимаются дополнительно для повышения квалификации и получения образования в свое свободное время.

Основными факторами, выступившими в качестве катализаторов принятия решения об инвестиционной стратегии относительно образования, были желание устроиться на престижную работу (что должно повлечь более высокий доход, так как только одна треть в этой страте удовлетворена уровнем своей материальной обеспеченности), которое продемонстрировали более 70 % группы, и

то, что почти половина ее считала, что именно уровень образования или квалификации является критерием, определяющим положение в обществе.

Таким образом, ключевыми факторами при выборе этой стратегии выступают реальный уровень образования и субъективное восприятие значения квалификации в определении социального статуса в целом.

Почти все (90 %) представители 9-й страты, кто не пользуется платными образовательными услугами, говорят о хорошей или удовлетворительной оценке возможности их получения. Данное поведение есть свидетельство стратегии игнорирования дополнительных инвестиций в свое образование в силу удовлетворенности им. 54 % этой группы имеют высшее образование, 19 % — среднее специальное, 7 % — неоконченное высшее, а 5 % — кандидаты или доктора наук. Не случайно 70 % группы считают, что получили хорошее образование, а около трети за последние три года получили повышение на работе. Более трети придерживающихся этой стратегии являются предпринимателями или самозанятыми и менее одной пятой руководителями предприятий различных уровней.

Если же говорить о 10-й страте, то основные стратегии для нее уже описаны выше, это стратегии, направленные на повышение уровня квалификации. Однако те, кто приобретают образование в этой страте, несколько отличаются от соответствующей группы из 9-й страты. В 10-й страте получающие образование в большей степени ориентированы на получение качественного образования, а не просто повышение его уровня. Две трети данной группы выросли в семьях специалистов с высшим образованием, и обращение к практике повышения своей квалификации носит у них постоянный характер — за последние три года 77 % из них повышали свой уровень квалификации. Фактически эта группа активно включена в процесс непрерывного образования взрослых.

В целом же можно утверждать, что использование платных образовательных услуг состоятельными россиянами зависит прежде всего от их субъективной оценки качества имеющегося уровня квалификации и уровня образования родителей.

Представители 10-й страты, ориентирующиеся на повышение уровня квалификации, имеют образование не ниже высшего, и более чем половина — не в первом поколении. 84 % этой группы имеют интересную и 84 % — престижную работу, а того уровня благосостояния, которым они обладают, в 44 % случаев добились (по самооценке) благодаря своему образованию, знаниям и квалификации. Эта часть 10-й страты занимается самообразованием еще и в свободное время, и данная стратегия носит постоянный характер, так как 68 % рассматриваемой группы за последние три года уже повысили уровень своего образования.

Столь активная позиция в сфере платных образовательных услуг связана с тем, что 63 % этой группы говорят о важности уровня квалификации или образования в определении статуса и осознают необходимость инвестиций в человеческий капитал для получения большей отдачи от него.

Для 11-й страты свойственно повышение уровня квалификации при удовлетворенности имеющимся уровнем образования. Данная стратегия максимально ярко выражена именно в этой группе, но причины ее формирования идентичны тем, которые инициируют схожее поведение в 10-й страте, не случайно более 50 % ее считают, что статус человека зависит от уровня его квалификации или образования.

Что касается приобретения *платных услуг для детей*, то все представители успешных слоев населения России ведут себя одинаково. В 50—60 % случаев они используют услуги как оздоровительного, так и образовательного характера, т. е. объектом инвестирования выступают не здоровье детей или их образование в отдельности, а дети как таковые, их человеческий капитал в целом.

Две трети состоятельных россиян вне зависимости от принадлежности к той или иной страте используют оздоровительные услуги как для взрослых, так и для детей. По всей вероятности, осуществляются просто семейные поездки на курорты, в санатории, дома отдыха, и данный тип услуг потребляется совместно.

От 40 до 50 % респондентов (в зависимости от стратегии) используют образовательные услуги как для себя, так и для детей. Это связано с осознанием уровня квалификации и образования как ценного ресурса, развить и приумножить который родители стараются как в себе, так и в детях.

В целом же состоятельные россияне очень серьезно относятся к использованию образовательных услуг. С ростом образованности все большее и большее количество представителей данной группы прибегают к практике использования платных услуг в сфере образования. Это не может не свидетельствовать о значимости для них квалификационного ресурса, что подтверждается значительными инвестициями в образование детей.

К платным услугам можно отнести и ряд возможностей, предоставляемых в сфере развлечений: дискотеки, клубы, театры, концерты, кино, музеи, выставки, спортклубы, спортивные секции, тренировки, кафе, бары, рестораны.

Три рассматриваемые стратегии обеспечивают почти половину спроса россиян на услуги театров, концертов, кино и кафе, баров, ресторанов. Однако если сравнить посещение дискотек и клубов с посещением концертов, театров и кино, то состоятельные россияне, как и все население страны, в два раза чаще отдыхают в театрах, кино и на концертах. Именно поэтому нельзя сказать, что состоятельные слои населения страны ведут только «клубный», «тусовочный» образ жизни.

Кроме того, проведение свободного времени в местах подобного рода для российских богатых не только отдых, но и способ накопления социального капитала, увеличения круга знакомств. Это более чем актуально, так как 46 % посетителей дискотек, 39 % занимающихся в спортклубах, 38 % театралов, 32 % любителей музеев и 44 % приверженцев баров и ресторанов за последний год отстаивали свои интересы, используя связи и знакомства.

Суммируя все вышесказанное, можно утверждать, что уровень благосостояния не является определяющим в выборе стратегии в области потребления платных услуг, в отличие от недвижимости или товаров длительного пользования. Поэтому в рамках вопроса о потребительском поведении в сфере услуг я провела анализ сложившихся стилей поведения с помощью метода кластерного анализа.

Таблица 7 Способы проведения досуга (платного) состоятельными россиянами (2003 г.) (в %)

Виды досуга	В целом по России	9-я страта	10-я страта	11-я страта	9, 10, 11-я страты населения в целом
Дисотеки, клубы, развлекательные мероприятия	8,8	26	19	32	25
Спортклубы, секции тренировки	8,4	28	40	51	37
Театры, концерты, кино	17,9	49	59	68	57
Музеи, выставки, вернисажи	8,8	23	29	38	28
Кафе, бары, рестораны	10,4	33	49	68	46

Влияние образования и профессионально-должностного статуса на потребительское поведение высших слоев

Сегментация по уровню образования

Уровень образования находит непосредственное отражение в структуре потребления. Однако не менее важным фактором является среда, в которой формируется мышление индивида. Данный процесс происходит как в период обучения в среде однокурсников, так и в семье, члены которой действуют в соответствии с пройденной уже ими в свое время социализацией. Выделим три группы респондентов: «потомственная интеллигенция», «интеллигенция в первом поколении», «потомственные малообразованные».

Потомственная интеллигенция — это те представители состоятельных слоев, которые получили как минимум высшее образование, как и хотя бы один из их родителей. Они чаще всего занимают руководящие посты: 35 % их — предприниматели, имеющие наемных работников, 22 % — руководители и заместители руководителей предприятий и только 11 % — специалисты с высшим образованием.

Будучи специалистами и воспитываясь в семьях специалистов, представители «потомственной интеллигенции» осознают значимость человеческого капитала. Именно поэтому данная группа является самым активным агентом-потребителем на рынке платных услуг (см. Табл. 8). Она постоянно инвестирует в образование, здоровье и отдых. Понимая влияние образования на жизненные шансы индивида, эта часть высших слоев вкладывает и в образование своих детей.

С переходом от «потомственной интеллигенции» к «интеллигенции в первом поколении» в сфере платных услуг наблюдаются некоторые различия. Иные условия социализации влекут за собой меньшее осознание ценности собственного человеческого капитала как такового, значимости инвестиций, направленных на повышение уже существующего уровня этого капитала. Именно поэтому снижается доля обращающихся к оздоровительным, образовательным и медицинским услугам для взрослых. На детей же, наоборот, тратится больше, так как,

Таблица 8 Использование платных услуг за последние три года (в %)

Вид услуги	«Потомственная интеллигенция»	«Интеллигенция в первом поколении»	«Потомственные малообразованные»
Платные образовательные услуги для взрослых	65	54	49
Платные медицинские услуги	92	90	89
Платные оздоровительные услуги для взрослых	66	58	57
Платные оздоровительные учреждения для детей	33	41	32
Платные образовательные учреждения или услуги для детей	42	46	41
Туристические или образовательные поездки за рубеж для кого-то из членов семьи	52	52	16

по всей вероятности, данная группа лучше остальных ощущает разницу в своем статусе и статусе родителей и связывает это с образованием.

«Потомственные малообразованные» предъявляют относительно меньший спрос на платные услуги, причиной чему опять же является характер социализации. Они меньше вкладывают в человеческий капитал, как свой, так и детей. Снижение использования туристических услуг связано с трудовыми перегрузками и более низким профессионально-должностным статусом и, как следствие, — более низкими доходами, так как 35 % рассматриваемой группы являются предпринимателями, 11 % — «самозанятыми», 22 % — служащими из числа технического и обслуживающего персонала, 16 % — квалифицированными рабочими.

Таким образом, потребительское поведение «потомственной интеллигенции» направлено на расширенное использование услуг в рамках повышения качества человеческого ресурса. «Интеллигенция в первом поколении» еще недостаточно четко освоила ценность инвестиций в человеческий капитал и поэтому меньше в него вкладывает, меньше использует платные услуги, но важность образования и условий социализации ей уже понятна. «Потомственные малообразованные» снижают потребление платных услуг как в силу отсутствия экономического ресурса, так и в силу недостаточного осознания ценности человеческого капитала.

Сегментация по профессионально-должностному статусу

Особого внимания заслуживает вопрос о профессионально-должностном статусе представителей состоятельных слоев. Согласно этому статусу выделяются две подгруппы: тех, кто достиг своего нынешнего положения благодаря своему профессионализму и квалификации, и тех, кто сделал это в силу наличия предпринимательских способностей и наличия бизнеса.

Оптимальным способом выделения этих подгрупп является кластеризация с учетом ответов на все вопросы, касающиеся характера профессиональной деятельности респондентов, являвшихся основными кормильцами в своих домохозяйствах, для чего был разработан коэффициент вовлеченности в профессиональную деятельность¹⁰.

Для выделения групп был проведен специальный кластерный анализ по значению коэффициента вовлеченности в профессиональную деятельность с разбиением на три кластера: чистых предпринимателей, чистых профессионалов и остальных. Первая группа объединяет 109 человек, вторая — 75 человек и последняя — 43 человека. Рассмотрим, каковы особенности потребительского поведения этих групп.

Профессионалы обращаются к образовательным услугам, понимая, что нужно идти в ногу со временем и повышать уровень квалификации, так как именно она является для них основным источником доходов. Предприниматели также понимают значение образования в современных условиях и прибегают к данному виду услуг, чтобы эффективно управлять своими предприятиями. Периферия менее активна в приобретении образовательных услуг, чем два других кластера, а в целом занимает позицию между предпринимателями и профессионалами, не имея ярких характеристик потребления.

В сфере досуга эти группы ведут себя несколькими различными способами.

Если примерно одинаковое количество представителей профессионалов и предпринимателей посещают клубы, тренировки, музеи и рестораны, то театры, концерты и кино являются прерогативой профессионалов. Периферия же чаще других двух групп прибегает к досугу развлекательного характера: бары, рестораны, дискотеки и т. д.

Данная сегментация важна также тем, что с ее помощью можно уловить психографические характеристики представителей этих групп. Так, профессионалы и предприниматели часто ощущают чувство общности с разными группами людей. Конечно, друзья и семья наиболее близки для всех. В то же время товарищи по работе, учебе, т. е. коллеги, довольно близки профессионалам, чего не скажешь о предпринимателях, которые не «живут» в соответствующем коллективе, а управляют им. Именно поэтому среднее количество идентичностей у предпринимателей только 3, а у профессионалов — 5.

Предприниматели вообще являются большими индивидуалистами по сравнению с другими группами. Только 49 % из них ответили, что за последний год часто чувствовали надежную поддержку близких и коллег, знали, что они придут на помощь, если понадобится (для профессионалов это 69 %). Периферия опять занимает промежуточную позицию.

¹⁰ Процедура выделения данных классов производилась следующим образом. Сначала при помощи факторного анализа все вопросы, имеющие отношение к вовлеченности в профессиональную или предпринимательскую деятельность, группировались в факторы (их было получено 4). В их числе были: степень вовлеченности, качество квалификации рабочей силы, «возраст» бизнеса, источники создания бизнеса. С учетом факторных нагрузок был получен коэффициент вовлеченности в профессиональную деятельность. Он являлся суммарным и содержал в себе взвешенные значения ответов на определенные вопросы.

Таблица 9 Использование платных видов досуга состоятельными слоями населения (2003 г.) (в %)*

Виды досуга	Профессионалы	Периферия	Предприниматели
Дисотеки, клубы, развлекательные мероприятия	17	26	16
Спортклубы, секции тренировки	33	33	40
Театры, концерты, кино	68	48	48
Музеи, выставки, вернисажи	29	24	24
Кафе, бары, рестораны	46	52	44

* Жирным шрифтом выделены значения, являющиеся максимальными по строке, которые дают представление о том, какая группа является наиболее активным потребителем того или иного типа досуга.

Таблица 10 С кем часто испытывают чувство общности представители различных групп богатых россиян (2003 г.) (в % (допускалось несколько ответов))*

С кем испытывали чувство общности	Профессионалы	Периферия	Предприниматели
С товарищами по работе, учебе	57	48	33
С людьми своего поколения	20	26	18
С людьми той же национальности	15	19	9
С людьми той же профессии, рода занятий	31	29	22
С людьми, разделяющими взгляды респондента на жизнь или его верования	47	52	44
С друзьями	76	86	75
С людьми, живущими в том же городе или поселке	5	5	5
С россиянами	8	2	8
Со своей семьей	64	71	74
С людьми того же материального достатка	12	7	18
С людьми, близкими по политическим взглядам, позициям	9	7	11

* Жирным шрифтом выделены позиции, наиболее значимые для того или иного типа.

Кроме того, рассматриваемые группы на основе различных показателей оценивают свое положение в обществе. Предприниматели выделяют прежде всего то, что связано со знакомствами и материальной обеспеченностью, а профессионалы — с уровнем образования, степенью престижности профессии, уровнем квалификации и должностью.

Итак, для профессионалов очень значимым является уровень образования и квалификации, работа в целом. В отличие от предпринимателей, эта группа зачастую получает доходы только от работы и поэтому больше боится потерять

Таблица 11 Показатели, определяющие их собственный статус, выделенные представителями различных групп состоятельных россиян (2003 г.) (в %)*

Показатель	Профессионалы	Периферия	Предприниматели
Уровень образования	37	27	30
Уважение окружающих	32	35	21
Уровень материальной обеспеченности	52	73	65
Степень престижности профессии	29	10	16
Образ жизни	43	59	49
Уровень квалификации	32	22	30
Должность на работе	35	15	19
Связи и знакомства	11	23	32

* Отмечалось не более трех ответов. Жирным шрифтом выделены позиции, наиболее значимые для того или иного типа.

работу — 20 % против 6 % предпринимателей. К работе профессионалы относятся не только как к источнику доходов, но и как к интересному занятию: 80 % (для предпринимателей — 54 %) соглашаются с тем, что только на интересную работу можно потратить значительную часть жизни, а не с тем, что главное в работе — это доходы.

Помимо боязни потери работы и здоровья профессионалы чаще говорят при характеристике своих опасений о боязни ожесточенности, утраты взаимопомощи в отношениях между людьми. Они по сути своей являются социальными людьми. Предприниматели же в большей степени индивидуалисты и реже чувствуют свою связь с обществом.

Группа профессионалов вообще отличается большей «моральностью». Только треть ее отметила, что можно иметь любые доходы, независимо от того, как они получены, а две трети — что человек должен иметь только те доходы, которые заработал честным трудом. Для предпринимателей эти показатели соотносятся примерно как 1:1, а не 1:2. Данная позиция отражается и в их приоритетах при воспитании детей. Предприниматели в 46 % случаев говорят о необходимости сформировать у детей деловые способности (профессионалы — в 25 %), в 23 % случаев — о необходимости развивать умственные способности детей (профессионалы — в 28 %) и в 19 % — воспитать честность и доброту (профессионалы — в 33 % случаев).

Формирование психографического портрета продолжают предпочтения потребителей в духовной сфере. Если провести классификацию способов проведения досуга, то можно сказать, что духовная жизнь профессионалов носит более интеллектуальный характер, нежели предпринимателей. Первые в большей степени предпочитают классическую музыку, русскую классическую, научно-популярную, историческую литературу, театр и изобразительное искусство. Вторые же чаще читают фантастику и детективы, больше интересуются модой.

Таким образом, дифференциация представителей высших слоев на профессионалов и предпринимателей хотя и не дает четкой сегментации рынка

Таблица 12 Способы проведения свободного времени представителями различных групп состоятельных россиян (2003 г.) (в %)

Показатель	Профессионалы	Периферия	Предприниматели
Культурный*	80	68	57
Неотягощающий**	24	19	20
Современный***	69	72	76
Отрешенный****	37	42	30

* Проблемные телепередачи, классическая музыка, русская классическая литература, современная русская литература, научно-популярная, историческая литература, мемуары, иностранная литература, зарубежная классика, театр, изобразительное искусство, самообразование.

** Современные российские фильмы, развлекательные, игровые телепередачи, российские телесериалы, зарубежные телесериалы, детективы, фантастика.

*** Старое советское кино, видео, зарубежные фильмы, современная музыка.

**** Чтение философской литературы, чтение религиозной литературы.

товаров и услуг, но указывает на разность психографических портретов этих групп.

Закончить рассмотрение психографических портретов состоятельных россиян хотелось бы анализом их ценностных ориентаций.

Ценностные ориентации представителей высших слоев

Ценностные ориентации, так же как и потребление, могут служить качественной характеристикой слоя. То, на что нацелены и какими мотивами руководствуются представители того или иного слоя, многое говорит о том, что они из себя представляют.

Косвенно о ценностных ориентациях состоятельных россиян говорят уже их досуговые предпочтения. Так, они реже остальных россиян смотрят сериалы, игровые передачи, зато чаще читают российскую и зарубежную классическую литературу, слушают классическую музыку, ходят в театры, но, самое главное, намного чаще используют свободное время для работы с Интернет и самообразования.

В воспитании детей состоятельная часть населения ориентирована на то, чтобы дать им не профессию, которая всегда могла бы позволить заработать на кусок хлеба, а на то, чтобы заложить деловую хватку, дать хорошее образование, развить умственные способности. Это говорит о нацеленности богатых россиян на формирование человеческого капитала у детей, что говорит не только о качестве самих высших слоев, но и о перспективе их воспроизводства как обладателей человеческого капитала очень высокого качества.

Если говорить о том, с кем богатые россияне испытывают чувство общности, то стоит отметить в первую очередь друзей и людей, разделяющих их взгляды на жизнь. По этим позициям высшие слои в большей степени обгоняют население страны в целом.

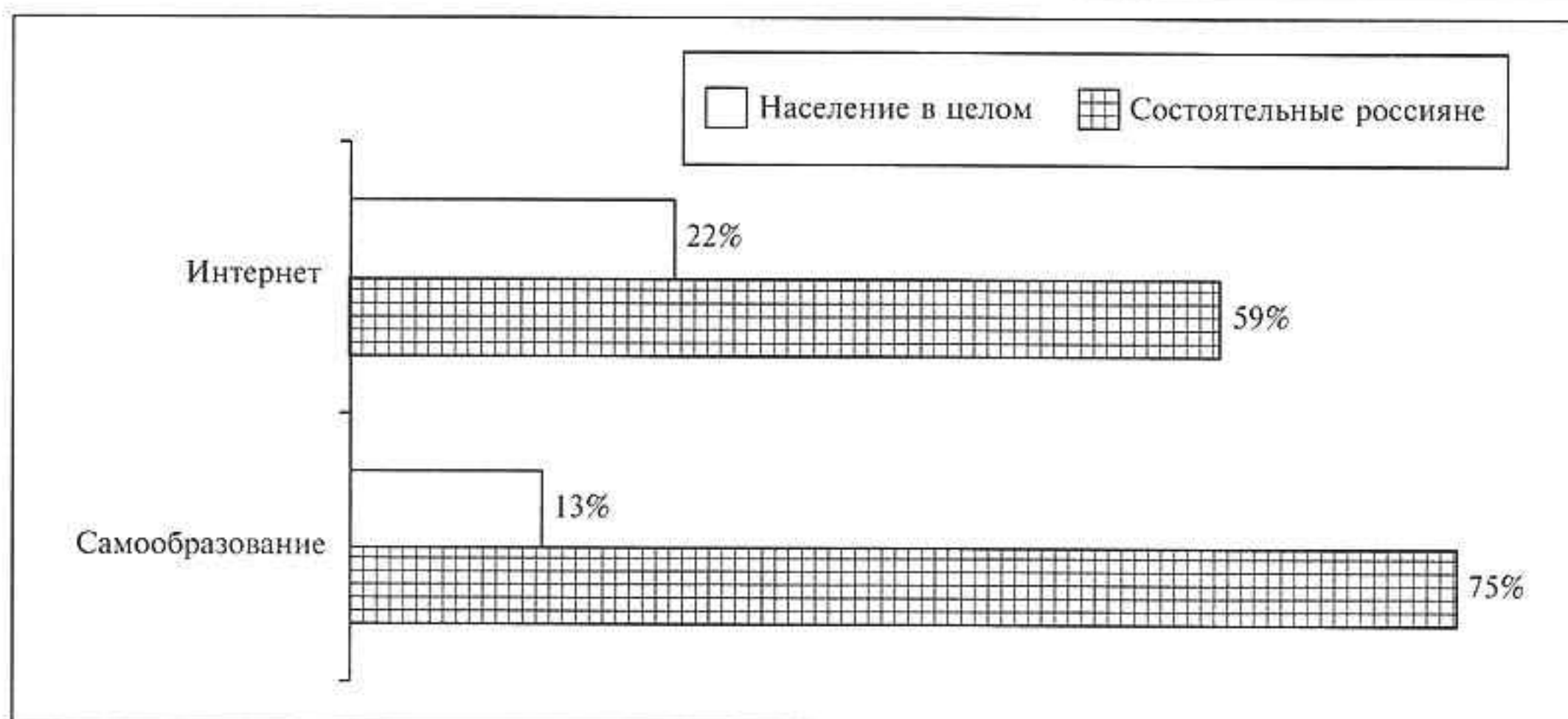


Рис. 3 Использование свободного времени для самообразования и работы в Интернет (в %).

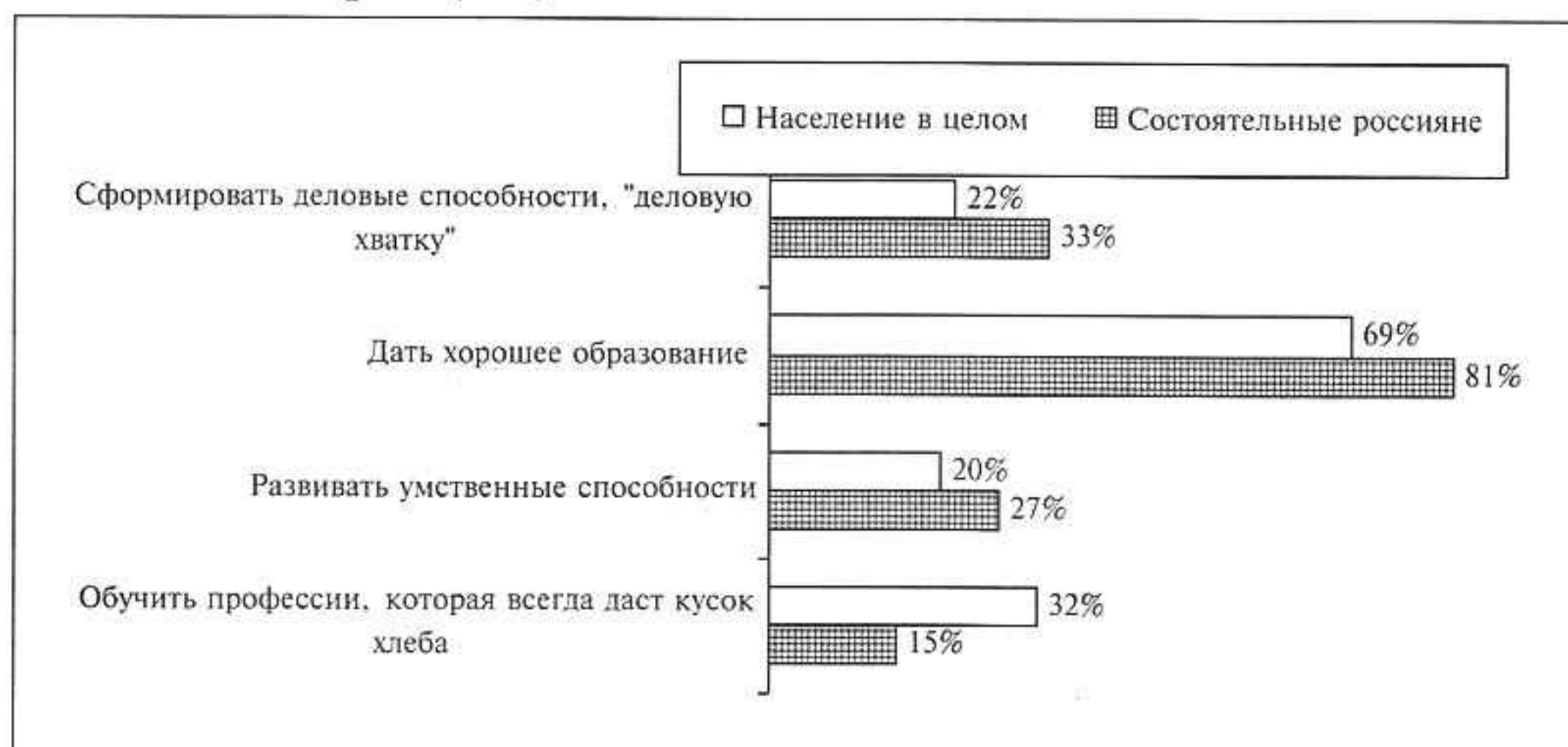


Рис. 4 Главное в воспитании детей в современных условиях (в %)

Говоря о ценностных ориентациях состоятельных слоев населения, нельзя обойти стороной еще ряд их характеристик. Главное в них — то, что они стремятся обладать независимостью, самостоятельностью и индивидуальностью.

Представители состоятельных слоев в 77 % случаев отмечают то, что свобода — то, без чего жизнь теряет смысл, в то время как по населению в целом этот ответ выбрали только 63,6 %. Свободней они относятся и к выбору страны проживания, не придерживаясь, в отличие от половины россиян, точки зрения, что родина у человека одна и нехорошо ее покидать. Параллельно они отмечают и то, что демократическими правами и свободами нельзя поступаться ни в коем случае (65 % против 37,7 % по России) и что Россия должна жить по тем же правилам, что и современные западные страны (54 % против 28,0 % по России).

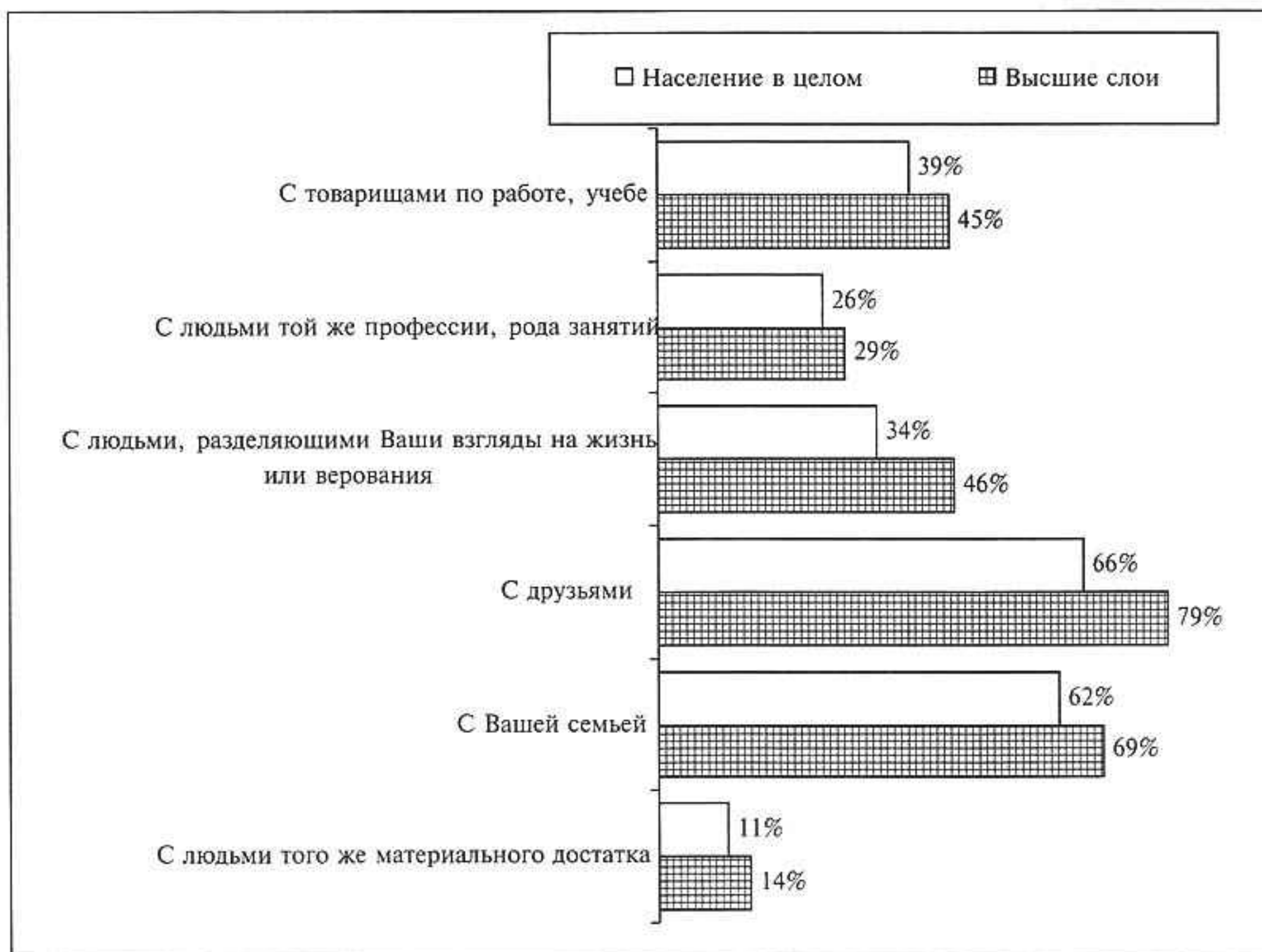


Рис. 5 С кем россияне ощущают чувство общности (в %)

Представители состоятельных слоев говорят о крайней нежелательности передела собственности, так как это может вызвать слишком большие потрясения в обществе (83 %), в то время как больше половины россиян (51,7 %) отмечают необходимость конфисковать неправомерно нажитые состояния, а их владельцев наказывать независимо от того, приведет ли это к конфликтам в обществе. Кроме того, они чаще остальных россиян отмечают, что чего-либо существенного добиться, отстоять свои интересы можно, только рассчитывая на свои собственные силы (69 %, в то время как в среднем по России — меньше половины).

Что немаловажно, почти все российские богатые понимают равенство как равенство возможностей для проявления способностей и говорят о том, что лучше выделяться среди других и быть яркой индивидуальностью, чем жить как все. Это свидетельства значимости самореализации для представителей высших слоев, их конформистских ориентаций.

Заключение

Итак, подведем некоторые итоги. Представители состоятельных слоев российского общества, выделенных по их реальному уровню жизни, обладают определенной спецификой в сфере потребления товаров и услуг. Более того — существует

и заметная дифференциация внутри рассматриваемой группы по ее поведенческим практикам и стратегиям потребления.

Наиболее явно потребление этих слоев характеризует их поведение в отношении жилья. Представители этих слоев обеспечены им в среднем в 4 раза лучше, чем население страны в целом. Несмотря на это, далеко не все состоятельные россияне удовлетворены своим жильем. Не случайно они стремятся улучшить имеющееся положение за счет его покупки и строительства, которые в этих слоях носят массовый характер.

Тенденция к расширенному потреблению наблюдается и в сфере товаров длительного пользования. С ростом благосостояния увеличивается имеющийся в наличии у представителей этих слоев набор предметов, причем каждая из выделенных страт имеет свои типичные наборы товаров длительного пользования и свои приоритеты в обновлении и расширении домашнего имущества.

Исследование показало также, что обеспеченные группы весьма активны в сфере потребления платных услуг (образовательных, оздоровительных, медицинских), что является показателем их готовности инвестировать в свой человеческий капитал. При этом потребление образовательных услуг происходит в рамках ряда различных поведенческих стратегий: получение необходимого образования, повышение уже имеющегося уровня квалификации и игнорирование дополнительного образования, причем выбор той или иной стратегии определяется реальным уровнем образования и субъективным восприятием значения квалификации в определении статуса. Возможности в сфере развлечения российские состоятельные слои также зачастую используют не только для отдыха, но и для накопления своего человеческого (Интернет, чтение художественной литературы) или социального (расширение круга знакомств) капитала. Более того — представители состоятельных групп активно инвестируют и в человеческий капитал своих детей.

В целом же, как показал проведенный анализ, представители состоятельных слоев российского общества очень неоднородны и могут рассматриваться как потребители в рамках как вертикальной, так и горизонтальной стратификации. Однако в любом случае в массе своей это уже далеко не те «новые русские», которых хорошо запомнило российское общество в начале и середине 1990-х годов, в период первоначального накопления капитала.

Литература

- Барбер Б. Структура социальной стратификации и тенденции социальной мобильности // Американская социология. М., 1972.
- Россия: новая социальная реальность. Богатые, бедные, средний класс / Под ред. М.К. Горшкова, Н.Е. Тихоновой. М.: Наука, 2004.
- Гаман-Голутвина О.В. Политическая элита — определение основных понятий // ПОЛИС. 2000. № 3.
- Залесский П. Не в зарплате дело. Адаптация и опыт практического применения западной стандартной социально-экономической классификации в современных российских условиях // Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. 2002. № 4—5.
- Заславская Т.И., Громова Р.Г. К вопросу о «среднем классе» в российском обществе // Мир России. 1998. № 4.

- Крыштановская О.В.* Бизнес-элита и олигархи: итоги десятилетия // Мир России. 2004. № 4.
- Тихонова Н.Е.* Российская бедность: масштабы, причины, перспективы // Индекс. 2005. № 21.
- Тихонова Н.Е., Давыдова Н.М., Попова И.П.* Индекс уровня жизни и модель стратификации российского общества // Социологические исследования. 2004. № 6.
- Шкаратан О.И.* Социальное расслоение в современной России: драма расколотого общества // Мир России. 2004. № 1.
- A System of International Socio-Economic Classification of Respondents to Survey Research* // ESOMAR. 1997. № 10.
- Coleman R.* The Continuing Significance of Social Class to Marketing // The Journal of Consumer Research. 1983. Vol. 10. № 3.
- Goldthorpe J.H.* On Sociology: Numbers, Narratives and the Integration of Research and Theory. Oxford University Press, 2000.
- Warner W.L.* Yankee City. New Haven & London: Yale Univ. Press, 1963.
- www.comcon-2.com