

Важно, что высказывания респондентов могут быть наложены на предварительно изученный материал этнографического этапа, что позволяет провести кросс-валидизацию и повысить качество выводов о том, какие концепции являются наиболее значимыми.

В процессе ведения тематических блогов, исследователь имеет возможность задавать узко направленные вопросы и просить производить визуализацию интересующих явлений, что позволяет впоследствии, оценить степень динамики изменений мнения потребителей (если таковая имеет место быть) и производить дифференциацию модельных точек зрения и артефактуальных.

Важно также отметить, что самостоятельный отбор респондентами этнографических материалов позволяет с высокой точностью определить приоритеты и социальные стереотипы потребительского поведения.

Этот этап исследования может реализоваться с помощью разнообразных блоговых ресурсов (ключевым, конечно, является Живой Журнал), социальных сетей, а также специализированного программного обеспечения. Исследователь сохраняет полный контроль над процессом, постоянно вмешивается в обсуждения респондентов и провоцирует их на дальнейшую рефлексию. Открытые платформы позволяют респондентам обращаться в своих рассуждениях к текстам других блоггеров, указывать, какие темы их больше всего интересуют, на какие объекты они обращают свое внимание. Все это дополняет картину жизненного мира и усиливает понимание исследователем мотивов выбора того или иного варианта концепции.

Особую роль играет такое сопровождение в ситуации, когда на тестирование выносятся объекты с высокой долей этической составляющей (рациональное потребление, «зеленое» потребление, социальные проекты). Тестирование подобных идей традиционно вызывает сложности, поскольку предполагает высказывания на социально-болезненные темы. Модератор стремится приложить все усилия для избегания мини-эффекта «спирали молчания»<sup>1</sup>, что бывает нелегко в рамках открытой дискуссии.

Таким образом, использование методов self-ethnography позволяет в значительной мере преодолеть ограничения, накладываемые спецификой проведения качественного тестирования и повысить качество результатов. Компиляция методов коммуникативного и этнографического исследований усиливает эвристическую ценность исследовательской работы в рамках маркетингового проекта.

## **Потребительские стратегии российских граждан**

Галицкий Ефим Борисович,  
Петренко Елена Серафимовна,  
Галицкая Елена Григорьевна  
*Фонд «Общественное Мнение»*

Статья посвящена описанию типологии российских граждан с точки зрения из потребительских стратегий. Типология построена по данным массовых опросов, проведенных ФОМ по месту жительства респондентов.

Использовались, во-первых, объединенные данные шести еженедельных общероссийских репрезентативных опросов, проходивших в сентябре–октябре 2010 года. Суммарный размер выборки этих опросов составил 12 000 респондентов. Выборкой охвачено 205 населенных пунктов, расположенных в 64 субъектах Российской Федерации. Опросы репрезентируют взрослое (18 лет и старше) население страны в целом.

Во-вторых, использовались данные Мегаопроса, проходившего в рамках проекта ФОМ «Георейтинг» в ноябре 2010 года. Суммарный размер выборки каждой (в т.ч. ноябрьской) волны этого гигантского опроса составляет 34 000 респондентов. Выборкой охвачено 1954 населенных пункта, в том числе 676 городов, 315 поселков городского типа и 963 села. В отличие от еженедельных опросов, опросы проекта «Георейтинг» репрезентируют каждый из 68 субъектов РФ, в каждом из них опрашивается по 500 респондентов. На территории изучаемых 68 субъек-

<sup>1</sup> *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем. М.: Прогресс-Академия; Весь Мир, 1996. С. 16.

тов РФ проживает 91 % взрослого населения страны, так что и о стране в целом опросы «Георейтинг» дают исчерпывающее представление. Более того, благодаря чрезвычайно большому суммарному размеру выборки, эти опросы позволяют изучать весьма свойства очень небольших групп российского населения. Например, даже группы, размер которых составляет 0,5% российского населения, представлены в выборке примерно 170 респондентами, то есть можно достоверно судить об их особенностях!

В ходе опросов, о которых шла речь выше, в анкеты был включен вопрос: «Скажите, что из перечисленного Вам доводилось делать за последние два-три года?» Для ответа респондентам предлагалось ознакомиться с карточкой, на которой перечислялись разного рода современные потребительские практики, в т. ч. брать кредит в банке; оформлять кредит в магазине; работать за компьютером; пользоваться интернетом, вести переписку по электронной почте; ездить за границу; расплачиваться за товары или услуги при помощи пластиковой карточки; иметь дело с иностранной валютой; пользоваться услугами косметических салонов; летать на самолетах; приобретать спортивные товары и / или туристическое снаряжение; заниматься в фитнес-центре, спортивном клубе; пользоваться услугой доставки товаров на дом; получать дополнительное образование, повышать квалификацию; пользоваться мобильным телефоном; пользоваться смартфоном.

Цель выполненного нами исследования состояла в том, чтобы изучить сегодняшнее состояние российского общества с точки зрения такого рода современных потребительских практик. Для достижения этой цели требовалось, во-первых, изучить структуру современных потребительских практик, выяснить, какие из них, как правило, сопутствуют друг другу. Зная такую структуру, можно описать потребительское поведение людей на особом обобщенном языке, адекватном современному этапу развития российского общества.

Во-вторых, надо было выявить и описать на указанном выше обобщенном языке характерные для современной России сочетания потребительских практик. Другими словами, надо было найти типичные стили современного потребительского поведения россиян.

Если говорить о методическом арсенале исследования, то это разработанная в ФОМ инновационная аналитическая стратегия анализа социальных структур, которую мы по аналогии с географией называем «социографией». Суть новой стратегии состоит в последовательном применении метода главных компонент (классического, или категориального), а также трех методов кластеризации: метода иерархической кластеризации (для отыскания оптимального числа кластеров и предварительного, «грубого» отыскания самих кластеров); метода К-средних для уточнения состава найденных кластеров и метода классификационных деревьев для получения краткого описания кластеров. Благодаря применению этого метода становится возможным говорить не о кластерах, представляющих собой, по сути, как правило, достаточно аморфные сгущения точек в пространстве изучаемых переменных, а типах респондентов. Каждый тип респондентов описывается набором простых логических правил. Тип представляет собой объединение подтипов, а каждый подтип объединяет в себе респондентов, которые в точности одинаково ответили на определенные, ключевые вопросы анкеты.

Итак, аналитическая стратегия ФОМ, представляет собой сочетание ряда методов, реализованных, в частности, в программном комплексе SPSS. Надо отметить также, что ряд методов используется не совсем обычным образом, стратегия предполагает использование определенных правил, своего рода *know how*. Например, кластерный анализ, как правило, выполняется не в пространстве исходных переменных, а в пространстве факторов, причем каждый фактор предварительно умножается на корень квадратный из соответствующего ему собственного числа. Это позволяет вернуть облаку точек, соответствующих отдельным респондентам и расположенных в факторном пространстве, ту форму, которую это облако имело в пространстве исходных переменных.

Как показало исследование, переменные, соответствующие отдельным потребительским практикам, естественным образом образуют четыре комплекса. Практики, входящие в каждый комплекс, тесно взаимосвязаны. Из содержательных соображений практики, входящие в первые два комплекса, можно условно считать практиками высокого уровня, а в два других комплекса — базовыми практиками.

Комплексы базовых практик имеют на сегодняшний день достаточно широкое распространение среди значительной части населения. К ним относятся *компьютерно-коммуникационные практики* (работа за компьютером, пользование интернетом и электронной почтой, пользование мобильным телефоном) и *кредитные практики* (получение кредитов в банке или в магазине).

Комплексы практик высокого уровня распространены в гораздо меньшей степени, для их освоения необходимо сравнительно высокое материальное положение. Первый из этих комплексов мы условно назвали комплексом практик, направленных на *развитие личности*. В него входят приобретение спортивных товаров или туристического снаряжения, занятия в фитнес-центре или спортивном клубе, пользование услугой доставки товаров на дом, пользование смартфоном, получение дополнительного образования или повышение квалификации. Второй комплекс практик высокого уровня составляют три сильно коррелирующие между собой практики: поездки за границу, пользование иностранной валютой и полеты на самолете. Этот комплекс практик мы будем условно именовать практиками, связанными с *поездками за границу*.

В ходе реализации процедуры факторного анализа для каждой из четырех групп переменных был построен фактор, обобщенно отражающий степень использования респондентами соответствующих потребительских практик. После умножения каждого фактора на корень из собственного числа в факторном пространстве было выявлено десять кластеров — десять относительно компактных сгущений точек, соответствующих респондентам. Благодаря применению метода классификационного дерева каждому кластеру удалось дать простое определение. Оказалось, что для представителей каждого кластера свойственен свой, вполне определенный стиль потребительского поведения.

Так, например, группа респондентов, получивших условное название «Стиль 1. Все современные практики» состоит из двух подгрупп. Первую подгруппу (1.1) составляют респонденты, которые упомянули не менее трех из пяти практик, направленных на развитие личности, не менее двух из трех практик, связанных с поездками за границу, и не менее двух из трех практик, связанных с компьютеризацией или коммуникациями. Размер этой подгруппы составляет 1,5 % населения страны. Вторую подгруппу (1.2) составляют респонденты, которые упомянули две из пяти практик, направленных на развитие личности, две из трех практик, связанных с поездками за границу, и не менее двух практик, связанных с компьютеризацией или коммуникациями. Размер этой подгруппы составляет 0,4 % населения страны. Таким образом, численность группы «Стиль 1» составляет 1,9 % от численности взрослого населения Российской Федерации, или 2,2 млн. чел.<sup>1</sup>

Наличие точного определения групп и подгрупп в виде простых логических формул позволяет воспроизводить их по данным всех регулярных опросов ФОМ, а, следовательно, изучать динамику их численности и свойства.

Важно отметить, что потребительские практики высокого уровня характерны только для первых пяти групп респондентов (стили потребительского поведения с первого по пятый). Их суммарный размер — 20,4 % населения страны. Интересно, что, несмотря на наличие определенной случайной погрешности исследований, в точности эта величина была зафиксирована по данным двух независимо проведенных опросов: шести еженедельных опросов и Мегаопроса «Георейтинг». Остальные пять групп (стили 6–10) практиками высокого уровня почти совсем или совсем не пользуются. Относительные размеры групп населения с различными стилями потребительского поведения иллюстрирует рис. 1.

Аналогично выявляются особенности остальных десяти групп с различными стилями потребительского поведения. При этом различаются ключевые особенности и свойства, не являющиеся ключевыми. Под ключевыми особенностями выступают определяющие свойства, т. е. те сочетания значений признаков, по которым можно однозначно отличить представителей данной группы от всех остальных. Вторую группу составляют те свойства, которые у той или иной группы наблюдаются чаще, чем по населению в целом.

---

<sup>1</sup> Численность взрослого населения России по данным Росстата составляет 115,9 млн. чел.



Рис. 1. Структура стилей потребления населения России, %

Ключевые особенности групп выражаются, прежде всего, в терминах четырех обобщенных индексов потребительского поведения. Каждый индекс характеризует какой-либо один из четырех комплексов практик, которые были выявлены с помощью факторного анализа. Способ расчета индикатора, в отличие от фактора, очень прост. По каждому респонденту рассчитывается, сколькими практиками из данного комплекса он пользуется, и полученная сумма делится на число практик в данном комплексе. Например, если респондент отметил одну практику из данного комплекса, а всего к комплексу отнесено три практики, то индикатор будет равен одной трети. Таким образом, определение групп дается в терминах четырех индикаторов потребительского поведения: «Развитие личности», «Заграничные поездки», «Пользование кредитами» и «Компьютеризация и коммуникации». Наряду с этим, для «узнавания» представителей некоторых групп ключевую роль играют некоторые другие признаки, которые будут упоминаться по мере надобности.

Так, для первых пяти стилей характерны практики высокого уровня. Между этими стилями нет жесткой иерархии. Один стиль характеризуется одним набором таких практик, а другой — другим. Исключение составляет стиль 1: для его представителей характерен достаточно высокий (хотя, возможно, и не максимально возможный) уровень трех типов практик из четырех, то есть всех, кроме пользования кредитами. Думается, его представители зачастую не нуждаются в кредитовании в виду достаточно высокого материального положения.

Далее мы видим, что значения индикатора «Пользование кредитами» не играют ключевой роли для стиля 1. Эти практики могут, как присутствовать, так и не присутствовать у их представителей. Приведем диаграмму, иллюстрирующую средние значения четырех индикаторов для стиля 1 (рис. 2).

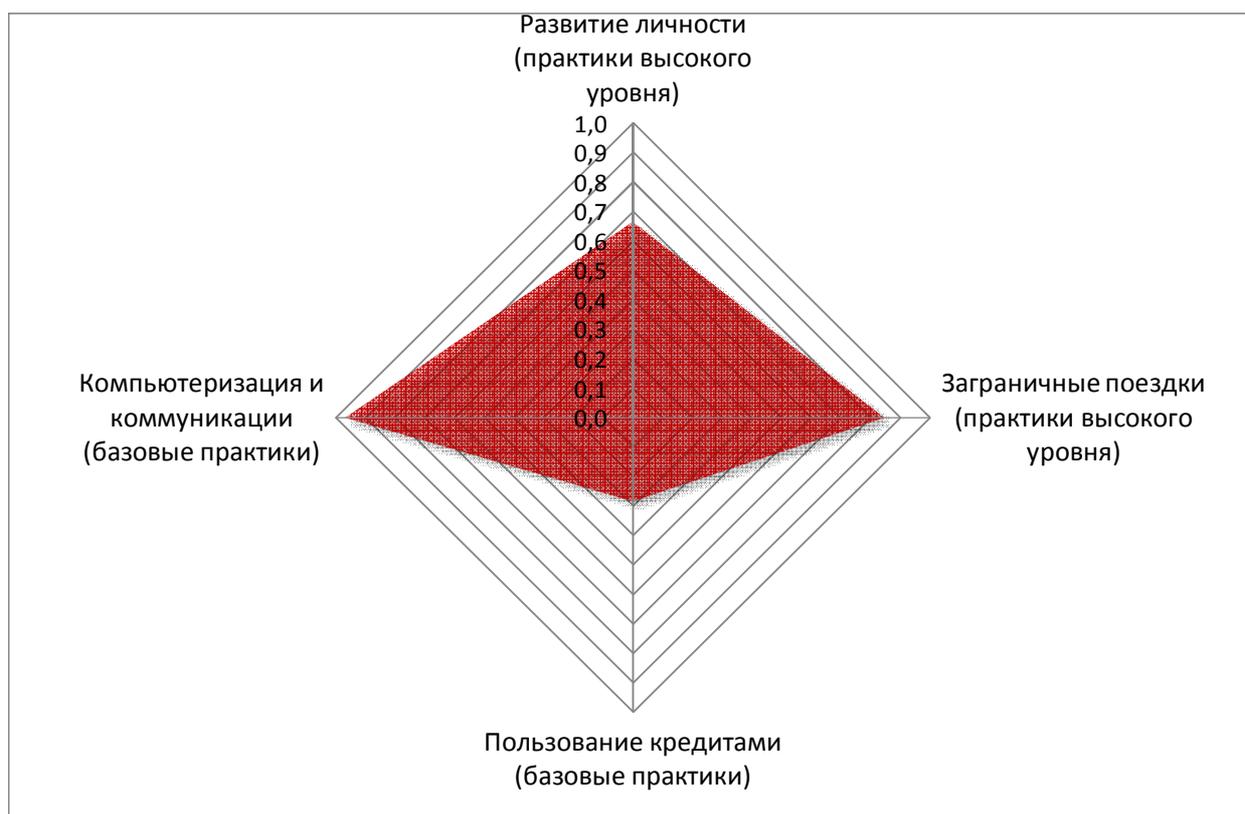


Рис. 2. Средние значения индикаторов потребительского поведения для группы «Стиль 1. Все современные практики».

Для отнесения респондента к группе «Стиль 1» достаточно, как уже отмечалось, пользования двумя практиками комплекса «Компьютеризация и коммуникации» из трех, однако подавляющее число представителей этой группы пользуются всеми тремя практиками. Среднее значение соответствующего индикатора почти равно единице (оно составляет 0,97), а среднее значение индикатора «Заграничные поездки» находится между 0,8 и 0,9 (оно равно 0,85) (см. рис. 2). Практики комплекса «Развитие личности» характеризуются значением индикатора 0,66, а комплекса «Пользование кредитами» — 0,29.

Рассмотрим особенности группы «Стиль 1» в плане социально-демографических, экономических характеристик и места жительства на фоне взрослого населения страны в целом (табл.).

Таблица

Доли лиц с разными характеристиками в составе группы «Стиль 1. Все современные практики» и среди взрослого населения России в целом, %

	Группа «Стиль 1»	Россия
Моложе 36 лет	71	36
Высшее образование	65	20
Доход более 20 тыс. руб.	39	8
Хватает на крупную бытовую технику	70	19
Руководители и специалисты	66	18
Москвичи	40	7

Мы видим, что лиц моложе 36 лет в этой группе почти вдвое больше, чем в населении в целом, лиц с высшим образованием — более чем втрое, лиц, чей доход превышает 20 тыс. рублей в месяц — почти впятеро и т.д. Двое из пяти представителей данной группы — москвичи, т.е. доля жителей столицы здесь почти в шесть раз выше их доли среди населения страны. Таким

образом, данный стиль поведения типичен, в основном, для успешных людей. Достаточно сказать, что подавляющее их большинство (70% против 19% по населению в целом) имеет материальную возможность для покупки, по крайней мере, бытовой техники<sup>1</sup>. Аналогично все остальные потребительские стили имеют свои особые и четко проявленные социально-демографические профили.

В заключение приведем карту России, на которой разные субъекты федерации окрашены в зависимости от того, какую долю среди их жителей составляют представители групп с первыми пятью типами потребительского поведения, т.е. пользующиеся практиками высокого уровня (рис. 3). Мы видим, что субъектов федерации, в которых доля пользующихся практиками высокого уровня составляет треть и более, лишь несколько. Это Москва, Московская область, Санкт-Петербург, Ханты-Мансийский автономный округ, Еврейская автономная область, а также Амурская, Магаданская и Камчатская области. В противовес этому в Тверской, Тамбовской, Пензенской областях, а также в республике Мордовии первый–пятый потребительские стили свойственны менее чем для 9 % взрослых жителей. Таким образом, как в социальном, так и в территориальном отношении для нашей страны сегодня характерны очень сильные контрасты в плане потребительского поведения.

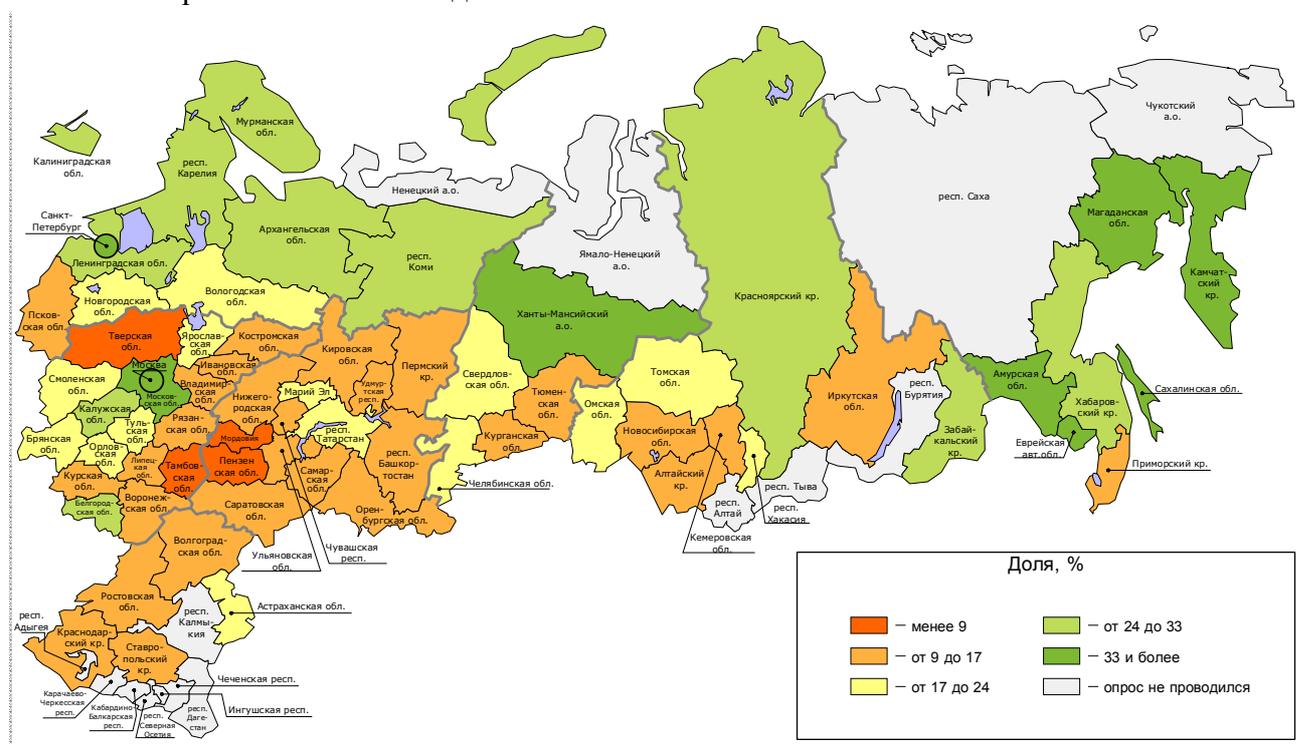


Рис. 3. Суммарные доли представителей групп с первыми пятью стилями потребительского поведения среди жителей субъектов РФ по данным опроса «Георейтинг», %

Подведем итоги. С помощью специальной методики, разработанной в Фонде Общественное Мнение, был проведен углубленный анализ данных опросов населения. В результате, во-первых, была выявлена структура современных потребительских практик. Как выяснилось, современные потребительские практики делятся на четыре группы: практики, направленные на развитие личности, практики, связанные с поездками за границу, компьютерно-коммуникационные практики и кредитные практики. Практики первого и второго типа получили название практик высокого уровня, а третьего и четвертого — базовыми практиками.

<sup>1</sup> Материальное положение респондентов оценивалось по ответам на вопрос «Какое высказывание точнее всего описывает материальное положение Вашей семьи?» Предлагалось выбрать один из следующих вариантов ответа: 1) денег не хватает даже на питание; 2) на питание денег хватает, но одежду, обувь купить не можем; 3) на одежду, обувь денег хватает, но крупную бытовую технику купить не можем; 4) на бытовую технику денег хватает, но автомобиль купить не можем; 5) на автомобиль денег хватает, но квартиру или дом купить не можем; 6. на квартиру или дом денег хватает.

Во-вторых, анализ показал, что сегодня в России существует десять различных стилей потребительского поведения: от группы «Стиль 1. Все современные практики» до группы «Стиль 10. Нет современных практик». Только представители первых пяти групп пользуются теми или иными практиками высокого уровня, остальные россияне ими практически совсем не пользуются. Суммарный размер первых пяти групп составляет 20,4 % российского населения, причем данный результат с точностью до десятых долей процента зафиксирован по данным двух независимых массовых опросов населения.

Сопоставление типологии по стилям потребительского поведения с другой — ресурсной — типологией Фонда Общественное Мнение показало, что активность пользования современными потребительскими практиками напрямую зависит от объема разного рода ресурсов, которыми располагает человек. Показано также, что структура населения с точки зрения стиля потребительского поведения существенно различается в разных субъектах Российской Федерации.

### **Особенности организации опроса участников и посетителей выставки**

Герасимова Ксения Георгиевна,  
*Самарский государственный университет*

Согласно данным Российского союза выставок и ярмарок в 2009 году его члены провели свыше 1000 профессиональных мероприятий, в которых приняло участие более 100 тысяч экспонентов, а объем задействованных выставочных площадей приблизился к отметке в полтора миллиона квадратных метров<sup>1</sup>. Речь идет о выставках как рыночных мероприятиях, на которых экспоненты представляют на основе выставочных образцов производимые товары и услуги<sup>2</sup>. Подробнее о специфике выставок можно, например, найти в работе<sup>3</sup>. Цели участия в выставках могут быть самыми разнообразными, начиная с тестирования концепции новых товаров/услуг, изучения ожиданий потребителей и до поддержания/улучшения имиджа компании. Технология эффективного участия в выставках достаточно проработанная тема, представленная широким спектром специализированной литературы<sup>4</sup>.

Не менее интересна выставка сама по себе как продукт деятельности выставочной компании. Как и любое другое коммерческое предприятие, выставочный организатор, нуждается в постоянном притоке маркетинговой информации.

Строго говоря, все исследовательские задачи, стоящие перед выставочной компанией можно разделить на несколько групп, в том числе:

1. Изучение состояния той или иной отрасли, и потребности ее агентов/участников в выставке, как инструменте продвижения
2. Анализ конкурентной среды: прямых конкурентных продуктов – выставочных проектов аналогичной тематики, и косвенных – тех каналов продвижения, которые используются участниками того или иного отраслевого рынка.
3. Оценка успешности организации и других показателей выставочных проектов самой компании и другие.

Обратим особое внимание на последнюю задачу. Успешность организации выставочного проекта — комплексное понятие, и, безусловно, для каждой выставочной компании существует своя специфика ее оценки и учета. Вместе с тем, можно принципиально разделить на две большие группы, показатели, которыми она измеряется. Прежде всего, это строго объективные количественные данные, так называемая статистика выставки, которая включает в себя такие по-

<sup>1</sup> Алексеев С.П. Выставочная индустрия 2009. Как мы пережили кризис? // Экспо Ведомости. 2010. №2.

<sup>2</sup> Концепция развития выставочно-ярмарочной деятельности в Российской Федерации (Одобрена на заседании Правительства Российской Федерации, протокол №12 от 29 марта 2001 г.) // URL: [http://www.vlc.ru/forum/con\_forum/0290301.htm]

<sup>3</sup> Лебедева К.Г. К определению понятия выставки // Материалы XI международной конференции «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования». Екатеринбург: Минитиполаборатория факультета политологии и социологии УрГУ, 2008. Ч. 2. С. 174–176.

<sup>4</sup> Добробабенко Е.В., Добробабенко Н.С. Выставка «под ключ». Готовые маркетинговые решения. СПб.: Питер, 2007; Александрова Н.В., Сорокина Е.В., Филоненко И.К. Участие в выставке: формула успеха. М.: ПроНекст, 2006; Беляновский А.С. Экспонент, помоги себе сам! М.: ТПП-Информ, 2010 и др.