

Федеральный научно-исследовательский социологический центр
Российской академии наук
Институт социологии



Н. С. Бабич, И. В. Батыков

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОФИЛИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ
ТОВАРОВ И УСЛУГ**

Монография

Санкт-Петербург
«Книжный дом»
2024

УДК 316.344.2
ББК 60.56
Б12

Утверждено к печати Учёным советом ФНИСЦ РАН

Рецензенты:

д-р социол. наук *И. В. Долгорукова*

(Российский государственный социальный университет)

д-р социол. наук, член-корреспондент РАН *М. Ф. Черныш*

(Федеральный научно-исследовательский социологический центр РАН)

Бабич, Н. С.

Б12 **Социологическое профилирование потребителей массовых товаров и услуг** : монография / Н. С. Бабич, И. В. Батыков ; ФНИСЦ РАН. – СПб. : ООО «Книжный дом», 2024. – 182 с.
ISBN 978-5-94777-451-1
DOI 10.25807/9785947774511
EDN ZVQMUX

В монографии рассматривается проблема обоснования социологических опросов потребителей, которые часто сталкиваются с невозможностью контроля репрезентативности выборки из-за отсутствия, во-первых, четкого определения генеральной совокупности, во-вторых – информации о ее характеристиках. Систематизируются основные подходы к интерпретации потребления как современного общественного феномена и потребителей как значимой социальной группы. Предлагается теоретически обоснованный и применимый в массовых опросах критерий их выделения. На базе всероссийского социологического опроса описываются профили основных групп потребителей массовых товаров и услуг по социально-демографическим характеристикам и отношению к торговым маркам.

Монография адресована специалистам в области прикладной социологии, маркетинга и исследователям потребительского поведения.

УДК 316.344.2
ББК 60.56

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	7
ВВЕДЕНИЕ	8
1. СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ПОТРЕБИТЕЛЬ».....	12
1.1. Социально-исторический анализ природы <i>потребителя</i>	12
1.2. Социально-теоретический анализ природы <i>потребителя</i>	22
1.2.1. Макроконфликтный подход.....	24
1.2.2. Микроконфликтный подход	33
1.2.3. Макрофункциональный подход	37
1.2.4. Микрофункциональный подход.....	40
1.3. Концептуальный синтез.....	44
2. ПОСТРОЕНИЕ ЭМПИРИЧЕСКИХ ПРОФИЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.....	64
2.1. Разработка анкеты для профилирования.....	64
2.2. Обоснование метода сбора данных	71
2.3. Основные результаты опроса	78
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	87
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ 1. АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ	103
ПРИЛОЖЕНИЕ 2. ПРОФИЛИ ТИПИЧНЫХ (СРЕДНИХ) ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ МАССОВОГО СПРОСА	117

ISBN 978-5-94777-451-1

© Бабич Н. С., текст, 2024
© Батыков И. В., текст, 2024
© ФНИСЦ РАН, 2024
© ООО «Книжный дом», оформление, 2024

– Это слово «народ» так неопределенно, – сказал Левин. – Писаря волостные, учителя и из мужиков один на тысячу, может быть, знают, о чем идет дело. Остальные же восемьдесят миллионов, как Михайлыч, не только не выражают своей воли, но не имеют ни малейшего понятия, о чем им надо бы выразить свою волю. Какое же мы имеем право говорить, что это воля народа?

Лев Толстой, «Анна Каренина»

ПРЕДИСЛОВИЕ

Эта монография стала итогом довольно длительных исследований, и она основана на использовании некоторых материалов наших ранее опубликованных статей [4; 5; 6; 7; 8; 12; 13; 14], однако все они были существенно переработаны, дополнены и систематизированы, так что книга не воспроизводит их, а представляет вниманию читателей новый интегрированный результат.

Личный вклад Н. С. Бабича и И. В. Батыкова в написание монографии в количественном отношении одинаков, а в тематическом распределяется следующим образом: в аспекте теоретического осмысления социальных явлений и процессов более значимую роль играл И. В. Батыков, в методическом аспекте – Н. С. Бабич.

В ходе нашего анализа также будут затронуты идеи многих других исследователей, и краткий характер их рассмотрения может быть связан с вынужденным упрощением. Мы заранее признаем это, и просим читателей обратить внимание на то, что наша работа посвящена не исторической реконструкции чьих-то персональных взглядов, а социальному явлению.

Авторы хотели бы выразить благодарность коллегам, благосклонными советами или идейным руководством которых мы пользовались на разных стадиях работы: И. Ф. Девятко, Ю. Б. Епихиной, П. М. Козыревой, Г. Г. Татаровой, Ж. Т. Тощенко, М. Ф. Чернышу. Мы многое почерпнули у них, но, несмотря на это, ответственность за любые недостатки данной книги (коих, несомненно, немало) лежит целиком и полностью на двух ее авторах.

Мы также благодарны нашим студентам в Государственном академическом университете гуманитарных наук и Российском университете дружбы народов им. Патриса Лумумбы, которые своими вдумчивыми вопросами и живыми дискуссиями стимулировали рассмотрение многих из поднятых в этой книге проблем.

Читателей, которые найдут в книге ошибки и/или неясные, спорные, неудовлетворительно раскрытые идеи, мы просим поделиться своими замечаниями с авторами, контакты которых представлены на сайте Института социологии ФНИСЦ РАН, где им – нам выпала честь работать.

*Николай Бабич,
Иван Батыков,
Москва, 2024*

ВВЕДЕНИЕ

Нередко случается, что термины, хорошо известные и часто используемые, вроде бы ясные для всех, на поверку оказываются размытыми и запутанными. Таковы понятия «потребитель», «потребление», «общество потребления» и множество других, принадлежащих к тому же ряду.

Общество потребления – один из основных концептов социальной науки, используемый для анализа современности, а опросы потребителей – одна из самых обширных областей применения прикладной социологии. «Потребители такого-то товара ведут себя таким-то образом, а потребители такого-то считают так-то» – это совершенно обычные выводы тысяч социологических исследований, ежегодно проводящихся в одной только России.

Но возьмем преднамеренно упрощенную ситуацию, в которой нам необходимо провести репрезентативное социологическое исследование потребителей колбасы. Кто входит в генеральную совокупность такого исследования? Те, кто ест колбасу? А если они ее только едят, но не покупают, остаются ли они потребителями или делаются, так сказать, пользователями колбасы? Человек, который и ел, и покупал колбасу, но только в прошлом веке – он еще потребитель, или перестал быть им за давностью лет? А если перестал, то когда именно? Покупатель, который уже заплатил деньги, но еще не успел съесть ни кусочка – стал ли он уже потребителем? Можем ли мы отнести к потребителям человека, только собирающегося купить колбасу? А если он не собирается, так как у него нет денег, но очень хочет? Можно ли записать в потребители колбасы того, кто регулярно покупает большое ее количество, но не для себя, а для ресторана, в котором работает закупщиком?

К сожалению, известные нам авторитетные руководства по экономической социологии, социологии потребления и поведению потребителей¹ не дают на эти вопросы концептуально выверенного ответа, который служил бы сколько-нибудь универсальным ключом к определению такой генеральной совокупности. Может показаться, что трудность состоит в типичном для социальной науки «споре о словах», и надо всего лишь обратиться к областям более строгого употребления понятий. Но попробуем сделать это, чтобы оценить масштаб проблемы.

Словарями современного русского языка понятие «потребитель» толкуется как «лицо или организация, потребляющие продукты чьего-либо производства, чьей-либо деятельности», либо как «покупатель» [21, с. 943; 82, с. 334]. Но совершенно ясно, что это принципиально разные определения, поскольку в очень большом количестве случаев (детские

товары, подарки, производственные товары и т. п.) тот, кто покупает товар или услугу и тот, кто их потребляет – это разные лица. Кроме того, это определение никак не помогает, например, отличить потенциального потребителя от реального или поставить границы потребления товаров по срокам, объему и т. п. Скажем, человек, раз в жизни двадцать лет назад купивший колбасу для дальнего родственника, исходя из всех стандартов здравого смысла, не является потребителем колбасы. Но с формальной точки зрения он пожизненно остается ее покупателем.

Не помогает и обращение к области еще более строгого использования понятий – праву. Тут тоже наблюдается полный разнобой. Например, в «Законе о защите прав потребителей» последние определяются как граждане, имеющие намерение заказать или приобрести либо заказывающие, приобретающие или использующие товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности [44, абзац 3]. То есть к потребителям относятся не только реальные, но и потенциальные покупатели, однако не профессиональные, и не пользователи. Национальный стандарт РФ по измерению удовлетворенности потребителей дает дефиницию «организация или лицо, получающее продукцию» [67, п. 3.3]. То есть исключает из множества потребителей потенциальных, но включает профессиональных. Однако не делает обязательной покупку товара или услуги, потому что речь идет только об их получении. В этом смысле некоммерческая организация, получающая в пожертвование офисную технику в натуральном виде, также становится ее потребителем, как и покупатель подобной техники. А вот Федеральный закон «О защите конкуренции» определяет обсуждаемое понятие как «юридическое лицо или физическое лицо, приобретающие товар» [90, статья 4, п. 23], то есть приравнивает потребителя к фактическому покупателю, исключая пользователей и потенциальных потребителей. Потребителями же рекламы считаются вовсе не ее покупатели (заказчики), а «лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама» [89, статья 3, п. 8]. Со временем ситуация только запутывается. Так, относительно недавно в нормативном регулировании оборота промышленных образцов было введено понятие «информированный потребитель» – «гипотетическое лицо, которое будет пользоваться изделием, в котором воплощен промышленный образец, проявляющее интерес к изделиям такого же или однородного назначения и, как следствие, имеющее знания о том, какие признаки внешнего вида обычно имеются у таких изделий» [71, п. 75.1]. Понятие «информированный потребитель» взято из европейской системы, причем эквивалентом его в англоязычной правовой литературе является

¹ См., например: [19; 48; 66; 72; 75; 78; 84; 111; 112].

термин “informed user”, буквально переводимый как «информированный пользователь» [65, с. 61].

Все эти юридические тонкости можно учитывать для решения задач внутри конкретных областей, в исследованиях потребителей рекламы принимая одну дефиницию, а потребителей товаров – другую. Однако ни одно из рассмотренных определений не помогает решить все тот же вопрос о критериях эмпирического выделения потребителей. Сколько колбасы, в какой срок и с какой частотой должен покупать или есть человек, чтобы мы могли счесть его потребителем колбасы, должен ли он сам покупать ее и должен ли он реально есть (или покупать) колбасу, или только хотеть этого?

Предположим, однако, что мы усилием воли решили все эти проблемы и определили генеральную совокупность потребителей колбасы как жителей России, покупающих колбасные изделия в среднем не реже одного раза в месяц. Мы мгновенно встаем перед следующей огромной практической сложностью: отсутствием достаточной информации о такой генеральной совокупности. Например, какова ее социально-демографическая структура? А ведь без такого знания весьма трудно оценить представительность полученной выборки и невозможно повысить эту представительность с помощью процедур типа взвешивания или квотирования. В результате тысячи опросов потребителей оказываются «подвешены в воздухе». Они репрезентируют некие совокупности, но что это за совокупности – остается неизвестным.

Кроме того, произвольность определения потребителей, локальность и ситуативность делают крайне проблематичным процесс накопления знаний, как научных, так и управленческих. Если все исследования в некоторой области оказываются посвящены плохо сопоставимым объектам, то невозможной оказывается ни их взаимная проверка, ни индуктивное обобщение выводов.

Так от преднамеренно сниженного примера опроса любителей колбасы мы пришли к фундаментальной проблеме социальных наук, которую Ч. Р. Миллс много лет назад обозначил как «абстрактный эмпиризм» [64]. Атеоретический и несистематический характер подавляющего большинства социологических исследований потребителей делает их примером чистого абстрактного эмпиризма. К счастью, против этой проблемы известны средства, хотя и трудные, но достаточно надежные. Во-первых, необходима содержательная концептуальная проработка объекта исследования. Мы должны четко понимать, кого считаем потребителями в теоретическом плане, почему считаем именно так, и как этот теоретический план отражается в наших эмпирических исследованиях. Во-вторых, необходимо прикладывать усилия к интеграции социологического знания – раз-

работке валидизированного инструментария, проведению исследований по сопоставимым методикам, обобщению их результатов и выводов.

Настоящая монография ставит своей целью не решение всех поставленных проблем, а только поиск некоторых перспективных подходов к этому решению. Но такой поиск, который сразу предлагает варианты и инструменты для дальнейших исследований. В первой части работы, которая посвящена операционализации понятия «потребитель», мы изложим наше видение того, каким образом можно дать ему теоретически значимую дефиницию и когерентные этой дефиниции эмпирические индикаторы. Вторая часть работы (включая приложения как главный результат второй части) имеет более практический характер. На основе предпринятой концептуализации «потребителя» нам удалось провести достаточно обширное исследование потребления основных видов массовых товаров и услуг в России, которое может быть использовано как источник информации о структуре соответствующих генеральных совокупностей. Таким образом, мы надеемся предоставить в распоряжение читателей полезное для эмпирических социологических исследований обоснование социологической трактовки понятия «потребитель» и инструмент для повышения репрезентативности выборок потребителей, трактуемых именно таким образом.

В совокупности первая (операционализация) и вторая (определение базовых параметров) задачи являются этапами процесса, который можно описать как «профилирование» в том смысле, что в его итоге мы должны получить четкие представления о характерных чертах потребителей – их «профили» или, если угодно, «портреты». При этом мы по-прежнему оставляем за скобками профессиональное потребление – такое, которое осуществляется в рамках хозяйственной деятельности организаций с производственными, административными и т.п. целями. Оно представляет отдельный интерес и требует отдельных усилий.

1. СОЦИОЛОГИЧЕСКАЯ ОПЕРАЦИОНАЛИЗАЦИЯ ПОНЯТИЯ «ПОТРЕБИТЕЛЬ»

В наиболее общем плане операционализация понятия представляет собой раскрытие системы его родовидовых и причинно-следственных отношений, позволяющей установить место в эмпирической реальности того феномена, который обозначается понятием. Например, для адекватного измерения температуры мы должны понимать, к каким классам явлений она относится и не относится (чем отличается и чем сходна, скажем, со скоростью) и иметь представление о ее воздействии на наблюдаемые процессы (такие, как расширение вещества, плавление и пр.). Но прежде чем переходить к теоретическому анализу явления, необходимо составить хотя бы некоторое приблизительное представление о том, каковы его эмпирические свойства, заранее известные нам. Пусть мы пока не можем предложить строгую дефиницию «потребителя», но это понятие, взятое из реальной жизни, в которой оно что-то означает, мы наблюдаем какие-то его референты и корреляты. Возвращаясь к примеру с температурой, можно заметить, что формулированию молекулярно-кинетической теории предшествовал повседневный опыт того, что вещи бывают теплыми и холодными. И именно существование такого опыта заложило возможности для дальнейшей разработки теории. Значит, и теоретизирование относительно природы потребителей должно предваряться описанием опыта их наблюдения и бытия ими. Ну а поскольку это наблюдение и бытие реализуются в конкретной социально-исторической ситуации, то и анализ нашего дотеоретического эмпирического знания о том, кто такие потребители, тоже должен быть социально-историческим.

1.1. Социально-исторический анализ природы *потребителя*²

При описании эмпирических референтов понятия «потребитель» необходимо соблюсти важное условие: такое описание должно обладать дифференцирующей силой, то есть входящие в него признаки должны либо позволять отличать потребителей от людей, не являющихся таковыми, либо градуировать всех людей по степени вхождения в категорию потребителей. Но, как мы убедимся далее, множество критериев такого рода, кажущихся вполне очевидными и подходящими на первый взгляд (и приводимых авторитетными авторами к тому же), требуемой дифференцирующей силой не обладают. Поэтому для того, чтобы видеть, какие

² Глава в значительной степени основана на идеях, ранее высказанных нами в статьях [4; 13].

эмпирические признаки отвечают предъявляемым требованиям, нам необходима концептуальная рамка, выполняющая функцию «очков», позволяющих разглядеть важное и игнорировать второстепенное. В социальных науках существуют как минимум, две таких рамки, в которых дифференциация осуществляется с помощью классификации либо локально существующих типов, либо относительно универсальных этапов развития.

При первом подходе исследователи обнаруживают капиталистов в античности [27], индустриализаторов в Средневековье [129] и проводников информатизации в Париже времен Людовика XV [39]. Предполагается, что все эти социальные типы представляют собой сочетания признаков, многократно возникающих в разное время при разных обстоятельствах, хотя и имеющих некоторое сущностное внутреннее единство. В результате каждое общество каждой исторической эпохи оказывается уникальным, а их анализ по необходимости остается в основном описательным. В таком случае именование какой-либо группы людей «потребителями» – это не более чем удобная классификационная условность, заранее претендующая не более чем на описание небольшой совокупности черт. Аналогично в историях различных литератур находят поэтов и писателей «золотых веков», которые связаны между собой только тем, что работали в периоды окружающего их творческого подъема.

Второй подход рассматривает социальные типы скорее как стадии процесса эволюции, в которой, например, постиндустриальное общество более или менее надежно следует за индустриальным, которому предшествует аграрное и т. д. Этим последовательно сменяющимся социальным системам соответствуют характерные только для них группы, специфика которых определяется не контингентными сочетаниями признаков, а функциональной зависимостью от процесса развития. Подобный эволюционизм необязательно включает в себя идею прогресса и вполне может допускать многовариантность и многовекторность развития. Тем не менее во всех его проявлениях сохраняется внутреннее представление о том, что социальные типы чередуются благодаря некоторым достаточно универсальным механизмам социального изменения, и для одних обществ вполне естественно повторять траекторию других. В этом случае «доиндустриальный» этап развития, например, египетского общества, оказывается логически сопоставимым с «индустриальным» этапом развития общества чилийского и «постиндустриальным» – японского, так как все три входят в некоторую универсальную схематичную последовательность.

Обзорные работы по социальным исследованиям потребления утверждают, что для них более характерен второй подход [220, р. 2; 224; 229], в рамках которого о категории «потребителей» можно говорить примерно

с XIX века [87, с. 167–171], а сегодня она вступила в свою высшую «консюмеристскую» стадию развития [205, р. 9]. Но не сила научного консенсуса заставляет нас предпочесть эволюционный взгляд на потребителей как на современное явление. Дело в том, что наше исследование, будучи социологическим, посвящено в большей степени сегодняшним социальным процессам, чем истории потребления, и в нем главный интерес сфокусирован на вопросе о потребителях как наблюдаемой группе. Это наблюдение может осуществляться качественно и количественно, причем количественный подход открывает гораздо более широкие возможности для сравнительного анализа обществ (например, российского общества конца XX и начала XXI веков или современного российского и немецкого общества, и т.п.). А в самой идее их упорядочения по степени консюмеризации уже заложено предположение об этапности социальных изменений и возможности сравнения социумов по шкале, отражающей эту этапность. Таким образом, наиболее подходящей концептуальной рамкой может служить модель эволюционных социальных изменений. Рассмотрим, что она нам дает при анализе различных подходов к выделению эмпирических особенностей потребителей как социальной группы.

Достаточно общепринятый социологический подход к потреблению интерпретирует его как «использование полезных свойств того или иного блага, сопряженное с удовлетворением личных потребностей человека и расходом (уничтожением) стоимости данного блага» [72, с. 352]. Последняя часть этого описания важна постольку, поскольку различает непотребительское и потребительское использование благ. Прогулка по берегу моря или созерцание шедевра живописи также представляют собой пользование благами, но не относятся к потреблению, поскольку не уничтожают стоимости объектов пользования. А, например, работа за компьютером или вождение автомобиля являются актами потребления, так как ведут к износу. Таким образом, «потребитель» в первом приближении может быть описан как актер, уничтожающий блага в процессе их использования, и такую комбинацию признаков можно достаточно легко эмпирически наблюдать. Но является ли она достаточно релевантным аспектом «потребителя» как социального явления? Например, к эмпирическим признакам такого объекта, как «колонна», безусловно относится цвет, и мы можем наблюдать, является ли она белой или пестрой, если выполнена из песчаника. Но когда мы пытаемся дать теоретическое описание, чтобы различать колонны и пилястры, цвет и тех и других оказывается совершенно нерелевантным признаком. Если мы рассматриваем «потребителей» как социальную группу, возникшую в относительно недавнее время и функционально связанную с современным типом общества, то совершенно очевидно, что уничтожение используемого блага не может ее дифференци-

ровать. Потому что такое уничтожение производилось при использовании благ всегда. Палеолитический охотник, поедая мамонтьятину, точно так же преобразовывал ее в своей пищеварительной системе, как и современный человек какую-нибудь «мраморную говядину». Но можем ли мы сказать, что охотник из ледниковой тундростепи и покупатель из супермаркета эквивалентны в качестве потребителей? С социально-эволюционной точки зрения нет. Признак уничтожения благ в процессе использования помогает нам не больше, чем если бы мы назвали того и другого человеком или заметили, что у них есть по два уха и одному носу.

Может быть, тогда релевантным эмпирическим признаком служит способ получения блага? Покупатель приобретает его за деньги, а палеолитический охотник – своей ловкостью, доблестью и смекалкой. Значит ли это, что потребители возникают в эпоху, когда «все продается и покупается», и купля-продажа становится основой социальной жизни? Такой признак полагает центральным, например, видный специалист по консюмеристской культуре С. Майлз, который в одном из фундаментальных справочников по соответствующей теме пишет, что для потребительского общества «покупка и продажа товаров и услуг является определяющей характеристикой» [204, р. 145]. К сожалению, на самом деле этот признак мало помогает в понимании социальной природы потребителей. Вполне вероятно, что покупка и продажа (а на ранних стадиях развития – обмен) товаров и услуг являются наиболее существенными чертами вообще всех социальных систем, но даже если объявить эту позицию устаревшим экономическим детерминизмом, невозможно отрицать повсеместную важность хозяйственного базиса социальной жизни. Например, уже в «катастрофе бронзового века» – коротком кризисном периоде в конце II тысячелетия до н. э., в котором исчезли микенская и хеттская цивилизации и едва устоял Египет, – разрыв торговых связей и изменение цен на товары играли если и не центральную, то весьма существенную роль [141]. Не является секретом и торговая мотивация многих путешествий в эпоху Великих географических открытий, и ключевая роль английских пошлин на товары в Американской революции. Исторические примеры определяющего значения покупки и продажи товаров и услуг, приобретенного ими задолго до сегодняшнего дня, могут быть без труда умножены практически до бесконечности. Это заставляет сомневаться, что существуют общества, для которых покупка и продажа товаров и услуг не являются определяющей характеристикой ни в каком аспекте, ни в какой период их развития. А значит, в прошлых эпохах должны быть и потребители, эквивалентные современным потребителям, и мы вновь приходим к нерелевантному различию. Выигрыш по сравнению с палеолитическим охотником в том, что период недифференцируемости сужается

до хронологических рамок существования экономического обмена. Но они все равно остаются слишком широкими.

Конечно, современные потребители могут отличаться тем, что потребляют товаров и услуг очень уж много. И такие авторы, как Д. Катона [186], К. Гэлбрейт [36], У. Росту [77] и Ж. Фурастье [158], пишут о тех или иных аспектах «общества изобилия», принципиально отличающегося от предыдущих этапов социального развития, которые тогда приобретают черты «массовых лишений» [126]. Но к такому критерию возникает вопрос: неужели в других обществах других исторических эпох никогда не было массовых материальных благ? Ведь, например, практики поздней Римской республики произвели такое впечатление на современников, что остались в устойчивом выражении «лукулловых пиров». Массовые раздачи хлеба, денег и всевозможные увеселения, устраивавшиеся для жителей имперской столицы в первые века нашей эры, не только хорошо известны историкам, но даже обсуждались ими в терминах «потребительского общества» [54, с. 101]. Существуют примеры и архаичных обществ «массового изобилия». Так, жители острова Китава в Тробрианском архипелаге, ведя образ жизни первобытных охотников и собирателей, исторически имели столько предметов своего основного потребления – пищи – что не только регулярно выбрасывали излишки, но и не представляли себе ее нехватку [193, р. 116]. Означает ли это, что жители острова Китава пятисотлетней давности в качестве потребителей эквивалентны современному посетителю супермаркета, который тоже обычно шокирован исчезновением каких-либо распространенных видов товаров? Очевидно нет, и эмпирический признак изобилия мы также должны отклонить как нерелевантный.

Некоторые авторы делают акцент на том, что потребление и изобилие со времен Промышленной революции характеризуются невиданной прежде эгалитарностью, то есть доступностью для всех слоев общества, особенно беднейших [51, с. 14-16]. Это могло бы быть отличительным признаком современных потребителей. Но, во-первых, социальная наука (пока?) не располагает достаточно полной и достоверной статистикой, чтобы уверенно сравнивать неравенство потребления, скажем, в США XXI века, с уровнем Афин эпохи Перикла. Во-вторых, эгалитарность изобилия сильно зависит от выбранной единицы измерения. Она, безусловно, росла последние 200 лет для некоторых видов товаров (ткани, обувь и т. п.), но столь же явно сокращалась в некоторых других аспектах, таких как объем и характер свободного времени и его соотношение с работой. «Например, в средневековой Европе светские и церковные праздники занимали до трети года в Англии и почти пять месяцев в году в Испании, даже у крестьян. Хотя работа длилась от восхода до заката, она была необязательной, ее можно было прервать для общения с другом, долгого

застолья, визита в таверну или рыбалки – ничто из этого современный фабричный или офисный работник не посмеет сделать» [113, р. 1]. Таким образом, говорить о том, что современный *потребитель* имеет более равный доступ к благам, чем социальные группы других эпох, просто нет возможности, хотя это и кажется интересной идеей.

Еще один подход в качестве дифференцирующего признака современных потребителей выделяет трансформацию культурного ландшафта, происходящую за счет роста материального изобилия. Ж. Бодрийяр, который называет много критериев, отличающих общество потребления, начинает одноименную книгу именно с пассажа о культурном ландшафте: «Существует сегодня вокруг нас своего рода фантастическая очевидность потребления и изобилия, основанная на умножении богатств, услуг, материальных благ и составляющая род глубокой мутации в экологии человеческого рода. Собственно говоря, люди в обществе изобилия окружены не столько, как это было во все времена, другими людьми, сколько объектами потребления. Их повседневное общение состоит не в общении с себе подобными, а в получении, в соответствии с растущей статистической кривой, благ и посланий и в манипуляции с ними...» [20, с. 5]. Итак, не просто окружающее материальное изобилие характеризует современных потребителей, но обилие предметов, которые обступают человека, загораживая от него других людей. Способен ли этот эмпирически наблюдаемый признак стать дифференцирующим?

Несомненно, объем производства товаров в абсолютных значениях более или менее непрерывно возрастал в последние 200 лет. Но означает ли это кардинальное увеличение количества товаров, с которыми контактирует средний человек? Учитывая, что множество новых видов товаров постоянно приходит на смену множеству видов, выходящих из оборота, здесь могут быть высказаны обоснованные сомнения [162]. И если вытеснение из оборота таких вещей, как дисковые телефоны или шоферские краги, можно объяснить эволюцией товаров внутри современного общества, то исчезновение множества предметов, обычных для повседневности в прошлом, уж точно сократило количество видов товаров, с которыми контактирует индивид. То, что в современном рядовом супермаркете не найти сотен предметов, обычных для старинного крестьянского быта типа кисельницы (специальной миски на поддоне с находящимся внутри нее полым цилиндром), дошника (кадки с системой фильтрации для варки пива), ухвата, коромысла или заячьей лапы для сметания муки со стола – непреложный факт. А то, что телефоны и гляцевые журналы намного превосходили все эти вещи по своему разнообразию и насыщению среды – всего лишь предположение. Можно, конечно, говорить о том, что крестьяне взаимодействовали прежде всего не с предметами потребления,

а со средствами производства, что основу их предметного мира составляли орудия труда, к которым и относятся ухваты, коромысла и т. п. Но эта граница гораздо менее надежна, чем кажется на первый взгляд. Даже оставляя в стороне рекреационное (то есть восстанавливающее трудовые ресурсы) назначение многих современных предметов потребления, можно легко указать массу случаев, когда и они совпадают со средствами производства. К таковым относятся автомобили для поездок на работу, смартфоны для рабочей коммуникации, костюмы в качестве спецодежды и т. д. Но для чистоты выводов мы рассмотрим все же сугубо потребительский аспект предметного мира крестьянина, такой как употребление табака. Оно всегда представляет собой уничтожение блага ради чистого удовольствия без какого-либо производственного эффекта. И крестьянский мир был насыщен связанными с употреблением табака предметами, которые сейчас уже практически исчезли из обихода. Это, естественно, кисеты (для курительного табака) и табакерки (для жевательного и нюхательного), и аксессуары, такие как мелен (приспособление для измельчения листового табака), жегало (стержень для прожигания отверстия в чубуке), огниво, мундштук и различного вида курительные трубки (ганза, долгушка, кабанка, кожушок, люлька) [79]. Этот список из одной только очень узкой сферы потребления табака заставляет усомниться в том, что окружающее нас изобилие вещей кардинально больше того, которое наблюдалось в традиционных обществах. А значит, критерий культурного ландшафта тоже не может быть признан полностью убедительным.

Следующий подход к дифференциации потребителей переносит фокус внимания с материального мира на характер экономической деятельности и обслуживающей ее коммуникации. Проще говоря, критерием назначается невиданное прежде развитие маркетинга и рекламы [175; 181]. Проблема, однако, в том, что по мере углубления в прошлое очень трудно оказывается найти точку, в которой хозяйственная деятельность оказалась бы не сопряжена с интенсивным маркетингом и рекламой. Обычно эпохой расцвета последней считается XX век, но, например, уже в середине XVIII века известный английский литератор С. Джонсон писал: «Рекламных объявлений теперь так много, что их просматривают очень небрежно, и поэтому становится необходимым привлекать внимание великолепием обещаний и красноречием, иногда возвышенным, а иногда жалким» [183, р. 225] и далее: «Рекламное дело сегодня столь близко к совершенству, что трудно себе представить какие-либо его улучшения» [Там же, р. 227]. Исследование потребительских практик итальянского Ренессанса также показывает не только активное продвижение товаров, но даже и сопутствующую этому и предназначенную для этого трансформацию городской среды [236], в рекламной колонизации которой видит

еще один признак консюмеризации тот же Ж. Бодрийяр [20, с. 8]. В итоге, как пишет известная исследовательница истории рекламы Д. Сивулка, «археологи нашли свидетельства сильного коммерческого духа в руинах торговых площадей древних цивилизаций по всему миру. Вавилонские купцы нанимали зазывал, чтобы рекламировать их, выкрикивая проходим витиеватые описания недавно прибывших партий вина, специй, ковров и других товаров. Объявления на папирусах были обнаружены всюду в Древней Греции, Риме и Египте. Но одна из старейших форм рекламы, рекламные щиты, впервые появилась как коммерческие и политические сообщения, нарисованные на стенах или скалах, расположенных в местах с интенсивным движением. В Помпеях, например, рекламные щиты информировали людей о театральных постановках, выступлениях, спортивных состязаниях и конкурсах» [227, р. 4]. Конечно, зазывалы и рисунки на стенах находятся на ином технологическом уровне по сравнению с телевидением. Но вопрос о том, что оказывает большее влияние на образ жизни – телевидение в современном многомиллионном сообществе или уличное граффити в античных городах-государствах, нельзя считать априорно закрытым. Ведь, как хорошо известно, роспись стен веками эффективно использовалась христианскими церквями для донесения своего учения до неграмотной массы населения. Таким образом, критерий интенсивности маркетинга и рекламы также оказывается слишком легко релятивизируемым, чтобы быть убедительным эмпирическим признаком для выделения потребителей.

Следующим подходом, еще более отрывающим специфику рассматриваемого феномена от его материальных основ, является популяризованное З. Бауманом различие «общества потребления» и «общества производства», реализуемое на уровне идентичности индивидов. Он пишет: «Причина для того, чтобы называть этот старый тип современного общества «обществом производства» заключается в том, что оно включало своих членов прежде всего как производителей; то, как это общество формировало их, диктовалось необходимостью играть эту роль, и нормой, которую общество предъявляло своим членам, была способность и желание играть ее. На своем нынешнем этапе... общество включает своих членов – опять же в первую очередь – в качестве потребителей. То, как современное общество формирует своих членов, диктуется прежде всего необходимостью играть роль потребителя, а нормой, которую наше общество предъявляет к своим членам, является способность и желание играть ее. Разница между тогда и сейчас не столь радикальна, как отказ от одной роли и замены ее другой. Ни одно из двух обществ не могло обойтись без того, чтобы хотя бы некоторые из его членов брали на себя ответственность за производство вещей для потребления, и все члены обоих обществ,

конечно же, потребляют. Разница заключается в акцентах, но это смещение акцентов создает огромную разницу практически во всех аспектах жизни общества, культуры и индивидов. Различия настолько глубоки и повсеместны, что полностью оправданно говорить о нашем обществе как об обществе особого и отличного типа – обществе потребления» [119, р. 24]. К сожалению, и это эмпирическое различие сталкивается как минимум с одним очень наглядным контраргументом. В современных развитых экономиках безработные получают материальную поддержку (пособия, содействие в поиске работы, переподготовке и т. п.), по крайней мере номинально направленную на то, чтобы стимулировать их дальнейшее участие, прежде всего не в потреблении, а в производстве [161, р. 29]. Таким образом, они продолжают рассматриваться как производители, а вовсе не потребители на уровне государственной политики, исходящей из общепринятых норм. Возможно, обсуждающееся сегодня введение безусловного базового дохода в корне изменит эту ситуацию и приведет к созданию общества потребителей, по Бауману. Но, во-первых, пока это дело неизвестно насколько отдаленного будущего, а, во-вторых, под вопросом остается жизнеспособность подобной экономической модели. Следовательно, и дифференциация *потребителей* от производителей на основе доминирующих социальных ролей оказывается весьма уязвимой.

Двигаясь дальше по пути «ментализации» различий, мы должны выделить подход, который трактует потребителей уже как сугубо ценностный феномен, связанный не столько с объективным ростом или изменением характера производства и социальных структур, сколько с изменением взглядов людей на жизнь. Современное потребительское общество в нем рассматривают как «систему, организующую совместную жизнедеятельность людей таким образом, что манипулирование культурными кодами, иницирующими потребительские психологические установки, становится ее доминирующим содержанием. Эта система характеризуется массовым манипулированием культурными символами и формированием соответствующей иерархии ценностей, на вершине которой – перманентный выбор, покупка и регулярное обновление вещей. В обществе потребления потребление сделалось главным содержанием социальной жизни. Потребление является не только основой данного общества, конституируя его политические, экономические и социальные институты, деформируя индустрию производства и индустрию развлечений, но и конечной целью» [81, с. 54]. Однако конкретное содержание таких трансформированных ценностей разными авторами может пониматься по-разному. Один из наиболее известных теоретиков этого направления, К. Кэмпбелл, предлагает концепцию «современного гедонизма», заменяющего традиционные удовольствия (от еды, секса, общения с другими людьми, танцев и т. п.),

происходящие из чувственного опыта, на воображаемые эмоциональные удовольствия, уже не имеющие отношения к конкретным чувственным стимулам [131, р. 78]. К сожалению, и этот подход, сталкивается с теми же трудностями, что и ставящий во главу угла торговлю. Как продажа и покупка товаров и услуг, так и связывание с ними эмоциональных смыслов являются неотъемлемой частью всей человеческой истории, начиная по меньшей мере с неолита. Так, определенно ценностно и эмоционально нагруженными являлись широко распространенные в традиционных культурах обычаи материальных даров, включая особенно известные, такие как «потлач», и даже поверхностное знакомство с моральной философией всех времен и народов демонстрирует ее озабоченность повсеместным распространением именно потребительски ориентированного гедонизма, в православной традиции известного как сребролюбие, вещелюбие, мшелоимство и т. п.

Итак, все рассмотренные подходы к выделению эмпирических признаков потребителей как социальной группы имеют серьезные проблемы. Приведенные нами к каждому из них контрпримеры, конечно, не могут рассматриваться как *experimentum crucis*. Ведь для надежного опровержения, допустим, идеи Ж. Бодрийяра о консюмеризированном мире вещей требуется целое монографическое исследование в области материальной культуры. Но наличие этих контрпримеров и то, что они, скажем так, «лежат на поверхности», показывают существование серьезных проблем с использованием рассмотренных критериев. Все они либо характерны для разных исторических эпох (уничтожение используемых благ, торговля, изобилие, реклама), а значит, не могут служить для различения эволюционных стадий, либо спекулятивны (эгалитарность, многообразие вещей, идентичность), а из этого следует, что основанные на них различия неверифицируемы. Мы видим, что эволюционный подход в качестве концептуальной рамки позволяет эффективно отсеивать нерелевантные эмпирические признаки. Но может ли он помочь нам обнаружить релевантные?

Эффективно работающие в эволюционном контексте признаки социальной группы потребителей должны отвечать двум сравнительно простым требованиям. Во-первых, они должны улавливать отличие современного этапа социального развития от предыдущих. Такие признаки должны существовать сегодня (и примерно до XIX века в прошлом, как утверждает консенсус в исследованиях потребления), но не существовать в античности, палеолите и т. п. Во-вторых, их существование должно быть очевидно и легко проверяемо (либо опровергаемо). Значит, это не могут быть категории типа духа времени, идентичности и прочих ментальных конструкций, потому что установить распространенность или нераспро-

страненность определенного типа идентичности, например, у античных горожан, в большинстве случаев крайне проблематично.

Что же достоверно верифицируемо отличает современный тип общества и обитающие в нем социальные группы от обществ и групп предшествующих стадий развития? Очевидный ответ на этот вопрос – технология. Сегодняшний уровень развития техники невозможно обнаружить ни в античности, ни в палеолите, ни даже пятьдесят лет назад. Значит, этот признак хорошо дифференцирует эволюционные стадии, позволяет отделять их друг от друга на основе четких градаций. С другой стороны, признак технологии надежно верифицируется, когда речь идет о хозяйственном применении, так как история хозяйства достаточно хорошо засвидетельствована и письменными, и материальными источниками. Если даже прототип паровых машин и был изобретен Героном Александрийским в I веке, нет никаких сомнений, что широкое распространение в производстве они получили только к концу XVIII.

Таким образом, отличие потребителей как социальной группы, характерной для современного общества, следует искать в последствиях применения современной технологии. И эти последствия для XIX–XX веков достаточно хорошо известны. Речь идет о массовом производстве стандартизированных однотипных товаров. Именно в этом направлении, благодаря технологиям пара, электричества, а особенно – конвейерной сборки, произошел существенный сдвиг. Люди не просто получили доступ к изобилию товаров. Это изобилие имело совершенно определенный формат стандартизированных товаров массового производства. Следовательно, эмпирическим признаком, достоверно и эффективно дифференцирующим «потребителя», можно считать его доступ именно к товарам такого рода, а промышленную революцию в Европе можно достаточно уверенно считать периодом возникновения потребления современного типа [131, pp. 51–75; 202]. Но почему произошла такая трансформация и какие существенные внутренние, не наблюдаемые непосредственно, а выводимые из теоретических положений характеристики еще должны быть у такого «потребителя»? Для ответа на эти вопросы мы теперь переходим к теоретическому анализу понятия.

1.2. Социально-теоретический анализ природы потребителя³

Для социологических понятий теоретическая интерпретация может быть найдена на макро- или микросоциальном уровне. В первом случае дефиниция потребителя будет даваться через структурные механизмы,

³ В этой главе мы опираемся на некоторые результаты, полученные в работах [6; 12].

логику функционирования социальных институтов и т. п. факторы (классическим примером такого определения является соотнесение человека с классовой структурой общества, например, как «капиталиста»). Во втором – основаниями для выделения потребителей будут индивидуальные действия и практики (аналогичные тем, которые позволяют называть людей «верующими» или, допустим, «меломанами»). Разница между макро- и микроуровнем здесь состоит в степени свободы, с которой индивид способен занимать соответствующие позиции. Стать меломаном или даже верующим можно произвольно, а вот переход из рабочих в капиталисты, хотя и возможен в результате индивидуальных усилий, но сопряжен с преодолением мощных структурных ограничений, а потому обычно требует значительных ресурсов и времени.

Так как обсуждаемое понятие касается не только внешнего описания социальных групп, но и их осознания себя, то есть идентичностей, ценностей и прочих социокогнитивных феноменов, характер влияющих на них факторов может иметь два условных вида, также представляющих традиционную социологическую дихотомию: «функциональный» (возникающий под влиянием внутренних причин) и «конфликтный» (возникающий в результате столкновения интересов и применения прямого или косвенного насилия). В первом случае социокогнитивный сдвиг от не-потребителей к потребителям происходит в результате следования членов общества собственным траекториям ментального развития (например, естественному стремлению к удовлетворению потребностей). Во втором — он является результатом вмешательства сил, преследующих свои интересы, отличающиеся от интересов тех, чья социокогнитивная сфера подвергается изменениям (например, создание потребителей массовой рекламой).

Комбинируя источник изменений и характер его влияния, мы получаем классификацию теоретических подходов к операционализации понятия «потребитель», состоящую из четырех возможных направлений:

- 1) макроконфликтное;
- 2) микроконфликтное;
- 3) макрофункциональное;
- 4) микрофункциональное.

Как будет продемонстрировано ниже, все четыре направления заслуживают внимания уже хотя бы в силу того, что в их рамках работали оригинальные и значимые для социальной науки исследователи. Кроме того, их совокупность отражает реально существующую сложность и многоаспектность социальной реальности. Поэтому выбор любого из выделенных теоретических направлений как единственного и основополагающего не кажется не то, что простой, а даже разрешимой задачей. В силу этого

наиболее правильным способом операционализации нам представляется поиск концептуальных инвариантов – таких родовидовых и причинно-следственных отношений понятия «потребитель», которые оказываются адекватны любому из четырех возможных направлений теоретизирования.

1.2.1. Макроконфликтный подход

Характер теорий, рассматриваемых в этом разделе, связан с определением *потребителя* через принадлежность к макросоциальным структурам, и прежде всего – определенному типу социальной системы. Который можно описать через устойчивое наименование «общества потребления». Оно используется в работах множества современных западных социальных исследователей, таких как З. Бауман, У. Бек, М. Вивьорка, Э. Гидденс, С. Джалли, Й. Ламла, Ж. Липовецки, С. Лури, С. Майлз, Д. Миллер, Д. Ритцер, Р. Сассателли, Б. Тернер, М. Фезерстоун, Д. Шор [33; 118; 120; 153; 181; 191; 194; 197; 205; 208; 217; 220; 223; 234; 238] и многих других. И обычно функционирует в качестве пейоратива, описывающего деструктивную систему, фетишизирующую «потребление стандартных бытовых товаров и услуг в ущерб развитию духовных и интеллектуальных интересов граждан» [26, с. 95]. Аналогичный подход наблюдается и в работах российских социологов [34; 47; 52; 69; 98].

Если действительно современный тип социальной системы можно охарактеризовать как «общество потребления», то в силу простой семантической связи *потребитель* – это просто член такого общества, и любой человек является потребителем в той степени, в которой он интегрирован в соответствующую социальную систему. Но можем ли мы с уверенностью говорить о существовании особого «общества потребления»? Многие авторы отмечают, что это понятие не имеет «строгого теоретического или прикладного эмпирического определения» [86, с. 242] и ему «не хватает связного аналитического содержания, под которым подразумевается достаточно точное определение, играющее объяснительную роль, будь то с точки зрения причины или следствия» [156, р. 155]. Начнем с того, что непонятно, где именно существует общество потребления и в каких временных рамках. С одной стороны, оно рассматривается как этап развития человечества, наступивший где-то после Первой или Второй мировой войны [40; 134; 211]. Но с другой – существуют работы, в которых общество потребления обнаруживается в Европе XVIII [202], XVI [201] и даже XIII века [230]. Или в Китае XVI века [133]. Современное общество при этом уже может не рассматриваться как общество потребления [174]. Далее, если «общество потребления» – это характеристика социума, то она должна иметь сравнимые градации. Например, должна быть хотя бы теоретическая возможность сказать, какое общество является более

потребительским (консюмеризованным) – Норвегии, или Канады. Или хотя бы определить, перешла ли Индия в фазу общества потребления или еще нет, а если перешла – то когда это произошло. Однако ничего этого практически не наблюдается в обширной литературе, посвященной обществу потребления. Значительная часть составляющих ее работ основана на личных впечатлениях и публицистических обобщениях, опирающихся на единичные примеры и нестрогие аналогии. Когда же исследователям требуется проследить эмпирические зависимости (например, как меняется неравенство по мере перехода к обществу потребления, усиливается ли секуляризация и т. п.), то они используют либо простейшие приблизительно подходящие к теме макроэкономические индикаторы, такие как доля некоторых видов потребительских расходов в ВВП, либо столь же приблизительно подходящие данные о ценностях населения⁴.

Так или иначе, но до Второй мировой войны упоминания общества потребления в качестве характеристики социума оказываются единичными и фрагментарными. Например, историк Р. Коллингвуд в «Принципах искусства» 1938 г. пишет о древнеримском пролетариате, чьей основной функцией было есть бесплатный хлеб и смотреть бесплатные зрелища, как о предтече «потребительского общества» (*consumer's society*) [54, с. 101]. Широкое же распространение в социальных науках понятие «общество потребления» получило только с середины XX века [220, pp. 2–3]. В 1950-е годы оно начинает упоминаться, прежде всего, в связи с усиливающимся социальным влиянием рекламы [130, р. 472; 213, р. 192; 237]. И если в 1954 г. общество потребления еще могло рассматриваться как своего рода утопия [214, pp. 174–175], а в 1956 г. западногерманский социолог Г. Шельски описывал происходившие социальные изменения скорее как переход к нему [221, pp. 337–351], то уже в 1957 году французский философ Ж.-М. Доменак констатировал: «Мы вошли в общество потребления...» [142, р. 480]. А годом позже Х. Арндт характеризовала ситуацию следующим образом: «Мы *часто слышим* (курсив наш. – Н. Б., И. Б.), что современное общество есть потребительское общество...» [3, с. 154]. То есть тезис о консюмеризации в послевоенной Европе и США довольно быстро стал «общим местом», убеждением, разделяемым массами интеллектуалов, не требующим дополнительной аргументации. Но только в 1960-е годы появляются крупные научные работы, целиком посвященные обществу потребления [184; 186; 225], а окончательно это понятие закрепляется как одно из важнейших для социальных наук с выходом в 1970 г. влиятельной книги Ж. Бодрийяра [20]. К сожалению, ни одна из этих работ не предложила ясной теоретически фундированной

⁴ См., например: [178; 210].

дефиниции потребителей и потребления, которая стала бы столь же общепринятой, как метафорическое, публицистическое использование понятия «потребительское общество».

Конечно, быстрое принятие тезиса о консюмеризации было подготовлено предыдущим развитием социальной мысли. Хотя Коллингвуд, Арендт, Шельски и Доменак были близки к праволиберальным и даже религиозно-консервативным взглядам, основная работа по интерпретации феномена общества потребления осуществлялась в левой, неомарксистской среде, в рамках разработки «критической теории» и, прежде всего, критики казавшихся тогда тупиковыми путей развития капитализма [188]. С негативными оценками различных проявлений консюмеризации выступали Г. Маркузе [63], М. Хоркхаймер, Т. Адорно [100] и другие представители Франкфуртской школы, риторику которых позднее подхватили левые постмодернисты, такие как Ф. Джеймисон [40] и уже упоминавшийся Ж. Бодрийяр.

Нам представляется, что критическая ориентация – это и есть одна из главных, если не главная, причина «отсутствия связного аналитического содержания». Действительно, если некоторое понятие выполняет скорее риторическую (например, обличающую) функцию, то его активным пользователям даже *выгодна* определенная нечеткость. Ведь она одновременно обеспечивает свободу риторического маневра (например, можно считать одним из величайших грехов консюмеризма автомобиля, но оправдывать и даже превозносить электрические автомобили [179]) и богатство ассоциативных связей (появляется возможность приравнять что угодно к чему угодно, в том числе общество потребления к фашизму [226, р. 107]). Тем не менее история осмысления потребительского капитализма в рамках левой критической теории приводит нас по меньшей мере к одной макроконфликтной концепции, позволяющей дать содержательную дефиницию потребителя как элемента консюмеризированной социальной системы.

Речь идет о концепции «товарного фетишизма» К. Маркса. Хотя в целом он и развивал диалектический подход к анализу социальной реальности, но именно при обсуждении перехода от простого обращения товаров к капиталистическому производству Маркс занимает вполне холистическую позицию: «Общество не состоит из индивидов, а выражает сумму тех связей и отношений, в которых эти индивиды находятся друг к другу» [61, с. 214]. Таким образом, теория товарного фетишизма может рассматриваться как версия макроконфликтного объяснения генезиса общества потребления и природы потребителя, причем явно наиболее влиятельная в рамках традиции левой социальной критики.

Общие контуры теории товарного фетишизма даны в первой главе «Капитала» [60, с. 80-93], где Маркс рассматривает несколько моделей

осуществления экономической деятельности, расположенных в условном порядке усложнения: одинокого на своем острове Робинзона, натурального хозяйства крестьянской семьи и, наконец, сообщества людей, осуществляющих коллективное производство и планомерное распределение благ пропорционально затраченному труду (нечто вроде универсального по своему объему и содержанию пайка). Ни одна из этих моделей сама по себе не предполагает возникновения товарных отношений, так как в первом случае Робинзону не с кем осуществлять товарный обмен, во втором – у крестьянского хозяйства отсутствуют уникальные вещи, которые представляли бы интерес для соседей (и наоборот), а в третьей модели индивидуальные потребности в достаточной степени удовлетворяются распределенными благами. В итоге ни в одном из этих случаев произведенный продукт не становится товаром, а индивиды, вступающие в производственные отношения, не могут считаться «потребителями».

Таким образом, Маркс показывает, что свойство быть товаром не является естественным не только для вещей самих по себе, но и для вещей, созданных в хозяйственном обороте. Например, для изготовления лопаты необходимы определенные трудозатраты, превращающие ее в продукт производства. В качестве материального предмета, изготовленного из дерева и железа, она способна выполнять некоторые функции, наделяющие ее потребительской полезностью. Лопата произведена и применяется в хозяйственной деятельности. Но понесенные трудозатраты и потребительская полезность лопаты сами по себе не позволяют вывести ее стоимость как товара; для возникновения последней требуются определенные общественные отношения. Между тем именно стоимость является главным свойством лопаты в обществе товаропроизводителей и потребителей, «всеобщее общественное производственное отношение которого состоит в том, что производители относятся здесь к своим продуктам труда как к товарам, следовательно, как к стоимостям» [60, с. 89].

Основу гипотезы товарного фетишизма составляет наблюдение о том, что «товарная форма и то отношение стоимостей продуктов труда, в котором она выражается, не имеют решительно ничего общего с физической природой вещей и вытекающими из нее отношениями вещей. Это – лишь определенное общественное отношение самих людей, которое принимает в их глазах фантастическую форму отношения между вещами» [61, с. 82]. К этим отношениям между вещами относятся: эквивалентность стоимости различных товаров (ничто в физической природе и функциональных свойствах лопаты не требует равенства ее по стоимости, допустим, десятой части грамма золота), соответственно далее – выражение затрат труда в стоимости произведенных товаров (никакая объективная характеристика затрат труда, необходимых для производства лопаты, не требует их

равенства десятой части грамма золота), и, наконец, отношения между производителями (никакие свойства лопаты не могут физически заставить производителя золота обменять его на эту лопату). Несмотря на условность всех этих отношений, их участниками они воспринимаются как естественные и непроблематичные. Э. Ильенков в этой связи приводил следующий пример: «Химический анализ золотой монеты не обнаружит в ней ни одной молекулы ваксы, как и наоборот. Тем не менее золотая монета представляет (выражает) стоимость сотни банок ваксы как раз и именно своим весом и блеском. И конечно, этот акт представления совершается вовсе не в сознании продавца ваксы, а вне его сознания в любом «смысле» этого слова, – вне его головы, в пространстве рынка, и без того, чтобы он имел хотя бы малейшее подозрение о таинственной природе денежной формы и о сути цены ваксы. Каждый может тратить деньги, не зная, что такое деньги» [46, с. 259].

Фетишистскую природу золота в качестве товара иллюстрирует следующий пример отстраненного, гипертрофированно наивного, а потому показательного взгляда на него. Официальный историограф завоевания Америки Антонио де Эррера-и-Тордесильяс описывает, как вождь кубинских индейцев Хатуэй, узнав о скорой высадке конкистадоров, собрал своих соплеменников и «напомнив им о многих страданиях от испанцев, сказал: «Они совершают все это для великого Бога, которого они очень любят, которого я покажу вам», а затем, взяв немного золота из маленькой пальмовой корзины, добавил: «Это Господь, которому они служат, за ним они следуют, и, как вы уже слышали, они собираются прийти сюда только для того, чтобы искать этого Господа, поэтому давайте устроим праздник и станцуем ему, чтобы, когда они придут, он мог приказать им не причинять нам вреда»... Хатуэй велел им не держать Господа христиан ни в каком месте, ибо, если бы даже они скрыли его в своих внутренностях, его пришлось бы извлечь, и поэтому они должны были бросить его в реку, под воду, где его нельзя было найти; так они и сделали» [171, р. 11]. Это сообщение затем послужило одним из фактов, подтверждающих частично принятую Марксом теорию фетишизма Ш. де Бросса [24, с. 33]. И независимо от его (откровенно говоря, сомнительной) достоверности позволило Марксу провести плодотворную аналогию с природой товаров в капиталистическом обществе: «Если бы дикари с Кубы присутствовали на заседании рейнского ландтага, то разве не могли бы они подумать, что *дерево — это фетиши жителей Рейнской провинции?* Но следующее заседание показало бы им, что с фетишизмом связывают культ животных, и дикари с Кубы побросали бы в море *зайцев*, чтобы спасти *людей*» [59, с. 160].

Какова же специфика общественных отношений, порождающих такую фетишизированную стоимость товаров? Ответ на этот вопрос может быть

разделен на две части, предполагающие, соответственно, анализ абстрактной модели и социально-исторической реальности. В абстрактной модели рынок товаров возникает там и тогда, где и когда производители либо владельцы различных благ нуждаются в продукте труда, либо ресурсах друг друга и обладают возможностью осуществления обмена. Стоимость товара в таком случае определяется, исходя из субъективной полезности обмениваемых благ и информации, которой стороны располагают друг о друге (в частности, насколько хорошо они себе представляют субъективную полезность блага для контрагента). Однако в реальности этот идеальный рынок, управляемый чисто рациональными соображениями, воплощается не слишком часто. Так как одним из ресурсов сторон обмена почти всегда является та или иная форма принуждения или даже прямого насилия, баланс этих форм также оказывает прямое влияние на возможности продажи и стоимость товаров. Маркс говорит о том, что «*заработная плата* определяется враждебной борьбой между капиталистом и рабочим» [62, с. 47] и «размер земельной ренты определяется в результате *борьбы между арендатором и земельным собственником*» [Там же, с. 74]. Но в истории нетрудно найти и многочисленные примеры того, как между продавцами и покупателями наблюдалось даже прямое военное противостояние, начиная с Мегарской псефизмы, Опиумных войн и заканчивая «потолком цен» на российскую нефть со стороны стран G7 в 2022 году.

Баланс сил способен влиять не только на стоимость, но и на само возникновение товаров. Последнее обстоятельство Маркс наглядно иллюстрировал на примере превращения в товар самого человека, то есть на примере рабства. Совершенно очевидно, что вне социальной системы (например, на необитаемом острове) никакой человек не чувствует себя рабом и не является им объективно. Так же дело обстоит и в современном обществе. То есть свойство быть рабом и иметь товарную стоимость не присуще человеку самому по себе. Тем не менее в некоторых случаях оно появляется, и эти случаи связаны с использованием принуждения: военного, общинного, полицейского и т. д. – в зависимости от сложившегося баланса сил. «Быть рабом или быть гражданином – это общественные определения, отношения человека А к человеку В. Человек А как таковой – не раб. Он – раб в обществе и посредством общества» [60, с. 89]. Таким образом, возможность социального принуждения часто составляет не просто один из возможных факторов экономического обмена, но саму его суть: «Капитал есть командная власть над трудом и его продуктами. Капиталист обладает этой властью не благодаря своим личным или человеческим свойствам, а лишь как собственник капитала» [62, с. 59]. Вообще говоря, здравый смысл подсказывает, что иначе не может и быть, ведь все экономические агенты действуют в условиях ограниченных ресурсов,

приобретение и потеря которых прямо ведет к продолжению или прекращению их существования не только как экономических агентов, но в конечном счете – и в физическом смысле. Здесь можно провести вполне осмысленную аналогию с использованием ресурсов биологическими системами. Как известно, будучи случайным процессом, эволюция почти неизбежно приводит к появлению хищников просто потому, что выбор такой модели питания при определенных условиях способствует выживанию и успешному размножению. Подобные закономерности нетрудно видеть и в общественных отношениях. «Всюду в политической экономии мы видим, что основой общественной организации признается враждебная противоположность интересов, борьба, война» [Там же, с. 74]. Этот подход, в частности, легко объясняет, почему ослабление «командной власти» при возникновении политических и особенно военно-политических кризисов во многих случаях ведет к гиперинфляции фиатных денег – неограниченному обесцениванию товара, который не имеет внутреннего содержания, самостоятельной полезности, а только выражает общественное отношение.

Но почему же именно в современном обществе фетишизация товара достигает какой-то особенной силы и приводит к появлению *потребителя* как социоструктурной единицы? Этого требует сама природа капиталистической прибыли. Дело в том, что каждый предприниматель «должен купить товары по их стоимости, продать их по их стоимости и все-таки извлечь в конце этого процесса больше стоимости, чем он вложил в него» [60, с. 177]. Но как это возможно? Что за товар продается дороже, чем покупается в одно и то же время в пределах одного и того же рынка? Сам Маркс полагал, что таким товаром является труд, который капиталист может присваивать, пользуясь командной властью (то есть покупать его дешевле, чем он стоит, а затем продавать за полную цену). Н. И. Лапин так резюмировал эту идею: «Парадокс состоит в том, что продукты чужого труда не считаются чужими продуктами. Напротив, существующее в буржуазном обществе законодательство рассматривает их как принадлежащие именно нетрующемуся собственнику капитала. Закон на стороне капиталиста. Иначе говоря, капиталист – хозяин закона. Значит, вместе с капиталом человек приобретает не просто имущество, средство материального благосостояния, а и что-то еще, пожалуй, даже более важное» [57, с. 327].

Эта схема выглядит так, как будто некто, приходя на рынок, получает скидку от цены товара и затем может перепродать его уже по рыночной цене. Наличие у кого-либо такой возможности действительно становится источником прибыли, ограниченной только пропускной способностью рынка. Но если размеры рынка служат ограничителем для прибыли,

то капитал, движимый погоней за этой прибылью, оказывается мотивирован к расширению рынка. Иными словами – к бесконечному расширению производства и потребления.

Однако простая констатация того, что взрывной рост потребления выгоден капиталу, еще не может полностью объяснить возникновение потребительского общества и превращения его членов в потребителей. Ведь у общества имеется множество социальных институтов, которые могли бы ограничить такие процессы. Это и средства государственного регулирования, и религиозно-этические объединения, и объединения самих людей, которые заинтересованы в снижении собственных расходов, а значит, – в ограничении потребления (например, через развитие рациональных закупок, систем проката и т. п.). Но все эти институты оказываются практически неспособными оказывать сопротивление консюмеризации, потому что товарное производство в капиталистическом обществе оказывается сопряжено не только с присвоением труда, но и с забвением этого факта всеми участниками социальных отношений. Товары больше не воспринимаются как изготовленные конкретными людьми для удовлетворения нужд конкретных людей, которые могут войти между собой в контакт, договориться и что-то изменить в процессе производства. Нет, этот процесс находится в руках обезличенных рыночных и отраслевых сил, на которые невозможно подействовать.

Например, индивидуальные акторы в современной экономике оказываются неспособны бороться с таким раздражающим их явлением, как «шринкфляция» – уменьшение количества товара в упаковке при сохранении ее цены [88]. Обезличенные рыночные силы превращают литровые пакеты молока в пакеты на 1 кг (что для молока составляет, в среднем, 0,97 л), 200-граммовые пачки масла в 180-граммовые, уменьшают количество конфет в коробках и т. д. и т. п. И человек, ставший потребителем, чувствует себя неспособным что-либо изменить, забывая, что он может просто отказаться от любого массового товара любого производителя практически без последствий для себя, и если так поступят пусть не все, но хотя бы многие другие потребители, то конкретные люди, принимавшие конкретные решения об изменении объема, веса и количества товара, лишатся своих должностей и капиталов. Но если шринкфляция – это просто раздражающая недобросовестная практика, то прямо разорительная для потребителей стратегия запланированного устаревания также не встречает существенного сопротивления со стороны спроса [73]. Каждый отдельный актор как «потребитель» как будто не видит, что он своими действиями может изменить ситуацию, в результате никто не предпринимает этих действий и ситуация не меняется. И. С. Кон следующим образом резюмировал произошедшую в капиталисти-

ческом обществе трансформацию: «Есть качественная разница между отношениями мастера и подмастерья в ремесленном цехе и отношением капиталиста и рабочего. Основа отношений в обоих случаях объективна и не зависит от воли участников. Но в первом случае общественное отношение выступает как отношение конкретных индивидов; не ограничиваясь рамками производства, оно охватывает и быт, и семью, и религиозные обряды; во втором случае оно откровенно безлично: капиталисту нет дела до личности рабочего, а для рабочего капиталист не человек, а безличная “фирма”. Товарный фетишизм, вырастающий из недр капиталистического общества, отражает это положение, персонифицируя вещи и обезличивая человека» [55, с. 212].

Таким образом, фетишизация товара в современном обществе достигает особой силы и приводит к возникновению потребителей как структурной единицы потому, что социальные акторы оказываются не в состоянии помешать капиталистическому расширению рынков именно из-за фетишизированного взгляда на них. Забвение социальной природы товара ведет к потере социальной власти над товаром, что снимает преграды для товарной экспансии, которая, в свою очередь, укрупняет и усложняет производство, все более обезличивая его, что приводит ко все большему забвению социальной природы товара. Для иллюстрации этого эффекта можно сравнить государственные реформы в современном обществе и в обществе, в котором государство не было обезличенным институтом, а воплощалось конкретными людьми, которые в значительной степени знали друг друга, например – в Афинах архаического и раннего классического периода. Знаменитая отмена долгов, произведенная Солоном, оказала благотворное влияние на аттическое общество именно потому, что это было изменение отношений между конкретными людьми, конфликты которых просто стали менее ожесточенными. Но всеобщая отмена долгов в современном обществе непредставима без катастрофических по масштабам последствий, и чтобы убедиться в этом – достаточно посмотреть на экономический кризис 2008 года, начавшийся даже не с аннулирования долгов, а с достаточно ограниченных по своим масштабам просрочек платежей. Иными словами, масштаб социальных структур, надстроенных над человеческими взаимоотношениями по поводу потребления, сегодня таков, что он уже объективно предопределяет возникновение товарного фетишизма просто за счет невозможности обозреть все эти структуры. А мотив экспансии капитала, стоящей за этими постоянно усложняющимися структурами, остается все тем же – связанным с наращиванием прибыли за счет присвоения труда.

Конечно, предложенная трактовка товарного фетишизма является довольно упрощенной, и в литературе нетрудно встретить гораздо более

изошренные интерпретации⁵. Но для наших целей она достаточна именно как схематичная объяснительная модель генезиса таких социальных феноменов, как «потребитель» и «общество потребления». Резюмируем эту объяснительную модель. Быть *потребителем* – означает вступать в определенные антагонистические общественные отношения, в которых на противоположной стороне выступает класс капиталистов, владеющих средствами производства, а потому нуждающихся одновременно (1) в социальной группе тех, кто будет обменивать результат своего труда на произведенный этими средствами товар и (2) во власти над такой социальной группой, позволяющей вынуждать ее к максимально неравному обмену. Таким образом, потребитель – это тот, кто платит за товар на рынке, сформированном капиталистическими отношениями.

Достигнутый результат важен в том отношении, что он дает основание четкого различия потребителя как пользователя и как покупателя. В социологическом смысле к потребителям должны быть отнесены именно последние, так как ребенок, который ест детское питание, или подруга, которой подарили сережки, по поводу этих предметов не вступают в общественные отношения на рынке. Для них детское питание и сережки не являются товаром, на который они обменяли свой труд, воплощенный в деньгах. Но представленная схема очевидно неполна, потому что в ней не уточняется, например, что же тогда потребляет покупатель, совершивший обмен, каким именно образом достигается асимметрия обмена и т. п. Это вопросы, которые должны быть решены в ходе дальнейшей концептуализации.

1.2.2. Микроконфликтный подход

Конфликтная перспектива анализа природы потребления и потребителей основана на представлении о столкновении интересов разных членов общества. Такое столкновение по своей логической природе должно оканчиваться победой одной стороны и поражением другой. Значит, если развитие потребления является конфликтным процессом, то в ходе него экономические результаты участвующих сторон должны либо сближаться (если со временем побеждает более слабая сторона), либо расходиться (если побеждает сторона, изначально имевшая больше ресурсов). Именно второй сценарий наблюдается в реальности. Так, по расчетам американского Института экономической политики, в 1965 году руководители 350 крупнейших по продажам американских компаний получали зарплату в 20 раз большую, чем рядовые работники, в 1985 г. разрыв достиг 51 раза, в 2005 – 327 раз, и, наконец, к 2021 г. его масштаб оказался почти 400-крат-

⁵ См., например: [18].

ным [122]. А ведь речь идет только о зарплате высшего менеджмента, а не о прибыли владельцев. Существование таких явных напряжений в системе экономических интересов конкретных людей позволяет предполагать, что процесс развития потребления и становления потребителей может быть объяснен и с микроконфликтной точки зрения.

Яркий образец микроконфликтной теории, к тому же «стыкующийся» с марксизмом, может быть найден в работах Э. Фромма. Иногда его считают даже создателем понятия «общества потребления», но в специально посвященных его творчеству исследованиях [10; 42; 43] эта тема оказывается достаточно периферийной. Тем не менее интерес к потреблению прослеживается у Фромма в большинстве крупных исследований, и само это явление рассматривается им в качестве одного из фундаментальных аспектов человеческой природы. Уже в книге 1947 г. «Человек для самого себя» он пишет: «В процессе жизнедеятельности человек оказывается связанным с миром двояким образом: 1) приобретая и потребляя вещи и 2) устанавливая отношения с другими людьми (и с самим собой). Первое я буду называть процессом ассимиляции, а второе – процессом социализации. . . Ориентации, посредством которых человек соотносит себя с миром, составляют самую суть его характера; отсюда характер можно определить как (относительно постоянную) форму, в которой канализируется энергия человека в процессах ассимиляции и социализации. Такая канализация психической энергии имеет важную биологическую функцию. Поскольку действия людей не определяются целиком и полностью врожденными образцами инстинктивного поведения, то жизнь оказалась бы неустойчивой, хрупкой, если бы при каждом действии, при каждом поступке человеку надо было бы долго думать, прежде чем принять решение. На самом деле многие действия должны совершаться гораздо быстрее, чем это позволяет скорость сознательного обдумывания» [97, с. 73-74].

Итак, на индивидуальном уровне, согласно Фромму, мы имеем возможность наблюдать «социальный характер», который проявляется в привычных, обусловленных культурой и структурой общества, способах действия, в первую очередь в отношении вещей и других людей. Типы общества в таком случае могут и должны отличаться преобладающими в них комбинациями социальных характеров. Какова же эта комбинация для современного общества? Фромм излагает свой взгляд на этот вопрос в таких работах, как «Бегство от свободы» (1941), «Здоровое общество» (1955), «Революция надежды» (1968), «Иметь или быть» (1976). Упрощая, можно свести его суть к тому, что владельцы концентрированного в массовом производстве капитала для извлечения сверхприбылей нуждаются в унификации и стандартизации не только продукции, но и производящих ее работников, и приобретающих покупателей. Современное общество

«нуждается в человеческих атомах, не отличающихся друг от друга, чтобы заставить их функционировать в массовых скоплениях гладко и без трения; все обязаны выполнять одинаковые команды, хотя каждый убежден, что следует собственным желанием» [95, с. 38].

К чему же приводит стандартизация людей? Ответ довольно прост. Если ты являешься не уникальной личностью, а одним из огромного множества одинаковых индивидов, с которым обращаются как с массовым товаром из широкого ассортимента, то исчезает самостоятельный смысл твоего существования. Тебя можно заменить другим таким же индивидом и ничто в мире от этого существенно не изменится. Поэтому «возможно, самым важным и самым разрушительным проявлением этого духа инструментальности является отношение человека к себе самому. Индивид не только продает товары, он и себя чувствует товаром. Неквалифицированный рабочий продает свою физическую силу; бизнесмен, врач, клерк продают свою «личность». Каждому из них необходимо иметь «личность», если он хочет продать свой продукт или услугу. Эта личность должна быть привлекательной, но, кроме этого, человек должен отвечать ряду других требований: обладать энергией, инициативой и многим еще в соответствии со своей профессией. Как и в случае любого другого товара, цену этих человеческих качеств и даже само их существование определяет рынок. Если не находится применения тем качествам, которыми человек обладает, можно считать, что их нет; точно так же товар, который нельзя продать, лишается цены, хотя потребительскую ценность может и иметь» [92, с. 121].

В таком мире недостижимо подлинное счастье, которое понимается Фроммом как ощущение «плодотворности своего существования, в результате использования сил любви и разума, объединяющих нас с миром. Счастье состоит в том, что мы прикасаемся к сущности действительности, открываем самих себя и свое единство с другими, а также свое отличие от них» [93, с. 223]. Отсюда – возрастающая массовая депрессия и даже агрессия. «В нашей культуре жадность значительно усиливается теми мероприятиями, которые призваны содействовать росту потребления. Разумеется, жадный человек вовсе не обязательно должен быть агрессивным при условии, что у него достаточно денег, чтобы купить то, что ему хочется. Но алчущий, у которого нет достаточных средств для удовлетворения своих желаний, становится нападающим» [91, с. 182].

Внешняя необходимость соответствовать стандартам и внутренняя агрессия, вызываемая трудностями этого соответствия, подавляют современного человека. А «подавленный человек чувствует внутри себя что-то похожее на вакуум, чувствует, будто он парализован, будто ему не хватает того, что необходимо для действия, будто он не может двигаться должным

образом из-за нехватки чего-то, что приведет его в движение. Если он употребит что-нибудь, ощущение паралича и слабости временно покинет его, и он сможет почувствовать: я – кто-то, несмотря ни на что; у меня что-то есть внутри; я не полный ноль. Он наполняет себя чем угодно, чтобы вытеснить свою внутреннюю пустоту. Он *пассивная* личность, которая чувствует, что стоит очень мало, и которая подавляет эти подозрения потреблением, превращением в человека *потребляющего*» [94, с. 233].

Таким образом, депрессивный эффект массовой стандартизации сам порождает массовое потребление: «удовлетворение реальных и законных нужд переросло в создание и утоление мощного желания, а именно в «потребительский голод». Как индивид в состоянии депрессии часто бывает охвачен непреодолимым желанием в одном случае покупать вещи, а в другом есть, так у современного человека возникает жадный голод. Обладания и пользования новыми вещами, это желание он принимает за выражение своего стремления к лучшей жизни» [96, с. 325].

Но улучшение жизни за счет потребления оказывается иллюзорным потому, что «незначительность индивида в нашу эру касается не только его роли предпринимателя, служащего или неквалифицированного рабочего, но и роли потребителя... Покупатель, пользовавшийся лавкой, принадлежавшей независимому торговцу, был уверен в том, что ему лично будет уделено внимание: каждая его покупка была важна для лавочника, а потому клиента принимали как уважаемого человека, его желания учитывались; сам факт покупки давал ему чувство значимости и достоинства. Совершенно иным является отношение к покупателю в универмаге... Как индивид он не имеет ценности для универмага. Конечно, он важен как один из потребителей; его не хотят потерять как покупателя, потому что это свидетельствовало бы о каких-то недочетах, которые могут привести к потере и других клиентов. Как абстрактный потребитель он важен; как конкретный – совершенно не имеет значения» [92, с. 128-129].

Резюмируя сказанное, концепцию «потребителя», предложенную Эрихом Фроммом, можно описать следующим образом. Интересы капиталистов, владеющих массовым производством, требуют стандартизации всех сфер жизни общества, в том числе превращения личностных качеств работников и покупателей в аналог стандартных товарных характеристик. Эта ситуация лишает вовлеченных в нее индивидов оснований для продуктивного отношения к жизни, получения удовлетворения от нее за счет самореализации, в результате чего создается массовая депрессия, способствующая «потребительскому голоду».

Безудержное потребление, призванное заполнить пустоту бессмысленного стандартизированного существования, на самом деле способствует ее увеличению, так как обеспечивает капиталистические прибыли, тем

самым стимулируя развитие массового производства и дальнейшее повышение стандартизации. Разумеется, это изложение представляет теорию Фромма в упрощенном виде, опуская многочисленные нюансы и оговорки, а также, совершенно не учитывая его позитивную программу оздоровления общества. Тем не менее оно позволяет увидеть достаточно стройную модель, объясняющую генезис общества потребления и его дальнейшее самовоспроизводство на уровне конфликта интересов отдельных индивидов – владельцев капитала и всех остальных членов общества.

Человек в этой системе становится потребителем тогда и в той мере, когда и насколько в качестве покупателя оказывается в стандартизированных, усредненных условиях. Живущий в тайге отшельник, приходящий в поселок раз в год, чтобы купить соль и спички, не становится потребителем этих товаров, потому что не относится к стандартизированному множеству индивидов. Аналогично, если проезжающий через тот же поселок миллиардер зайдет в магазин за спичками, он не станет их *потребителем*, поскольку также не является типичным, средним покупателем.

Нетрудно видеть, что это уточнение никак не противоречит дефиниции, выведенной в предыдущем разделе. Действительно, ни отшельник, ни миллиардер не вступают полноценно в антагонистические рыночные отношения с производителем спичек просто потому, что они не интересны последнему в качестве целевой группы, обеспечивающей асимметричный обмен. Такой целевой группой может быть только типичный, средний потребитель, потому что только им можно управлять средствами рекламы, маркетинга, ценовой политики и пр.

1.2.3. Макрофункциональный подход

Функциональные теории потребления отличаются от конфликтных тем, что рассматривают его как прямой или побочный эффект естественной социальной эволюции, не включающей, по крайней мере в качестве основного фактора, враждебности интересов ее участников. Простейшим образцом макрофункционального подхода может считаться концепция «общества изобилия», рассматривающая современность как этап органического накопительного роста всеобщего благосостояния. Такой подход в целом просто игнорирует поставленные нами проблемы, делая излишним какое-либо объяснение того, что такое потребитель и чем он отличается от не-потребителя, потому что любой человек признается потребителем практически чего угодно – просто в той степени, в которой у него может возникнуть соответствующая потребность.

Поэтому в качестве макрофункциональных теорий следует рассматривать концепции, которые ставят под вопрос сами предпосылки нашего понимания потребления. В таком случае понятие «потребитель» вновь

проблематизируется (хотя и на другом, более фундаментальном уровне) и появляется предмет для построения объяснительных конструкций. Одной из таких достаточно радикальных теорий, и, вероятно, наиболее влиятельной из них, является концепция М. Дуглас и Б. Ишервуда. Опираясь на культур-антропологическую традицию, они предлагают принципиально иную трактовку самого феномена товаров: «Вместо того, чтобы думать, будто товары преимущественно предназначены для удовлетворения нужд и соревновательной демонстрации, давайте предположим, что они необходимы для создания видимых и стабильных категорий культуры. Обычной этнографической практикой является предположение о том, что все материальные блага несут с собой социальные значения и значительная часть анализа культуры сконцентрирована на их использовании в коммуникации» [143, р. 38].

Разумеется, вещи могут выполнять функцию удовлетворения потребностей. Но она не является определяющей для их превращения в товары в нормальной социальной ситуации. Например, мясо обладает питательными свойствами и способно утолять голод. Однако в российском обществе не принято употреблять в пищу человеческое или, скажем, кошачье мясо вовсе не из-за их недостаточной питательности, но прежде всего из-за культурного значения. По столь же укорененным в культуре основаниям в мусульманских регионах России будет проблематично найти на сельских рынках такой товар, как свинина, а, например, говяжий язык в зависимости от местных кулинарных традиций может оцениваться как деликатес или субпродукт разряда потрохов. Материальная вещь во всех этих случаях остается одной и той же, обладает одними и теми же физико-химическими свойствами, но культурный контекст превращает ее в более или менее подходящий объект для функционирования в качестве товара.

Это наблюдение справедливо не только для таких богатых на символические связи предметов, как пища или одежда, но практически для всех товаров массового потребления. Например, рынок средств для бритья нужен для того, чтобы их потребители придавали себе определенный культурный облик, а не удовлетворяли какие-то «естественные» потребности. То же самое вполне можно сказать о рынке образовательных услуг. Программное обеспечение, поддерживающее коллективные собрания, востребовано потребителями только потому, что такие собрания являются общепринятым социальным ритуалом, их насущная техническая необходимость, за редкими исключениями, может быть легко поставлена под вопрос.

Те же самые культур-антропологические соображения позволяют увидеть условность дифференциации не только между товарами и не-товарами, но и внутри товарных категорий. Так, телевизор с огром-

ным OLED-экраном формально выполняет ту же функцию, что и старый кинескопный. Потребитель, предпочитающий первый второму, конечно, находит в новой технологии экрана некоторую внутреннюю полезность – полноту и яркость цветов, отсутствие искажений, высокое разрешение и пр. Однако все эти параметры полезности на поверку являются продуктом культурного научения. В самом деле, по каким объективным критериям можно установить, что просмотр видео на большом экране с яркими глубокими цветами должен быть более предпочтителен, чем на малом и тусклом? В конце концов существует масса поклонников немного и черно-белого кино, «целлулоидного зерна» старых кинолент, виниловых пластинок и т. п., и этих поклонников невозможно убедить в том, что устарелость каким-то образом дискредитирует их любимые технологии.

На основе подобного рода соображений Дуглас и Ишервуд приходят к выводу о том, что товары являются ритуальными предметами, а потребление – ритуальным процессом, главная функция которого состоит в выстраивании отношений человека с миром и с другими людьми через «придание смысла потоку событий» [143, р. 43]. Но если потребление – это инструмент для упорядочения мира и выстраивания социальной коммуникации, то с чем может быть связано появление особого социального типа человека, известного как «потребитель»? Очевидным ответом на этот вопрос выступает усложнение социального мира и коммуникации, произошедшее в последние два-три столетия. Повсеместная урбанизация, возникновение и развитие современных бюрократических государственных и корпоративных систем открыли рядовому человеку огромный мир других людей и общественных институтов, с которыми он теперь вынужден взаимодействовать. Таким образом, с точки зрения теории Дуглас и Ишервуда (а это, заметим между строк, не значит автоматически – с их собственной точки зрения), современное общество потребления является материально-бытовым аспектом современного общества вообще и объясняется в целом теми же факторами, которыми объясняется общий процесс социально-экономической модернизации. Сложное общество генерирует массовое потребление, которое в своей избыточности просто отражает эту наступившую сложность.

Именно это кардинальное усложнение социокультурной ситуации привело к радикальному увеличению и усложнению потребления. Например, крестьянин в средневековой деревне, имея те же самые физиологические потребности и климат, что и современный клерк, в отличие от последнего не нуждался одновременно в ежедневной офисной одежде, парадной рабочей одежде для официальных встреч, спортивной одежде, повседневной одежде для встреч с друзьями и т. п. Тем более он не нуждался в инструментах взаимодействия с такими социальными институтами,

как СМИ, современная культура, большие корпорации и Интернет, для поддержания контакта с которыми клерку приходится держать массу электронных устройств. Все эти новые потребности в товарах возникают не сами по себе, а как выражение усложнения социальной жизни, и тип «потребителя» – это просто концентрация такого усложнения, «снятая» с индивидуальности.

Дефиниция потребителя как человека, вступающего в большое количество товарных ритуалов, не противоречит двум предыдущим определениям – как социоструктурной группы, находящейся в отношениях асимметричного обмена результатами труда с производителями (капиталистами) и как «стандартизированного» среднего человека, предъявляющего спрос на стандартизированные товары и услуги. Ритуальный характер товаров просто объясняет важный аспект мотивации такого стандартизированного среднего потребителя – почему он пытается заполнить экзистенциальный вакуум именно покупками, а не какими-то другими практиками. Это объясняется тем, что покупки представляют собой превращенный вид тех практик (социальных ритуалов инициации, интеграции, очищения и пр.), которые на историко-антропологическом уровне и предназначены были для решения экзистенциальных проблем.

Но только если в традиционном контексте согрешивший принятием запрещенной пищи человек мог пройти ритуал очищения, имевший глубокое символическое и социально конвенциональное значение, то современный потребитель, нарушивший диету для похудения, должен довольствоваться релятивизированными (необщепринятыми, сомнительными) ритуалами типа похода в спортзал. Экономическая эксплуатация сложности и неопределенности таких ритуалов как раз и облегчает установление асимметричного обмена продуктами труда между социоструктурными группами.

1.2.4. Микрофункциональный подход

Нельзя не заметить, что все рассмотренные до сих пор теории, макро- и микроконфликтные и макрофункциональные, при ближайшем рассмотрении оставляют очень мало места индивидуальной рациональности. Люди, создающие институт потребления своим поведением, оказываются заложниками либо структурных факторов, либо собственных не вполне осознаваемых импульсов. В результате конечная причина возникновения этого института лежит как бы за спинами индивидов, а они играют роль всего лишь ее проводников, становятся потребителями независимо от своей воли. Этот детерминистский взгляд дополняется микрофункциональными теориями, основанными на представлении о рационально

действующих акторах, каждый из которых осознанно преследует свои интересы. Возникновение современного типа потребления и группы потребителей в таком случае объясняется как непреднамеренное последствие коллективного поведения. Классическим примером таких непреднамеренных последствий является эффект сегрегации: если каждый человек в некоторой географической области при выборе места проживания будет желать, чтобы значительное число окружающих принадлежали к его социальной группе, то вскоре вся область распадется на социально однородные анклав [107, с. 196-199]. При этом никто из жителей может не желать полной сегрегации, и она наступает как непреднамеренное последствие их действий при агрегировании большого объема последних. Для выработки такого рода микрофункциональных объяснений требуются два ингредиента: правдоподобный мотив, который можно приписать всем или многим участникам действий в какой-то сфере, и схема агрегирования этих действий, которая показывает, как на коллективном уровне они достигают некоторого нового, не связанного напрямую с исходным мотивом, результата. В исследованиях потребления роль первого ингредиента чаще всего выполняет мотив потребления с целью произвести впечатление. Основанную на нем объяснительную схему мы и рассмотрим в качестве образца микрофункционального подхода.

Интересующий нас мотив практически одновременно и независимо друг от друга был описан в качестве движущей силы массовой конъюнктурной культуры в концепциях «демонстративного потребления» Веблена и «моды» Иеринга-Зиммеля. Все эти мыслители в конце XIX века пришли к выводу о том, что определенные товары и/или способы потребления не просто начинают выступать символами социальной дифференциации из-за своей цены и редкости, но само их потребление становится способом получения соответствующего статуса. Разумеется, роскошь служила маркером высокого социального положения и в досовременных обществах, и владетельный синьор, обряжающийся в драгоценную парчу и золото, тем самым демонстрировал окружающим, кто он есть. Однако это действие имело, так сказать, «одностороннее» направление – потребление отражало социальный статус, но не формировало его. Разбогатевшие представители третьего сословия не могли войти в высший свет, просто купив достаточно парчи и золота, для этого требовались более сложные стратегии, как административные (приобретение титулов), так и матримониальные (приобретение «благородной крови» для потомков). Ситуация изменилась после распада традиционных институтов социального контроля, огромного расширения городских сообществ и их крайнего усложнения, произошедшего одновременно с Промышленной

революцией. В современном обществе, как заметил Т. Веблен, «средства коммуникации и подвижность населения представляют индивида на обозрение многих людей, не имеющих никаких других возможностей судить о его почтенности, кроме тех материальных ценностей (и, вероятно, воспитания), которые он, находясь под непосредственным наблюдением, в состоянии выставить напоказ» [28, с. 122].

Немецкий юрист Р. фон Иеринг, видимо, впервые объяснил этой функцией видимого различия существование и частую смену моды [182, S. 234-235], что было отмечено как удачная гипотеза Э. Дюркгеймом [146, р. 57]. Аналогичное предположение позднее высказал и подробно обосновал Г. Зиммель [45, с. 266-291]. Опираясь на различные работы Зиммеля, Д. Левин дал следующую формулировку этой гипотезы: «Высший класс, более других жаждущий сохранить свою внутреннюю солидарность и в то же время отличаться от остальных слоев, порождает новые образцы моды. Продвигающиеся “наверх” люди находят в моде идеальное средство для подражания и отождествления себя с высшим классом. Когда мода усваивается и за пределами породившего ее класса, последний создает новую моду. Этот процесс повторяется внутри высшего класса» [58, с. 96].

В работах П. Бурдьё как символизирующее статус рассматривается потребление не только материальное, но и культурное. Чтение высокой литературы, посещение выставок высокого искусства, прослушивание классической музыки и просмотр высокого кино в современном обществе, порой в не меньшей степени, чем ношение драгоценностей, связывается с социальным статусом, так как и оно требует наличия значительных ресурсов, только выражаемых в особом опыте, компетенциях и привычках: «Культурные объекты с их тонкой иерархией предрасположены отмечать стадии и степени прогресса в инициации... она ведет от “неграмотного” к “грамотному”, через “безграмотного” и “полуграмотного” или “простого читателя”... к истинно образованному читателю» [127, р. 253].

Следование моде, как в материальном, так и в нематериальном аспекте, вполне может рассматриваться как рациональное поведение, преследующее свой интерес: подражание социально успешным слоям, с одной стороны, должно закреплять способствующие успеху практики последних, а с другой – частичный характер такого подражания в системе с ограниченной скоростью вертикальной мобильности помогает сохранить мотивацию достижения [152] (нельзя быстро достичь всего, что есть у миллиардеров, но можно слушать такую же музыку).

Но, как справедливо замечает А. Б. Гофман, эта концепция «базируется на представлении о безусловном и автоматически формирующемся пре-

стиже социально-экономической и политической элиты и ее ценностей в глазах широких слоев населения. Однако обладание богатством или властью еще не гарантирует этот престиж. Поэтому господствующий класс и его элита вынуждены нередко подражать более “низким” слоям, их отдельным категориям, заимствуя у них те или иные культурные образцы, с тем чтобы не отстать от моды» [35, с. 153]. Последнее обстоятельство позволяет Зиммелю выдвинуть еще одно предположение, объясняющее не только существование моды, но и ускорение ее смены.

Интеграция массового потребителя в создание и воспроизведение моды ведет к тому, что она оказывается продуктом массового производства. А массовое производство приводит к удешевлению вещей, следовательно, увеличивается легкость, с которой модные тенденции распространяются в обществе, а это значит – скорость достижения модой всеобщего охвата. Но так как всеобщая мода перестает иметь дифференцирующую силу, быстрее возникает потребность в новой моде. Тем самым создается самоускоряющийся процесс: чем дешевле вещи – тем быстрее меняется мода, чем быстрее она меняется, тем дешевле становятся модные вещи [45, с. 288]. А это уже прямое объяснение экспансивного характера развития современного института потребления. Последнее потому становится центром социальной жизни, что в качестве наиболее простой и технологически обеспеченной массовым производством альтернативы заменяет собой другие способы социальной дифференции.

Итак, микрофункциональная модель определения «потребителя» состоит в том, что приобретение определенных товаров в определенных объемах рассматривается как рациональная линия поведения рядового актора, который через владение символически значимыми предметами наиболее простым и прямым образом конвертирует финансовый капитал в капитал социальный, который конституируется не только социальными связями и престижем, получаемым индивидом, но и его идентичностью (то есть таким восприятием себя самого, которое влияет на восприятие его со стороны окружающих).

В таком контексте появляется даже возможность говорить о рациональности заемщиков, берущих кредиты на предметы престижного потребления [109]. А коль скоро у каждого индивидуального актора имеется рациональная мотивация хотя бы к небольшому избыточному потреблению, нетрудно представить себе, как агрегирование всей массы их действий приведет к безудержной консюмеризации всего общества, все члены которого добровольно и в значительной степени сознательно становятся теми самыми стандартизированными потребителями, которых описывал Э. Фромм.

1.3. Концептуальный синтез⁶

Предпринятый краткий обзор теоретических подходов к определению сущности социальной группы потребителей позволяет сделать некоторые промежуточные выводы. Во-первых, во всех четырех выделенных нами направлениях теоретизирования нашлись вполне удовлетворительные модели, объясняющие генезис этой социальной группы, соответственно из микро- и макро- и из конфликтной и функциональной перспектив. Но, во-вторых, множественность релевантных теоретических перспектив осложняет работу по операционализации понятия «потребитель», обуславливая необходимость предварительной выработки какой-то синтетической модели этого феномена. В-третьих, ни одна из рассмотренных теоретических моделей не приводит автоматически к той основанной на эмпирическом социально-историческом анализе дефиниции потребителя, которую мы представили в разделе 1.1. В-четвертых, удовлетворительность (правдоподобие, соответствие наблюдаемым фактам и здравому смыслу, эвристический потенциал и т. п.) включенных в обзор подходов делает желательным достижение теоретической когерентности между ними и одновременно с социально-исторической дефиницией. Изложению синтетической модели и посвящен настоящий раздел.

Начнем с того, что кодифицируем уже полученные дефиниции *потребителей*.

1. Социально-исторический, преимущественно эмпирический, подход: потребитель – это рыночный агент, предъявляющий массовый спрос на стандартизированные товары.

2. Макроконфликтная теоретическая перспектива: потребитель – это тот, кто платит за товар на рынке, сформированном такими антагонистическими отношениями, в которых на противоположной стороне выступает класс капиталистов, владеющих средствами производства, а потому нуждающихся одновременно (1) в социальной группе тех, кто будет обменивать результат своего труда на произведенный этими средствами товар и (2) во власти над такой социальной группой, позволяющей вынуждать ее к максимально неравноценному обмену.

3. Микроконфликтная теоретическая перспектива: потребитель – это стандартизированный покупатель, сам ставший товаром на рынке труда для того, чтобы обменивать себя на другие стандартизированные товары в попытках заполнить экзистенциальный вакуум бессмысленности деиндивидуализированного существования.

4. Макрофункциональная перспектива: потребитель – это актер, вступающий в созданные современной культурой ритуалы покупки и исполь-

зования товаров, предназначенные для придания смысла потоку событий и окружающему миру.

5. Микрофункциональная перспектива: потребитель – это рациональный актер, который путем приобретения определенных товаров в определенных объемах наиболее простым и прямым образом конвертирует финансовый капитал в капитал социальный, который конституируется не только социальными связями и престижем, получаемым индивидом, но и его идентичностью (то есть таким восприятием себя самого, которое влияет на восприятие его со стороны окружающих).

На основе этих пяти дефиниций мы должны выработать одну, которая, во-первых, хотя бы в основных положениях, будет согласовываться со всеми пятью, а во-вторых, решит те методические задачи, ради которых мы и предприняли свое исследование. А именно, позволит установить критерии для выделения генеральной совокупности потребителей в социологических опросах по следующим основаниям:

- 1) характер потребления – потенциальное или реальное;
- 2) способ потребления – покупка или использование;
- 3) объем потребления;
- 4) хронологические рамки потребления.

Для осуществления синтеза дефиниций рассмотрим, какие следствия дает каждая из них и как они согласуются друг с другом. Первая дефиниция исходит из того, что следствием технологического рывка, произошедшего в XIX веке, стало массовое стандартизированное производство. Увеличение объемов выпуска потребительских товаров, произошедшее в результате промышленной революции, привело как к возросшему спросу на рабочую силу, так и к недостаточности старых рынков – аристократия, состоятельная бюрократия и буржуазия уже не могли потребить всей произведенной продукции, все более важную роль в качестве потребителей начинали играть промышленные рабочие – вчерашние крестьяне [228, р. 37]. В этой ситуации, с одной стороны, падали цены на выпускаемые товары, которые становились более доступными широким массам, с другой – доходы и предпочтения растущих рабочих масс становились все более мощной движущей силой экономики [186, р. 316]. Выступающая организующей силой процесса потребления розничная торговля превратилась в один из мощных факторов социального изменения и поддержания социального порядка [206]. Возникла петля положительной обратной связи, при которой повышение зарплат в промышленности приводило к росту спроса на товары этой самой промышленности, что стимулировало расширение производства и дополнительный спрос на труд, который, в свою очередь, способствовал дальнейшему повышению зарплат [165, pp. 238-239]. В некоторых случаях эта петля была

⁶ Некоторые тезисы этой главы были ранее изложены нами в работах [4; 8].

еще короче и эффективнее. Например, Генри Форд при повышении зарплат на своем производстве, вероятно, руководствовался в том числе желанием сделать так, чтобы его рабочие могли предъявить платежеспособный спрос на выпускавшиеся ими автомобили [216]. Таким образом, технико-экономическое развитие общества привело не только к появлению массового потребителя, но и к увеличению объема потребительских расходов [119; 147; 163]. Промышленная революция и свободный рынок обеспечили переход от общества дефицита к обществу изобилия, но это означало также и насыщение рынков, и остановку экспансии капитала. Из-за убывающей предельной полезности товаров нельзя продать одному среднему потребителю сразу десять пылесосов.

Одновременно количественное увеличение возможностей индивидуального потребительского спроса, естественно, не могло не отразиться на его качественной структуре. Как отмечают многие исследователи, для современного общества характерна ситуация удовлетворения потребностей нижних уровней в пирамиде мотивации Маслоу и смещение внимания потребителей на самореализацию [151; 211; 241]. Например, модель экономических стадий Ростоу прямо включает в себя следующий за насыщением массовых потребностей этап, связанный с повышением спроса на образование, отдых, социальное равенство и т. п. нематериальные ценности [77, с. 88]. Этот спрос, естественно, стимулировал соответствующее предложение «дематериализованного» потребления. Как пишет Ж. Бодрийяр: «Общество потребления отличается не только изобилием благ и услуг, но и тем более важным фактом, что *все является услугой*, что предоставленное для потребления никогда не дается просто-напросто как продукт, а всегда как *личная услуга*, как удовлетворение» [20, с. 248]. Нематериальные потребности в меньшей степени подвержены действию закона убывающей предельной полезности. Десятый купленный за год пылесос имеет минимальную субъективную ценность. А десятый прочитанный за тот же период литературный шедевр не менее ценен, чем первый. Это заставляет капитал переориентироваться на нематериальное производство. Таким образом, в обществе изобилия удовлетворение нематериальных потребностей оказалось одним из основных направлений экономического роста. Однако предложение нематериальных ценностей управлялось преимущественно рациональным расчетом, свободным от этики. Поэтому производство нематериальной составляющей товаров и услуг стремилось не столько к повышению качества, сколько к снижению издержек при максимизации цен и объемов выпуска. А это, в свою очередь, означает массовое создание наиболее простых вариантов нематериальных ценностей, таких, которые не требуют от потребителей ни высокого образования, ни интен-

сивной внутренней работы для освоения, а от продавца – существенных производственных издержек.

В описанной ситуации самыми рентабельными нематериальными ценностями оказались торговые марки. И здесь мы можем включить в анализ макроконфликтную перспективу, в которой, напомним, потребители – это социальная группа, осуществляющая асимметричный обмен результатами своего труда с производителями, благодаря чему последние обогащаются не пропорционально своим затратам. В классическом марксизме такие асимметричные отношения рассматривались в первую очередь для пары «наниматель-рабочий», в которой наниматель, использующий командную силу общества как собственник средств производства, вынуждает рабочего предоставлять «скидку» на цену своего труда, который далее капиталист перепродает на рынок уже по полной цене. Из этого формируется капиталистическая прибыль. Но в современном обществе эта схема работает не только для труда.

Рассмотрим процесс создания капиталистической прибыли по схеме «скидки-наценки» на примере российских компаний, торгующих бытовой техникой и электроникой, таких как Bork, Vitek, Redmond и т. п. В конце 90-х годов XX века они открыли для себя способ извлечения прибыли, альтернативный марксову присвоению труда. Альтернативный в том числе потому, что у многих из них (по крайней мере сначала) вообще не было собственного производства. Вместо его создания, они закупали небрендированные товары (преимущественно, китайских производителей) и наносили на них свои торговые марки, которые рекламировали в России. Таким образом, источником прибыли становилась не разница в цене между трудом, купленным капиталистом, и воплощенным трудом, проданным им на рынке, но разница между товарами, имеющими и не имеющими торговых марок. Эта разница прямо рассматривается как нематериальная основа стоимости торговых марок в современной практике оценки активов [83]. Но ее существование еще не полностью объясняет современную консюмеризацию. Подобная разница в цене существовала издавна, однако клеймо античного гончара «Никосфен сделал это» по последствиям своего применения, отличалось от проставления на керамике торговой марки Ikea. Разница – в командной силе общества, которая стоит за тем и другим. В первом случае это сила конкретных людей, составляющих, может быть, городское собрание полиса, во втором – сила абстрактных высокоразвитых институтов контроля. Переноса проведенный Марксом анализ фетишизации дерева и зайцев в сегодняшний день, мы обнаруживаем, что фетишем оказывается уже не только физически существующее имущество, но и нематериальные активы – торговые марки [115]. Например, в российском законодательстве 180 статья уголовного

кодекса требует назначать наказания в виде лишения свободы до шести лет за их несанкционированное производителем использование. Ознакомившись с ней, вождь Хатуэй, вероятно, призвал бы бросать в море ярлыки и этикетки, чтобы спасти людей.

Итак, торговые марки – чистые символы, издержки на материальное воплощение которых равны стоимости краски, которой они наносятся, а потребительская стоимость практически не ограничена, так как, благодаря защите со стороны государства, каждая торговая марка представляет собой микромонополию – ведь только владелец может ее использовать [195]. Они оказываются наиболее рентабельным товаром в современном обществе, поскольку выпускаются самим капиталистом, принадлежат непосредственно ему, их производство само по себе низкозатратно (хотя на создание торговой марки нужны маркетинговые затраты), и они позволяют капиталисту продать купленный товар по стоимости, более высокой, чем он потратил на него.

И здесь мы приходим к возможности стыковки с микроконфликтной теоретической перспективой, в которой потребитель – это стандартизированный покупатель, предъявляющий спрос на стандартизированные товары, нужные ему, чтобы заполнить экзистенциальный вакуум. К каким дальнейшим последствиям ведет то, что желающий приобрести товар *соответствующей марки* потребитель должен заплатить за него цену, которая назначается производителем? В ситуации строгой монополии цена ресурса в гораздо большей степени зависит от эластичности спроса, и лояльность потребителей к марке как раз позволяет эту эластичность снизить [116]. Брендинг может рассматриваться и как средство монополизации в более широком социологическом смысле. Так, Ж. Бодрийяр писал о том, что при переходе от индустриального «общества изобилия» к обществу потребления производственная монополия сменяется на «монополию кода» [117, р. 108]. Последняя позволяет управлять не только стоимостью, но и самим смыслом потребления товаров. Конечно, в подавляющем большинстве случаев нуждаемость в торговых марках не настолько высока, чтобы потребитель платил за них любую цену, но даже небольшая добавленная стоимость в отношении почти нулевых производственных издержек формирует колоссальный коэффициент рентабельности, который стимулирует соответствующие инвестиции. В такой экономике «доля затрат собственно на производство и продажу нового товара гораздо меньше, чем доля затрат на рекламу этого товара, научно-технологическую подготовку его производства, на продвижение торговой марки... основным объектом распространения является уже не сам товар, а торговая марка» [30, с. 79]. Неудивительно, что в бизнес-литературе вполне расхожей стала метафора бренда как

«священного Грааля» современных предпринимателей [149; 209, р. 71; 219, р. 17], ведь производители стали максимально заинтересованы в создании именно таких потребителей, которые ориентируются в своем выборе на марки товаров, а не их объективные свойства. Иными словами, стандартизация потребителей, предсказываемая микро-конфликтным подходом, должна заключаться, в первую очередь, в том, что они оценивают и выбирают товары по унифицированным алгоритмам, связанным с торговыми марками [74, с. 279-280; 139, р. 107].

И эти алгоритмы, конечно, хорошо знакомы нам по повседневному опыту совершения покупок. Например, К. Келлер [50, с. 31] выделяет следующие потребительские функции торговых марок:

- a) идентификацию источника товара;
- b) признание обязательств изготовителя;
- c) снижение риска;
- d) снижение затрат на поиск товара;
- e) определение обещаний со стороны изготовителя, связь или договор с изготовителем;
- f) символ товара;
- g) знак качества.

С точки зрения некоторых исследователей, главная из этих функций – это идентификация источника товара [29, с. 37-42; 101, с. 33]. Так называемая «сигнальная теория» [150] предполагает, что в условиях асимметрии информации между производителем и потребителем последний ориентируется на торговую марку как на эвристику (простой и быстрый способ оценки) качества товара. В самом деле, брендированный и небрендированный товар для рационального потребителя отличается прежде всего тем, что в первом случае некоторый конкретный производитель принимает на себя ответственность за качество и характеристики продукции. Тем самым риски потребителя снижаются, доверие к товару повышается, и повышается цена, которую потребитель готов заплатить. Но как работает эта эвристика?

Согласно наиболее авторитетным авторам в области брендинга, торговая марка представляет собой «ментальную ячейку в архиве памяти потребителя» [1, с. 27], которая включает «уникальное вспомогательное свойство (совокупность вспомогательных свойств) товара, выделяющее его среди других товаров, удовлетворяющих аналогичную потребность. Вспомогательные свойства бывают рациональными (осознаваемыми, конкретными) или эмоциональными (нематериальными, абстрактными). Рациональные означают необычные функции товара. Эмоциональные означают уникальные представления потребителей о марке, ее образ» [50, с. 28]. Причем «успешными являются бренды, обладающие пра-

вильным балансом возможностей для удовлетворения рациональных и эмоциональных потребностей» [102, с. 29]. Психолингвистические исследования показывают, что торговые марки образуют особый класс семантических объектов, отличающийся как от собственных, так и от нарицательных имен [164]. И одной из отличительных особенностей хранения информации о торговых марках в памяти является то, что их обозначения запоминаются расклассифицированными по видам товаров [140].

Таким образом, формирование в сознании потребителей образа торговой марки по своей сути является семантическим научением [192, р. 449]. Она существует как ассоциативная сеть, состоящая из центрального концепта и многочисленных, соотносимых с ним специфических черт [170; 187]. Содержание центрального концепта формируется в сознании потребителей путем прямого воздействия, при котором означающее (полученное сообщение) равно означаемому (отправленному сообщению). Но при обращении к сети ассоциаций отношения между сообщением и смыслом становятся во многом немотивированными. Следовательно, мы сталкиваемся с семантической связью, полностью определяемой контекстом. Речь идет, по сути, о процессе, содержательно определяющем фетишизацию, отдаляющую потребительскую стоимость от реальной стоимости товара на рынке.

Позиционирование, утверждающее статус товара на рынке, имеет гомологическую связь с социальной структурой, социальной дифференциацией так, как она понималась в трудах Бурдьё. Каждая социальная группа формирует собственный репертуар потребительских предпочтений, и эта связь между позицией товара на рынке и социальной группой закрепляется в общественном сознании. Но если дело обстоит именно так, то неограниченное маркетинговое продвижение торговых марок в современном обществе, стимулируемое их рентабельностью в качестве товара и позволяющее стандартизировать реакции потребителей, одновременно создает культурный контекст этих реакций. И мы прямо приходим к макрофункциональной дефиниции потребителей как акторов, вступающих в созданные современной культурой ритуалы покупки и использования товаров, предназначенные для придания смысла потоку событий и окружающему миру. Этот смысл придается, прежде всего, с помощью закрепленных в семантической памяти ассоциаций, вызываемых торговыми марками. Благодаря обширному распространению и влиянию на массовое сознание, в современном обществе торговые марки проявляют массу черт культуруобразующего института: они превращаются в средство коммуникации [144], маркеры инновационности [203], составную часть идеологии, «продающей капитализм» [175,

pp. 85-86], и в конечном счете создают новый тип культурного опыта [114, р. 66; 124, pp. 194-195].

Что же это за культурный опыт? Взрывной рост производства торговых марок должен был привести в первую очередь к чисто визуальным эффектам, так как, во-первых, фирменный стиль и образ, как правило, признаются одним из важнейших аспектов идентичности бренда [1, с. 186-187; 50, с. 189-194; 101, с. 151-164], во-вторых, определяемый этим фирменным стилем дизайн товаров и рекламы способен служить самостоятельным иконическим знаком [110, с. 233-253]. Дизайн играет определяющую роль в формировании образа жизни современных потребителей [106, р. 36]. Как отмечает В. В. Козловский: «Реальные практики потребления социально стратифицированы и культурно дифференцированы. Вместе с тем они конструируются прежде всего коммуникативно, т. е. информационно, дискурсивно, символически, визуально, графически» [52, с. 57]. То есть визуальная составляющая, сама по себе важная в процессе создания ценности торговой марки, многократно усиливается благодаря ее мультиплицированию в каждом производимом товаре и каждом рекламном ролике.

Таким образом, прямым следствием ключевой роли торговых марок в современной экономике должна была стать визуальная эстетизация социальной жизни. Именно это и констатируют многочисленные наблюдатели. Например, Г. Беме развивает концепцию «эстетической экономики» общества потребления, напрямую связывая ее с достижением массово доступного изобилия товаров: «На определенном этапе развития, когда материальные потребности общества в основном удовлетворены, капитализм должен сделать ставку на другой тип нужд, который называется подходящим термином “желания”... Желания – это такие нужды, которые по мере их удовлетворения не только не успокаиваются, но даже усиливаются» [125, р. 77].

З. Бауман диагностирует ценностный сдвиг, проявляющийся в том, что место трудовой этики в регуляции поведения людей занимает эстетика потребления [16, с. 135]. В частности, в новом типе общества групповая идентичность организуется вокруг видимых знаков (одежды и манеры поведения) «эмблематичных фигур», выступающих подобиями первобытных тотемов [118, р. 83]. Эстетизация в обществе потребления проявляется и во взаимопроникновении высокого искусства и повседневной жизни: с одной стороны, работы авангардных художников используются в рекламе и промышленном дизайне, с другой – обычные товары из супермаркета и повседневные практики становятся предметами инсталляций, хэппенингов, поп-арта и тому подобных приемов авангардного искусства [153, р. 65]. К этому же ряду явлений относится возникновение

эстетического пространства современных городов, в которых, в отличие от прошлых эпох, язык архитектуры предназначается не столько для коммуникации о власти, богатстве или трансцендентности, сколько для развлечения праздных прохожих [132, pp. 83–88], причем организацией городского пространства вокруг потребления не в последнюю очередь обусловлено характерное для современных обществ сокращение и упрощение социальных связей [207]. Слияние экономики и эстетики в единую культурную форму видят в качестве сущности современного общества не только философы, историки и социологи, но и специалисты в области маркетинга и брендинга [157; 200, pp. 35–36], что лишний раз подтверждает справедливость приведенных многочисленных наблюдений.

Следовательно, в результате включения феномена торговых марок в макрофункциональный подход, мы получаем вывод об усложнении культурных ритуалов потребления за счет их визуальной эстетизации, привязанной к семантике массового символического производства. Но ведь «выставление напоказ» – это одно из прямых рациональных оснований потребления в микрофункциональной интерпретации. Здесь происходит включение в нашу синтетическую концепцию последней – пятой – дефиниции. Согласно ей, потребитель – это рациональный актер, который путем приобретения определенных товаров в определенных объемах наиболее простым и прямым образом конвертирует финансовый капитал в капитал социальный, в том числе в собственную идентичность (представление себя себе и другим). И действительно, торговые марки рассматриваются в качестве инструмента формирования идентичности [136].

В области престижного потребления они выполняют совершенно очевидную функцию социальной дифференциации [145, pp. 37–39; 240], основанной на том же демонстративном эффекте, который в традиционных обществах давало ношение драгоценностей. Учитывая, что сегодня выставление на показ многих материальных ценностей оказывается не слишком информативным (скажем, весьма трудно неспециалисту отличить бриллианты от высококачественного стекла и тем более – от фианитов), защищаемые уголовными статьями торговые марки могут быть даже более наглядным визуальным маркером статуса. Некоторые исследователи полагают, что обязательное условие индивидуальной свободы на сегодняшний день – это зависимость от покупок, позволяющих потребителю отличаться от других [17, с. 92]. В современном обществе «никогда не потребляют объект в себе (в его потребительской ценности) – всегда манипулируют объектами (в самом широком смысле) как знаками, которые отличают вас, то ли присоединяя вас к вашей собственной группе, взятой как идеальный эталон, то ли отделяя вас от нее и присоединяя

к группе с более высоким статусом» [20, с. 70]. Причем этот статус не обязательно имеет экономический характер. Например, олимпийская символика оказывается политически привлекательной в силу того, что она дифференцирует официальное, связанное с властными ресурсами положение [137, p. 142]. Присутствует даже переопределение идентичности через использование концепта «персональный бренд» [197, p. 145], который предполагает, что престижным может быть демонстрация в качестве торговой марки самого себя.

Но и в области вне престижного потребления торговые марки вполне могут играть роль в социальной идентичности потребителей – как членов социальной группы, находящихся в определенных отношениях с производителем. Например, партнерства в использовании дизайна, качества и престижа с производителем техники “Apple”, совместной экономии с производителем товаров «Красная цена» или совместного бунта с издательством «Ультра.Культура». Такого рода отношения, в свою очередь, эффективно эксплуатируются производителями для извлечения прибыли в асимметричном обмене результатами труда.

Итак, общие контуры признаков потребителей как социальной группы, характерной для современного общества, могут быть описаны следующим образом. Промышленная революция создала массовые стандартизированные относительно дешевые товары, производство которых стало основой для экономического роста, позволившего многочисленным членам общества приобретать эти товары и удовлетворять базовые материальные потребности. *Потребители* могут знать острую нужду, но она уже не становится для них массовой экзистенциальной угрозой, как происходило с голодом в аграрных обществах. Возможность удовлетворения базовых материальных потребностей широкими слоями населения создала спрос на нематериальные ценности. Среди последних самым рентабельным видом товаров стали торговые марки, позволившие производителям извлекать сравнительно большую прибыль со сравнительно малыми издержками. Эта прибыль стимулировала производителей к грандиозным маркетинговым затратам по стандартизации потребителей, которые научились различать и выбирать товары по их маркам, а не объективным свойствам. Поскольку такое научение имело семантический характер, оно создавало новые смыслы, реформируя ритуалы современной культуры и превращая потребление в сложное взаимодействие с огромным миром стандартизированных, но символически нагруженных товаров. Индивидуальные акторы, в свою очередь, стали использовать соответствующее символическое значение товаров под определенными марками для конструирования собственной идентичности и демонстрации маркеров социального статуса. Так произошла

трансформация человека, просто удовлетворяющего свои потребности в представителе новой социальной группы – *потребителей как коллективного рыночного агента, реализующего массовый унифицированный платежеспособный спрос на стандартизированные товары, оцениваемые и различаемые на основе торговых марок.*

Эта дефиниция – главный результат наших теоретических изысканий. Что же она нам дает в практическом плане, как позволяет ответить на поставленные методические вопросы? Рассмотрим следующие из нее ответы по порядку.

Прежде всего, заметим, что она включает две части, имеющие разную природу. Коллективный рыночный агент, реализующий массовый унифицированный платежеспособный спрос на стандартизированные товары – это целиком наблюдаемый объект. В этом качестве потребителей можно идентифицировать на основе внешних, относительно легко регистрируемых признаков – предъявляют ли они спрос, каков масштаб этого спроса и т. д. Другая часть, связанная с оценением и различением товаров на основе торговых марок – это латентная характеристика потребителей. Ее не только непросто наблюдать внешним образом, но она может быть не очевидна даже самим потребителям. Ведь рефлексия в соответствующих терминах не входит в число повседневных практик большинства людей. Аналогично, абсентеисты обычно не мыслят себя абсентеистами, авторитарные семьи не обсуждают в семейном кругу свою авторитарность и т. п.

Но если роль торговых марок для потребителей не является их прямо наблюдаемой характеристикой, то где гарантии, что она вообще должна входить в дефиницию? Почему бы не ограничиться массовым унифицированным платежеспособным спросом на стандартизированные товары? Для сделанного выбора у нас есть два существенных основания.

Первое из них состоит в том, что торговые марки в качестве латентной переменной служат связующим звеном, интегрирующим все рассмотренные подходы к определению потребителей в одну, синтетическую картину. Действительно, если, например, мы говорим о том, что потребители – это носители массового спроса, то такая интерпретация никак прямо не связана с пониманием потребителей как участников ритуалов потребления. Перекинуть мост между двумя концепциями как раз и помогает введение в анализ института торговых марок, который, с одной стороны, является естественным следствием массового стандартизированного производства, а с другой – естественным фактором трансформации повседневных ритуалов потребления.

Второе основание заключается в том, что торговые марки все же косвенно демонстрируют весьма существенное влияние на потребителей. По

приблизительным подсчетам, именно брендинг обуславливает порядка 40% продаж финансовых услуг, 50% – бытовой техники, 70% – бытовой электроники, 80% – безалкогольных напитков и 90% – парфюмерии [159, р. 497]. Такой эффект превращает торговые марки в весьма ценные активы. По данным международной исследовательской компании Kantar стоимость только 100 наиболее дорогих мировых брендов превышает 7 трлн долларов [185], что больше номинального годового ВВП любой из стран мира, кроме США и Китая. В результате в современных условиях в США только прямые затраты на рекламу составляют порядка 2-2,5% ВВП, а общие расходы коммерческих компаний на рекламу и маркетинг достигают 8% от их бюджета [218]. Это величина, близкая к расходам на НИОКР, которые в США в 2018 году составляли 2,84% ВВП [215]. Таким образом, в современном обществе потребления маркетинговая активность по продвижению торговых марок оказывается экономическим фактором, сопоставимым с технологическим развитием.

Неудивительно, что торговым маркам уделяется достаточно пристальное внимание в работах как зарубежных [114; 169; 176; 196; 212], так и русскоязычных [11; 32; 37; 38; 103; 104; 105; 106] социологов, а их центральная роль в современном характере потребления не является каким-то необычным предположением, она неоднократно отмечалась социологами и социальными историками. Так, В. И. Ильин пришел к выводу о том, что сегодня «результатом производства являются не только, а порою и не столько товары, наделенные какими-то функциональными свойствами, но и бренды – торговые марки, превратившиеся в феномены массового сознания (имиджи, оценки, ожидания, символы и т. д.)» [47, с. 9]. М. Корнбергер констатировал: «Бренд представляет собой интерфейс между потреблением и производством, который трансформирует экономику и общество» [189, р. XIII]. Аналогичных позиций придерживается Д. Холт: «Сегодня брендинг – это основная деятельность в рамках капитализма, поэтому его необходимо включать в любую серьезную попытку понять современное общество и политику» [177, р. 300]. Сходные мысли высказывает А. А. Овсянников: «Столкнувшись с переизбытком производственных мощностей и ограниченностью предельной полезности потребления, производители благ вынуждены искать новые способы функционирования... В обществе возникают новые практики, в которых становится возможным в массовых масштабах производить особый предпринимательский ресурс “бренд”, нагруженный социальными ожиданиями» [69, с. 15].

И все же против включения торговых марок в дефиницию потребителя могут быть высказаны некоторые серьезные возражения, которые нам необходимо рассмотреть.

Первое из них состоит в том, что ни для одной из рассмотренных нами концепций потребления торговые марки как таковые не требуются. Например, избыточное потребление, компенсирующее социально сгенерированную депрессию (такое, как переедание, «шопоголизм», накопительство и т. п.), по определению имеет психофизиологические основы и стимулируется взаимодействием с материальным миром. Иными словами, легко представить себе шопоголизм или переедание относительно совершенно небрендированной продукции. Аналогично рациональные инвестиции в потребление как инструмент повышения социального капитала вовсе не должны быть привязаны к торговым маркам. Скажем, одной из основных жизненных инвестиций для большинства современных потребителей является приобретение соответствующего их статусу жилья, которое как самостоятельный товар является высоко индивидуальным, а потому небрендированным (хотя на его приобретение, конечно, могут влиять торговые марки района, жилого комплекса и т. п., но все это остается как бы за периметром самого товара, образуя лишь его «окружение»). Таким образом, потребление вроде бы может рассматриваться прежде всего как обычное материальное потребление, а современные потребители будут характеризоваться не ориентацией на торговые марки, а просто материализмом.

Но здесь, с нашей точки зрения, возможна убедительная контраргументация. Хотя корреляция между материалистической и потребительской ориентацией вполне правдоподобна и даже ожидаема, отождествление этих двух явлений все же не может быть признано концептуально удовлетворительным. Во-первых, потому что консюмеризм сам по себе может быть в значительной степени связан с символическими, а не материальными аспектами социальной реальности. Например, человек, радующийся покупке качественной обуви по приемлемой цене, очевидно, испытывает некоторое приземленное материалистическое удовлетворение. Но человек, который несколько месяцев экономил на еде ради покупки обуви определенной торговой марки, демонстрирует поведение уже не материалистическое, а близкое к религиозному (принесение в жертву материальных потребностей ради символического действия). Между тем именно второй способ покупки обуви более соответствует тому образу отчасти иррационального потребления, который наиболее часто связывается с консюмеристскими ценностями в социальной теории. И он удовлетворительно описывается в макрофункциональном подходе как следование обычным ритуалам потребительской культуры. Во-вторых, консюмеризм может довольно успешно «коммодифицировать» различные символические практики, превращая в предметы потребления такие вещи, как «духовное развитие» и «личностный рост».

В-третьих, во многом благодаря первому и второму пунктам, консюмеризм может успешно мимикрировать, занимая антиматериалистические позиции. Этот последний аспект требует наиболее подробного обсуждения.

Представим себе человека, который не только полностью воспринял современную массовую «зеленую» идеологию, но и имеет все средства для ее воплощения в жизнь. Он пользуется электромобилем, который заряжается от станции, питаемой возобновляемыми источниками энергии (допустим, ветрогенератором). В пищу употребляет только «растительное мясо», чтобы не способствовать жестокому обращению с животными и выделению парниковых газов. Вся остальная еда также имеет «органическое» происхождение, то есть выращена без использования химикатов. Одежда утварь, упаковка продуктов в его доме – биоразлагаемы, вся электроника выпущена по высоким экологическим стандартам. Этот человек пользуется только услугами компаний, снижающих выбросы углекислого газа, и т. д., и т. п. Одним словом, мы должны представить себе образцового так называемого «осознанного» потребителя. Можно ли ему приписать консюмеристские, потребительские установки и ценности? Это вопрос, ответ на который зависит от позиции наблюдателя. В своей самооценке такой индивид, придерживающийся ценностей «осознанного», «экологически ответственного» потребления, скорее всего, будет склонен отрицать консюмеризм как то, против чего декларативно и направлена «зеленая» идеология. Как можно быть консюмеристом, если ты прикладываешь все силы (и значительные средства) к тому, чтобы им не быть? Однако внешний наблюдатель может заметить, что вместо отказа от автомобиля у нашего вымышленного «осознанного потребителя» происходит его замена на электромобиль. Вместо перехода на более простую в производстве и дешевую еду, происходит переход на сложные и дорогие суррогаты типа растительного мяса. Вместо экономии ресурсов происходит переплата компаниям, которые декларируют идеологически верные позиции. Короче говоря, «осознанное потребление» в нашем мысленном эксперименте оказывается все тем же самым потреблением в рамках современной капиталистической экономики, только более индивидуально расточительным, так как к обычным свойствам товаров и услуг добавляется наценка за их «экологичность». А сама «экологичность» оказывается ни чем иным, как торговой маркой, потому что и определяется потребителями на основе специальных обозначений на этикетках и ярлыках, представляемых разнообразными сертифицирующими институтами, часто работающими на деньги международных корпораций или под их косвенным влиянием.

Разумеется, приведенный пример не направлен против действительно экологически ответственного потребления. Он лишь показывает, что под него достаточно легко может мимикрировать вполне откровенный консюмеризм, если только последний получает хороший маркетинг и удачно брендируется. А так как в современной экономике «зеленый» маркетинг становится все более распространен, все большее число людей, на деле придерживающихся консюмеристских ценностей, получают идентичность борцов с потреблением. Каким же образом можно учесть такой латентный консюмеризм, противоречащий явно принятой антиконсюмеристской идентичности? Очевидный ответ на этот вопрос – включение в анализ символической стороны потребления. Ведь все перечисленные аспекты «псевдоантиконсюмеризма» приобретают свой «псевдо-» характер потому, что на деле они представляют собой ориентацию не на настоящие ценности, а на «зеленые» торговые марки под влиянием «зеленого маркетинга». Следовательно, когда мы пытаемся «очистить» интерпретацию потребления и потребителей от влияния торговых марок, мы сталкиваемся с потерей важных инструментов различения истинных и ложных потребительских и антипотребительских ориентаций. Вероятно, причина тому – в действительно неустранимом значении торговых марок для потребления в современном смысле этого слова.

Второе существенное возражение заключается в объективно ограниченных возможностях идентификации марок покупателями. В самом деле, подавляющее большинство торговых марок, существующих на основных массовых рынках, просто не известны подавляющему большинству людей. Почему же они должны каким-то образом влиять на их поведение, ценности и идентичность? Это возражение может быть снято на основе представления о семантической функции торговых марок как центральной для этого социального института. Если этот подход верен, то основное влияние, которое торговые марки должны оказывать на индивидов, тоже должно иметь семантический характер. Но что такое «семантическое влияние»? Рассмотрим для понимания этого вопроса схематичный пример.

Допустим, перед мостом стоит дорожный знак, указывающий разрешение на проезд только для автомобилей массой не более 5 тонн. Водитель проезжающего грузовика, не справившись с управлением и не заметив знак, врезается в него. Происходит прямой физический контакт – бампер автомобиля разбит, как и нос резко затормозившего водителя. Однако за этим физическим воздействием дорожного знака не стоит семантического воздействия. Другая ситуация. Водитель грузовика весом 10 тонн намеревается проехать через мост и замечает запрещающий знак, но слишком поздно. Ему приходится делать резкое торможение с заносом,

и он врезается в знак, разбив бампер и свой нос. Очевидно, что во втором случае вся ситуация, по своим физическим последствиям эквивалентная первой, произошла из-за воздействия знака как такового, независимо от его физической реализации. А именно из-за того, что водитель, хотя и поздно, все-таки увидел предупреждение. Расширим этот пример на двух пешеходов. Первый, идя к мосту и не заметив знак, задевает его плечом. На него оказано физическое воздействие, но никакого семантического влияния нет. Второй, идя аналогичным маршрутом, внимательно прочитал дорожный знак. На первый взгляд его поведение от этого никак не изменилось. Он не стал тормозить, не врезался и не разбил себе нос. Более того, через некоторое время он может совершенно забыть об этом дорожном знаке. Произошло ли здесь семантическое воздействие, и если да, то в чем же оно заключается? Ответ прост: пешеход, прочитавший дорожный знак, получил информацию, наличие которой ограничивает число степеней свободы его будущего поведения. Если через некоторое время этот пешеход увидит, как через тот же мост проезжает тяжелый грузовик, то, помня о дорожном знаке, он не сможет мысленно не отреагировать на это событие. То, что для другого, неосведомленного человека оказалось бы просто ничего не значащим элементом окружающей среды, для человека информированного, приобретает *смысл*. Он может быть разным, и реакция пешехода может быть разнообразной (от негативной, до позитивной, типа восхищения храбростью водителя грузовика). Но его существование гарантировано полученной информацией, если только она будет актуализирована в нужный момент. Иными словами, семантическое влияние эквивалентно распознаванию информации [110, с. 43–57]. Возвращаясь к торговым маркам, мы можем сделать вывод о том, что для осуществления семантического воздействия на индивидов, любой из них необходимо и достаточно быть распознанной в качестве торговой марки.

Из всего сказанного следует, что полученное нами операциональное определение потребителей как бы распадается на признаки, с помощью которых можно выделять генеральную совокупность потребителей и признаки, которые имеет смысл измерять на уже выделенной генеральной совокупности в качестве одного из важнейших параметров ее профиля.

Мы уже подробно остановились на латентной переменной отношения к торговым маркам и вернемся к ней во второй части книги. Теперь же рассмотрим признаки для эмпирического выделения генеральных совокупностей потребителей различных товаров и услуг. Напомним, что они должны отвечать на четыре вопроса о параметрах такого выделения.

1. Характер потребления – потенциальное или реальное.

Потребление и приобретение товаров и услуг может быть рассмотрено в плоскости реальной (фактические потребители, те, кто уже купил или

использовал товар) и возможной (потенциальные потребители, те, кто только хотел бы купить или использовать товар), причем обе эти плоскости могут быть важны в определенных ситуациях. Например, при выводе на рынок нового вида товара фактических потребителей еще просто не существует, поэтому единственная группа, которую можно исследовать – это потребители потенциальные. Но в целом ситуации, в которых все потенциальные потребители или большинство из них не имели бы никакого опыта потребления, крайне редки. В большинстве возможных исследований дифференциация фактических и потенциальных потребителей с точки зрения определения генеральной совокупности означает выделение двух почти полностью пересекающихся групп, поскольку потенциальные потребители, как правило, уже являются и фактическими. Тем не менее в общем случае социологический интерес представляют реальные потребители, потому что именно они конституируют свою социальную группу как коллективного агента. Те, кто еще не совершил акт потребления, а только имеет такое намерение, одним своим намерением неспособны повлиять на рынок. Во-первых, потому что намерения относятся к будущим действиям и имеют свойство легко меняться, а во-вторых, даже стабильные намерения далеко не всегда выражаются в действиях.

Контраргументом к такому подходу могла бы служить распространенная практика предвыборных опросов, в которых под «избирателями» понимают не тех, кто уже пришел на выборы, а тех, кто только собирается. Но это была бы ложная аналогия, потому что члены группы избирателей уже входят в нее в силу своего правового статуса. В случае же с потенциальными потребителями мы говорим о намерении присоединиться к группе, а не о намерении совершить действие в качестве ее члена. Полной аналогией здесь был бы опрос тех, кто хочет иммигрировать в страну и приобрести ее гражданство о том, как они поведут себя после получения избирательных прав. Такой опрос, конечно, возможен и при определенных условиях представляет интерес (как и опросы потенциальных потребителей), но совершенно ясно, что он бесполезен в качестве инструмента предвыборного прогноза, так как не отражает мнение избирателей.

2. Способ потребления – покупка или использование.

Определив, что для принадлежности к группе потребителей человек должен совершить реальное действие, а не просто высказать намерение, мы можем перейти к вопросу о том, что это должно быть за действие. Для всех выведенных выше дефиниций верно утверждение, что быть потребителем – означает вступать в рыночные отношения. А из этого прямо следует, что критерием должна быть покупка, а не использование.

Потому что пользователь товара (например, ребенок, которому купили детское питание) осуществляет его потребление не как товара (то есть некоторого феномена, производного от рынка), а как материального предмета. Для пользователя, не являющегося покупателем, вообще говоря, не важна цена предмета, его реклама, способы его представления в торговле и доставки и т. п. При этом покупатель товара не прекращает быть пользователем заключенных в товаре благ. Например, родитель, купивший своему ребенку детское питание, извлекает из него совершенно определенную полезность – кормит ребенка. Даже тот, кто приобрел товар в подарок, получает от своей покупки эквивалентное ее субъективной оценке благо – предоставление подарка с соответствующими свойствами соответствующему человеку. Конечно, как и для первого вопроса, существуют некоторые специфические задачи, делающие желательным включение в выборку не покупателей или не только покупателей, а пользователей. Но в общем случае социологический интерес в качестве потребителя представляет именно покупатель, потому что он формирует рынок и с помощью своих денег вступает в обратную связь с производителями, которые, в свою очередь, именно на эту денежную обратную связь будут реагировать в первую очередь.

3. Объем потребления.

Сколько же товара должен купить человек, чтобы мы могли уверенно включить его в категорию «потребителей»? На первый взгляд, подкрепляемый отформатированным повседневными практиками здравым смыслом, ответ должен быть «любое количество товара». В самом деле, если по дороге к другу по его просьбе кто-то впервые в жизни купит пачку сигарет, то, даже не собираясь никогда в будущем курить, такой человек, вероятно, хотя бы в момент покупки будет чувствовать себя потребителем. Более того, на него прямо будет распространяться законодательство о защите прав потребителей, и если его обсчитают на кассе, он сможет предъявить соответствующие претензии. Никому в голову не придет ставить под сомнение его статус потребителя на основе недостаточного объема приобретенного товара. И, опять-таки, для некоторых исследовательских задач случайные покупки представляют достаточный интерес. Но в большинстве случаев такого рода покупатели социально или управленчески значимой группы. Например, их мнение не может определять приемлемость мер по регулированию торговли табачными изделиями или параметры дизайна пачек сигарет. Очевидно, что те, кто должен исследоваться по подобного рода вопросам – это покупатели, предъявляющие своими деньгами основной платежеспособный спрос на рынке. Однако, если мы возьмем только тех, кто покупает больше всего, то ясно, что для значительного числа товаров (если не большинства), мы автоматически

сузим генеральную совокупность до величины, существенно меньшей 50% от общего числа покупателей. Потому что распределение частоты покупателей по объему купленного товара, как правило, имеет вид убывающей кривой: чем больше товара приобрел человек, тем меньшую долю такие покупатели занимают среди всех остальных.

Таким образом, перед нами стоит дилемма: к потребителям необходимо относить таких покупателей, которые формируют своим спросом основную часть рынка, но одновременно это должно быть хотя бы арифметическое большинство покупателей. Удовлетворить этим двум требованиям одновременно можно, если считать потребителями группу, покупающую не менее медианного объема товара. То есть если среди всех покупателей колбасы медиану приобретенного объема составляют два килограмма, то к социологически значимым потребителям мы будем относить тех, кто приобрел два килограмма и более.

4. Хронологические рамки потребления.

Но если медиана приобретенной колбасы составляет два килограмма, то естественно возникает вопрос: за какое время? Для ответа на него необходимо заметить, что, если социальная группа потребителей характеризуется реализацией массового унифицированного платежеспособного спроса на стандартизированные товары, это означает, что каждый представитель такой группы должен быть относительно унифицированным, и его спрос должен распространяться на стандартизированные товары, то есть такой потребитель по определению должен быть «типичным» и «средним». Как замечают теоретики «массового общества», само современное явление массовости социальных явлений внутренне связано с уменьшением различий и унификацией многих индивидуальных черт [108, с. 132]. Но что значит «типичный» и «средний» потребитель? Тот ли он, кто покупает среднее количество колбасы? Определенно такой критерий не подходит для выделения генеральной совокупности, потому что людей, покупающих строго средний объем товара, будет заведомо немного (тонкий срез в центре нормального распределения). И они явно не будут формировать рынок, как должны согласно критерию объема потребления.

Но являются ли средними и типичными те, кто покупает не менее медианного количества товара? На первый взгляд кажется, что нет, потому что если провести аналогию с доходами, то имеющие доход не ниже медианного – это верхние слои общества в имущественной стратификации, а не средний класс. Однако это некорректное сравнение, потому что средний потребитель интересуется нас не в качестве потребляющего средний объем товаров, а в качестве типичного представителя всего рынка, состоящего из отдельных актов потребления (покупок). Типичность и усредненность потребителей на основе медианного критерия будет выражаться не в

том, что они покупают среднее количество колбасы (этот критерий, как мы убедились выше, непригоден). А в том, что в любой отдельно взятый момент времени именно эти потребители будут совершать большинство покупок колбасы, составлять большинство покупателей и, значит, именно они будут определять социологический профиль потребителей в целом. В этом-то и проявляется функция хронологических рамок. Они должны корректно отражать состояние рынка, охватывая наибольший спрос, реализованный минимально достаточным для арифметического большинства количеством покупателей. Отсюда следует, что и хронологические рамки необходимо определять, основываясь на той же логике медианного разделения потребителей и случайных покупателей.

Итак, в результате предпринятого концептуального синтеза мы приходим к следующей системе критериев для выделения социологически релевантных потребителей товаров и услуг массового спроса: *к таким потребителям должны быть отнесены покупатели, приобретшие не менее медианного объема товаров или услуг соответствующего вида за не более чем медианный период времени покупки этого вида товаров или услуг.*

2. ПОСТРОЕНИЕ ЭМПИРИЧЕСКИХ ПРОФИЛЕЙ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Вводя формально строгую дефиницию потребителя массовых товаров и услуг, мы преследовали простую прикладную и методическую цель – упростить обоснованное определение параметров генеральной совокупности для социологических опросов потребителей. Но как только дефиниция была выработана, мы обнаружили, что она не может помочь в таком упрощении, поскольку не соотносится ни с какими известными открытыми источниками данных о населении России. Переписи и обследования Росстата, включая обследование бюджетов домохозяйств, РМЭЗ НИУ ВШЭ, результаты регулярных опросов ВЦИОМ, ФОМ и Левада-центра* содержат лишь единичные вопросы об интенсивности потребления конкретных товаров и услуг (в основном – социально значимых, таких как базовые продукты питания, или социально опасных, таких как сигареты), которые на фоне огромного разнообразия их видов дают весьма фрагментарную картину. Синдикативные же исследования, включающие сведения о потреблении товаров и услуг, такие как TGI/Marketing Index, имеют закрытый характер и их данные распространяются по подписке, включающей ограничения на предоставление информации третьим лицам. Таким образом, для того чтобы предложенная дефиниция потребителей могла использоваться на практике, ее необходимо сопроводить референтным исследованием – таким репрезентативным опросом населения России, данные которого позволят построить профили потребителей всех основных видов товаров и услуг массового спроса, пригодные для дальнейшего использования в оценке репрезентативности других опросов соответствующих потребителей и корректировке их выборов.

2.1. Разработка анкеты для профилирования

В данном разделе мы кратко охарактеризуем логику разработки инструментария для нашего референтного исследования. Он имеет три содержательных блока: вопросы о частоте и периодичности приобретения товаров и услуг, позволяющие выделить типичных, средних потребителей; вопросы относительно пола, возраста и образования, позволяющие построить социально-демографический профиль этих потребителей; вопросы об отношении к торговым маркам. Целиком анкета приведена в Приложении 1.

Как мы определили в первой части монографии, типичный, средний потребитель – это покупатель, относящийся к такому подмножеству, которое составляет арифметическое большинство от всей совокупности

* касается деятельности иностранного агента.

покупателей данного товара или услуги и одновременно приобретает основную массу соответствующих товаров или услуг. При статистическом анализе это подмножество может быть определено с помощью вычисления медианы. Медианный потребитель плюс верхняя половина распределения и дают нам наиболее экономное определение искомого подмножества. Оно охватывает арифметическое большинство потребителей (верхние 50% плюс медиана). И так как это наиболее часто или наиболее много товара приобретающие потребители, то они формируют и основной рынок соответствующих товаров и услуг. Кроме того, медиана относится к достаточно робастным мерам, устойчивым к выбросам и искажениям в статистических распределениях, так что предложенная методика выделения потребителей обладает еще и тем достоинством, что она не слишком чувствительна к форме распределения объема и частоты покупок.

Для того чтобы определить медианные границы покупок, позволяющие выделить потребителей соответствующих товаров и услуг, мы разделили их на три группы, характеризующиеся относительной внутренней однородностью типичных покупок: собственно услуги, а также товары длительного пользования и повседневного спроса. И те и другие товары относятся к массовым (то есть покупаются значительной частью населения и, как правило, для личных нужд), но если товары повседневного спроса (хлеб, стиральный порошок и т. п.) могут приобретаться от одного до множества раз в месяц, то вещи длительного пользования (холодильник, телевизор и т. д.) покупаются заведомо гораздо реже. Поэтому они были разнесены на разные блоки анкеты. Всего в анкету были включены вопросы о покупке 41 товара длительного пользования, 20 видов услуг и 150 товаров повседневного спроса. Итого наше исследование позволило охарактеризовать профили типичных потребителей 211 видов товаров и услуг массового спроса.

Варианты ответов для товаров повседневного спроса представляли собой указание частоты покупок (в открытом виде, от респондента требовалось ее вписать), а для услуг и товаров длительного пользования – давность покупки в месяцах (также в открытом виде). Нетрудно заметить, что в обоих случаях в основу расчета границы группы потребителей фактически был положен хронологический аспект потребления. Это диктовалось двумя соображениями. Во-первых, определение объема покупок несло бы крайне высокую нагрузку на респондентов, которым итак пришлось вспоминать о потреблении более чем 200 товаров и услуг. Во-вторых, для массового спроса можно обоснованно предполагать достаточно высокую степень унифицированности объема одной покупки. Редко кто приобретает для личных нужд сразу три холодильника или телевизора. Аналогично в одну покупку обычно не входят двадцать пакетов молока или

десять пачек стирального порошка. Следовательно, объем одной покупки у разных респондентов вполне допустимо предполагать примерно одинаковым по каждому виду товаров или услуг. А из этого уже прямо следует, что определение медианы только по хронологическому критерию отражает и объем рынка (как в натуральном, так и в денежном выражении), приходящийся на выделяемых такой медианой респондентов. Конечно, это все равно компромисс между точностью измерения и его практической реализуемостью, но разумный и обоснованный компромисс.

В качестве социально-демографических параметров были взяты пол, возраст, образование, принадлежность к социально-профессиональной группе и самооценка материального положения. Все эти вопросы были заданы в формулировках и с вариантами ответа, обычно используемыми в массовых опросах населения России (например, в исследованиях ВЦИОМ, Левада-центра* и т. п.).

Единственная существенная особенность социально-демографического профилирования в нашем исследовании, на которой необходимо остановиться, относится к объединению образовательных групп. Начальное, неоконченное среднее и неоконченное высшее образование – слишком малые по своей численности категории, чтобы их можно было плодотворно использовать для описания профиля потребителей. Но, в отличие от социально-профессиональных групп, образовательные представляют собой порядковую шкалу, а потому могут быть обоснованно слиты. Не возникает никаких проблем с присоединением неокончивших среднюю школу к окончившим в группе «общее среднее образование или ниже». А вот объединение высшего образования с неоконченным высшим кажется гораздо более спорным решением. Но оно диктуется сразу двумя сильными основаниями. Во-первых, потребление интересует нас, прежде всего, как элемент образа жизни. А он меняется в первую очередь под воздействием культурной социализации, в том числе происходящей в высших учебных заведениях. Поэтому в общем случае разумно ожидать, что по своему образу жизни человек, получивший высшее образование, но не окончивший его, будет ближе к выпускнику вуза, чем к выпускнику средней школы или техникума, который не пытался получить высшее образование. Во-вторых, имеющиеся данные о генеральной совокупности не позволяют нам отследить трек группы с неоконченным высшим образованием: в нее могут входить поступившие в вуз как после школы, так и после окончания среднего специального учебного заведения. Разделить их в данных Росстата невозможно, но те и другие могут быть отнесены к учившимся в вузе.

* касается деятельности иностранного агента.

Конечно, кроме элементарных социально-демографических параметров потребителей интерес для дальнейшего исследования представляют их самые разнообразные социальные черты, такие как ценности, образ жизни и т. п. Но, к сожалению, после включения основных товаров и услуг массового спроса в анкету исследования ее размер стал настолько велик, что из дополнительных параметров, которые хотелось бы измерить, мы решили оставить только самый главный, прямо вытекающий из нашей теоретической концептуализации – ориентацию потребителей на торговые марки. Она распадается на два показателя: использование торговых марок для оценивания товаров и для их различения. Первый из них представляет наибольший социологический интерес, так как представляет собой проявление ценностной ориентации, центрированной вокруг символического потребления, которую можно обозначить как «бренд-консюмеризм».

Если совокупность индивидуальных акторов формирует рынок, используя торговые марки в качестве инструмента социального взаимодействия, то необходимым аспектом социологического профилирования потребителей становится измерение бренд-консюмеризма. Чтобы представлять себе социальный облик потребителей, мы должны понимать, насколько сильно они вовлечены в практики использования торговых марок.

Обзор стандартных депозитариев социологических и социально-психологических публикаций (Google Scholar, Scopus, Web of Science и РИНЦ), а также известных обобщающих сборников тестов и шкал (Mental Measurements Yearbook, ETS Testlink, Marketing Scales Handbook, International Personality Item Pool и Measurement Instrument Database for the Social Sciences) показал, что среди современных инструментов социологических исследований не существует ни одной общепринятой методики измерения бренд-консюмеризма. Поэтому для этой цели нам пришлось разработать собственную шкалу. В нее были включены три группы пунктов-высказываний, с которыми респондентам предлагается выразить согласие или несогласие. Эти группы отражают поведение людей как потребителей в отношении торговых марок (группа П), влияние торговых марок на их идентичность (группа И) и степень встраивания брендов в ценностные ориентации (Ц).

Полученный набор высказываний имеет следующий вид:

1. При выборе товаров я часто руководствуюсь их маркой (П).
2. Я часто думаю о себе как о человеке, который пользуется определенными брендами (И).
3. Те, кто не разбирается в брендах, плохо понимают жизнь (Ц).
4. Я стараюсь не покупать товары неизвестных мне марок (П).
5. Я стараюсь общаться с людьми, которым нравятся те же бренды, что и мне (И).
6. Владение брендовыми вещами придает жизни смысл (Ц).

Матрица компонент факторного анализа шкалы бренд-консюмеризма

Пункты шкалы	Компонента 1
При выборе товаров я часто руководствуюсь их маркой	0,70
Я часто думаю о себе как о человеке, который пользуется определенными брендами	0,85
Те, кто не разбирается в брендах, плохо понимают жизнь	0,83
Я стараюсь не покупать товары неизвестных мне марок	0,78
Я стараюсь общаться с людьми, которым нравятся те же бренды, что и мне	0,85
Владение брендовыми вещами придает жизни смысл	0,86

В одном из наших предыдущих исследований [14] данная шкала была апробирована и продемонстрировала следующие результаты. Во-первых, за всеми шестью пунктами шкалы стоит одна латентная переменная, что согласуется с представлением о торговых марках как об одном систематически действующим фактором консюмеризации. Во-вторых, шкала бренд-консюмеризма на индивидуальном уровне достаточно тесно связана с потребительским материализмом, который часто считается основной микросоциальной реализацией общества потребления. Корреляция (г Пирсона) с отдельными пунктами и факторизованными компонентами шкалы материализма М. Ричинс и С. Доусона, переведенной на русский язык, адаптированной и оптимизированной В. А. Хащенко [99], достигает величин порядка 0,6. В-третьих, на распространение бренд-консюмеризма оказывает определенное влияние социально-демографическая структура общества, разработанная шкала показывает неоднородность вовлеченности в практики торговых марок среди представителей разных полов, возрастов, образовательных, социально-профессиональных и доходных групп. В частности, наличие высшего образования существенно снижает зависимость потребителей от торговых марок.

Апробированный инструмент измерения бренд-консюмеризма был включен нами в анкету профилирующего социологического исследования. Для вычисления стоящей за шкалой одномерной латентной переменной был проведен факторный анализ методом главных компонент (без вращения). Хотя шкала бренд-консюмеризма в каждом пункте имеет всего пять градаций согласия и априорно может рассматриваться скорее как порядковая, ее пункты образуют между собой достаточно высокие корреляционные связи (уровень значимости всех пар пунктов выше 0,001). Это свидетельствует о том, что фактический уровень измерения достаточен для использования данных в преобразованиях, предполагающих линейные связи [9]. Такой вывод подтверждается и критериями корректности применения факторного анализа. Мера выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина составила 0,85 (при величине от 0,5 до 1,0 факторный анализ считается адекватным методом), а значимость критерия сферичности Бартлетта достигла величины 0,000 (на приемлемость факторного анализа указывает коэффициент значимости меньше 0,05).

В результате факторного анализа была получена лишь одна компонента с собственным значением большим единицы, которая объясняет 66% дисперсии (что считается удовлетворительным показателем для социологических данных). Единственная выделенная компонента демонстрирует равномерно высокие факторные нагрузки по всем пунктам шкалы.

Положительный знак и примерно одинаково высокая величина всех факторных нагрузок означает, что интерпретация полученной латентной переменной бренд-консюмеризма оказывается весьма простой: чем больше значение этой переменной, тем большее вовлечение в практику торговых марок и зависимость от них демонстрирует индивид. Таким образом, профилирование потребителей по признаку бренд-консюмеризма можно считать достаточно состоятельным – соответствующая латентная переменная существует, она имеет одномерный характер для таких явных переменных, как роль торговых марок в идентичности, придании смысла и в формировании покупательского поведения. Все три пары пунктов шкалы, соответствующие этим манифестированным измерениям, достаточно хорошо редуцируются к одной стоящей за ними латентной переменной.

Феномен бренд-консюмеризма как зависимости индивидов от торговых марок имеет логическое продолжение, связанное с возможностями эксплуатации такой зависимости. С социологической точки зрения здесь можно вести речь об оспаривании владельцами торговых марок символического капитала, который своим главным свойством имеет способность конвертироваться в материальный капитал (и быть конвертируемым из материального капитала обратно) [25, с. 231-232]. То есть владельцы торговых марок, побеждающие в институциональной борьбе за символическое господство, оказываются и владельцами более дорогостоящих активов.

Это, в свою очередь, создает двойную мотивацию: с одной стороны, для претендентов на незаконную ренту с символического господства – марок-имитаторов, с другой – для вытеснения конкурентов на основе собственного символического господства. Иными словами, ориентация на конкретную торговую марку, лояльность к ней как готовность доплачивать за ее использование, создает ценовую премию для производителя, позволяя

ему побеждать конкурентов, направляя больше средств на рекламу и продвижение, тем самым еще усиливая зависимость потребителей. С другой стороны, существование успешных и узнаваемых торговых марок может использоваться их конкурентами для «паразитического маркетинга» – стратегии продаж, при которой расчет делается на ошибку потребителей из-за сходства дизайна и названия торговых марок. Например, Д. Потапенко*, управлявший магазинами «Пятерочка» в Москве, открыто признавал, что эта сеть в начале двухтысячных годов целенаправленно создала напиток, похожий по упаковке на Соса-Сола и разместила его на наиболее выигрышных местах, после чего продажи оригинальной Соса-Сола упали на 20–30% [80, с. Б5].

Предрасположенность потребителей к совершению такого рода ошибок, либо, наоборот, – к очень внимательному отношению к торговым маркам, как и большинство других переменных, относящихся к поведению человека, зависит от сложной системы факторов. Исходя из анализа посвященной этому литературы [1; 2; 22; 23; 31; 41; 49; 50; 56; 101; 102], можно сказать, что на способность отличать товары по их маркам влияют как минимум следующие переменные:

1. Сходство марок.
2. Их различительная способность.
3. Однородность товаров по назначению, технологии и ситуации продаж.
4. Сходство или различие целевых групп потребителей.
5. Взаимная дополняемость товаров.
6. Уровень известности оригинала.
7. Репутация производителя оригинала.
8. Срок совместного существования марок на рынке.
9. Цена товара.
10. Искушенность потребителей.
11. Информационная нагрузка на потребителей.
12. Вовлеченность потребителей.
13. Время на принятие решения.
14. Диапазон применения обозначений.
15. Типичность марок.
16. Интенсивность конкуренции на рынке.
17. Связь марок с личностью (реальной или вымышленной).

К сожалению, учесть такое многообразие в рамках одного исследования не представляется возможным. К тому же, как показано в наших предыдущих работах, взаимосвязь всех этих факторов между собой и с

* касается деятельности иностранного агента.

предрасположенностью потребителей к совершению ошибок является нелинейной [15]. Поэтому, учитывая и так высокую нагрузку на респондентов, мы решили пойти по наиболее простому пути измерения предрасположенности к совершению ошибок – прямой операционализации. То есть задать вопрос на выбор высказываний со следующим их списком:

1. Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую.

2. Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую.

3. Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку товаров за другую.

Аналогичный вопрос был задан для услуг.

2.2. Обоснование метода сбора данных⁷

Референтный характер проводимого нами исследования остро ставит вопрос о достоверности получаемых в нем данных. Для того чтобы действительно можно было опираться на приводимые оценки параметров генеральной совокупности потребителей различных видов товаров и услуг, эта генеральная совокупность должна быть охвачена с достаточной степенью репрезентативности и точности. В то же время наше исследование сталкивается с естественными ресурсными ограничениями: для него необходим большой объем инструментария (так как нам необходим охват всех основных видов товаров и услуг массового спроса) и сравнительно большой объем выборки (чтобы даже относительно редкие товары и услуги были представлены достаточно большими подгруппами респондентов).

Иными словами, для получения необходимого объема информации мы вынуждены минимизировать стоимость сбора одной единицы информации. И наилучшим имеющимся сегодня в распоряжении социологов способом минимизации такой стоимости служит использование опт-ин опросных панелей. Эта технология позволяет собирать большие и географически разнообразные выборки, исключая издержки на работу интервьюеров, транспортные расходы, ввод и перепроверку правильности ввода данных. Вместе с тем она несет в себе хорошо известные со времен опросов “Literary digest” риски, связанные с неизвестным размером и направлением систематической ошибки выборки добровольцев. Это обстоятельство заставляет нас представить подробный анализ баланса соответствующих рисков.

⁷ Приводимые здесь соображения в несколько ином контексте ранее высказывались нами в работе [5].

Приемлемость или неприемлемость интернет-опросов с точки зрения теоретико-методологических и методических требований может быть определена на основе сравнительного анализа плюсов и минусов соответствующего метода сбора данных. Мы начнем с рассмотрения основных упоминаемых в литературе минусов интернет-опросов, проанализируем их общую обоснованность и актуальность в современном российском контексте, затем рассмотрим плюсы и в заключении попытаемся сравнить совокупный «вес» отрицательных и положительных сторон интернет-опросов.

Сначала рассмотрим по порядку, насколько приводимые в литературе аргументы против использования интернет-опросов валидны и, если валидны, то насколько они сохраняют свою актуальность в современной России.

1. Неравная вероятность онлайн-доступа детерминирует различия между такими генеральными совокупностями, как «население страны» и «пользователи Интернета» [138, р. 467].

Развитие информационного общества в России привело к сильному ослаблению, если не полному исчезновению этого препятствия. Доступ российских домохозяйств к сети Интернет составляет более 75% [76, с. 386], среди организаций – более 85% [Там же, с. 378]. Конечно, все еще нельзя говорить о полном покрытии населения, однако сравнивать уровень доступа следует не с идеальными 100%, а с уровнями доступа к населению, обеспечиваемому другими методами сбора данных. Личный контакт точно так же не обеспечивает полного покрытия даже в случае самых масштабных обследований. Так, при переписи населения 2010 года 1 млн человек отказались участвовать, а 2,6 млн человек переписчики не застали дома за весь период проведения переписи, из участвовавших не указали уровень образования 3,5 млн человек, источники средств к существованию – 4,0 млн человек, экономическую активность – 4,6 млн человек [70]. Иными словами, полные данные о более чем 5% населения не удалось собрать при организации сплошного опроса во всех регионах и населенных пунктах страны. Если же речь идет о личном интервью, например, на обычной для всероссийских опросов выборке в 1500 человек, то очевидно, что отправить интервьюеров более чем в 1500 населенных пунктов нет физической возможности (в реальности населенных пунктов, в которых проводится опрос, гораздо меньше, так как в каждом из них интервьюируется более 1 человека). В России насчитывается более 150 тыс. населенных пунктов [85, с. 19], таким образом, при проведении Всероссийского опроса оказываются покрыты не более 1% из них. Теоретически, более высокий уровень покрытия может быть у телефонных интервью, так как телефонами, стационарными или мобильными, в наше

время пользуется почти все население. Однако статистика результативности, там где она ведется, показывает, что не отвечают на звонки опросных организаций от 30% стационарных до более чем 40% мобильных номеров [148, р. 5]. Иными словами, реальный возможный доступ к населению в других методах сбора данных либо сопоставим с уровнем возможного доступа интернет-опросов, либо оказывается даже ниже, и первое возражение следует признать полностью утратившим силу в современной России.

2. Распределение населения по единицам отбора в Интернете неизвестно и не может быть аналитически восстановлено, в отличие, например, от географического распределения населения [235, р. 181].

Потеря актуальности второго возражения связана с теми же факторами. Действительно, только если уровень доступа метода сбора данных к населению очень высок, то оказывается возможным приравнять генеральную совокупность населения к генеральной совокупности, обеспечиваемой указанным доступом. В таком случае структура населения может быть аналитически воспроизведена на этой доступной генеральной совокупности. Другими словами, если Интернет покрывает практически всю территорию страны и подавляющее большинство населения, то и географическая структура населения может учитываться в интернет-опросах.

3. Неравное распределение компьютерной грамотности влияет как на представленность различных групп в интернет-опросах, так и на их ответы [190].

Участие в интернет-опросах можно принимать с использованием двух разных технологий: персональных компьютеров и мобильных устройств. В России на 100 домохозяйств приходится более 120 персональных компьютеров и 240 мобильных телефонов [76, с. 130]. Таким образом, распределение компьютерных технологий среди населения, как и в случае с доступом, создает для интернет-опросов гораздо лучшие условия, чем существуют для традиционных опросов «лицом-к-лицу».

Конечно, распределение компьютерной грамотности и доступа к Интернету может все еще быть неравномерным среди различных возрастов, но возрастные группы демонстрируют и множество других различий в поведении, которые существенно влияют на участие в телефонных и личных интервью [172; 173]. Из этого следует, что неравное распределение компьютерной грамотности и доступа к Интернету является не принципиальным недостатком онлайн-опросов, а просто одной из особенностей, которыми обладают все методы сбора данных. Особенностью, которая должна учитываться при проектировании исследования и анализе информации, но со временем все более исчезает и влияние ее ослабляется. Кроме того, не следует забывать, что сегодняшним 70-летним респондентам было

около 45 лет на момент рубежа 2000 и 2001 годов, то есть цифровая революция не просто прошла у них перед глазами, они были в таком возрасте, что могли быть ее активными участниками и творцами.

4. Доля отказов от участия в интернет-опросах выше, чем в других способах сбора социологических данных (в среднем, на 11% [198]), что может увеличивать статистическую погрешность.

Будучи формально верным с математической точки зрения, это утверждение совершенно игнорирует содержательный контекст производимого сравнения, а именно – какая погрешность и насколько увеличивается. Как следует из формул определения ошибки выборки, прирост максимальной теоретической погрешности с увеличением доли недоступных респондентов составляет, в грубом приближении, половину этой доли [53, с. 381]. То есть прирост 11% недоступных респондентов в онлайн-опросах по сравнению с другими методами дает рост статистической погрешности примерно на 5%. Но к какой уже существующей ошибке прибавляется эта величина? Как свидетельствует статистика, ведущаяся в развитых странах, доля недоступных для опроса респондентов в личных интервью может достигать до 40% [239, р. 195], а в телефонных – превышать 90% [148, р. 3]. То есть дополнительная погрешность в 5% добавляется к уже существующей добавочной ошибке выборки, варьирующей от 20 до 45%. Очевидно, что в таком контексте дополнительная погрешность интернет-опросов оказывается достаточно незначительной. Более того, если исходить из формального математического подхода, то все проводимые в настоящее время опросы оказываются неудовлетворительными с точки зрения точности получаемых данных. Правда, содержательный анализ влияния ответов на погрешность показывает, что она не настолько велика [166]. Но в таком случае и немного более низкий уровень кооперации респондентов в интернет-опросах не является существенным недостатком.

5. Отсутствие посреднических процедур отбора (наподобие тех, которые применяются интервьюерами) и прямой контакт с респондентами приводят к тому, что выборки интернет-опросов формируются самоотбором [121].

Это препятствие не необходимо связано с проведением интернет-опросов. При определенных обстоятельствах их выборки могут формироваться с помощью предварительного рекрутирования [160] или даже с использованием территориальных моделей основы выборки [232]. Но в нашем случае, действительно, попадание респондентов в интернет-опросы осуществляется через самоотбор, что является нежелательным явлением с точки зрения репрезентативности выборки. К счастью, как и в случае с уровнем отказов, содержательный анализ формального недостатка вскрывает его незначительность в сравнительном контексте.

Как выглядит идеальный опрос, не включающий элементов самоотбора? С помощью вероятностных алгоритмов (например, генератора случайных чисел) из достаточно полной и достоверной основы выборки (например, списка всех жителей определенной территории) составляется список респондентов, которые в полном составе принимают участие в исследовании. Это та идеальная картина, с которой часто мысленно сравнивается несовершенный самоотбор. Однако на практике эта идеальная картина совершенно недостижима, поскольку уровень недоступности респондентов в других форматах опросов, как уже говорилось выше, может составлять до 90%. Что же происходит, если отобранные вероятностными методами кандидаты не соглашаются участвовать в опросе или просто оказываются недостижимы? Отбирающий их посредник (например, интервьюер) производит замену кандидатов и обращается к следующим отобранным алгоритмом потенциальным респондентам до тех пор, пока кто-нибудь из них не согласится на участие. Иначе говоря, до тех пор, пока респонденты не пройдут самоотбор. Таким образом, с учетом общих высоких уровней недоступных единиц выборки, все проводимые в настоящее время опросы, а не только онлайн, должны рассматриваться как основанные на самоотборе. Можно дискутировать, насколько в разных случаях велика дополнительная погрешность, привносимая самоотбором, но, так как эффекты самоотбора напрямую связаны с уровнями отказов и недоступности респондентов, к этой дополнительной погрешности применима та же логика, что была рассмотрена в пункте 4: немного более высокий уровень самоотбора респондентов в интернет-опросах не является существенным недостатком.

6. Высокая степень анонимности в Интернете делает затруднительной как проверку личности респондентов, так и проверку их социально-демографических характеристик, что может приводить к неискренним ответам [222].

Будучи совершенно справедливым, это замечание, как и предыдущие, теряет весь свой критический заряд при помещении в сравнительный контекст. В самом деле, какие средства для проверки личности и достоверности ответов респондентов имеются в распоряжении исследователей в телефонных или личных интервью? Практически все эти средства сводятся к контролю содержания ответов, который доступен и при интернет-опросе. В остальном же исследователи вынуждены принимать на веру слова респондентов. Проверка самого факта проведения опроса в условиях надомных личных интервью является весьма сложной методической задачей [68]. В случае же с интернет-опросами с развитием и распространением технологий открываются и новые перспективы подтверждения личности, такие как проверка через банковские операции и т. п. Иными словами,

этот недостаток, общий для всех опросов, в онлайн-исследованиях имеет тенденцию к исчезновению.

7. Практика использования онлайн-панелей в интернет-опросах формирует «профессиональных респондентов», ответы которых могут отличаться от ответов остального населения [199].

Этот недостаток, общий для всех панелей, в том числе проводимых методами личного интервью [231, pp. 120-131], действительно создает некоторую дополнительную статистическую погрешность в данных. Однако эта погрешность является результатом огромного преимущества, ради которого традиционно проводились дорогостоящие панельные исследования: возможности длительного и стабильного наблюдения за респондентами. Эта возможность, в том числе повышает надежность данных, так как позволяет валидировать их в ходе длительного сотрудничества с респондентом. Простейший способ такой валидации – повторные опросы и отдельные контрольные вопросы, которые выявляют «путаящихся в показаниях» участников панели. Следовательно, формирование «профессиональных респондентов» может рассматриваться не только и не столько как недостаток интернет-панелей, сколько как их преимущество, ведь «профессиональных» респондентов можно описать и как «проверенных, валидированных, детально описанных и исследованных» респондентов.

Рассмотрим теперь аргументы «за» интернет-опрос как метод сбора информации.

1. Наиболее очевидным аргументом может служить повсеместное распространение таких опросов. Они вошли в практику сбора статистической информации вместе с развитием Интернета и уже много лет используются в исследованиях рынка и общественного мнения. Первые упоминания онлайн-опросов относятся как минимум к началу 90-х годов XX века [154]. А уже к 2010 году в развитых странах, таких как Япония, Германия и США, более трети массовых опросов проводилось с использованием интернет-технологий [123, p. 5; 128, p. 1; 135, p. 569]. Главы, посвященные интернет-опросам, были включены в такие авторитетные обобщающие издания, как “International Handbook of Survey Methodology” [180, pp. 264–284], “The SAGE Handbook of Public Opinion Research” [233, pp. 271–283], “Handbook of Survey Research” [168, pp. 527–550], “Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences” [167, pp. 313–360] и т. п. К 2016 году в США 73% исследующих общественное мнение организаций проводили онлайн-опросы, а для 19% это был основной способ сбора количественных данных [155, p. 862]. Хотя распространенность интернет-опросов свидетельствует в пользу их эффективности, необходимо признать, что свидетельство это в значительной мере косвенное, и вообще апелляция

к обычаю представляет собой слабый аргумент. Но не настолько слабый, чтобы его можно было проигнорировать.

2. Более сильный теоретико-методологический аргумент в пользу интернет-опросов может быть найден при расширенном взгляде на само понятие репрезентативности. Существуют как минимум два базовых подхода к генерализации выводов по неслучайным выборкам, к которым преимущественно относятся интернет-опросы.

а) Игнорирование их «нерепрезентативности», которое может быть основано на:

а1) низкой дисперсии исследуемого признака (например, признаки, связанные с особенностями физиологии человека, такие как общие закономерности восприятия и переработки информации, по определению, должны слабо меняться в зависимости от социальных факторов таких как национальность или классовая принадлежность);

а2) не-desкриптивном характере выводов (например, в исследовании с экспериментальным дизайном получается вывод о том, что хуже оплачиваемая монотонная работа в результате когнитивного диссонанса кажется более интересной; если этот вывод сделан даже на выборке из нескольких десятков студентов, но он все же вполне генерализуем, поскольку получен с помощью рандомизированного эксперимента и относится к базовым закономерностям человеческого поведения, которые в конечном счете не должны демонстрировать высокой дисперсии в популяции).

Таким образом, первый подход допускает генерализацию, просто исходя из сущности задач и эмпирического материала, и мирится с возможной формальной «нерепрезентативностью» выборки.

б) Подход, ориентированный на то, что смещение выборки имеет определенное известное направление, хотя и неизвестную величину. Домоседов легче застать дома, а тех, кто любит гулять – на улице. Соответственно, если какой-то показатель рекреационной активности одинаков для уличного опроса и интернет-опроса, значит, он измерен достаточно надежно относительно возможных смещений в рекреационных предпочтениях.

Нетрудно видеть, что оба подхода легко применимы в условиях интернет-опросов и покрывают достаточно большую долю всех возможных задач, которые решаются в рамках социологических исследований. К сожалению, задачи нашего исследования они покрывают в незначительной степени. Большинство параметров, которые мы измеряем, в принципе чувствительны к социальным характеристикам выборки и имеют достаточно большую дисперсию.

3. Участники интернет-опросов могут субъективно чувствовать себя более защищенными и анонимными, что снижает риск неискренних ответов.

4. Технология интернет-опроса позволяет респонденту проходить его в любое удобное время и практически в любом удобном месте, таким образом, снижается риск получить ответы, данные в условиях экономии времени или от людей, которые в ходе опроса перестали быть в нем заинтересованы.

5. Отсутствуют ошибки ввода данных, связанные с их переносом между бумажным и электронным носителями, а также с фиксацией ответов по телефону.

6. Исключается влияние интервьюера, которое может быть результатом как неосознанных моделей поведения, так и осознанной недобросовестности.

7. Улучшаются возможности оперативной выбраковки ответов недобросовестных респондентов (контроль неискренности и противоречий в ответах в режиме реального времени, а также на протяжении длительного времени в интернет-панелях).

8. Многократно повышается географическое проникновение опросов.

9. Значительно повышается скорость сбора данных, что обеспечивает большую устойчивость показателей. Для понимания проблемы устойчивости достаточно представить себе опрос, который начался за две недели до начала Специальной военной операции против Украины, а закончился через две недели после.

10. Снижается зависимость процесса сбора данных от внешних факторов, таких как погодные условия или эпидемиологическая обстановка.

Подводя итоги, можно констатировать, что все рассмотренные минусы интернет-опросов являются либо уже неактуальными, либо иллюзорными, возникающими только при сравнении с неосуществимыми идеальными стандартами, а не с реально применяющимися другими видами опросов. В то же время интернет-опросы обладают большим количеством плюсов, повышающих их привлекательность как с точки зрения стоимости и простоты организации исследований, так и с точки зрения качества данных. Основываясь на изложенных фактах, можно констатировать допустимость использования интернет-опроса для проведения референтного исследования, при условии применения специальных процедур обеспечения репрезентативности (таких, как взвешивание) и контроля качества ответов респондентов.

2.3. Основные результаты опроса

На основе обоснованной в разделах 2.1 и 2.2. методики в период с 27 сентября по 27 октября 2023 г. Лабораторией социологической экспертизы Института социологии ФНИСЦ РАН был проведен Всероссийский

опрос на платформе интернет-панели *oprosi.online*. Метод сбора данных – самостоятельное заполнение респондентами анкеты в электронном виде, без ограничений по времени, с возможностью возврата к незавершенной анкете. Критерии отбора: достижение возраста 18 лет и проживание на территории России, согласие на участие, данное в период проведения опроса.

Объем выборки, полученной после процедур контроля качества (удаления респондентов, дававших заведомо случайные или свидетельствующие о недостоверности противоречивые ответы) составил 2210 человек. В исследовании приняли участие респонденты из всех регионов России, за исключением Запорожской, Херсонской областей, ЛНР и ДНР. Исходное распределение численности респондентов в интернет-панели *oprosi.online* поддерживается на уровне, пропорциональном численности совершеннолетнего населения соответствующих регионов, поэтому выборка как минимум обладает достаточным географическим разнообразием, а в целом соответствует территориальному распределению населения в России.

Выборка была взвешена на основе данных Росстата о социально-демографической структуре населения России. Профиль выборки по полу, возрасту и образованию приведен в таблицах 2–4.

Таблица 2

Распределение выборки по полу
(в % от общего числа опрошенных)

Пол	Доля от выборки
Мужской	45,2
Женский	54,8
Всего	100,0

Таблица 3

Распределение выборки по возрастным группам
(в % от общего числа опрошенных)

Возраст	Доля от выборки
18–24	8,9
25–34	16,0
35–44	20,9
45–54	16,9
55 и более	37,4
Всего	100,0

Таблица 4

**Распределение выборки по образовательному уровню
(в % от общего числа опрошенных)**

Образование	Доля от выборки
Общее среднее или ниже	28,7
Среднее специальное (профессиональное)	41,0
Высшее (включая неполное высшее)	30,3
Всего	100,0

Первым важным результатом эмпирической части нашего исследования является установление границ, на основе которых могут быть выделены типичные потребители товаров и услуг. Эти границы отражены в таблицах 5–7.

Таблица 5

**Границы для определения типичных (средних)
потребителей товаров длительного пользования**

Товары длительного пользования	Медианная давность приобретения (в месяцах)
Телевизор	12
Видеокамера	9
Фотоаппарат	12
Портативный плеер	8
Музыкальный центр	12
Холодильник	18
Стиральная машина	24
Микроволновая печь	13
Посудомоечная машина	7
Пылесос	12
Швейная машина	18
Кондиционер	7
Персональный компьютер или ноутбук	17
Программное обеспечение	5
Колонка с подключенным интернет-сервисом	5
Компьютерные периферические устройства	5

Товары длительного пользования	Медианная давность приобретения (в месяцах)
Компьютерные игры	2
Мобильный телефон	10
Электробритва	6
Наручные часы	11
Легковой автомобиль	24
Автомобильные шины	6
Ювелирные изделия	6
Музыкальные инструменты	4
Мебель	8
Матрасы или подушки	6
Товары для дома	1
Домашняя утварь, посуда	2
Постельное белье	3
Одежда	1
Обувь	2
Головные уборы	3
Нижнее белье	1
Чулки или носки	1
Товары для дачи	3
Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	3
Строительные материалы или товары для ремонта	3
Инструменты (отвертка, плоскогубцы и т. п.)	2
Чемодан или дорожная сумка	6
Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	5
Бижутерия	3

В таблице 5 обращает на себя внимание непропорциональная давность приобретения некоторых видов электроники и бытовой техники. Если для стиральной машины она составляет 24 месяца, то для посудомоечной всего 7 месяцев – меньше, чем для портативного плеера. С одной стороны, это говорит о большей текущей частоте покупки посудомоечных машин. Но, с другой стороны, не следует путать текущую частоту покупки

с общей распространенностью техники в домохозяйствах. Именно низкая относительная распространенность посудомоечных машин – наиболее очевидная причина высокой текущей частоты покупки. Иными словами, в этих диспропорциях отражается процесс насыщения рынка новой техникой, которую раньше потребители приобретали гораздо реже в силу финансовых либо культурных ограничений.

Таблица 6

Границы для определения типичных (средних) потребителей услуг массового спроса

Услуги	Медианная давность приобретения (в месяцах)
Страхование	6
Строительство или ремонт	3
Финансовые или банковские услуги	1
Аренда недвижимости	1
Аренда автомобилей	1
Образовательные услуги	2
Юридические услуги	5
Почтовые услуги или доставка грузов	2
Доставка на дом продуктов питания и повседневных товаров	1
Медицинские услуги	2
Услуги ресторанов и кафе	1
Услуги парикмахерских, спа или салонов красоты	1
Услуги гостиниц	4
Туристические услуги	4
Услуги авиакомпаний	5
Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	2
Услуги интернет-магазинов	1
Мобильная связь или интернет	1
Услуги супермаркетов	1
Онлайн-сервисы, включая стриминговые платформы	1

В таблицах 5 и 6 значение «1» означает, что покупка была совершена в интервале до 1 месяца включительно.

Таблица 7

Границы для определения типичных (средних) потребителей товаров повседневного спроса

Медианная ежемесячная частота приобретения товаров					
Книги (кроме детских)	1	Пастила	1	Отбеливатели	1
Газеты или журналы	2	Зефир	1	Кондиционеры для белья	1
Безалкогольные напитки	3	Леденцы	2	Освежители воздуха	1
Газированные безалкогольные напитки	3	Мармелад	2	Предметы личной гигиены	2
Лимонад	2	Пряники	2	Туалетная бумага	2
Газированная вода	3	Мясные изделия	4	Гигиенические прокладки и тампоны	1
Энергетические напитки	2	Колбасы	3	Косметика	1
Квас	2	Ветчина	2	Мыло	2
Безалкогольное пиво	2	Паштет	2	Шампунь или кондиционер для волос	1
Негазированные безалкогольные напитки	2	Сосиски и сардельки	3	Гель для душа	1
Соки и нектары	3	Крупы	3	Зубная паста	1
Питьевая вода	3	Мука	1	Ополаскиватель для рта	1
Морсы	2	Средства для выпечки	2	Средства для бритья	1
Молочные продукты	5	Макаронные изделия	3	Косметический крем	1
Молоко	5	Яйца	3	Скраб или пилинг	1
Молочные коктейли	2	Соусы	2	Краска для волос	1
Мороженое	3	Кетчуп	1	Губная помада	1
Растительное молоко	2	Майонез	2	Тушь для ресниц	1
Сливочное масло	2	Рыба	2	Пудра	1
Кисломолочные продукты	4	Морепродукты	2	Парфюмерия	1
Кефир	3	Мясо	3	Товары для животных	2
Йогурт	4	Свежие овощи, зелень или грибы	4	Канцелярские товары	2

Медианная ежемесячная частота приобретения товаров					
Сметана	3	Свежие фрукты и ягоды	4	Жевательная резинка	2
Сыр	3	Консервы	2	Табачные изделия или электронные сигареты	5
Творог	3	Консервированные овощи	2	Чай (листовой или пакетированный)	2
Простокваша	2	Рыбные консервы	2	Кофе (в зернах или молотый)	1
Алкогольные напитки	3	Икра лососевых или осетровых рыб	1	Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	1
Крепкий алкоголь	2	Мясные консервы	2	Лекарства	2
Водка	2	Консервированные фрукты	2	Болеутоляющие средства	1
Виски	1	Мёд	1	Противопростудные средства	1
Ром	1	Варенье, повидло, джем или конфитюр	1	Средства для пищевой системы	1
Бренди или коньяк	1	Хлебобулочные изделия	10	Противоаллергические средства	1
Текила	1	Специи или приправы	2	Противогрибковые средства	1
Джин	1	Полуфабрикаты	2	Противовирусные средства	1
Крепкие настойки	2	Замороженные полуфабрикаты	2	Антибиотики	1
Некрепкий алкоголь	2	Пельмени, манты или хинкали	2	Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	1
Вино	2	Замороженные овощи	2	Витамины или минеральные комплексы	1
Игристые вина	1	Замороженные фрукты	2	Пищевые добавки	1
Пиво	3	Замороженные изделия из мяса	2	Детское питание	2
Сидр или медовуха	1	Охлажденные полуфабрикаты	3	Подгузники	2

Медианная ежемесячная частота приобретения товаров					
Ликеры	1	Снеки	2	Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т.п.)	1
Коктейли	2	Чипсы	2	Игрушки	2
Некрепкие настойки	2	Сухарики	2	Детские книги	1
Кондитерские изделия	3	Семечки или орехи	1	Пластелин или другие материалы для поделок	1
Торты	1	Сухофрукты	1	Товары для хобби	2
Пирожные	2	Сушеная рыба или кальмары	2	Батарейки	1
Печенье	3	Бытовая химия	2	Автотовары	1
Конфеты	3	Чистящие средства	1	Бензин	4
Шоколад	3	Средства для стирки	1	Моторные масла	1
Вафли	2	Средства для посудомоечных машин	1	Автомобильная химия	1

Показатели, наблюдаемые в таблице 7, вполне соответствуют здравому смыслу и согласуются между собой. Самым часто покупаемым товаром повседневного спроса оказываются хлебобулочные изделия (более половины россиян приобретают их не реже 10 раз в месяц), а на втором месте находятся молочные продукты (медианная частота – 5 раз в месяц). При этом можно заметить, что в таблицу включены товары разной степени общности, например, молочные продукты как более широкая категория и йогурт, сметана, кефир и т. п. – как более узкие виды товаров внутри этой категории. Логическое родо-видовое соотношение этих товаров диктует более высокую частоту покупок для более широких категорий, так как каждый вид, скажем, молочных продуктов, вносит свой вклад в их общую частоту приобретения. Именно это мы наблюдаем по всей таблице, что свидетельствует о достаточно осознанных, когерентных ответах респондентов, включенных в выборку.

Таблицы 5–7 имеют большое прикладное значение, так как они позволяют установить эмпирические критерии для отбора респондентов в социологических опросах потребителей. Например, если мы хотим исследовать типичных потребителей колбасы, то, руководствуясь данными референтного исследования, должны отбирать для участия в опросе тех,

кто приобретает колбасу не реже 3 раз в месяц. Поскольку именно таких покупателей большинство и одновременно именно они формируют основной объем рынка.

Не меньшее прикладное значение имеют и профили потребителей, которые в силу объема таблиц представлены в Приложении 2. Социально-демографические профили могут использоваться как для оценки репрезентативности выборки, так и для ее взвешивания. Профили по отношению потребителей к торговым маркам могут использоваться для задач исследования общества потребления и социологической экспертизы товарных знаков. В частности, они показывают типичную для потребителей разных товарных категорий способность к различению торговых марок.

Имеющиеся профили, кроме того, свидетельствуют о любопытной особенности потребления в современном российском обществе: в большинстве случаев его наиболее активными проводниками оказываются женщины. Именно женщины покупают большую часть товаров и услуг, не только таких, как бижутерия, но даже и стройматериалы (хотя разумеется, в стройматериалах гендерный баланс гораздо более умеренный, чем в бижутерии). Мужчинам же остаются области, связанные со специфической маскулинной экспертностью, наподобие компьютерной периферии и аренды автомобилей.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кажется, у нас получилось решить поставленный во введении наивный и одновременно весьма сложный вопрос – о том, как определить потребителей колбасы, если нужно их социологически исследовать. На пути к этому решению пришлось пройти через ряд концептуальных сложностей, допущений, разумных предположений и компромиссов, которые со временем могут быть улучшены, сглажены или вообще устранены. Но уже сейчас полученный результат может быть использован в прикладной социологии как некоторый рабочий инструмент, общедоступный и выверенный с удовлетворительной точностью. Сформулируем кратко суть этого инструмента.

В современном обществе под *потребителями* как социальной группой с точки зрения всех основных социально-исторических критериев описания современности и социально-теоретических подходов к потреблению наиболее корректно будет понимать индивидов, составляющих коллективного рыночного агента, реализующего массовый унифицированный платежеспособный спрос на стандартизированные товары, оцениваемые и различаемые на основе торговых марок. В этой дефиниции отношение к торговым маркам служит внутренней, латентной переменной, а коллективное участие в рынке через массовый унифицированный платежеспособный спрос на стандартизированные товары – набором внешних признаков, на основе которых может выделяться генеральная совокупность.

Этот набор внешних признаков сводится к эмпирическому правилу, по которому к потребителям должны быть отнесены покупатели, приобретшие не менее медианного объема товаров или услуг соответствующего вида за не более чем медианный период времени покупки этого вида товаров или услуг. Эмпирическое правило, в свою очередь, воплощается в анкете с помощью вопросов о частоте потребления или давности покупки. В результате мы получаем границы для выделения и профили потребителей 211 видов товаров и услуг, которые могут быть использованы для отбора респондентов, оценки репрезентативности выборки и ее взвешивания с целью повышения репрезентативности в любых социологических исследованиях потребителей, имеющих достаточно общие цели и задачи. Конечно, в одном исследовании невозможно охватить все существующие виды товаров и услуг, и даже затронутые нами 211 категорий – это лишь малая часть их огромного разнообразия. Но она подобрана таким образом, чтобы отсутствующие виды можно было аппроксимировать. Например, если нам нужно опросить потребителей копченой колбасы, то можно ориентироваться на категорию колбас вообще, а для опроса потребителей карбонада есть профили потребителей мясных изделий.

Такая аппроксимация не дает полной точности, но она достаточна для контроля репрезентативности в подавляющем большинстве задач прикладных социологических исследований.

Разумеется, все сказанное не означает, что предложенные нами критерии выделения потребителей являются единственно возможными и правильными. Как в прикладной социологии, так и в смежных областях существует масса задач, для которых дефиниции потребителей и критерии их отбора могут быть изменены сколь угодно сильно, исходя из конкретного контекста и конкретной ситуации.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. *Аакер Д.* Создание сильных брендов. М.: Издательский дом Гребенникова, 2003. 440 с.
2. *Александрова И. Ю.* Социально-психологическое воздействие в системе бренд-коммуникаций. М.: Издательский Дом ГУУ, 2017. 233 с.
3. *Арендт Х.* Vita Activa, или О деятельной жизни. М.: Ад Маргинем Пресс, 2017. 416 с.
4. *Бабич Н. С., Батыков И. В.* Индекс развития общества потребления: теоретическое обоснование и первичная валидизация показателя // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2022. № 1. С. 84–96. DOI: 10.22363/2313-2272-2022-22-1-84-96
5. *Бабич Н. С., Батыков И. В.* Интернет-опросы общественного мнения как инструмент сбора данных для принятия правовых решений // Социология и право. 2020. № 3. С. 25–33. DOI: 10.35854/2219-6242-2020-3-25-33
6. *Бабич Н. С., Батыков И. В.* Общество потребления и социальное развитие: моделирование статистических взаимосвязей // Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2022. № 5. С. 189–202. DOI: 10.15838/esc.2022.5.83.10
7. *Бабич Н. С., Батыков И. В.* Общество потребления: опыт моделирования взаимосвязей консюмеризма и религиозности // Социологические исследования. 2022. № 7. С. 97–108. DOI: 10.31857/S013216250019642-9
8. *Бабич Н. С., Батыков И. В.* Торговые марки в свете теоремы Томаса: модель онтологии социального феномена // Коммуникология. 2020. № 2. С. 155–166. DOI: 10.21453/2311-3065-2020-8-2-156-167
9. *Бабич Н. С., Хоменко В. И.* Типология уровней измерения в социологии: традиционные и альтернативные подходы // Вестник РГГУ. Серия «Философия. Социология. Искусствоведение». 2012. № 2. С. 86–97.
10. *Бабосов Е. М.* Эрих Фромм. Минск: Книжный дом, 2009. 192 с.
11. *Багаева Т. Л.* Брендинг в оптике социологии. Киев: Академвидав, 2017. 341 с.
12. *Батыков И. В.* Модели генезиса общества потребления: от товарного фетишизма к символическому потреблению // Общество: социология, психология, педагогика. 2023. № 11. С. 23–34. DOI: 10.24158/spp.2023.11.2
13. *Батыков И. В.* Отличительные черты общества потребления // Российский экономический вестник. 2024. № 1. С. 11–17.
14. *Батыков И. В.* Связь между отношением к торговым маркам и консюмеризмом // Теория и практика общественного развития. 2023. № 11. С. 71–87. DOI: 10.24158/tipor.2023.11.7
15. *Батыков И. В.* Сходство товарных знаков до степени смешения: социологический анализ влияния факторов вовлеченности и компетент-

ности потребителей // Общество: социология, психология, педагогика. 2020. № 10. С. 27–34. DOI: 10.24158/spp.2020.10.3

16. *Бауман З.* Глобализация: Последствия для человека и общества. М.: Весь мир, 2004. 188 с.

17. *Бауман З.* Текущая современность. СПб.: Питер, 2008. 240 с.

18. *Бенсаид Д.* Спектакль как высшая стадия товарного фетишизма. М.: Институт общегуманитарных исследований, 2012. 128 с.

19. *Блэкуэлл Р. Д., Миниард П., Энджел Д.* Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007. 944 с.

20. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Республика; Культурная революция, 2006. 269 с.

21. Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С. А. Кузнецова. СПб.: Норинт, 2000. 1534 с.

22. *Босык Я. С.* Бренд компании и технология его формирования. М.: URSS, 2019. 200 с.

23. *Бровкина Ю. Ю.* Социально-психологические основы бренд-коммуникации. М.: Изд-во Московского гуманитарного ун-та, 2009. 331 с.

24. *Бросс Ш. де.* О фетишизме. М.: Мысль, 1973. 206 с.

25. *Бурдые П.* Практический смысл. СПб.: Алетейя, 2001. 562 с.

26. *Васильчук Ю. А.* Общество потребительское // Социологическая энциклопедия. Том 2 / гл. ред. В. Н. Иванов. М.: Мысль, 2003. 863 с.

27. *Вебер М.* Аграрная история Древнего мира. М.: Канон-Пресс-Ц, 2001. 560 с.

28. *Веблен Т.* Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1984. 368 с.

29. *Веркман К. Д.* Товарные знаки. М.: Прогресс, 1986. 520 с.

30. *Веселов Ю. В.* Экономическая социология постмодерна // Журнал социологии и социальной антропологии. 1998. № 1. С. 72–80.

31. *Винперфюрт А.* Вовлечение в бренд. СПб.: Питер, 2007. 384 с.

32. *Гавра Д. П.* Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. 288 с.

33. *Гидденс Э.* Трансформация интимности. СПб.: Питер, 2004. 208 с.

34. *Гилинский Я. И.* Девиантность в обществе потребления // Всероссийский криминологический журнал. 2009. № 4. С. 5–12.

35. *Гофман А. Б.* Мода и люди. Новая теория моды и модного поведения. 3-е изд. СПб.: Питер, 2004. 208 с.

36. *Гэлбрейт Д. К.* Общество изобилия. М.: Олимп-Бизнес, 2018. 404 с.

37. *Дайксель А.* Марка как социокультурная реальность // Социологические исследования. 1992. № 8. С. 125–131.

38. *Дайксель А., Шпакова Р. П.* Торговая марка как система образов // Социология и социальная антропология / Под ред. В. Д. Виноградова, В. В. Козловского. СПб.: Алетейя, 1997. С. 118–127.

39. *Дарнтон Р.* Раннее информационное общество: новости и СМИ в XVIII веке в Париже // Вестник Московского университета. Серия 7. Философия. 2009. № 3. С. 77–92.

40. *Джеймисон Ф.* Постмодернизм и общество потребления // Логос. 2000. № 4. С. 63–77.

41. *Дмитриева Л. М.* Бренд в современной культуре. М.: Инфра-М, 2015. 197 с.

42. *Добреньков В. И.* Психоаналитическая социология Эриха Фромма. М.: Альфа-М, 2006. 448 с.

43. *Егорова И. В.* Философская антропология Эриха Фромма. М.: Институт философии РАН, 2002. 164 с.

44. Закон РФ от 07 февраля 1992 г. № 2300-I «О защите прав потребителей». В редакции от 4 июня 2018 г. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

45. *Зиммель Г.* Избранное. Т. 2. Созерцание жизни. М.: Юрист, 1996. 607 с.

46. *Ильенков Э. В.* Философия и культура. М.: Политиздат, 1991. 464 с.

47. *Ильин В. И.* Общество потребления: теоретическая модель и российская реальность // Мир России. Социология. Этнология. 2005. № 2. С. 3–40.

48. *Ильин В. И.* Социология потребления. М.: Юрайт, 2022. 433 с.

49. *Капферер Ж.-Н.* Торговые марки: испытание практикой. М.: Инфра-М, 2002. 210 с.

50. *Келлер К. Л.* Стратегический бренд-менеджмент. М.: Вильямс, 2005. 697 с.

51. *Кларк Г.* Прощай, нищета! Краткая экономическая история мира. М.: Издательство Института Гайдара, 2012. 544 с.

52. *Козловский В. В.* Общество потребления и цивилизационный порядок современности // Журнал социологии и социальной антропологии. 2011. № 5. С. 55–65.

53. *Кокрен У.* Методы выборочного исследования. М.: Статистика, 1976. 440 с.

54. *Коллингвуд Р. Д.* Принципы искусства. М.: Языки русской культуры, 1999. 328 с.

55. *Кон И. С.* Социология личности. М.: Политиздат, 1964. 383 с.

56. *Котлер Ф.* Бренд-менеджмент в B2B-сфере. М.: Вершина, 2007. 432 с.

57. *Латин Н. И.* Молодой Маркс. М.: Политиздат, 1986. 479 с.

58. *Левин Д.* Некоторые ключевые проблемы в работах Зиммеля // Социологический журнал. 1994. № 2. С. 91–101.

59. *Маркс К.* Дебаты по поводу закона о краже леса // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 1. М.: Госполитиздат, 1955. 699 с.

60. *Маркс К.* Капитал. Критика политической экономии. Том первый. Книга I: Процесс производства капитала // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 23. М.: Госполитиздат, 1960. 908 с.

61. *Маркс К.* Экономические рукописи 1857–1859 годов. Часть первая // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 46. Ч. I. М.: Политиздат, 1968. 587 с.

62. *Маркс К.* Экономическо-философские рукописи 1844 года // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. 2-е изд. Т. 42. М.: Политиздат, 1974. 698 с.

63. *Маркузе Г.* Одномерный человек. М.: REFL-book, 1994. 368 с.

64. *Миллс Ч. Р.* Социологическое воображение. М.: Стратегия, 1998. 264 с.

65. *Михайлов А. В., Михайлова Т. Ю.* Кем является «информированный потребитель», и о чем он информирован? // Журнал Суда по интеллектуальным правам. 2016. № 1. С. 61–80.

66. *Наумов В. Н.* Поведение потребителей. М.: ИНФРА-М, 2020. 345 с.

67. Национальный стандарт РФ ГОСТ Р ИСО 10002-2007 «Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях». (Утвержден приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 31 октября 2007 г. № 283-ст.). Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

68. *Оберемко О. А.* О фальсификации, фабрикации и мистификации в методике (Рецензия на книгу: Рогозина Д. М., Ипатовой А. А. Насколько разумна наша вера в результаты «бумажных» квартирных опросов? М.: Радуга, 2015) // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2015. № 4. DOI: 10.14515/monitoring.2015.4.12

69. *Овсянников А. А.* Общества потребления: системность и тотальность кризиса // Народонаселение. 2011. № 2. С. 12–31.

70. Пояснительная записка Федеральной службы государственной статистики к проекту федерального закона № 00/04-18364/09-14/85-13-4 «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части проведения Всероссийской переписи населения» от 9 сентября 2014 г. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

71. Правила составления, подачи и рассмотрения документов, являющихся основанием для совершения юридически значимых действий по государственной регистрации промышленных образцов, и их формы. Утверждены приказом Минэкономразвития России от 30.09.2015 № 695. В редакции от 12.03.2018. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

72. *Радаев В. В.* Экономическая социология. М.: ГУ ВШЭ, 2005. 603 с.

73. *Решетняк Т. И.* Стратегия запланированного устаревания: теоретические основы и способы реализации // Стратегический менеджмент. 2015. № 3. С. 166–176.

74. *Ритцер Д.* Макдональдизация общества 5. М.: Праксис, 2011. 592 с.

75. *Родионова М. Е., Назаренко С. В., Агеева Е. А., Киселева Н. И., Голубева К. В.* Социология потребления. М.: ИНФРА-М, 2018. 189 с.

76. Россия в цифрах. 2019 / ред. П. В. Малков. М.: Росстат, 2019. 549 с.

77. *Ростов У. У.* Политика и стадии роста. М.: Прогресс, 1973. 466 с.

78. *Рощина Я. М.* Социология потребления. М.: ГУ-ВШЭ, 2007. 447 с.

79. Русская изба: иллюстрированная энциклопедия / сост. Д. А. Баранов. СПб.: Искусство-СПБ, 2004. 376 с.

80. *Сагдиев Р.* Свои против наших // Ведомости. 16.02.2006. № 27 (1554). URL: <https://www.vedomosti.ru/newspaper/articles/2006/02/16/svoii-protiv-nashih> (дата обращения: 14.06.2024).

81. *Сапожников Е. И.* Общество потребления в странах Запада // Вопросы философии. 2007. № 10. С. 53–63.

82. Словарь русского языка в четырех томах / Под ред. А. П. Евгеньевой. Т. 3. М.: Русский язык, 1987. 749 с.

83. *Смит Г. В.* Оценка товарных знаков. М.: Квинто-консалтинг, 2010. 384 с.

84. *Соломон М. Р.* Поведение потребителей. М.: ДиаСофт, 2003. 784 с.

85. Социально-демографический портрет России: по итогам Всероссийской переписи населения 2010 года / под ред. М. А. Дианова. М.: Статистика России, 2012. 183 с.

86. *Терин В. П.* Общество потребления // Современная западная социология: Словарь / сост. Ю. Н. Давыдов, М. С. Ковалева, А. Ф. Филиппов. М.: Политиздат, 1990. 432 с.

87. *Трентманн Ф.* Эволюция потребления: как спрос формирует предложение с XV века до наших дней. М.: Эксмо, 2019. 560 с.

88. *Трофимов М. Н., Коноваленко С. А.* Шринкфляция – как современный метод маркетингового ценообразования // Финансовая экономика. 2019. № 4. С. 301–303.

89. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ «О рекламе». В редакции от 30 октября 2018 г. Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

90. Федеральный закон от 26 июля 2006 г. № 135-ФЗ «О защите конкуренции». В редакции от 29 июля 2018 г. Документ опубликован не был. Доступ из справ.-правовой системы «Гарант».

91. *Фромм Э.* Анатомия человеческой деструктивности. М.: Республика, 1994. 447 с.

92. *Фромм Э.* Бегство от свободы. М.: АСТ, 2017. 288 с.

93. *Фромм Э.* Здоровое общество. М.: АСТ, 2011. 448 с.

94. *Фромм Э.* Иметь или быть? Ради любви к жизни. М.: Айрис-пресс, 2004. 384 с.

95. Фромм Э. Искусство любить. М.: АСТ, 2018. 132 с.
96. Фромм Э. Революция надежды. Избавление от иллюзий. М.: Айрис-пресс, 2005. 352 с.
97. Фромм Э. Человек для самого себя. М.: АСТ, 2010. 350 с.
98. Хагуров Т. А. Массовая культура в обществе потребления // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Социология. 2007. № 1. С. 81–86.
99. Хащенко В. А. Адаптация русскоязычной версии опросника ориентации на материализм // Социальная и экономическая психология. 2016. № 2. С. 79–98.
100. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения. М.: Медиум, 1997. 312 с.
101. Чармэссон Г. Торговая марка. СПб.: Питер, 1999. 221 с.
102. Чернатони Л., МакДональд М. Как создать мощный бренд. М.: Юнити-Дана, 2006. 559 с.
103. Черныш М. Долго ли проживут российские брэнды? // Со-Общение. 2001. № 3. URL: <http://soob.ru/n/2001/3/a/15> (дата обращения: 13.06.2024).
104. Черныш М. Почему брэнд лучше марки? // Со-Общение. 2001. № 2. URL: <http://soob.ru/n/2001/2/a/13> (дата обращения: 14.06.2024).
105. Черныш М. Россия держит марку // Со-Общение. 2000. № 5. URL: <http://soob.ru/n/2000/5/c/9> (дата обращения: 14.06.2024).
106. Чумиков А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012. 159 с.
107. Шеллинг Т. Микромотивы и макроповедение. М.: Издательство Института Гайдара, 2016. 344 с.
108. Шилз Э. Теория массового общества // Человек: Образ и сущность. Гуманитарные аспекты. 2000. № 1. С. 128–135.
109. Шишкина Т. М. Информационные функции демонстративного потребления // Журнал институциональных исследований. 2020. № 2. С. 50–66. DOI: 10.17835/2076-6297.2020.12.2.050-066
110. Эко У. Отсутствующая структура. Введение в семиологию. М.: Симпозиум, 2006. 299 с.
111. Экономическая социология / под ред. В. И. Верховина. М.: Книжный дом Университет, 2018. 526 с.
112. Экономическая социология: теория и история / под ред. Ю. В. Веселова, А. Л. Кашина. Санкт-Петербург: Нестор-История, 2012. 770 с.
113. Anderson T. C. Technology and the Decline of Leisure // Proceedings of the American Catholic Philosophical Association. 1996. Vol. 70. Pp. 1–15. DOI: 10.5840/acraproc1996708

114. Arvidsson A. Brands: Meaning and Value in Media Culture. London: Routledge, 2006. 176 p.
115. Assaf K. Brand fetishism // Connecticut Law Review. 2010. № 1. Pp. 83–148.
116. Baldinger A. L., Rubinson J. Brand loyalty: the Link Between Attitude and Behavior // Journal of Advertising Research. 1996. № 6. Pp. 22–35.
117. Baudrillard J. Miroir de la production: ou, l'illusion critique du matérialisme historique. Paris: Casterman, 1977. 145 p.
118. Bauman Z. Consuming life. Cambridge: Polity Press, 2007. 162 p.
119. Bauman Z. Work, Consumerism and the New Poor. New York: Open University Press, 2005. 131 p.
120. Beck U. Die uneindeutige Sozialstruktur. Was heißt Armut, was Reichtum in der «Selbst-Kultur»? // Individualisierung und Integration: neue Konfliktlinien und neuer Integrationsmodus? / U. Beck, P. Sopp (Hrsg.). Opladen: Leske + Budrich, 1997. S. 183–197.
121. Bethlehem J. Selection Bias in Web Surveys // International Statistical Review. 2010. № 2. Pp. 161–188. DOI: 10.1111/j.1751-5823.2010.00112.x
122. Bivens J., Kandra J. CEO Pay Has Skyrocketed 1460% Since 1978 // Economic Policy Institute. 2022. URL: <https://www.epi.org/publication/ceo-pay-in-2021/> (дата обращения: 14.06.2024).
123. Blasius J., Brandt M. Representativeness in Online Surveys Through Stratified Samples // Bulletin de Méthodologie Sociologique. 2010. № 1. Pp. 5–21. DOI: 10.1177/0759106310369964
124. Blaszczyk R. L. American Consumer Society, 1865-2005: From Hearth to HDTV. Wheeling: Harlan Davidson, 2009. 330 p.
125. Böhme G. Aesthetics of Atmospheres. London: Routledge, 2017. 232 p.
126. Bookchin M. Post-scarcity Anarchism. Berkeley: Ramparts Press, 1971. 288 p.
127. Bourdieu P. La distinction. Critique sociale du jugement. Paris: Minuit, 1979.
128. Brown E., Johnson T. P. Diffusion of Web Survey Methodology, 1995–2009 // Survey Research. 2011. № 1. Pp. 1–15.
129. Buchanan R. A. Technology and Social Progress. New York: Pergamon Press, 1965. 172 p.
130. Burton P. W. Principles of Advertising. New York: Prentice-Hall, 1955. 541 p.
131. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Blackwell, 1987. 301 p.
132. Clarke D. B. Consumer Society and the Postmodern City. London: Routledge, 2003. 278 p.

133. *Clunas C.* Superfluous Things: Material Culture and Social Status in Early Modern China. Cambridge: Polity Press, 1991. 219 p.
134. *Cohen M. J.* The Future of Consumer Society: Prospects for Sustainability in the New Economy. Oxford: Oxford University Press, 2017. 240 p.
135. *Cooke M.* The New World of Web 2.0 Research // International Journal of Market Research. 2008. № 5. Pp. 569-572. DOI: 10.2501/S147078530820002X
136. *Coombe R. J.* Embodied Trademarks: Mimesis and Alterity on American Commercial Frontiers // Cultural anthropology. 1996. № 2. Pp. 202–224.
137. *Coombe R. J.* The Cultural Life of Intellectual Properties: Authorship, Appropriation, and the Law. Durham: Duke University Press, 1998. 480 p.
138. *Couper M.* Web Surveys: A Review of Issues and Approaches // Public Opinion Quarterly. 2000. № 4. Pp. 464-494. DOI: 10.1086/318641
139. *Cronin A.* Advertising Myths: the Strange Half-Lives of Images and Commodities. London: Routledge, 2004. 168 p. DOI: 10.4324/9780203603680
140. *Crutch S. J., Warrington E. K.* The Semantic Organisation of Proper Nouns: the Case of People and Brand Names // Neuropsychologia. 2004. № 5. Pp. 584-596. DOI: 10.1016/j.neuropsychologia.2003.10.009
141. *Dickinson O.* The Aegean from Bronze Age to Iron Age. Continuity and Change Between the Twelfth and Eighth Centuries. New York: Routledge, 2006. 320 p.
142. *Domenach J.-M.* Esprit, Nouvelle Série // Esprit. 1957. № 255 (11). Pp. 468-485.
143. *Douglas M., Isherwood B.* The World of Goods. 2nd ed. London: Routledge, 1996. 169 p.
144. *Dreyfuss R. C.* Expressive Genericity: Trademarks as Language in the Pepsi Generation // Notre Dame Law Review. 1989. № 3. Pp. 397–424.
145. *Dunn R. G.* Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society. Philadelphia: Temple University Press, 2008. 232 p.
146. *Durkheim E.* La science positive de la morale en Allemagne // Revue Philosophique de la France et de l'Étranger. 1887. Vol. 24. Pp. 33–58.
147. *Durning A. T.* How Much is Enough? The Consumer Society and the Future of the Earth. New York: Norton, 1992. 200 p.
148. *Dutwin D., Lavrakas P. J.* Trends in Telephone Outcomes, 2008–2015 // Survey Practice. 2016. № 3. Pp. 1-9. DOI: 10.29115/SP-2016-0017
149. *Egan C.* Chasing the Holy Grail: A Critical Appraisal of «the Brand» and the Brand Valuation Debate // Journal of Brand Management. 1998. № 4. Pp. 227-244. DOI: 10.1057/bm.1998.10
150. *Erdem T., Swait J.* Brand Equity as a Signaling Phenomenon // Journal of Consumer Psychology. 1998. № 2. Pp. 131–157.
151. *Etzioni A.* The Post Affluent Society // Review of Social Economy. 2004. № 3. Pp. 407-420. DOI: 10.1080/0034676042000253990
152. *Fallers L. A.* A Note on the «Trickle Effect» // The Public Opinion Quarterly. 1954. № 3. Pp. 314–321.
153. *Featherstone M.* Consumer Culture and Postmodernism. London: Sage, 2007. 232 p.
154. *Ferl T. E., Millsap L.* Remote Use of the University of California MELVYL Library System: An Online Survey // Information Technology and Libraries. 1992. № 3. Pp. 285–303.
155. *Fernandez K. E., Husser J. A., Macdonald M. G.* Polling the Pollsters: A Survey of Academic Survey Organizations // Political Science & Politics. 2016. № 4. Pp. 859–866. DOI: 10.1017/S104909651600144X
156. *Fine B.* World of Consumption: the Material and Cultural Revisited. 2nd ed. London: Routledge, 2002. 328 p. DOI: 10.4324/9780203095553
157. *Firat A. F., Venkatesh A.* Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption // Journal of Consumer Research. 1995. № 3. Pp. 239–267. DOI: 10.1086/209448
158. *Fourastié J.* La Grande Métamorphose du XXe siècle. Essais sur quelques problèmes de l'humanité d'aujourd'hui. Paris: Presses universitaires de France, 1961. 223 p.
159. *Franzen G., Moriarty S.* Science and Art of Branding. London: Routledge, 2015. 558 p.
160. *Fricker R. D. J.* Sampling Methods for Web and E-Mail Surveys // The SAGE Handbook of Online Research Methods / ed. by N. G. Fielding, R. M. Lee, G. Blank. London: Sage, 2008. Pp. 195–216.
161. *Furaker B.* Theoretical and Conceptual Considerations on Work Orientations // Work Orientations: Theoretical Perspectives and Empirical Findings / ed. by B. Furaker, K. Hakansson. London: Routledge, 2020. Pp. 16–36.
162. *Glennie P.* Consumption Within Historical Studies // Acknowledging Consumption / ed. by D. Miller. London: Routledge, 1995. Pp. 163–203.
163. *Glickman L.* A living Wage: American Workers and the Making of Consumer Society. Ithaca: Cornell University Press, 1997. 220 p.
164. *Gontijo P. F. D., Zhang S.* The Mental Representation of Brand Names: Are Brand Names a Class by Themselves? // Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications. Ed. by T. M. Lowrey. New-Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2007. Pp. 23–37.
165. *Goodwin N., Nelson J. A., Ackerman F., Weisskopf T.* Microeconomics in Context. Boston: Houghton Mifflin, 2005. 476 p.
166. *Groves R., Peytcheva E.* The Impact of Nonresponse Rates on Nonresponse Bias a Meta-analysis // Public Opinion Quarterly. 2008. № 2. Pp. 167–189.

167. Handbook of Survey Methodology for the Social Sciences / ed. by L. Gideon. New-York: Springer, 2012. 538 p.
168. Handbook of Survey Research. 2nd edition / ed. by P. V. Marsden, J. D. Wright. Bingley, UK: Emerald Group, 2010. 903 p.
169. *Hellmann K.-U.* Soziologie der Marke. Frankfurt am Main: Suhrkamp, 2003. 531 S.
170. *Henderson G. R., Iacobucci D., Calder B. J.* Using Network Analysis to Understand Brands // *Advances in Consumer Research*. 2002. № 1. Pp. 397–406.
171. *Herrera y Tordesillas de A.* The General History of the Vast Continent and Islands of America, Commonly Call'd the West-Indies, from the First Discovery Thereof: With the Best Accounts the People Could Give of Their Antiquities. Collected from the Original Relations Sent to the Kings of Spain. Translated into English by John Stevens. 2d ed. London, Printed for Wood and Woodward, 1740. New York: AMS Press, 1973. 438 p.
172. *Herzog A. R., Rodgers W. L.* Age and Response Rates to Interview Sample Surveys // *Journal of Gerontology*. 1988. № 6. Pp. S200–S205. DOI: 10.1093/geronj/43.6.s200
173. *Herzog A. R., Rodgers W. L.* Interviewing Older Adults: Mode Comparison Using Data from a Face-To-Face Survey and a Telephone Resurvey // *Public Opinion Quarterly*. 1988. № 1. Pp. 84-99. DOI: 10.1086/269083
174. *Hilton M.* The Death of a Consumer Society // *Transactions of the Royal Historical Society*. 2008. Vol. 18. Pp. 211–236. DOI: 10.1017/S0080440108000716
175. *Holm N.* Advertising and Consumer Society: a Critical Introduction. London: Routledge, 2023. 236 p.
176. *Holt D. B.* How Brands Become Icons. Boston: Harvard Business School Press, 2004. 265 p.
177. *Holt D. B.* Toward a Sociology of Branding // *Journal of Consumer Culture*. 2006. № 3. Pp. 299-302. DOI: 10.1177/1469540506068680
178. *Horne J.* Sport in Consumer Culture. New York: Palgrave Macmillan, 2006. 200 p.
179. *Hoyer K. G.* The History of Alternative Fuels in Transportation: The Case of Electric and Hybrid Cars // *Utilities Policy*. 2008. № 2. Pp. 63–71. DOI: 10.1016/j.jup.2007.11.001
180. International Handbook of Survey Methodology / ed. by E. D. de Leeuw, J. J. Hox, D. A. Dillman. London: Taylor & Francis, 2008. 560 p. DOI: 10.4324/9780203843123
181. *Jhally S.* Codes of Advertising: Fetishism and the Political Economy of Meaning in the Consumer Society. London: Routledge, 1990. 225 p.

182. *Jhering R. von.* Der Zweck im Recht. Zweiter Band. Leipzig: Breitkopf & Härtel, 1883. 716 S.
183. *Johnson S.* The Idler. Vol. 1. London: J. Newbery, 1761. 294 p.
184. *Jones P. d'A.* The Consumer Society: A History of American Capitalism. Baltimore: Penguin Books, 1965. 407 p.
185. Kantar BrandZ Most Valuable Global Brands 2023 // Kantar. 2023. URL: <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global> (дата обращения: 14.06.2024).
186. *Katona G.* The Mass Consumption Society. New York: McGraw-Hill, 1964. 343 p.
187. *Keller K. L.* Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity // *Journal of Marketing*. 1993. № 1. Pp. 1–23.
188. *Kellner D.* Critical Theory, Commodities and the Consumer Society // *Theory, Culture & Society*. 1983. № 3. Pp. 66–83.
189. *Kornberger M.* Brand Society: How Brands Transform Management and Lifestyle. Cambridge: Cambridge University Press, 2010. 330 p. DOI: 10.1017/CBO9780511802881
190. *Kwak N., Radler B.* A Comparison Between Mail and Web Surveys: Response Pattern, Respondent Profile, and Data Quality // *Journal of Official Statistics*. 2002. № 2. Pp. 257–273.
191. *Lamla J.* Verbraucherdemokratie: Politische Soziologie der Konsumgesellschaft. Berlin: Suhrkamp, 2013. 507 S.
192. *Lantos G. P.* Consumer Behavior in Action. London: ME Sharpe, 2010. 650 p.
193. *Lindeberg S.* Food and Western Disease: Health and Nutrition from an Evolutionary Perspective. Chichester: Wiley-Blackwell, 2010. 370 p. DOI: 10.1002/9781444317176
194. *Lipovetsky G.* Le bonheur paradoxal. Essai sur la société d'hyperconsommation. Paris: Gallimard, 2006. 377 p.
195. *Lunney Jr. G. S.* Trademark Monopolies // *Emory Law Journal*. 1999. № 2. Pp. 367–487.
196. *Lury C.* Brands. The Logos of the Global Economy. London: Routledge, 2004. 208 p.
197. *Lury C.* The Consumer Culture. 2nd ed. Cambridge: Polity Press, 2011. 245 p.
198. *Manfreda K. L., Berzelak J., Vehovar V., Bosnjak M., Haas I.* Web Surveys Versus Other Survey Modes: A Meta-Analysis Comparing Response Rates // *International Journal of Market Research*. 2008. № 1. Pp. 79–104. DOI: 10.1177/147078530805000107

199. *Matthijse S. M., de Leeuw E. D., Hox J. J.* Internet Panels, Professional Respondents, and Data Quality // *Methodology*. 2015. № 3. Pp. 81–88. DOI: 10.1027/1614-2241/a000094
200. *Mazzalovo G.* Brand Aesthetics. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 230 p.
201. *McCracken G. D.* Culture and Consumption: New Approaches to the Symbolic Character of Consumer Goods and Activities. Bloomington: Indiana University Press, 1988. 174 p.
202. *McKendrick N., Brewer J., Plumb J. H.* The Birth of a Consumer Society: the Commercialization of Eighteenth-Century England. Bloomington: Indiana University Press, 1982. 345 p.
203. *Mendonça S., Pereira T. S., Godinho M. M.* Trademarks as an Indicator of Innovation and Industrial Change // *Research policy*. 2004. № 9. Pp. 1385–1404. DOI: 10.1016/j.respol.2004.09.005
204. *Miles S.* Consumer Society // *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Consumption and Consumer Studies* / ed. by D. T. Cook, J. M. Ryan. Chichester: Wiley-Blackwell, 2015. 612 p.
205. *Miles S.* Consumerism as a Way of Life. London: Sage, 1998. 192 p.
206. *Miles S.* Retail and the Artifice of Social Change. London: Routledge, 2016. 168 p. DOI: 10.4324/9781315776866
207. *Miles S.* Spaces for Consumption. London: Sage, 2010. 209 p.
208. *Miller D.* Consumption and its Consequences. Cambridge: Polity Press, 2012. 205 p. DOI: 10.1111/area.12056
209. *Miller J.* Business of Brands. Hoboken: John Wiley & Sons, 2004. 286 p.
210. *Neuner M., Raab G., Reisch L. A.* Compulsive Buying in Maturing Consumer Societies: An Empirical Re-Inquiry // *Journal of Economic Psychology*. 2005. № 4. Pp. 509–522. DOI: 10.1016/j.joep.2004.08.002
211. *Nevarez L.* Pursuing Quality of Life: From the Affluent Society to the Consumer Society. London: Routledge, 2011. 272 p.
212. *O'Guinn T. C. G., Muniz A. T., Paulson E. L.* A Sociological Critique and Reformulation of Brands // *The Oxford Handbook of Consumption* / ed. by F. Wherry, I. Woodward. Oxford: Oxford University Press, 2019. Pp. 127–150.
213. *Pease O.* The Responsibilities of American Advertising. Private Control and Public Influence, 1920–1940. New Haven: Yale University Press, 1958. 232 p.
214. *Potter D. M.* People of Plenty: Economic Abundance and the American Character. Chicago: University of Chicago Press, 1954. 248 p.
215. Research and Development Expenditure (% of GDP) // *The World Bank*. 2024. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/GB.XPD.RSDV.GD.ZS> (дата обращения: 14.06.2024).

216. *Riopelle K., Wang X.* Building a Shared Present and Future: Learnings from Henry Ford and Albert Kahn's Co-Wuity Collaborative Innovation Network on the Moving Assembly Line and Mass Production // *Collaborative Innovation Networks* / ed. by Y. Song, F. Grippa, P. A. Gloor, J. Leitao. Cham: Springer, 2019. Pp. 3–41. DOI: 10.1007/978-3-030-17238-1_1
217. *Ritzer G.* Explorations in the Sociology of Consumption: Fast Food, Credit Cards and Casinos. London: Sage, 2001. 257 p.
218. *Rudanko L.* The Value of Loyal Customers // *Federal Reserve Bank of Philadelphia Economic Insights*. 2017. № 2. Pp. 11–17.
219. *Ryder I.* Futurology of Brand Management // *Journal of Brand Management*. 2000. № 1. Pp. 13–23. DOI: 10.1057/palgrave.bm.2540002
220. *Sassatelli R.* Consumer Culture: History, Theory and Politics. London: Sage, 2007. 248 p. DOI: 10.4135/9781446212684
221. *Schelsky H.* Auf der Suche nach Wirklichkeit. Gesammelte Aufsätze. Düsseldorf: Eugen Diederichs, 1965. 488 S.
222. *Schmidt W. C.* World-Wide Web Survey Research: Benefits, Potential Problems, and Solutions // *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*. 1997. № 2. Pp. 274–279. DOI: 10.3758/BF03204826
223. *Schor J.* Born to Buy: the Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribner, 2004. 288 p.
224. *Schor J. B.* In Defense of Consumer Critique: Revisiting the Consumption Debates of the Twentieth Century // *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 2007. № 1. Pp. 16–30.
225. *Schrader A.* Die soziale Bedeutung des Besitzes in der modernen Konsumgesellschaft. Köln: Westdeutscher Verlag, 1966. 166 S.
226. *Sedlmaier A.* Consumption and Violence: Radical Protest in Cold-War West Germany. Ann Arbor: University of Michigan Press, 2014. 335 p. DOI: 10.3998/mpub.6713536
227. *Sivulka J.* Soap, Sex, and Cigarettes. Wadsworth: Cengage Learning, 2012. 430 p.
228. *Stearns P. N.* Consumerism in World History: the Global Transformation of Desire. London: Routledge, 2006. 180 p.
229. *Stearns P. N.* Stages of Consumerism: Recent Work on the Issues of Periodization // *The Journal of Modern History*. 1997. № 1. Pp. 102–117.
230. *Stuard S. M.* Medieval Workshop: Toward a Theory of Consumption and Economic Change // *The Journal of Economic History*. 1985. № 2. Pp. 447–451.
231. *Sudman S., Wansink B.* Consumer Panels. 2nd ed. Chicago: American marketing association, 2002. 233 p.
232. *Tapia J. A., Menéndez J. A.* Probabilistic Web Survey Methodology in Education Centers: An Example in Spanish Schools // *Survey Practice*. 2015. № 3. Pp. 1–9. DOI: 10.29115/SP-2015-0013

233. The SAGE Handbook of Public Opinion Research / ed. by W. Donsbach, M. W. Traugott. London: Sage, 2008. 640 p. DOI: 10.12758/mda.2009.015

234. Turner B. S. British Sociology and Public Intellectuals: Consumer Society and Imperial Decline // The British Journal of Sociology. 2006. № 2. Pp. 169–188. DOI: 10.1111/j.1468-4446.2006.00100.x

235. Vehovar V., Manfreda K. L. Overview: Online Surveys // The SAGE Handbook of Online Research Methods / ed. by N. G. Fielding, R. M. Lee, G. Blank. London: Sage, 2008. Pp. 177–194.

236. Welch E. Shopping in the Renaissance: Consumer Cultures in Italy: 1400–1600. New Haven: Yale University Press, 2005. 403 p.

237. White I. S. The Functions of Advertising in Our Culture // Journal of Marketing. 1959. № 1. Pp. 8–14.

238. Wieviorka M. After New Social Movements // Social Movement Studies. 2005. № 1. Pp. 1–19. DOI: 10.1080/14742830500051812

239. Williams D., Brick J. M. Trends in US Face-To-Face Household Survey Nonresponse and Level of Effort // Journal of Survey Statistics and Methodology. 2018. № 2. Pp. 186–211. DOI: 10.1093/jssam/smx019

240. Yuran N. Meaningful Objects or Costly Symbols? A Veblenian Approach to Brands // Theory, Culture & Society. 2016. № 6. Pp. 25–49. DOI: 10.1177/0263276416656410

241. Zavestoski S. The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes // Psychology & Marketing. 2002. № 2. Pp. 149–165. DOI: 10.1002/mar.10007

АНКЕТА СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Здравствуйте!

Мы хотим сделать наши опросы лучше и проще для Вас. Для этого нам необходимо узнать, как часто Вы пользуетесь услугами и приобретаете товары. Анкета достаточно длинная, поэтому, если Вы устанете, можете сделать перерыв и отдохнуть.

Результаты этого опроса очень важны для наших дальнейших исследований, поэтому, пожалуйста, отвечайте честно и обдуманно.

Любые Ваши ответы разглашению не подлежат и будут использоваться только в обобщенном виде. Мы гарантируем полную анонимность опроса и конфиденциальность всех сведений, полученных от Вас.

01. Сколько лет Вам исполнилось в последний День Рождения?

1. Укажите Ваш возраст _____

ЕСЛИ РЕСПОНДЕНТУ МЕНЬШЕ 18 ЛЕТ → ЗАКАНЧИВАЕТСЯ ИНТЕРВЬЮ.

1. Пожалуйста, по каждому виду товаров в таблице укажите, сколько примерно месяцев прошло с того момента, когда Вы их покупали в последний раз. Речь идет о покупках, которые делали лично Вы. Если Вы купили товар менее месяца назад, проставьте ноль. Если никогда не покупали таких товаров – отметьте это галочкой в последнем столбце таблицы. Ответ необходимо дать по каждой строке.

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Когда покупали последний раз	
1	Телевизор	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
2	Видеокамера	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
3	Фотоаппарат	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
4	Портативный плеер	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
5	Музыкальный центр	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
6	Холодильник	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
7	Стиральная машина	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Когда покупали последний раз	
8	Микроволновая печь	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
9	Посудомоечная машина	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
10	Пылесос	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
11	Швейная машина	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
12	Кондиционер	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
13	Персональный компьютер или ноутбук	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
14	Программное обеспечение	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
15	Колонка с подключенным интернет- сервисом (Алиса, Маруся и т.п.)	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
16	Компьютерные периферические устройства (мыши, принтеры и т.п.)	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
17	Компьютерные игры	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
18	Мобильный телефон	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
19	Электробритва	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
20	Наручные часы	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
21	Легковой автомобиль	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
22	Автомобильные шины	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
23	Ювелирные изделия	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
24	Музыкальные инструменты	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Когда покупали последний раз	
25	Мебель	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
26	Матрасы или подушки	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
27	Товары для дома	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
28	Домашняя утварь, посуда	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
29	Постельное белье	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
30	Одежда	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
31	Обувь	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
32	Головные уборы	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
33	Нижнее белье	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
34	Чулки или носки	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
35	Товары для дачи	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
36	Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
37	Строительные материалы или това- ры для ремонта	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
38	Инструменты (отвертка, плоскогуб- цы и т.п.)	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
39	Чемодан или дорожная сумка	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
40	Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)
41	Бижутерия	Лично покупал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не покупал(а)

2.1. Немного сменим тему и поговорим о том, как Вы покупаете товары. Выберите, пожалуйста, наиболее подходящее для Вас высказывание из приведенных ниже. В этом вопросе можно выбрать один вариант ответа.

1. Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую.
2. Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую.
3. Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку товаров за другую.

2.2. Теперь поговорим о том, как Вы покупаете услуги. Выберите, пожалуйста, наиболее подходящее для Вас высказывание из приведенных ниже. В этом вопросе можно выбрать один вариант ответа.

1. Я не уделяю внимания маркам услуг и могу легко принять одну марку за другую.
2. Я уделяю некоторое внимание маркам услуг, но иногда могу принять одну марку за другую.
3. Я уделяю пристальное внимание маркам услуг и не могу принять одну марку товаров за другую.

3. Давайте еще немного сменим тему и поговорим об услугах. Пожалуйста, по каждому виду услуг в таблице укажите, сколько примерно месяцев назад Вы платили за них в последний раз. Речь идет о Вашем личном пользовании услугами. Если Вы оплачивали услугу менее месяца назад, проставьте ноль. Если Вы не пользовались какими-то из услуг – отметьте это галочкой в последнем столбце таблицы. Ответ необходимо дать по каждой строке.

	Услуги <i>РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК</i>	Когда оплачивали последний раз	
1	Страхование	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
2	Строительство или ремонт	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
3	Финансовые или банковские услуги	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
4	Аренда недвижимости	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
5	Аренда автомобилей	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
6	Образовательные услуги	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.

	Услуги <i>РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК</i>	Когда оплачивали последний раз	
7	Юридические услуги	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
8	Почтовые услуги или доставка грузов	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
9	Услуги доставки на дом про- дуктов питания и повседневных товаров	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
10	Медицинские услуги	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
11	Услуги ресторанов и кафе	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
12	Парикмахерские, спа или салоны красоты	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
13	Услуги гостиниц	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
14	Туристические услуги	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
15	Услуги авиакомпаний	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
16	Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
17	Интернет-магазины	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
18	Мобильная связь или интернет	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
19	Супермаркеты	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.
20	Подписки на онлайн-сервисы, включая стриминговые плат- формы	Лично оплачивал(а) _____ месяцев назад.	<input type="checkbox"/> Никогда не платил(а) за услугу.

4. А теперь вновь обсудим роль торговых марок. Пожалуйста, для следующих ниже высказываний оцените, насколько Вы с ними согласны или не согласны по 5-балльной шкале, где 1 – полностью НЕ согласен(на), а 5 – полностью согласен(на). Ответ необходимо дать по каждой строке.

Высказывания	←НЕ согласен(на)		Согласен(на)→		
1. При выборе товаров я часто руководствуюсь их маркой.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
2. Я часто думаю о себе как о человеке, который пользуется определенными брендами.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
3. Те, кто не разбирается в брендах, плохо понимают жизнь.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. Я стараюсь не покупать товары неизвестных мне марок.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Я стараюсь общаться с людьми, которым нравятся те же бренды, что и мне.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
6. Владение брендовыми вещами придает жизни смысл.	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

5. Давайте еще раз сменим тему и поговорим о товарах, которые одни люди покупают регулярно, а другие редко или не покупают вообще. Пожалуйста, по каждому виду товаров в таблице укажите, сколько примерно раз Вы его покупали за последние 30 дней. Речь идет о покупках, которые делали лично Вы. Если Вы не делали каких-то покупок, то напротив этого товара поставьте ноль. Ответ необходимо дать по каждой строке. Для Вашего удобства эта таблица разделена на 3 отдельных вопроса.

	Товары <i>РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК</i>	Сколько раз покупали за последние 30 дней
1	Книги (кроме детских)	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
2	Газеты или журналы	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
3	Безалкогольные напитки	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
4	Газированные безалкогольные напитки	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
5	Лимонад	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
6	Газированная вода	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
7	Энергетические напитки	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
8	Квас	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
9	Безалкогольное пиво	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
10	Негазированные безалкогольные напитки	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.

	Товары <i>РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК</i>	Сколько раз покупали за последние 30 дней
11	Соки и нектары	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
12	Питьевая вода	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
13	Морсы	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
14	Молочные продукты	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
15	Молоко	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
16	Молочные коктейли	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
17	Мороженое	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
18	Растительное молоко	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
19	Сливочное масло	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
20	Кисломолочные продукты	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
21	Кефир	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
22	Йогурт	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
23	Сметана	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
24	Сыр	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
25	Творог	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
26	Простокваша	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
27	Алкогольные напитки	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
28	Крепкий алкоголь	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
29	Водка	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.
30	Виски	Лично покупал(а) ____ раз за последние 30 дней.

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Сколько раз покупали за последние 30 дней
31	Ром	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
32	Бренди или коньяк	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
33	Текила	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
34	Джин	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
35	Крепкие настойки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
36	Некрепкий алкоголь	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
37	Вино	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
38	Игристые вина	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
39	Пиво	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
40	Сидр или медовуха	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
41	Ликеры	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
42	Коктейли	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
43	Некрепкие настойки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
44	Кондитерские изделия	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
45	Торты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
46	Пирожные	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
47	Печенье	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
48	Конфеты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
49	Шоколад	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
50	Вафли	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.

6. Продолжим говорить о товарах, которые одни люди покупают регулярно, а другие редко или не покупают вообще. Пожалуйста, по каждому виду товаров в таблице укажите, сколько примерно раз Вы его покупали за последние 30 дней. Речь идет о покупках, которые делали лично Вы. Если Вы не делали каких-то покупок, то напротив этого товара поставьте ноль. Ответ необходимо дать по каждой строке.

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Сколько раз покупали за последние 30 дней
1	Пастила	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
2	Зефир	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
3	Леденцы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
4	Мармелад	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
5	Пряники	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
6	Мясные изделия	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
7	Колбасы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
8	Ветчина	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
9	Паштет	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
10	Сосиски и сардельки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
11	Крупы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
12	Мука	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
13	Средства для выпечки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
14	Макаронные изделия	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
15	Яйца	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
16	Соусы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
17	Кетчуп	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
18	Майонез	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Сколько раз покупали за последние 30 дней
19	Рыба	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
20	Морепродукты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
21	Мясо	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
22	Свежие овощи, зелень или грибы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
23	Свежие фрукты и ягоды	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
24	Консервы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
25	Консервированные овощи	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
26	Рыбные консервы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
27	Икра лососевых или осетровых рыб	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
28	Мясные консервы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
29	Консервированные фрукты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
30	Мёд	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
31	Варенье, повидло, джем или конфитюр	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
32	Хлебобулочные изделия	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
33	Специи или приправы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
34	Полуфабрикаты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
35	Замороженные полуфабрикаты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
36	Пельмени, манты или хинкали	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
37	Замороженные овощи	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
38	Замороженные фрукты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
39	Замороженные изделия из мяса (котлеты, купаты и т.п.)	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Сколько раз покупали за последние 30 дней
40	Охлажденные полуфабрикаты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
41	Снеки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
42	Чипсы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
43	Сухарики	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
44	Семечки или орехи	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
45	Сухофрукты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
46	Сушеная рыба или кальмары	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
47	Бытовая химия	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
48	Чистящие средства	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
49	Стиральный порошок или жидкие средства для стирки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
50	Средства для посудомоечных машин	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.

7. До конца анкеты осталось всего несколько вопросов! Снова поговорим о товарах, которые одни люди покупают регулярно, а другие редко или не покупают вообще. Пожалуйста, по каждому виду товаров в таблице укажите, сколько примерно раз Вы его покупали за последние 30 дней. Речь идет о покупках, которые делали лично Вы. Если Вы не делали каких-то покупок, то напротив этого товара поставьте ноль. Ответ необходимо дать по каждой строке.

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Сколько раз покупали за последние 30 дней
1	Отбеливатели	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
2	Кондиционеры для белья	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
3	Освежители воздуха	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
4	Предметы личной гигиены	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
5	Туалетная бумага	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
6	Гигиенические прокладки и тампоны	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Сколько раз покупали за последние 30 дней
7	Косметика	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
8	Мыло	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
9	Шампунь или кондиционер для волос	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
10	Гель для душа	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
11	Зубная паста	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
12	Ополаскиватель для рта	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
13	Средства для бритья	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
14	Косметический крем	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
15	Скраб или пилинг	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
16	Краска для волос	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
17	Губная помада	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
18	Тушь для ресниц	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
19	Пудра	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
20	Парфюмерия	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
21	Товары для животных	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
22	Канцелярские товары	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
23	Жевательная резинка	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
24	Табачные изделия или электронные сигареты	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
25	Чай (листовой или пакетированный)	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
26	Кофе (в зернах или молотый)	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
27	Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
28	Лекарства	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.

	Товары РОТИРУЕМЫЙ СПИСОК	Сколько раз покупали за последние 30 дней
29	Болеутоляющие средства	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
30	Противопростудные средства	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
31	Средства для пищеварительной системы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
32	Противоаллергические средства	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
33	Противогрибковые средства	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
34	Противовирусные средства	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
35	Антибиотики	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
36	Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
37	Витамины или минеральные комплексы	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
38	Пищевые добавки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
39	Детское питание	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
40	Подгузники	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
41	Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т. п.)	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
42	Игрушки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
43	Детские книги	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
44	Пластилин или другие материалы для поделок	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
45	Товары для хобби	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
46	Батарейки	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
47	Автотовары	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
48	Бензин	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
49	Моторные масла	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.
50	Автомобильная химия	Лично покупал(а) _____ раз за последние 30 дней.

8. Несколько слов о Вас. Скажите, пожалуйста, какое у Вас образование? Выберите один наиболее подходящий ответ.

- 1. Образование начальное или ниже.
- 2. Неполное среднее образование.
- 3. Среднее общее образование (школа).
- 4. Среднее специальное или техническое образование (ПТУ, колледж, техникум).
- 5. Незаконченное высшее.
- 6. Высшее (специалитет, бакалавриат, магистратура, аспирантура, ученые звания и степени).

9. К какой категории из перечисленных ниже Вы себя относите? Выберите один наиболее подходящий ответ.

- 1. Квалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство.
- 2. Неквалифицированный рабочий, включая сельское хозяйство.
- 3. Военнослужащий в армии, сотрудник правоохранительных органов, включая полицию, ФСБ и т. п.
- 4. Бизнесмен, предприниматель.
- 5. Государственный / муниципальный служащий, работник государственного органа.
- 6. Специалист с высшим образованием на производстве
- 7. Специалист с высшим образованием вне производства.
- 8. Специалист без высшего образования вне производства.
- 9. Специалист без высшего образования на производстве.
- 10. Безработный зарегистрированный.
- 11. Учащийся, студент.
- 12. Пенсионер, неработающий.
- 13. Занят/занята домашним хозяйством.
- 14. Другая группа.
- 99. Отказ от ответа.

10. К какой из следующих групп Вы бы отнесли свою семью? Выберите один наиболее подходящий ответ.

- 1. Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты.
- 2. На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые затруднения.
- 3. Денег хватает на продукты и на одежду.
- 4. Мы можем без труда приобретать вещи длительного пользования.
- 5. Мы можем позволить себе достаточно дорогостоящие вещи – квартиру, дачу и многое другое.
- 99. Отказ от ответа.

11. Пожалуйста, укажите Ваш пол.

<input type="checkbox"/>	1.	Мужской
<input type="checkbox"/>	2.	Женский

ПРОФИЛИ ТИПИЧНЫХ (СРЕДНИХ) ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТОВАРОВ И УСЛУГ МАССОВОГО СПРОСА

Таблица 8

Профиль типичных (средних) потребителей товаров длительного пользования по полу (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Пол	
	Мужской	Женский
Телевизор	46,1	53,9
Видеокамера	47,1	52,9
Фотоаппарат	43,8	56,2
Портативный плеер	44,9	55,1
Музыкальный центр	47,8	52,2
Холодильник	41,1	58,9
Стиральная машина	42,1	57,9
Микроволновая печь	41,1	58,9
Посудомоечная машина	41,0	59,0
Пылесос	39,4	60,6
Швейная машина	45,1	54,9
Кондиционер	39,3	60,7
Персональный компьютер или ноутбук	49,7	50,3
Программное обеспечение	55,2	44,8
Колонка с подключенным интернет-сервисом	48,2	51,8
Компьютерные периферические устройства	56,0	44,0
Компьютерные игры	53,3	46,7
Мобильный телефон	47,9	52,1
Электробритва	57,0	43,0
Наручные часы	48,2	51,8
Легковой автомобиль	46,6	53,4
Автомобильные шины	54,9	45,1
Ювелирные изделия	42,7	57,3
Музыкальные инструменты	51,6	48,4
Мебель	42,9	57,1
Матрасы или подушки	41,8	58,2

Потребляемые товары	Пол	
	Мужской	Женский
Товары для дома	34,6	65,4
Домашняя утварь, посуда	36,5	63,5
Постельное белье	35,5	64,5
Одежда	33,9	66,1
Обувь	38,2	61,8
Головные уборы	39,8	60,2
Нижнее белье	36,4	63,6
Чулки или носки	39,7	60,3
Товары для дачи	46,7	53,3
Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	40,3	59,7
Строительные материалы или товары для ремонта	46,0	54,0
Инструменты (отвертка, плоскогубцы и т.п.)	50,8	49,2
Чемодан или дорожная сумка	42,0	58,0
Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	36,3	63,7
Бижутерия	31,2	68,8

Таблица 9

Профиль типичных (средних) потребителей товаров длительного пользования по возрасту (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Возрастные группы				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Телевизор	7,0	17,8	25,8	17,9	31,4
Видеокамера	10,5	23,5	28,2	17,5	20,4
Фотоаппарат	9,2	20,3	28,8	16,2	25,5
Портативный плеер	7,1	21,2	28,1	18,5	25,2
Музыкальный центр	6,2	21,6	27,4	17,5	27,4
Холодильник	6,7	20,2	24,4	17,0	31,6
Стиральная машина	7,0	19,8	24,6	16,5	32,1
Микроволновая печь	6,4	20,7	24,2	17,0	31,7
Посудомоечная машина	5,2	24,1	26,7	17,7	26,3
Пылесос	5,8	19,7	24,9	15,6	34,1
Швейная машина	5,7	23,3	27,8	21,1	22,1
Кондиционер	8,6	22,6	28,2	16,3	24,3

Потребляемые товары	Возрастные группы				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Персональный компьютер или ноутбук	6,9	23,4	26,0	19,2	24,5
Программное обеспечение	5,9	21,9	28,3	18,0	25,9
Колонка с подключенным интернет-сервисом	8,6	26,2	32,4	19,0	13,8
Компьютерные периферические устройства	7,5	19,3	25,3	20,1	27,8
Компьютерные игры	10,5	20,2	28,4	20,2	20,7
Мобильный телефон	7,6	19,4	22,9	17,7	32,4
Электробритва	7,6	20,4	26,6	18,7	26,7
Наручные часы	10,6	22,8	27,1	18,3	21,2
Легковой автомобиль	6,2	25,2	27,8	18,2	22,7
Автомобильные шины	5,8	22,1	27,8	20,1	24,1
Ювелирные изделия	7,6	22,8	27,5	19,8	22,4
Музыкальные инструменты	8,6	22,3	24,4	21,2	23,5
Мебель	8,2	21,5	24,7	17,0	28,7
Матрасы или подушки	8,5	19,7	23,5	18,6	29,7
Товары для дома	6,7	15,8	19,3	17,3	40,9
Домашняя утварь, посуда	6,2	16,8	20,4	16,6	40,0
Постельное белье	5,5	16,5	22,4	19,2	36,3
Одежда	10,4	16,0	22,7	19,8	31,1
Обувь	8,3	15,4	21,6	17,9	36,8
Головные уборы	9,3	18,6	24,5	18,3	29,3
Нижнее белье	8,4	15,2	20,7	19,4	36,3
Чулки или носки	8,1	14,4	20,9	19,1	37,5
Товары для дачи	6,9	18,5	23,6	18,8	32,1
Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	7,6	16,1	21,3	20,4	34,6
Строительные материалы или товары для ремонта	6,4	17,2	22,4	19,0	34,9
Инструменты (отвертка, плоскогубцы и т.п.)	6,4	17,2	21,4	19,0	36,0
Чемодан или дорожная сумка	5,6	18,6	24,8	16,8	34,2
Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	9,1	18,8	27,4	18,4	26,4
Бижутерия	9,0	19,0	25,5	17,6	28,9

Таблица 10

Профиль типичных (средних) потребителей товаров длительного пользования по образованию (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Телевизор	25,3	43,5	31,2
Видеокамера	20,6	46,4	33,1
Фотоаппарат	25,2	41,8	33,0
Портативный плеер	21,3	48,4	30,3
Музыкальный центр	29,0	39,7	31,3
Холодильник	25,0	41,9	33,1
Стиральная машина	26,0	42,2	31,8
Микроволновая печь	26,2	41,5	32,2
Посудомоечная машина	28,1	41,1	30,8
Пылесос	27,2	40,6	32,3
Швейная машина	24,7	40,5	34,8
Кондиционер	30,0	38,4	31,6
Персональный компьютер или ноутбук	23,8	39,0	37,2
Программное обеспечение	22,0	43,5	34,4
Колонка с подключенным интернет-сервисом	21,9	40,1	38,0
Компьютерные периферические устройства	22,9	41,8	35,3
Компьютерные игры	21,5	42,9	35,7
Мобильный телефон	25,8	41,4	32,9
Электробритва	21,5	47,3	31,3
Наручные часы	23,3	42,6	34,1
Легковой автомобиль	25,4	39,1	35,5
Автомобильные шины	23,7	41,2	35,1
Ювелирные изделия	20,5	41,4	38,2

Потребляемые товары	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Музыкальные инструменты	29,3	42,3	28,4
Мебель	28,2	37,2	34,7
Матрасы или подушки	23,7	43,2	33,1
Товары для дома	29,7	40,3	30,0
Домашняя утварь, посуда	26,9	40,8	32,3
Постельное белье	23,1	43,9	33,0
Одежда	26,9	39,4	33,7
Обувь	29,9	39,5	30,6
Головные уборы	24,3	45,0	30,7
Нижнее белье	31,0	38,7	30,3
Чулки или носки	28,3	40,3	31,4
Товары для дачи	24,0	38,6	37,3
Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	27,0	38,8	34,2
Строительные материалы или товары для ремонта	27,3	41,8	31,0
Инструменты (отвертка, плоскогубцы и т.п.)	27,2	44,0	28,7
Чемодан или дорожная сумка	25,7	42,7	31,6
Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	20,0	43,8	36,1
Бижутерия	19,7	44,5	35,8

Профиль типичных (средних) потребителей товаров длительного пользования по социально-профессиональной принадлежности (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Социально-профессиональная группа														
	Квалифицированные рабочие	Неквалифицированные рабочие	Военнослужащий в армии, сотрудник правоохранительных органов	Предприниматель	Государственный / муниципальный служащий	Специалист с высшим образованием на производстве	Специалист с высшим образованием вне производства	Специалист без высшего образования на производстве	Безработный	Участник	Пенсионер	Занят(а) домашним хозяйством	Другая группа	Отказ от ответа	
Телевизор	16,9	5,4	0,6	3,2	5,0	8,0	10,6	8,6	4,7	0,8	3,3	17,9	8,4	6,0	0,5
Видеокамера	12,4	7,4	0,6	4,0	6,0	11,0	10,1	5,6	6,9	1,2	5,8	11,1	9,0	8,5	0,4
Фотоаппарат	10,8	5,3	0,5	3,7	4,7	10,3	11,4	6,9	6,0	1,1	4,9	15,7	11,0	7,4	0,3
Портативный плеер	13,6	8,9	0,7	3,8	5,1	9,6	8,3	4,9	6,3	2,3	5,2	14,9	9,4	6,6	0,3
Музыкальный центр	12,5	5,0	0,5	3,0	4,8	9,1	14,4	6,2	6,0	0,8	4,2	15,1	11,2	6,9	0,4
Холодильник	16,5	6,1	0,3	3,8	5,7	8,9	10,7	6,7	3,1	1,0	3,0	19,9	7,4	6,5	0,3
Стиральная машина	13,4	5,4	0,3	3,0	4,9	9,7	10,6	8,1	3,2	0,9	3,7	19,9	7,8	8,4	0,5
Микроволновая печь	12,4	4,0	0,4	4,0	5,9	8,7	10,8	8,1	4,6	1,0	2,4	22,3	8,4	6,5	0,4
Посудомоечная машина	10,9	6,3	0,6	4,2	5,3	10,2	9,1	6,2	4,8	0,8	3,5	20,1	10,0	7,4	0,6
Пылесос	14,2	5,2	0,5	3,2	4,8	9,1	11,0	6,6	3,6	1,3	2,1	23,3	7,5	7,1	0,4
Швейная машина	12,8	6,7	0,5	2,8	5,6	9,8	9,9	5,8	3,9	1,0	3,9	18,0	11,6	7,0	0,8
Кондиционер	11,6	8,3	0,5	2,7	6,0	9,0	10,8	5,3	6,7	0,9	2,9	16,9	11,0	6,7	0,7
Персональный компьютер или ноутбук	16,4	6,2	0,5	4,3	6,0	9,3	15,5	8,7	3,2	1,2	3,5	8,3	8,6	8,1	0,3
Программное обеспечение	14,9	6,6	0,3	4,0	4,9	10,1	14,8	6,9	6,0	1,8	3,2	10,7	8,4	6,9	0,3
Колонка с подключенным интернет-сервисом	15,9	7,6	0,4	4,5	4,4	12,2	11,0	5,9	4,9	0,8	5,5	9,1	8,6	8,8	0,4

Компьютерные периферийные устройства	15,3	8,0	0,2	3,9	6,1	10,9	12,1	10,3	3,8	1,4	4,6	8,6	6,5	7,9	0,5
Компьютерные игры	15,3	6,5	0,5	4,9	6,8	11,2	9,7	9,4	3,1	0,9	6,2	7,3	8,4	9,0	0,7
Мобильный телефон	15,6	5,6	0,6	3,5	6,2	9,0	13,1	7,8	4,0	0,7	2,7	13,4	7,0	10,3	0,5
Электронбритва	22,7	5,7	0,5	3,2	4,1	9,1	9,1	8,1	5,7	0,9	4,4	8,5	8,9	8,6	0,4
Наручные часы	14,1	4,5	0,4	3,8	4,3	9,9	13,4	7,9	6,1	0,7	4,7	10,1	10,3	9,2	0,5
Легковой автомобиль	12,2	5,2	0,4	4,1	5,2	9,8	11,9	9,5	5,0	0,9	2,9	14,1	10,3	7,9	0,5
Автомобильные шины	14,8	5,0	0,5	5,7	5,2	10,9	14,3	8,6	5,2	0,6	2,5	6,8	8,5	11,2	0,3
Ювелирные изделия	11,2	6,0	0,4	3,9	5,2	10,1	16,3	9,0	3,7	0,8	4,1	9,9	9,8	9,1	0,5
Музыкальные инструменты	13,2	6,8	0,7	3,2	6,2	8,9	13,2	5,8	5,6	1,1	5,2	11,7	11,8	6,0	0,5
Мебель	12,9	5,8	0,3	3,9	5,4	9,9	14,9	6,6	3,7	0,7	3,1	15,6	8,5	8,3	0,4
Матрасы или подушки	14,4	5,0	0,5	3,6	6,4	8,9	12,1	7,9	3,7	0,6	3,7	17,1	8,8	6,8	0,5
Товары для дома	12,3	5,4	0,5	3,0	3,8	6,3	10,9	9,1	2,2	1,0	3,3	25,8	8,0	7,9	0,5
Домашняя утварь, посуда	12,3	5,9	0,3	2,6	4,7	7,2	13,5	9,2	3,1	1,1	2,3	20,4	8,2	9,0	0,3
Постельное белье	14,6	3,8	0,3	3,3	5,5	8,9	10,9	9,1	3,1	1,4	2,9	21,1	7,5	7,1	0,4
Одежда	11,8	3,4	0,5	2,6	5,4	8,1	13,8	9,8	3,2	0,7	5,1	18,0	10,3	6,8	0,5
Обувь	14,8	3,7	0,3	2,5	4,6	8,0	12,8	8,8	3,1	0,5	4,2	20,1	7,7	8,4	0,5
Головные уборы	16,6	5,2	0,3	3,0	4,3	8,5	13,1	7,5	3,4	0,8	4,9	14,8	9,9	7,3	0,5
Нижнее белье	13,3	5,1	0,4	2,7	4,8	8,2	12,1	8,6	3,5	0,9	4,0	20,3	7,1	8,4	0,6
Чулки или носки	12,7	5,2	0,3	2,5	4,9	7,6	12,9	9,2	3,2	1,1	3,7	20,0	7,7	8,4	0,5
Товары для дачи	15,9	4,3	0,3	3,8	4,9	9,2	15,1	9,2	3,3	0,6	2,9	14,9	7,4	7,8	0,6
Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	12,6	5,4	0,6	3,4	5,4	7,4	12,0	8,2	4,2	1,1	3,5	22,3	7,3	6,1	0,5
Строительные материалы или товары для ремонта	13,5	3,6	0,5	3,3	4,0	7,7	11,9	9,7	3,7	0,5	3,5	22,2	8,2	7,3	0,5
Инструменты (отвертка, плоскогубцы и т.п.)	15,0	3,5	0,5	3,8	3,9	7,3	12,2	9,0	4,0	1,3	3,2	21,4	8,3	6,0	0,5
Чемодан или дорожная сумка	12,7	3,3	0,5	6,2	6,0	9,5	12,8	8,5	3,8	1,4	3,1	14,8	9,5	7,4	0,5
Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	13,9	4,5	0,5	3,1	6,2	8,7	14,9	7,5	5,0	0,9	4,6	10,9	10,6	8,3	0,3
Бижуeteria	13,7	5,2	0,3	2,3	5,5	9,9	14,0	7,3	3,7	0,6	3,9	17,6	7,8	7,8	0,4

Профиль типичных (средних) потребителей товаров длительного пользования по материалному положению (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Самооценка материального положения						Отказ от ответа
	Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	На продукты денег хватает, но покупки одежды вызывают ст финансовые	Денег хватает на продукты и на одежду	Мы можем без труда приобрести вещи длительного пользования	Мы можем позволить себе достаточно дорогие вещи — квартиру, машину		
Телевизор	1,2	3,8	37,6	47,5	9,3	0,6	
Видеокамера	1,6	3,8	35,2	50,7	8,1	0,7	
Фотоаппарат	1,5	4,2	38,7	48,4	6,7	0,5	
Портативный плеер	1,6	4,6	39,1	47,9	6,3	0,6	
Музыкальный центр	1,5	4,4	33,4	45,1	15,1	0,6	
Холодильник	1,7	3,5	37,8	44,6	11,5	0,9	
Стиральная машина	1,4	4,5	31,6	50,6	9,3	2,6	
Микроволновая печь	1,7	3,9	37,7	44,3	11,7	0,7	
Посудомоечная машина	1,7	3,5	28,9	48,3	17,0	0,6	
Пылесос	1,3	3,5	39,4	45,0	10,3	0,4	
Швейная машина	1,6	8,5	32,1	49,6	7,6	0,7	
Кондиционер	1,6	5,7	32,7	42,2	17,0	0,8	
Персональный компьютер или ноутбук	1,9	4,6	32,4	53,5	6,8	0,8	
Программное обеспечение	1,7	5,0	40,1	45,1	7,2	0,9	
Колонка с подключенным интернет-сервисом	3,0	5,7	34,1	48,5	8,0	0,7	
Компьютерные периферические устройства	1,4	7,6	33,8	51,8	4,8	0,7	
Компьютерные игры	0,9	5,0	33,9	51,6	7,7	0,9	

Мобильный телефон	2,3	5,1	36,0	47,4	6,7	2,6
Электробритва	1,5	4,4	35,1	50,7	7,7	0,7
Наручные часы	2,7	4,5	34,8	48,8	8,4	0,8
Легковой автомобиль	2,7	4,5	33,5	50,0	8,5	0,7
Автомобильные шины	2,2	4,0	29,6	52,9	7,4	3,9
Ювелирные изделия	1,9	3,5	35,2	50,9	8,0	0,4
Музыкальные инструменты	2,0	4,2	44,7	39,7	8,7	0,8
Мебель	1,6	3,7	34,1	49,8	10,4	0,4
Матрасы или подушки	1,7	2,7	40,0	44,9	10,0	0,7
Товары для дома	1,3	4,1	42,7	42,7	7,2	2,0
Домашняя утварь, посуда	1,4	3,9	38,2	45,3	8,8	2,4
Постельное белье	0,8	3,2	37,0	49,7	8,6	0,7
Одежда	1,6	4,0	40,7	45,0	8,1	0,8
Обувь	1,4	5,5	40,1	43,3	7,5	2,2
Головные уборы	1,7	3,4	40,7	44,6	9,0	0,6
Нижнее белье	1,1	3,7	41,5	42,6	8,7	2,3
Чуллки или носки	1,5	6,7	39,3	43,7	6,7	2,1
Товары для дачи	1,3	5,0	39,1	49,2	4,6	0,8
Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	1,3	7,5	37,6	44,2	8,7	0,7
Строительные материалы или товары для ремонта	0,6	4,2	41,2	43,3	8,1	2,5
Инструменты (отвертка, плоскогубцы и т. п.)	1,1	5,3	36,7	46,2	9,9	0,8
Чемодан или дорожная сумка	2,1	4,4	34,7	47,4	10,9	0,6
Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	2,0	3,6	37,6	49,5	6,7	0,5
Бижутерия	0,8	3,8	37,4	51,3	6,3	0,4

Таблица 13

Профиль типичных (средних) потребителей товаров длительного пользования по способности различать торговые марки (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Телевизор	13,5	46,4	40,1
Видеокамера	19,0	38,8	42,2
Фотоаппарат	16,1	42,9	41,0
Портативный плеер	19,9	41,3	38,8
Музыкальный центр	13,9	42,3	43,8
Холодильник	12,5	40,1	47,4
Стиральная машина	12,0	43,7	44,3
Микроволновая печь	12,9	45,0	42,1
Посудомоечная машина	16,7	44,8	38,5
Пылесос	13,7	42,5	43,7
Швейная машина	20,2	36,3	43,5
Кондиционер	15,6	42,8	41,6
Персональный компьютер или ноутбук	14,2	39,3	46,5
Программное обеспечение	14,7	34,1	51,2
Колонка с подключенным интернет-сервисом	17,0	35,7	47,3
Компьютерные периферические устройства	12,4	41,6	46,0
Компьютерные игры	10,4	41,4	48,2
Мобильный телефон	11,6	41,2	47,2
Электробритва	14,0	40,1	45,9
Наручные часы	12,9	39,6	47,5
Легковой автомобиль	11,9	34,9	53,1

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Автомобильные шины	11,4	37,2	51,4
Ювелирные изделия	12,4	34,3	53,4
Музыкальные инструменты	17,4	39,7	42,9
Мебель	12,2	41,0	46,9
Матрасы или подушки	12,1	42,3	45,6
Товары для дома	11,2	44,8	44,0
Домашняя утварь, посуда	10,5	44,1	45,3
Постельное белье	12,3	46,2	41,6
Одежда	11,6	44,3	44,1
Обувь	12,8	40,3	46,8
Головные уборы	11,8	40,2	48,0
Нижнее белье	10,0	46,9	43,1
Чулки или носки	12,4	45,1	42,6
Товары для дачи	10,3	44,8	44,9
Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	13,3	43,8	42,9
Строительные материалы или товары для ремонта	11,5	47,5	41,0
Инструменты (отвертка, плоскогубцы и т. п.)	10,1	44,7	45,2
Чемодан или дорожная сумка	13,0	40,9	46,1
Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	13,9	38,2	47,8
Бижутерия	12,4	43,0	44,5

Таблица 14

Профиль типичных (средних) потребителей услуг товаров длительного пользования по бренд-консюмеризму (среднее значение шкалы бренд-консюмеризма в соответствующей группе потребителей)

Потребляемые товары	Бренд-консюмеризм
Телевизор	0,04
Видеокамера	0,24
Фотоаппарат	0,09
Портативный плеер	0,24
Музыкальный центр	0,15
Холодильник	0,06
Стиральная машина	0,10
Микроволновая печь	0,02
Посудомоечная машина	0,11
Пылесос	-0,02
Швейная машина	0,15
Кондиционер	0,01
Персональный компьютер или ноутбук	0,12
Программное обеспечение	0,18
Колонка с подключенным интернет-сервисом	0,14
Компьютерные периферические устройства	0,08
Компьютерные игры	0,32
Мобильный телефон	0,07
Электробритва	0,16
Наручные часы	0,11
Легковой автомобиль	0,19
Автомобильные шины	0,16
Ювелирные изделия	0,11
Музыкальные инструменты	0,16
Мебель	0,06
Матрасы или подушки	0,00
Товары для дома	-0,12
Домашняя утварь, посуда	-0,05
Постельное белье	0,08
Одежда	-0,04
Обувь	-0,05
Головные уборы	0,01

Потребляемые товары	Бренд-консюмеризм
Нижнее белье	-0,07
Чулки или носки	-0,07
Товары для дачи	0,14
Средства для борьбы с насекомыми или грызунами	-0,02
Строительные материалы или товары для ремонта	0,01
Инструменты (отвертка, плоскогубцы и т.п.)	0,16
Чемодан или дорожная сумка	-0,02
Повседневная сумка, портфель или «дипломат»	0,03
Бижутерия	0,12

Таблица 15

Профиль типичных (средних) потребителей услуг массового спроса по полу (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые услуги	Пол	
	Мужской	Женский
Страхование	51,0	49,0
Строительство или ремонт	46,1	53,9
Финансовые или банковские услуги	45,5	54,5
Аренда недвижимости	48,4	51,6
Аренда автомобилей	54,5	45,5
Образовательные услуги	41,2	58,8
Юридические услуги	48,8	51,2
Почтовые услуги или доставка грузов	47,4	52,6
Доставка на дом продуктов питания и повседневных товаров	44,0	56,0
Медицинские услуги	38,9	61,1
Услуги ресторанов и кафе	42,9	57,1
Услуги парикмахерских, спа или салонов красоты	45,6	54,4
Услуги гостиниц	45,5	54,5
Туристические услуги	44,0	56,0
Услуги авиакомпаний	44,7	55,3
Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	49,2	50,8
Услуги интернет-магазинов	40,1	59,9
Мобильная связь или интернет	42,9	57,1
Услуги супермаркетов	42,9	57,1
Онлайн-сервисы, включая стриминговые платформы	50,8	49,2

Таблица 16

**Профиль типичных (средних) потребителей услуг массового спроса по возрасту
(в % от соответствующей группы потребителей)**

Потребляемые услуги	Возрастные группы				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Страхование	6,6	20,3	26,2	17,5	29,4
Строительство или ремонт	7,0	20,2	26,2	18,1	28,7
Финансовые или банковские услуги	7,2	15,2	19,4	18,2	40,0
Аренда недвижимости	8,2	18,3	22,1	18,1	33,2
Аренда автомобилей	10,9	16,8	26,0	14,6	31,7
Образовательные услуги	9,6	20,1	29,6	16,0	24,8
Юридические услуги	6,1	19,4	25,3	14,0	35,2
Почтовые услуги или доставка грузов	6,3	18,2	24,2	17,7	33,5
Доставка на дом продуктов питания и повседневных товаров	7,2	17,6	24,1	18,6	32,6
Медицинские услуги	8,1	20,7	26,4	17,7	27,1
Услуги ресторанов и кафе	8,6	17,4	24,2	18,4	31,5
Услуги парикмахерских, спа или салонов красоты	6,5	16,6	20,9	17,8	38,3
Услуги гостиниц	4,3	18,7	25,1	19,7	32,3
Туристические услуги	5,3	18,5	24,4	19,9	31,9
Услуги авиакомпаний	6,0	20,5	24,0	18,3	31,2
Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	7,8	18,7	23,5	17,3	32,7
Услуги интернет-магазинов	7,8	14,8	19,7	17,5	40,1
Мобильная связь или интернет	7,8	13,9	19,2	17,9	41,2
Услуги супермаркетов	8,4	15,1	20,4	17,0	39,1
Онлайн-сервисы, включая стриминговые платформы	9,3	20,8	21,0	15,1	33,8

Таблица 17

**Профиль типичных (средних) потребителей услуг массового спроса по образованию
(в % от соответствующей группы потребителей)**

Потребляемые услуги	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Страхование	17,1	43,9	39,0
Строительство или ремонт	20,6	44,0	35,4
Финансовые или банковские услуги	30,9	37,0	32,1
Аренда недвижимости	41,0	37,3	21,8
Аренда автомобилей	30,4	45,1	24,5
Образовательные услуги	27,6	36,7	35,6
Юридические услуги	26,6	40,4	33,0
Почтовые услуги или доставка грузов	20,5	42,3	37,2
Доставка на дом продуктов питания и повседневных товаров	21,4	41,2	37,4
Медицинские услуги	19,2	40,7	40,1
Услуги ресторанов и кафе	24,5	39,8	35,7
Услуги парикмахерских, спа или салонов красоты	24,4	42,8	32,8
Услуги гостиниц	24,2	40,9	34,9
Туристические услуги	25,1	40,7	34,1
Услуги авиакомпаний	22,5	41,2	36,2
Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	23,0	41,8	35,2
Услуги интернет-магазинов	28,9	39,2	31,9
Мобильная связь или интернет	28,1	40,6	31,4
Услуги супермаркетов	26,8	39,8	33,4
Онлайн-сервисы, включая стриминговые платформы	31,3	38,0	30,7

Профиль типичных (средних) потребителей услуг массового спроса по социально-профессиональной принадлежности (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые услуги	Социально-профессиональная группа											Другая группа	Отказ от ответа		
	Квалифицированный рабочий	Неквалифицированный рабочий	Военнослужащий в армии, сотрудник правоохранительных органов	Предприниматель	Государственный / муниципальный служащий	Специалист с высшим образованием на производстве	Специалист с высшим образованием вне производства	Специалист без высшего образования	Специалист без высшего образования на производстве	Безработный	Участник			Пенсионер	Занят(а) домашним хозяйством
Страхование	17,5	5,1	0,5	4,6	4,4	11,2	18,0	8,8	3,8	1,2	2,7	9,3	5,8	6,8	0,4
Строительство или ремонт	14,6	5,3	0,5	3,4	5,5	10,1	12,8	8,2	4,2	0,7	3,4	16,3	7,3	7,3	0,4
Финансовые или банковские услуги	15,4	4,8	0,2	4,7	4,2	8,0	13,3	7,3	4,1	0,6	3,4	19,6	6,1	7,8	0,3
Аренда недвижимости	10,5	11,2	0,9	2,7	2,0	7,9	11,4	6,1	5,4	0,9	4,5	13,3	9,8	13,1	0,2
Аренда автомобилей	14,9	6,4	0,8	4,4	2,9	9,4	7,5	7,3	6,0	1,2	6,5	18,9	6,5	7,2	0,2
Образовательные услуги	14,1	7,4	0,4	3,8	6,6	8,8	12,8	8,5	4,7	0,8	6,0	11,1	7,0	7,7	0,3
Юридические услуги	13,5	5,7	0,5	3,4	4,5	9,7	10,3	9,5	5,9	1,1	4,4	14,4	4,5	12,2	0,4

Почтовые услуги или доставка грузов	13,7	6,3	0,4	4,2	4,0	9,9	15,8	9,2	4,4	0,6	2,9	13,2	7,4	7,6	0,4
Доставка на дом продуктов питания и повседневных товаров	13,6	5,9	0,2	4,0	3,6	10,4	12,7	10,7	3,2	0,8	3,0	14,8	8,0	8,7	0,4
Медицинские услуги	13,3	3,7	0,3	3,7	4,8	10,0	15,1	9,9	4,1	0,8	4,5	13,2	7,0	9,2	0,4
Услуги ресторанов и кафе	15,4	3,2	0,4	4,1	4,2	9,1	15,8	10,0	3,0	0,8	4,1	15,4	6,6	7,6	0,3
Услуги парикмахерских, спа или салонов красоты	15,0	4,8	0,1	3,9	4,0	8,6	13,8	10,6	4,1	1,1	3,3	16,7	6,7	6,7	0,5
Услуги гостиниц	11,7	4,3	0,3	4,4	5,7	10,9	15,5	10,2	4,4	0,6	2,9	15,5	5,9	7,1	0,5
Туристические услуги	12,5	4,1	0,5	7,8	4,4	10,5	11,6	9,6	5,1	0,6	4,5	17,7	4,2	6,5	0,4
Услуги авиакомпаний	11,6	3,7	0,3	5,1	6,5	11,9	13,2	8,2	4,6	0,8	4,3	16,2	5,8	7,4	0,4
Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	13,9	4,5	0,5	3,6	4,6	9,5	16,0	10,8	3,4	0,6	3,2	15,1	7,0	7,0	0,3
Услуги интернет-магазинов	14,2	4,6	0,4	4,1	3,8	7,7	11,7	8,7	3,5	1,0	2,5	21,9	7,7	7,9	0,2
Мобильная связь или интернет	13,4	5,1	0,4	3,8	3,9	6,9	12,6	8,8	3,6	0,9	3,1	22,4	7,4	7,3	0,4
Услуги супермаркетов	13,1	4,4	0,3	4,0	4,3	7,6	13,6	8,8	3,3	0,8	3,3	20,8	7,5	7,8	0,4
Онлайн-сервисы, включая стриминговые платформы	11,4	7,6	0,4	4,3	4,1	9,6	13,4	6,7	3,7	1,3	4,3	16,1	7,3	9,3	0,6

**Профиль типичных (средних) потребителей услуг массового спроса по материальному положению
(в % от соответствующей группы потребителей)**

Потребляемые услуги	Самооценка материального положения					Отказ от ответа
	Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые трудности	Денег хватает на продукты и на одежду	Мы можем без труда приобрести длительного пользования	Мы можем позволить себе достаточно дорогие вещи – квартиру, машину	
Страхование	1,7	3,3	38,1	49,8	6,4	0,7
Строительство или ремонт	1,3	3,7	42,1	45,8	6,5	0,7
Финансовые или банковские услуги	0,9	6,0	41,6	42,2	7,3	2,0
Аренда недвижимости	1,5	4,9	35,0	37,9	15,9	4,8
Аренда автомобилей	1,7	3,1	31,7	42,5	20,3	0,7
Образовательные услуги	2,3	4,1	34,5	45,8	12,7	0,6
Юридические услуги	2,1	5,6	29,1	42,6	15,9	4,7
Почтовые услуги или доставка грузов	1,6	3,1	37,3	47,4	10,0	0,6
Доставка на дом продуктов питания и повседневных товаров	1,3	3,5	35,5	49,0	8,7	2,2

Медицинские услуги	1,6	4,8	37,0	46,0	10,0	0,6
Услуги ресторанов и кафе	1,6	2,8	37,4	49,7	8,0	0,5
Услуги парикмахерских, спа или салонов красоты	0,6	6,4	41,2	43,1	8,2	0,5
Услуги гостиниц	1,3	2,8	36,0	45,7	13,7	0,5
Туристические услуги	1,6	2,8	33,3	46,5	15,3	0,5
Услуги авиакомпаний	1,7	3,6	30,2	47,0	16,7	0,7
Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	1,3	5,8	34,4	48,9	9,0	0,6
Услуги интернет-магазинов	1,0	5,5	40,1	44,9	6,8	1,6
Мобильная связь или интернет	0,8	6,4	42,7	42,7	5,8	1,6
Услуги супермаркетов	1,2	6,1	40,6	43,9	6,6	1,7
Онлайн-сервисы, включая стриминговые платформы	1,6	6,6	34,8	43,4	10,4	3,2

Таблица 20

**Профиль типичных (средних) потребителей услуг массового спроса
по способности различать торговые марки
(в % от соответствующей группы потребителей)**

Потребляемые услуги	Способность различать торговые марки		
	Я не уделяю внимания маркам услуг и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам услуг, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам услуг и не могу принять одну марку за другую
Страхование	11,0	43,5	45,5
Строительство или ремонт	11,5	40,8	47,7
Финансовые или банковские услуги	12,5	40,8	46,7
Аренда недвижимости	15,9	45,5	38,5
Аренда автомобилей	17,0	42,2	40,8
Образовательные услуги	12,9	37,3	49,8
Юридические услуги	15,0	38,7	46,3
Почтовые услуги или доставка грузов	11,4	41,1	47,5
Доставка на дом продуктов питания и повседневных товаров	9,7	41,4	48,9
Медицинские услуги	11,5	39,6	48,9
Услуги ресторанов и кафе	10,7	43,9	45,4
Услуги парикмахерских, спа или салонов красоты	15,5	40,3	44,2
Услуги гостиниц	12,3	40,8	46,9
Туристические услуги	11,9	37,5	50,6
Услуги авиакомпаний	11,6	40,4	47,9
Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	10,4	43,8	45,8
Услуги интернет-магазинов	12,2	41,2	46,6
Мобильная связь или интернет	13,0	42,1	44,9
Услуги супермаркетов	12,3	43,0	44,7
Онлайн-сервисы, включая стриминговые платформы	10,5	42,7	46,8

Таблица 21

**Профиль типичных (средних) потребителей услуг массового спроса
по бренд-консьюмеризму (среднее значение шкалы бренд-консьюмеризма
в соответствующей группе потребителей)**

Потребляемые услуги	Бренд-консьюмеризм
Страхование	0,17
Строительство или ремонт	0,12
Финансовые или банковские услуги	-0,14
Аренда недвижимости	-0,10
Аренда автомобилей	0,14
Образовательные услуги	0,02
Юридические услуги	0,01
Почтовые услуги или доставка грузов	0,02
Доставка на дом продуктов питания и повседневных товаров	0,03
Медицинские услуги	0,01
Услуги ресторанов и кафе	0,07
Услуги парикмахерских, спа или салонов красоты	-0,05
Услуги гостиниц	0,01
Туристические услуги	0,03
Услуги авиакомпаний	0,11
Развлекательные услуги (концерты, кинотеатры, театры)	0,06
Услуги интернет-магазинов	-0,12
Мобильная связь или интернет	-0,10
Услуги супермаркетов	-0,09
Онлайн-сервисы, включая стриминговые платформы	-0,05

Таблица 22

**Профиль типичных (средних) потребителей товаров повседневного спроса
по полу (в % от соответствующей группы потребителей)**

Потребляемые товары	Пол	
	Мужской	Женский
Книги (кроме детских)	46,3	53,7
Газеты или журналы	41,9	58,1
Безалкогольные напитки	41,6	58,4
Газированные безалкогольные напитки	41,9	58,1
Лимонад	44,2	55,8

Потребляемые товары	Пол	
	Мужской	Женский
Газированная вода	45,1	54,9
Энергетические напитки	51,0	49,0
Квас	55,3	44,7
Безалкогольное пиво	45,7	54,3
Негазированные безалкогольные напитки	40,9	59,1
Соки и нектары	40,3	59,7
Питьевая вода	40,5	59,5
Морсы	43,3	56,7
Молочные продукты	36,0	64,0
Молоко	34,8	65,2
Молочные коктейли	36,3	63,7
Мороженое	41,8	58,2
Растительное молоко	41,8	58,2
Сливочное масло	39,0	61,0
Кисломолочные продукты	39,7	60,3
Кефир	41,8	58,2
Йогурт	34,2	65,8
Сметана	39,9	60,1
Сыр	38,0	62,0
Творог	34,5	65,5
Простокваша	51,7	48,3
Алкогольные напитки	51,8	48,2
Крепкий алкоголь	58,9	41,1
Водка	69,1	30,9
Виски	58,0	42,0
Ром	61,5	38,5
Бренди или коньяк	59,6	40,4
Текила	59,1	40,9
Джин	58,7	41,3
Крепкие настойки	60,3	39,7
Некрепкий алкоголь	47,4	52,6
Вино	51,4	48,6

Потребляемые товары	Пол	
	Мужской	Женский
Игристые вина	50,8	49,2
Пиво	52,6	47,4
Сидр или медовуха	55,7	44,3
Ликеры	55,7	44,3
Коктейли	44,4	55,6
Некрепкие настойки	50,5	49,5
Кондитерские изделия	39,7	60,3
Торты	44,9	55,1
Пирожные	40,5	59,5
Печенье	37,8	62,2
Конфеты	38,3	61,7
Шоколад	35,8	64,2
Вафли	40,5	59,5
Пастила	47,0	53,0
Зефир	44,2	55,8
Леденцы	43,9	56,1
Мармелад	37,8	62,2
Пряники	45,6	54,4
Мясные изделия	40,0	60,0
Колбасы	39,7	60,3
Ветчина	44,5	55,5
Паштет	46,3	53,7
Сосиски и сардельки	40,7	59,3
Крупы	34,1	65,9
Мука	42,5	57,5
Средства для выпечки	34,7	65,3
Макаронные изделия	39,1	60,9
Яйца	42,9	57,1
Соусы	42,3	57,7
Кетчуп	47,7	52,3
Майонез	43,0	57,0
Рыба	42,7	57,3

Потребляемые товары	Пол	
	Мужской	Женский
Морепродукты	47,3	52,7
Мясо	41,1	58,9
Свежие овощи, зелень или грибы	36,6	63,4
Свежие фрукты и ягоды	31,0	69,0
Консервы	45,2	54,8
Консервированные овощи	42,9	57,1
Рыбные консервы	45,0	55,0
Икра лососевых или осетровых рыб	49,8	50,2
Мясные консервы	51,9	48,1
Консервированные фрукты	48,1	51,9
Мёд	44,6	55,4
Варенье, повидло, джем или конфитюр	51,5	48,5
Хлебобулочные изделия	35,3	64,7
Специи или приправы	40,1	59,9
Полуфабрикаты	46,7	53,3
Замороженные полуфабрикаты	46,5	53,5
Пельмени, манты или хинкали	47,4	52,6
Замороженные овощи	43,4	56,6
Замороженные фрукты	40,5	59,5
Замороженные изделия из мяса	44,6	55,4
Охлажденные полуфабрикаты	40,4	59,6
Снеки	43,0	57,0
Чипсы	43,0	57,0
Сухарики	42,9	57,1
Семечки или орехи	36,5	63,5
Сухофрукты	43,3	56,7
Сушеная рыба или кальмары	52,8	47,2
Бытовая химия	34,1	65,9
Чистящие средства	40,8	59,2
Средства для стирки	44,3	55,7
Средства для посудомоечных машин	51,2	48,8
Отбеливатели	39,4	60,6

Потребляемые товары	Пол	
	Мужской	Женский
Кондиционеры для белья	41,4	58,6
Освежители воздуха	44,9	55,1
Предметы личной гигиены	41,3	58,7
Туалетная бумага	39,0	61,0
Гигиенические прокладки и тампоны	25,0	75,0
Косметика	32,0	68,0
Мыло	38,9	61,1
Шампунь или кондиционер для волос	39,4	60,6
Гель для душа	41,9	58,1
Зубная паста	43,3	56,7
Ополаскиватель для рта	45,3	54,7
Средства для бритья	58,7	41,3
Косметический крем	32,2	67,8
Скраб или пилинг	37,1	62,9
Краска для волос	29,1	70,9
Губная помада	35,5	64,5
Тушь для ресниц	34,9	65,1
Пудра	43,5	56,5
Парфюмерия	44,3	55,7
Товары для животных	39,6	60,4
Канцелярские товары	39,2	60,8
Жевательная резинка	45,1	54,9
Табачные изделия или электронные сигареты	51,7	48,3
Чай (листовой или пакетированный)	40,3	59,7
Кофе (в зернах или молотый)	41,1	58,9
Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	46,2	53,8
Лекарства	43,6	56,4
Болеутоляющие средства	44,2	55,8
Противопростудные средства	46,9	53,1
Средства для пищеварительной системы	45,7	54,3
Противоаллергические средства	44,8	55,2
Противогрибковые средства	54,2	45,8

Потребляемые товары	Пол	
	Мужской	Женский
Противовирусные средства	45,8	54,2
Антибиотики	52,3	47,7
Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	45,7	54,3
Витамины или минеральные комплексы	42,4	57,6
Пищевые добавки	45,2	54,8
Детское питание	35,3	64,7
Подгузники	33,5	66,5
Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т.п.)	42,7	57,3
Игрушки	31,2	68,8
Детские книги	41,6	58,4
Пластлин или другие материалы для поделок	46,3	53,7
Товары для хобби	44,7	55,3
Батарейки	46,7	53,3
Автотовары	57,4	42,6
Бензин	54,1	45,9
Моторные масла	58,9	41,1
Автомобильная химия	55,7	44,3

Таблица 23

Профиль типичных (средних) потребителей товаров повседневного спроса по возрасту (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Возрастная группа				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Книги (кроме детских)	10,5	18,8	27,1	14,0	29,6
Газеты или журналы	5,1	12,9	19,5	14,7	47,8
Безалкогольные напитки	8,8	15,3	20,7	15,9	39,3
Газированные безалкогольные напитки	8,0	16,6	22,1	13,6	39,7
Лимонад	9,2	15,4	23,5	14,7	37,1
Газированная вода	8,4	16,7	22,9	15,1	36,9

Потребляемые товары	Возрастная группа				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Энергетические напитки	13,5	24,1	29,6	12,0	20,8
Квас	10,0	15,9	23,7	15,0	35,4
Безалкогольное пиво	8,9	22,9	32,8	12,5	23,0
Негазированные безалкогольные напитки	9,2	17,7	24,4	16,6	32,1
Соки и нектары	9,2	18,1	25,5	16,7	30,5
Питьевая вода	9,2	16,5	23,9	14,0	36,4
Морсы	9,9	19,3	27,9	14,0	29,0
Молочные продукты	7,3	14,3	21,4	16,1	40,8
Молоко	6,8	13,8	21,8	16,1	41,5
Молочные коктейли	11,8	18,8	29,1	12,5	27,8
Мороженое	9,3	15,6	25,0	17,9	32,2
Растительное молоко	8,8	17,2	26,5	14,2	33,4
Сливочное масло	6,7	13,1	21,2	17,3	41,8
Кисломолочные продукты	7,4	14,0	20,9	16,3	41,5
Кефир	5,5	12,7	19,5	13,4	48,9
Йогурт	8,3	16,9	24,4	15,1	35,3
Сметана	5,0	14,2	20,7	15,0	45,2
Сыр	7,2	15,1	23,4	16,4	37,9
Творог	6,5	15,1	20,8	13,9	43,7
Простокваша	9,3	16,1	24,1	11,2	39,3
Алкогольные напитки	7,5	17,6	22,7	17,2	35,0
Крепкий алкоголь	5,0	16,4	21,1	17,2	40,2
Водка	4,3	14,6	23,1	19,4	38,6
Виски	9,1	22,3	28,2	14,5	25,9
Ром	13,4	23,7	30,5	11,6	20,8
Бренди или коньяк	8,2	17,6	24,1	15,9	34,1
Текила	11,9	24,2	28,8	12,4	22,6
Джин	10,3	22,9	29,0	13,0	24,8
Крепкие настойки	5,7	21,5	26,4	12,5	33,9
Некрепкий алкоголь	8,9	19,3	25,5	17,4	28,8
Вино	4,7	16,8	24,0	14,3	40,1

Потребляемые товары	Возрастная группа				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Игристые вина	8,5	20,0	28,4	15,4	27,7
Пиво	5,9	19,0	25,1	19,6	30,4
Сидр или медовуха	10,2	23,6	29,3	13,0	23,9
Ликеры	9,3	20,8	27,3	12,7	29,8
Коктейли	9,9	19,4	31,4	13,6	25,7
Некрепкие настойки	7,7	17,9	29,3	14,3	30,7
Кондитерские изделия	8,6	15,8	22,7	17,9	35,1
Торты	8,0	16,4	22,5	15,4	37,6
Пирожные	9,6	16,7	22,3	15,7	35,6
Печенье	9,3	15,4	23,2	16,7	35,5
Конфеты	9,2	16,3	23,2	16,6	34,6
Шоколад	10,2	15,4	22,5	16,6	35,3
Вафли	8,7	15,3	21,8	14,3	40,0
Пастила	11,8	19,3	24,8	14,1	30,0
Зефир	8,7	16,0	23,1	16,0	36,2
Леденцы	11,1	18,0	27,0	14,8	29,1
Мармелад	12,3	18,8	27,6	12,1	29,3
Пряники	7,8	15,6	22,7	14,3	39,5
Мясные изделия	7,4	16,3	23,4	17,5	35,3
Колбасы	6,3	14,4	21,1	17,8	40,3
Ветчина	7,4	16,1	24,8	16,3	35,4
Паштет	7,1	17,3	23,5	16,8	35,3
Сосиски и сардельки	6,4	16,2	23,6	17,7	36,2
Крупы	8,0	14,5	20,6	15,7	41,1
Мука	8,1	15,4	21,6	17,0	37,8
Средства для выпечки	6,9	14,9	21,6	13,5	43,2
Макаронные изделия	9,6	15,6	22,2	16,5	36,1
Яйца	6,7	15,8	22,0	17,1	38,4
Соусы	8,4	15,3	22,2	16,3	37,8
Кетчуп	8,6	15,9	21,6	16,9	37,0

Потребляемые товары	Возрастная группа				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Майонез	6,2	14,4	21,3	17,0	41,1
Рыба	7,2	14,3	21,9	15,6	41,1
Морепродукты	6,8	18,7	25,6	14,7	34,3
Мясо	7,9	16,8	21,1	14,9	39,2
Свежие овощи, зелень или грибы	8,2	15,3	21,1	16,9	38,5
Свежие фрукты и ягоды	5,8	15,4	20,7	15,6	42,5
Консервы	7,3	16,0	23,9	17,0	35,8
Консервированные овощи	5,9	18,2	27,4	15,1	33,4
Рыбные консервы	6,7	15,2	24,1	15,5	38,5
Икра лососевых или осетровых рыб	9,8	19,5	25,3	14,5	31,0
Мясные консервы	9,3	17,0	27,6	16,4	29,8
Консервированные фрукты	12,6	21,4	30,4	11,6	23,9
Мёд	8,2	17,2	21,9	14,1	38,6
Варенье, повидло, джем или конфитюр	11,3	20,5	25,3	14,9	28,0
Хлебобулочные изделия	6,3	11,5	19,2	16,7	46,2
Специи или приправы	8,8	15,8	21,2	15,6	38,6
Полуфабрикаты	7,6	16,5	23,6	16,7	35,6
Замороженные полуфабрикаты	7,1	15,5	23,6	15,8	37,9
Пельмени, манты или хинкали	8,5	15,1	23,2	18,6	34,6
Замороженные овощи	9,2	17,8	28,5	11,6	32,9
Замороженные фрукты	7,0	19,6	27,2	12,0	34,2
Замороженные изделия из мяса	8,5	15,4	22,8	18,2	35,2
Охлажденные полуфабрикаты	8,9	15,9	23,5	14,6	37,1
Снеки	12,7	20,2	26,0	13,0	28,2
Чипсы	9,2	18,0	24,5	15,0	33,3
Сухарики	10,5	17,8	26,2	14,9	30,6
Семечки или орехи	11,9	19,8	32,1	15,5	20,8
Сухофрукты	11,1	17,6	23,6	15,8	31,8
Сушеная рыба или кальмары	11,3	17,5	29,2	14,0	28,0

Потребляемые товары	Возрастная группа				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Бытовая химия	8,2	16,1	21,3	14,3	40,0
Чистящие средства	8,7	15,7	20,8	16,6	38,2
Средства для стирки	8,5	16,0	21,8	17,5	36,2
Средства для посудомоечных машин	12,7	19,6	27,1	13,4	27,3
Отбеливатели	9,1	17,4	24,0	15,3	34,2
Кондиционеры для белья	9,2	17,9	23,2	16,1	33,6
Освежители воздуха	9,6	16,7	23,9	16,5	33,3
Предметы личной гигиены	9,7	15,4	21,8	17,5	35,6
Туалетная бумага	8,3	14,4	20,9	15,7	40,6
Гигиенические прокладки и тампоны	10,9	18,0	26,3	15,1	29,7
Косметика	10,1	18,0	25,7	15,5	30,7
Мыло	9,0	14,4	20,6	14,4	41,5
Шампунь или кондиционер для волос	8,8	16,0	21,5	16,9	36,9
Гель для душа	9,9	17,2	23,2	16,4	33,4
Зубная паста	9,2	16,0	22,1	16,9	35,8
Ополаскиватель для рта	10,9	17,9	23,7	13,9	33,6
Средства для бритья	10,8	18,1	23,2	16,0	31,8
Косметический крем	9,4	17,4	24,4	14,4	34,5
Скраб или пилинг	12,1	21,3	28,0	14,0	24,7
Краска для волос	8,8	15,7	24,9	17,0	33,6
Губная помада	11,7	20,2	26,2	14,4	27,5
Тушь для ресниц	13,4	21,4	28,4	15,1	21,8
Пудра	14,1	22,3	27,3	12,9	23,4
Парфюмерия	11,3	17,7	25,3	16,9	28,8
Товары для животных	7,6	13,9	23,6	18,3	36,6
Канцелярские товары	12,1	18,4	26,9	13,5	29,1
Жевательная резинка	10,9	19,1	27,4	14,5	28,2
Табачные изделия или электронные сигареты	6,3	16,3	19,5	18,0	39,9

Потребляемые товары	Возрастная группа				
	18–24	25–34	35–44	45–54	55 и более
Чай (листовой или пакетированный)	8,0	15,0	21,8	16,4	38,7
Кофе (в зернах или молотый)	8,7	15,9	20,8	16,2	38,3
Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	10,8	19,0	24,9	12,6	32,7
Лекарства	8,5	16,4	22,2	17,2	35,6
Болеутоляющие средства	7,3	15,8	22,2	17,3	37,5
Противопростудные средства	8,6	16,8	23,0	16,0	35,6
Средства для пищеварительной системы	8,6	17,7	23,9	16,5	33,4
Противоаллергические средства	12,5	21,5	29,0	16,3	20,7
Противогрибковые средства	11,7	24,3	29,6	15,4	18,9
Противовирусные средства	9,5	17,3	23,8	15,7	33,7
Антибиотики	8,5	19,1	24,0	13,8	34,6
Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	6,3	13,8	20,3	16,6	43,1
Витамины или минеральные комплексы	9,9	17,5	23,8	17,6	31,2
Пищевые добавки	9,5	16,2	22,2	13,3	38,8
Детское питание	13,9	22,6	24,7	9,3	29,5
Подгузники	15,3	28,6	28,0	9,5	18,6
Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т.п.)	11,1	23,7	29,4	13,0	22,8
Игрушки	11,9	22,5	30,7	10,0	24,8
Детские книги	11,6	22,9	29,3	10,8	25,4
Пластилин или другие материалы для поделок	11,7	23,9	32,6	10,9	20,9
Товары для хобби	13,0	17,7	24,8	14,0	30,5
Батарейки	9,4	17,4	23,3	16,0	33,8
Автотовары	10,1	21,2	25,7	15,1	27,9
Бензин	5,2	18,6	24,2	18,0	34,0
Моторные масла	10,0	20,8	26,6	14,7	27,8
Автомобильная химия	10,7	21,5	28,7	15,7	23,4

Таблица 24

Профиль типичных (средних) потребителей товаров повседневного спроса по образованию (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Книги (кроме детских)	28,6	37,2	34,2
Газеты или журналы	33,2	39,5	27,3
Безалкогольные напитки	31,8	38,0	30,2
Газированные безалкогольные напитки	33,1	38,1	28,9
Лимонад	34,4	38,9	26,7
Газированная вода	30,5	41,5	28,0
Энергетические напитки	27,1	38,8	34,1
Квас	29,6	43,3	27,1
Безалкогольное пиво	26,0	37,6	36,3
Негазированные безалкогольные напитки	32,9	35,8	31,3
Соки и нектары	21,3	46,6	32,2
Питьевая вода	26,3	40,5	33,1
Морсы	23,7	43,4	33,0
Молочные продукты	28,9	40,2	30,9
Молоко	28,1	41,9	30,0
Молочные коктейли	27,5	38,8	33,7
Мороженое	18,8	48,0	33,2
Растительное молоко	29,0	39,7	31,3
Сливочное масло	23,8	45,1	31,0
Кисломолочные продукты	26,6	40,4	33,1
Кефир	29,9	39,6	30,5
Йогурт	26,5	41,2	32,4
Сметана	26,1	41,5	32,4
Сыр	24,2	41,6	34,2
Творог	25,7	39,8	34,5
Простокваша	28,9	41,7	29,4

Потребляемые товары	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Алкогольные напитки	31,6	37,1	31,2
Крепкий алкоголь	39,5	31,3	29,1
Водка	32,9	39,2	27,9
Виски	30,2	38,7	31,2
Ром	30,8	39,1	30,1
Бренди или коньяк	28,0	40,9	31,0
Текила	30,2	40,6	29,2
Джин	29,2	41,6	29,2
Крепкие настойки	33,6	34,1	32,3
Некрепкий алкоголь	30,9	37,9	31,3
Вино	33,8	33,9	32,3
Игристые вина	22,8	40,0	37,2
Пиво	27,1	41,1	31,8
Сидр или медовуха	25,4	42,1	32,4
Ликеры	32,9	37,1	30,1
Коктейли	24,4	40,4	35,2
Некрепкие настойки	31,1	35,8	33,1
Кондитерские изделия	26,0	40,6	33,4
Торты	31,5	39,0	29,6
Пирожные	29,9	37,2	32,8
Печенье	26,3	41,8	31,8
Конфеты	26,2	41,3	32,5
Шоколад	28,5	40,0	31,4
Вафли	26,0	44,4	29,6
Пастила	26,0	37,4	36,6
Зефир	26,5	41,3	32,2
Леденцы	28,0	41,9	30,1
Мармелад	24,6	42,0	33,4

Потребляемые товары	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Пряники	28,4	40,9	30,7
Мясные изделия	25,6	42,6	31,8
Колбасы	30,1	41,3	28,6
Ветчина	30,4	38,7	30,9
Паштет	28,5	39,9	31,6
Сосиски и сардельки	29,0	41,6	29,4
Крупы	31,3	40,2	28,5
Мука	26,1	43,5	30,4
Средства для выпечки	32,1	39,0	29,0
Макаронные изделия	30,0	41,5	28,5
Яйца	25,5	43,7	30,7
Соусы	32,6	39,9	27,5
Кетчуп	29,0	42,0	29,0
Майонез	30,7	43,0	26,4
Рыба	28,4	40,4	31,2
Морепродукты	24,8	41,4	33,7
Мясо	29,1	40,8	30,1
Свежие овощи, зелень или грибы	26,3	40,8	33,0
Свежие фрукты и ягоды	25,4	41,2	33,3
Консервы	28,0	39,9	32,1
Консервированные овощи	25,1	39,8	35,1
Рыбные консервы	26,6	42,0	31,4
Икра лососевых или осетровых рыб	29,0	39,5	31,5
Мясные консервы	25,5	43,2	31,3
Консервированные фрукты	21,4	45,5	33,1
Мёд	28,2	42,2	29,6
Варенье, повидло, джем или конфитюр	22,9	44,1	33,0
Хлебобулочные изделия	32,9	40,7	26,4

Потребляемые товары	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Специи или приправы	28,1	41,9	30,1
Полуфабрикаты	28,8	39,1	32,1
Замороженные полуфабрикаты	27,6	42,0	30,3
Пельмени, манты или хинкали	27,7	41,3	31,0
Замороженные овощи	25,8	39,1	35,1
Замороженные фрукты	23,2	43,1	33,8
Замороженные изделия из мяса	30,5	40,2	29,2
Охлажденные полуфабрикаты	27,4	41,3	31,3
Снеки	31,8	36,0	32,1
Чипсы	30,3	38,2	31,5
Сухарики	29,2	39,5	31,4
Семечки или орехи	23,0	46,3	30,7
Сухофрукты	26,4	39,9	33,6
Сушеная рыба или кальмары	30,9	37,9	31,1
Бытовая химия	33,4	36,3	30,3
Чистящие средства	27,8	42,2	30,0
Средства для стирки	26,9	42,2	30,9
Средства для посудомоечных машин	30,0	36,1	34,0
Отбеливатели	29,0	40,8	30,2
Кондиционеры для белья	26,1	44,2	29,7
Освежители воздуха	25,3	45,7	29,0
Предметы личной гигиены	23,2	43,3	33,5
Туалетная бумага	26,9	43,2	29,9
Гигиенические прокладки и тампоны	27,1	39,0	33,9
Косметика	22,0	41,2	36,8
Мыло	25,9	44,7	29,5
Шампунь или кондиционер для волос	26,8	42,5	30,7
Гель для душа	24,0	45,3	30,7

Потребляемые товары	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Зубная паста	24,4	43,3	32,3
Ополаскиватель для рта	25,9	42,4	31,6
Средства для бритья	27,8	43,4	28,8
Косметический крем	25,2	42,5	32,3
Скраб или пилинг	22,3	43,0	34,6
Краска для волос	23,9	45,4	30,7
Губная помада	21,4	43,6	35,0
Тушь для ресниц	23,0	41,9	35,1
Пудра	30,9	37,3	31,8
Парфюмерия	24,7	43,8	31,5
Товары для животных	23,8	43,1	33,1
Канцелярские товары	30,1	32,8	37,1
Жевательная резинка	30,9	38,4	30,8
Табачные изделия или электронные сигареты	35,3	41,7	23,1
Чай (листовой или пакетированный)	30,3	42,8	26,9
Кофе (в зернах или молотый)	27,8	41,3	30,9
Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	27,3	40,4	32,2
Лекарства	25,7	37,2	37,1
Болеутоляющие средства	27,9	42,1	30,0
Противопростудные средства	27,4	42,8	29,8
Средства для пищеварительной системы	23,2	42,4	34,5
Противоаллергические средства	25,5	40,3	34,2
Противогрибковые средства	26,8	40,9	32,3
Противовирусные средства	26,7	43,3	30,0
Антибиотики	26,9	43,3	29,9
Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	27,7	41,4	30,9

Потребляемые товары	Образовательный уровень		
	Общее среднее или ниже	Среднее специальное (профессиональное)	Высшее (включая неполное высшее)
Витамины или минеральные комплексы	23,5	42,2	34,3
Пищевые добавки	37,1	36,5	26,4
Детское питание	39,1	31,0	29,9
Подгузники	35,4	34,0	30,6
Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т.п.)	25,6	41,4	33,0
Игрушки	26,5	39,4	34,1
Детские книги	26,6	39,9	33,5
Пластелин или другие материалы для поделок	26,8	39,8	33,4
Товары для хобби	27,7	41,4	30,9
Батарейки	25,8	42,9	31,3
Автотовары	28,3	37,8	33,9
Бензин	27,8	37,4	34,8
Моторные масла	25,7	43,3	31,0
Автомобильная химия	24,4	41,9	33,7

Профиль типичных (средних) потребителей товаров повседневного спроса
по социально-профессиональной принадлежности
(в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Социально-профессиональная группа														
	Квалифицированный рабочий	Неквалифицированный рабочий	Военнослужащий в армии, сотрудник правоохранительных органов	Предприниматель	Государственный / муниципальный служащий	Специалист с высшим образованием вне производства	Специалист без высшего образования вне производства	Специалист без высшего образования на производстве	Безработный	Частично занятый	Пенсионер	Занят(а) домашним хозяйством	Другая группа	Отказ от ответа	
Книги (кроме детских)	14,5	4,8	0,3	3,7	5,8	10,2	16,9	7,8	4,2	1,2	3,0	12,3	5,9	9,2	0,3
Газеты или журналы	15,7	4,4	0,4	2,7	3,7	8,7	12,4	7,8	3,5	0,3	1,2	23,5	7,5	8,3	0,1
Безалкогольные напитки	14,7	3,7	0,6	3,1	4,7	7,3	11,5	8,8	3,9	0,5	2,9	20,6	7,3	10,1	0,3
Газированные безалкогольные напитки	14,7	3,6	0,5	3,8	4,7	8,2	11,5	7,7	4,1	0,5	2,7	19,4	7,2	11,1	0,3
Лимонад	16,5	4,8	0,5	3,4	5,6	7,7	10,6	7,3	4,1	0,6	2,8	19,8	6,8	9,5	0,2
Газированная вода	17,3	3,4	0,3	3,5	4,6	8,5	11,7	7,2	5,0	0,7	2,4	16,4	7,3	11,5	0,2
Энергетические напитки	12,5	9,6	0,9	4,8	5,9	11,0	12,2	9,5	5,9	0,9	2,1	3,1	8,3	12,6	0,5
Квас	19,0	6,7	0,6	3,5	4,9	8,0	9,4	8,8	3,6	0,2	4,8	9,8	7,2	13,4	0,2
Безалкогольное пиво	15,2	7,6	0,0	4,2	5,1	11,6	14,2	8,0	6,1	0,7	1,4	7,6	7,2	11,1	0,1

Негазированные безалкогольные напитки	12,7	6,7	0,4	3,6	5,0	9,0	13,9	9,8	4,4	0,3	2,3	13,0	7,4	11,2	0,3
Соки и нектары	16,8	5,8	0,5	3,7	5,3	8,4	11,9	8,9	4,8	0,3	3,3	10,8	9,0	10,1	0,3
Питьевая вода	13,0	4,8	0,4	3,1	5,5	8,7	13,9	9,6	4,4	0,5	3,3	14,0	7,9	10,4	0,5
Морсы	15,1	5,8	0,0	4,0	5,4	9,8	11,7	8,9	4,3	0,5	3,4	10,8	9,7	10,4	0,2
Молочные продукты	15,2	4,5	0,2	2,7	4,9	7,0	12,7	8,8	3,2	0,3	2,6	22,5	7,9	7,0	0,4
Молоко	16,5	3,6	0,3	2,6	4,7	7,5	12,0	9,1	3,9	0,2	1,4	20,8	7,9	9,0	0,4
Молочные коктейли	17,4	5,9	0,5	3,2	6,3	9,2	11,1	7,6	4,0	0,7	3,4	11,2	8,5	10,6	0,4
Мороженое	18,8	5,9	0,3	3,2	5,6	9,0	12,1	8,7	4,7	0,7	2,1	14,5	7,3	6,8	0,3
Растительное молоко	14,1	7,2	0,9	4,6	3,6	9,9	10,6	5,3	4,7	0,7	2,2	12,4	6,1	17,7	0,1
Сливочное масло	14,7	4,5	0,5	2,7	4,6	7,4	11,4	8,2	3,9	0,5	2,2	23,1	7,9	8,4	0,1
Кисломолочные продукты	15,9	3,9	0,3	3,0	4,8	8,2	14,2	7,8	2,8	0,3	2,0	17,1	8,0	11,4	0,2
Кефир	15,1	3,4	0,4	4,9	4,8	8,6	12,2	7,3	3,8	0,3	1,5	21,1	6,7	9,9	0,1
Йогурт	14,7	4,3	0,2	3,5	5,7	9,0	14,1	8,7	4,2	0,5	2,3	13,8	8,5	10,5	0,3
Сметана	17,1	2,5	0,2	4,4	5,2	7,6	13,2	8,0	3,9	0,3	1,4	19,6	6,8	9,3	0,4
Сыр	14,9	2,9	0,4	3,3	5,1	8,1	15,3	9,3	3,6	0,5	2,6	18,0	7,8	8,0	0,2
Творог	13,6	3,7	0,3	3,0	5,8	8,6	13,0	7,8	3,2	0,3	2,2	23,7	6,2	8,4	0,2
Простокваша	20,0	5,2	0,5	2,9	5,8	9,9	10,8	7,2	3,8	0,5	1,6	13,8	4,0	13,8	0,2
Алкогольные напитки	17,6	6,0	0,4	4,2	4,0	7,9	13,5	8,5	3,2	0,6	1,7	13,2	7,3	11,5	0,3
Крепкий алкоголь	19,2	4,5	0,4	7,5	3,7	8,0	12,6	5,9	2,3	0,6	0,8	16,9	4,1	13,2	0,4
Водка	22,0	5,6	0,5	7,7	3,5	8,7	12,4	6,5	3,5	0,7	0,8	7,8	5,1	14,9	0,3
Виски	16,4	6,0	0,6	4,6	4,7	11,0	13,3	9,9	5,7	0,3	1,3	11,3	3,9	10,1	0,7
Ром	17,8	6,8	0,5	4,6	5,6	11,6	13,8	10,0	5,9	0,4	2,6	5,1	3,2	11,6	0,4

Потребляемые товары	Социально-профессиональная группа											Другая группа	Отказ от ответа		
	Квалифицированный рабочий	Неквалифицированный рабочий	Военнослужащий в армии, сотрудник правоохранительных органов	Предприниматель	Государственный / муниципальный служащий	Специалист с высшим образованием на производстве	Специалист с высшим образованием вне производства	Специалист без высшего образования на производстве	Специалист без высшего образования вне производства	Учащийся	Пенсионер			Занят(а) домашним хозяйством	
Бренди или коньяк	16,7	4,3	0,3	4,1	4,0	10,7	14,7	10,2	5,4	0,5	1,6	13,0	3,8	10,2	0,3
Текила	17,5	8,1	0,5	4,8	5,3	11,8	13,0	9,0	6,0	0,6	1,7	7,2	2,9	11,5	0,2
Джин	17,7	5,8	0,4	4,9	4,4	10,7	13,3	11,0	5,6	0,5	1,6	7,7	3,6	12,8	0,1
Крепкие настойки	17,1	7,7	0,8	6,1	4,6	11,1	13,7	4,4	3,9	0,6	0,6	6,9	3,8	18,0	0,6
Некрепкий алкоголь	15,0	6,8	0,5	3,8	5,7	8,7	14,9	8,5	4,1	0,5	1,6	13,2	6,0	10,3	0,3
Вино	15,0	5,6	0,1	4,2	3,9	9,8	14,8	10,5	3,1	0,4	0,4	14,5	5,2	12,2	0,3
Игристые вина	14,7	5,4	0,3	4,1	5,0	11,0	17,7	10,1	4,8	0,4	1,5	10,3	5,1	9,4	0,3
Пиво	16,0	5,5	0,6	6,4	3,8	9,2	14,1	9,9	4,7	0,7	1,3	7,9	7,7	12,0	0,3
Сидр или медовуха	16,9	6,9	0,5	4,8	4,1	11,1	14,8	9,7	4,7	1,5	1,1	9,4	3,9	10,2	0,4
Ликеры	16,1	5,8	0,4	4,3	4,5	11,3	15,7	9,6	5,1	0,4	1,5	11,8	4,4	9,0	0,3
Коктейли	17,5	7,6	0,6	4,4	5,8	11,4	13,0	8,4	4,1	0,5	1,9	7,6	4,5	12,4	0,3
Некрепкие настойки	18,7	7,5	0,2	4,4	3,9	11,6	15,6	5,4	4,3	0,6	0,8	6,7	6,5	13,6	0,2

Кондитерские изделия	15,5	4,7	0,3	3,3	5,7	8,2	14,7	8,8	3,7	0,4	2,2	14,6	8,0	9,7	0,2
Торты	13,4	4,3	0,4	4,1	4,1	8,4	13,0	9,0	3,7	0,9	2,7	20,5	7,0	8,2	0,4
Пирожные	15,8	4,9	0,5	2,8	5,5	8,3	14,3	8,7	2,7	0,3	3,4	15,3	7,8	9,5	0,2
Печенье	15,6	4,4	0,4	2,1	5,6	8,1	13,3	9,0	4,0	0,3	3,0	16,3	8,6	9,1	0,3
Конфеты	16,8	4,5	0,7	2,9	5,3	8,6	13,8	8,5	3,8	0,4	3,4	14,5	7,9	8,6	0,3
Шоколад	15,0	4,9	0,5	2,4	5,4	8,7	11,2	9,8	3,7	0,5	3,5	15,3	8,9	9,7	0,3
Вафли	16,3	6,0	0,6	3,1	5,1	8,8	10,2	7,9	4,8	0,7	2,9	16,2	7,9	9,4	0,1
Пастила	14,0	4,7	0,7	4,1	4,9	11,0	17,0	9,0	4,3	0,5	4,6	9,9	5,7	9,4	0,3
Зефир	14,4	4,4	0,4	3,1	5,0	9,0	14,5	9,6	4,3	0,4	2,3	17,3	4,0	10,8	0,4
Леденцы	12,9	7,5	0,8	3,5	4,2	9,6	13,4	7,2	4,9	0,5	3,5	11,1	7,7	12,8	0,2
Мармелад	14,0	6,8	0,4	3,2	5,3	10,0	12,5	10,2	4,8	0,9	4,1	9,1	6,4	12,2	0,2
Пряники	15,3	6,9	0,3	2,9	5,3	8,6	10,6	8,9	4,6	0,5	2,9	14,4	8,2	10,3	0,3
Мясные изделия	16,0	4,0	0,4	3,8	5,4	8,1	13,6	9,0	4,3	0,4	2,8	15,9	8,2	7,9	0,1
Колбасы	15,5	4,2	0,6	4,2	4,1	7,3	11,6	9,2	3,6	0,6	2,2	19,2	7,1	10,4	0,1
Ветчина	14,5	4,8	0,6	3,4	3,3	9,6	12,4	9,8	4,4	0,7	2,8	13,9	7,8	11,8	0,1
Паштет	13,4	6,5	0,3	3,2	6,1	8,7	13,9	8,2	3,6	0,5	3,0	11,4	8,3	12,6	0,2
Соусы и сардельки	15,5	3,7	0,7	3,4	5,1	8,5	10,3	8,5	4,4	0,3	2,3	17,8	7,4	11,9	0,2
Крупы	14,9	4,2	0,3	2,8	5,4	7,5	10,4	8,6	4,0	0,6	2,4	20,7	7,5	10,4	0,3
Мука	12,9	4,7	0,4	4,0	4,3	7,7	12,9	9,4	4,2	1,1	2,3	18,1	7,9	9,4	0,5
Средства для выпечки	11,3	5,1	0,4	2,9	5,3	8,9	11,6	5,7	4,0	0,3	2,6	20,6	8,7	12,4	0,1
Макаронные изделия	14,2	5,1	0,4	3,4	5,5	6,9	12,2	9,4	4,2	0,6	2,9	14,3	8,8	11,6	0,3
Яйца	16,5	3,8	0,6	3,0	4,8	7,3	11,0	9,9	4,0	0,5	2,4	17,7	8,0	10,4	0,2
Соусы	16,5	6,7	0,7	2,9	5,3	6,8	11,3	7,1	3,3	0,6	2,6	18,4	6,9	10,7	0,1

Потребляемые товары	Социально-профессиональная группа														
	Квалифицированный рабочий	Неквалифицированный рабочий	Военнослужащий в армии, сотрудник правоохранительных органов	Предприниматель	Государственный / муниципальный служащий	Специалист с высшим образованием на производстве	Специалист с высшим образованием вне производства	Специалист без высшего образования вне производства	Специалист без высшего образования на производстве	Безработный	Учащийся	Пенсионер	Занят(а) домашним хозяйством	Другая группа	Отказ от ответа
Кетчуп	14,4	5,9	0,6	4,4	4,4	8,1	12,9	8,9	4,0	0,8	2,6	17,5	5,7	9,4	0,5
Майонез	16,0	5,7	0,5	3,1	4,4	7,1	10,0	7,7	4,6	0,6	1,8	20,9	7,0	10,2	0,3
Рыба	13,9	4,3	0,5	4,7	4,6	8,4	13,0	8,3	3,8	0,5	2,3	17,9	7,5	10,2	0,2
Морепродукты	16,0	5,6	0,9	4,0	5,1	9,1	15,3	7,6	3,3	0,3	1,5	11,6	8,7	10,8	0,1
Мясо	15,2	3,9	0,3	3,2	5,7	8,3	12,1	8,0	3,9	0,4	3,0	16,2	8,2	11,3	0,3
Свежие овощи, зелень или грибы	14,7	3,5	0,3	3,0	4,5	8,6	13,8	9,5	3,4	0,3	3,3	20,7	7,9	6,3	0,2
Свежие фрукты и ягоды	11,1	2,4	0,1	2,8	4,8	8,2	13,7	11,0	2,7	0,2	1,8	22,9	8,6	9,6	0,1
Консервы	17,9	5,8	0,6	3,8	4,3	8,0	13,3	9,7	3,5	0,5	2,0	12,7	6,9	10,9	0,1
Консервированные овощи	11,4	6,1	0,3	4,9	4,4	8,8	16,4	9,4	3,7	0,6	1,8	11,2	6,8	14,2	0,0
Рыбные консервы	15,7	5,4	0,2	3,2	5,6	8,5	10,3	9,2	3,6	0,5	2,4	16,8	6,4	11,9	0,2
Икра лососевых или осетровых рыб	14,5	5,7	0,4	3,7	5,3	9,7	12,8	7,5	4,9	0,5	2,9	14,5	4,5	12,6	0,3
Мясные консервы	17,6	7,7	0,5	4,5	4,8	7,6	11,7	7,9	4,2	0,9	2,5	13,5	6,9	9,3	0,3
Консервированные фрукты	14,1	8,1	0,9	4,4	6,6	10,1	11,1	6,2	6,2	0,5	3,7	14,0	7,8	6,2	0,4
Мёд	13,1	4,9	0,4	3,4	5,1	9,3	12,7	9,3	4,8	0,5	2,4	19,6	5,7	8,6	0,4

Варенье, повидло, джем или конфитюр	15,5	6,4	0,3	4,2	5,1	9,7	13,5	9,2	4,9	0,8	3,1	11,7	5,7	9,7	0,3
Хлебобулочные изделия	13,8	3,5	0,3	2,6	3,8	7,0	11,1	8,4	2,6	1,0	2,7	27,7	7,5	8,0	0,1
Специи или приправы	14,8	6,9	0,3	3,3	5,3	7,5	11,7	8,3	3,4	0,5	2,4	16,1	8,7	10,6	0,2
Полуфабрикаты	16,0	5,1	0,5	3,1	4,5	8,5	13,8	8,1	3,6	0,6	2,5	14,2	8,2	11,0	0,3
Замороженные полуфабрикаты	16,2	5,1	0,7	3,1	3,5	7,3	12,8	8,9	3,8	0,5	2,1	16,0	7,9	11,7	0,3
Пельмени, манты или хинкали	18,2	5,0	0,5	2,9	4,1	8,3	11,4	9,9	3,9	1,0	2,9	14,2	7,0	10,5	0,1
Замороженные овощи	14,2	6,1	0,5	3,9	4,1	10,4	12,0	6,2	3,8	0,5	3,0	12,5	7,7	15,1	0,1
Замороженные фрукты	14,8	7,6	0,3	4,2	4,7	10,1	10,6	7,5	4,6	0,6	2,2	12,3	6,9	13,5	0,1
Замороженные изделия из мяса	16,3	7,7	0,6	2,8	4,3	7,8	11,5	9,5	3,5	0,6	2,6	15,9	7,0	9,7	0,3
Охлажденные полуфабрикаты	14,5	4,7	0,3	3,3	5,4	9,0	13,1	9,9	3,6	0,5	2,9	14,8	8,5	9,4	0,1
Снеки	18,2	5,3	0,7	3,9	5,3	8,7	12,2	9,0	5,0	0,3	3,0	10,3	7,0	11,0	0,3
Чипсы	15,5	5,0	0,3	3,3	4,6	9,0	13,0	7,7	4,2	0,4	2,6	14,2	7,6	12,4	0,2
Сухарики	16,4	5,5	0,1	3,0	4,6	9,2	11,7	9,4	4,7	0,3	3,0	11,3	7,8	12,8	0,3
Семечки или орехи	18,9	0,0	0,0	3,9	12,7	12,6	11,8	2,0	4,3	1,1	4,4	7,2	12,6	8,4	0,0
Сухофрукты	12,6	5,0	0,3	3,7	5,4	9,4	14,0	10,0	4,2	0,2	3,9	14,2	6,8	9,9	0,3
Сушеная рыба или кальмары	17,0	6,0	1,0	3,3	5,1	8,6	13,7	8,4	4,0	0,4	4,7	9,5	6,0	12,1	0,2
Бытовая химия	13,2	5,0	0,2	2,9	5,3	8,3	12,7	6,8	3,3	0,3	2,7	19,9	8,4	11,0	0,1
Чистящие средства	13,3	4,7	0,5	2,9	4,5	7,8	12,4	9,0	3,9	0,7	3,0	20,7	7,5	8,8	0,4
Средства для стирки	14,0	5,7	0,4	2,9	4,4	8,2	13,0	9,0	4,3	1,0	2,6	17,4	7,4	9,0	0,5
Средства для посудомоечных машин	15,0	5,8	0,6	3,5	4,9	10,8	13,8	8,3	4,8	0,7	4,3	12,8	4,5	10,0	0,2
Отбеливатели	12,3	5,1	0,5	3,2	5,1	8,5	13,7	8,8	5,0	0,9	2,1	17,6	7,8	9,1	0,3
Кондиционеры для белья	14,0	5,1	0,6	3,3	4,9	8,4	13,1	9,2	5,0	0,3	2,5	14,9	7,6	10,7	0,4

Потребляемые товары	Социально-профессиональная группа														
	Квалифицированный рабочий	Неквалифицированный рабочий	Веннослужащий в армии, сотрудник правоохранительных органов	Предприниматель	Государственный / муниципальный служащий	Специалист с высшим образованием на производстве	Специалист с высшим образованием вне производства	Специалист без высшего образования вне производства	Специалист без высшего образования на производстве	Безработный	Участник	Пенсионер	Занят(а) домашним хозяйством	Другая группа	Отказ от ответа
Освежители воздуха	15,9	5,5	0,6	3,2	4,8	8,5	11,4	9,4	5,1	0,8	2,8	13,6	7,3	10,6	0,4
Предметы личной гигиены	14,6	5,2	0,4	3,1	5,4	8,1	14,0	10,4	3,8	0,8	3,4	12,9	7,3	10,5	0,2
Туалетная бумага	13,2	4,2	0,4	3,0	4,7	7,3	12,4	9,7	4,4	0,6	2,9	20,3	6,6	10,0	0,3
Гигиенические прокладки и тампоны	13,0	4,9	0,4	2,7	5,7	8,7	14,1	7,7	4,5	0,5	2,9	16,1	9,0	9,4	0,5
Косметика	12,1	4,9	0,5	3,0	5,5	10,1	14,9	9,5	4,3	0,6	2,8	13,7	8,8	8,8	0,5
Мыло	14,6	4,8	0,3	2,9	4,9	8,0	11,0	8,4	4,2	0,6	3,5	21,5	5,7	9,3	0,2
Шампунь или кондиционер для волос	14,2	5,0	0,5	2,9	4,5	8,0	13,1	9,3	4,4	0,7	2,4	17,6	7,6	9,4	0,5
Гель для душа	14,7	4,2	0,4	3,2	5,0	8,8	12,2	10,0	4,7	1,1	2,6	14,5	7,8	10,4	0,4
Зубная паста	13,6	4,9	0,4	2,8	4,5	8,1	14,1	9,8	4,0	1,1	2,9	16,5	7,2	9,7	0,5
Ополаскиватель для рта	11,6	5,9	0,3	3,3	5,6	9,9	12,8	10,6	4,9	0,3	3,5	14,3	5,8	10,8	0,3
Средства для бритья	15,5	7,5	0,6	5,1	4,6	8,8	12,9	8,3	4,6	1,0	2,9	11,5	6,0	10,6	0,2
Косметический крем	11,9	5,8	0,3	3,3	4,8	9,1	13,3	9,4	4,9	0,2	2,5	17,6	7,8	9,0	0,2
Скраб или пилинг	12,0	7,5	0,4	3,8	5,7	10,5	14,4	9,5	4,6	0,2	1,6	12,4	4,6	12,3	0,4

Краска для волос	11,6	6,4	0,4	3,2	5,7	9,2	12,6	10,0	4,0	0,3	2,2	16,9	7,0	10,0	0,5
Губная помада	12,1	6,4	0,4	3,3	5,6	11,0	14,5	7,6	4,6	0,4	3,4	12,7	5,9	11,7	0,4
Тушь для ресниц	13,4	6,2	0,4	3,3	5,9	10,9	15,4	8,8	4,7	0,4	3,2	7,4	7,5	12,1	0,3
Пудра	12,6	6,0	0,6	3,3	5,0	12,6	13,9	7,2	5,3	0,5	3,2	11,5	4,9	13,2	0,3
Парфюмерия	15,8	5,9	0,5	3,0	5,8	10,1	14,7	10,2	4,3	0,4	2,6	9,7	6,6	10,0	0,4
Товары для животных	15,6	4,6	0,4	3,2	4,9	9,5	14,4	7,5	4,0	0,5	2,6	17,6	6,5	8,4	0,2
Канцелярские товары	14,6	5,1	0,4	4,3	7,0	9,7	16,6	8,4	3,6	0,4	5,3	7,2	6,0	11,5	0,0
Жевательная резинка	17,4	6,1	0,1	4,1	5,1	8,6	13,0	9,1	4,1	0,2	4,4	6,9	8,0	12,8	0,2
Табачные изделия или электронные сигареты	19,9	5,5	0,4	7,5	4,1	6,7	10,1	7,9	4,5	0,4	2,1	11,7	4,8	14,4	0,0
Чай (листовой или пакетированный)	13,9	6,5	0,4	5,0	4,4	7,6	9,7	7,6	3,9	0,4	3,1	20,1	6,7	10,8	0,0
Кофе (в зернах или молотый)	13,8	4,3	0,5	3,1	4,4	8,0	13,5	9,1	3,6	0,7	2,6	20,8	6,6	8,7	0,4
Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	13,2	6,1	0,3	3,2	5,5	9,8	15,1	8,1	4,3	0,3	2,1	14,6	6,1	11,1	0,4
Лекарства	14,8	5,1	0,5	3,3	4,2	9,6	15,6	7,8	3,2	0,3	3,3	14,3	6,5	11,3	0,3
Болеутоляющие средства	13,7	5,0	0,3	3,0	3,6	8,0	13,3	8,0	4,0	0,4	1,9	20,4	6,9	10,8	0,6
Противопроступные средства	15,5	7,0	0,4	2,9	4,4	8,9	13,5	8,7	4,1	1,1	2,2	15,0	5,7	10,2	0,3
Средства для пищеварительной системы	12,7	5,0	0,5	3,3	4,0	9,6	15,6	10,1	5,0	0,8	2,6	14,3	5,5	10,4	0,5
Противоаллергические средства	11,9	7,4	0,4	3,5	4,7	10,2	14,8	10,4	5,8	0,4	3,9	8,0	6,7	11,2	0,8
Противогрибковые средства	14,0	7,8	0,5	4,8	5,4	11,8	14,0	8,7	6,1	0,4	2,0	5,1	4,6	14,4	0,5
Противовирусные средства	13,6	7,3	0,5	2,9	4,5	9,0	13,5	9,5	4,5	0,4	2,6	15,1	5,7	10,6	0,3
Антибиотики	15,4	7,7	0,4	2,8	4,7	9,9	14,0	8,8	5,4	0,4	2,5	11,0	4,8	11,8	0,2
Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	13,4	5,2	0,3	2,9	4,4	9,4	13,1	8,9	4,2	0,2	1,1	22,0	4,7	9,9	0,2

Потребляемые товары	Социально-профессиональная группа										Отказ от ответа				
	Квалифицированный рабочий	Неквалифицированный рабочий	Военнослужащий в армии, сотрудник правоохранительных органов	Предприниматель	Государственный / муниципальный служащий	Специалист с высшим образованием на производстве	Специалист с высшим образованием вне производства	Специалист без высшего образования вне производства	Специалист без высшего образования на производстве	Безработный		Учашка	Пенснер	Занят(а) домашним хозяйством	Другая группа
Витамины или минеральные комплексы	11,2	5,6	0,4	3,3	5,1	8,8	15,5	10,0	4,0	0,4	2,7	15,8	6,8	9,9	0,4
Пищевые добавки	13,8	5,0	0,3	3,0	4,7	7,9	13,9	8,6	4,3	0,3	2,6	20,7	4,3	10,3	0,2
Детское питание	10,1	6,3	0,9	2,6	5,3	9,3	10,3	6,0	5,1	0,5	3,3	13,1	9,3	17,8	0,1
Подгузники	10,0	9,2	0,8	2,2	7,6	10,3	10,8	8,1	4,2	0,9	2,8	3,2	10,7	19,1	0,0
Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т.п.)	15,3	7,0	0,4	3,6	5,1	10,0	13,4	9,1	4,8	0,3	1,7	8,4	8,2	12,1	0,5
Игрушки	13,5	5,8	0,3	4,1	5,3	9,6	11,4	5,8	5,2	0,6	3,3	9,9	11,0	13,9	0,3
Детские книги	12,3	6,2	0,4	4,5	4,8	10,7	13,3	9,0	4,4	0,4	2,4	13,2	6,2	11,8	0,5
Пласталин или другие материалы для поделок	15,2	6,2	0,4	3,7	5,6	10,4	14,7	8,6	4,9	0,5	3,2	7,6	6,8	11,8	0,4
Товары для хобби	14,5	5,6	0,8	3,6	7,1	7,3	15,8	9,6	3,7	0,4	3,9	8,7	6,2	12,6	0,2
Багарейки	15,6	5,1	0,5	3,1	4,6	8,4	13,9	9,8	4,2	0,4	3,0	15,6	6,1	9,3	0,5
Автовары	16,6	4,7	0,3	6,3	4,6	11,8	15,7	8,1	4,4	0,3	1,9	9,4	5,1	10,4	0,3
Бензин	19,3	3,2	0,2	5,1	4,2	11,4	15,0	7,1	3,5	0,2	1,6	8,9	7,4	12,8	0,2
Моторные масла	15,7	5,8	0,4	7,3	5,7	10,1	12,2	9,6	4,8	0,3	2,1	10,2	4,1	11,3	0,4
Автомобильная химия	16,9	5,9	0,6	4,9	5,1	12,7	13,0	9,5	4,7	0,5	1,7	8,2	4,3	11,6	0,3

Профиль типичных (средних) потребителей товаров повседневного спроса по материальному положению (в % от соответствующей группы потребителей)

Потребляемые товары	Самооценка материального положения						Отказ от ответа
	Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые трудности	Денег хватает на продукты и на одежду	Мы можем без труда приобрести вещи длительного пользования	Мы можем позволить себе достаточно дорогие вещи – квартиру, машину	Отказ от ответа	
Книги (кроме детских)	2,1	9,2	28,6	52,4	7,0	0,7	
Газеты или журналы	1,4	8,9	26,8	52,3	10,3	0,5	
Безалкогольные напитки	1,0	9,2	35,1	45,5	7,2	2,0	
Газированные безалкогольные напитки	1,3	8,0	38,3	41,8	8,4	2,1	
Лимонад	1,7	9,8	40,6	39,7	7,8	0,4	
Газированная вода	0,8	9,2	40,5	43,6	5,4	0,6	
Энергетические напитки	2,1	12,9	24,6	50,6	9,1	0,6	
Квас	1,4	11,0	35,1	43,3	6,0	3,1	
Безалкогольное пиво	2,3	13,2	24,6	51,8	7,4	0,7	
Негазированные безалкогольные напитки	2,1	8,4	35,1	43,2	8,7	2,5	
Соки и нектары	0,9	8,7	37,0	48,1	4,9	0,5	
Питьевая вода	0,9	10,4	36,6	44,5	5,0	2,6	
Морсы	1,6	13,5	27,1	50,0	7,4	0,4	
Молочные продукты	1,2	6,0	40,3	43,5	6,9	2,1	
Молоко	1,2	9,0	36,8	44,9	7,3	0,7	

Потребляемые товары	Самооценка материального положения						Отказ от ответа
	Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые трудности	Денег хватает на продукты и на одежду	Мы можем без труда приобрести вещи длительного пользования	Мы можем позволить себе дорогие вещи – квартиру, машину		
Молочные коктейли	1,5	11,7	33,7	45,4	6,8	0,9	
Мороженое	0,9	5,5	39,8	48,7	4,4	0,8	
Растительное молоко	1,8	14,1	28,7	43,3	7,8	4,3	
Сливочное масло	0,9	8,2	37,9	44,6	7,8	0,6	
Кисломолочные продукты	0,9	8,8	36,5	45,5	5,9	2,4	
Кефир	0,8	7,9	36,7	43,4	8,7	2,5	
Йогурт	1,2	7,9	34,7	46,5	9,0	0,7	
Сметана	0,9	8,1	37,7	46,2	4,9	2,2	
Сыр	0,8	8,8	34,7	46,4	8,7	0,7	
Творог	0,9	9,4	35,6	44,5	9,0	0,7	
Простокваша	1,9	16,3	26,2	49,3	5,8	0,6	
Алкогольные напитки	1,1	9,0	31,3	46,0	9,6	3,0	
Крепкий алкоголь	0,9	8,8	30,7	45,9	10,4	3,2	
Водка	1,3	12,0	32,1	45,9	5,6	3,2	
Виски	2,0	10,3	22,8	50,0	14,2	0,7	
Ром	3,1	11,7	25,0	49,8	9,7	0,6	
Бренди или коньяк	1,6	7,7	29,3	48,7	10,2	2,4	
Текила	3,0	11,1	26,7	50,0	8,7	0,5	

Джин	2,7	10,6	26,2	51,4	8,5	0,6
Крепкие настойки	2,4	16,1	24,3	45,7	6,3	5,2
Некрепкий алкоголь	1,4	10,1	30,5	45,4	12,0	0,7
Вино	1,4	10,7	26,9	45,8	11,5	3,6
Игристые вина	1,9	8,8	28,5	53,1	7,1	0,5
Пиво	1,3	8,7	32,3	48,9	6,1	2,7
Сидр или медовуха	2,2	12,1	24,1	53,5	7,5	0,6
Ликеры	2,1	10,1	29,8	50,0	7,5	0,5
Коктейли	1,9	14,0	25,6	50,3	7,3	0,8
Некрепкие настойки	1,8	15,4	28,7	44,5	9,1	0,5
Кондитерские изделия	0,9	8,5	41,9	43,5	4,7	0,4
Торты	1,6	7,5	36,7	46,2	7,5	0,6
Пирожные	1,4	7,1	39,2	43,6	8,1	0,6
Печенье	1,5	7,8	37,5	44,4	8,3	0,4
Конфеты	1,3	9,0	37,5	43,6	8,1	0,4
Шоколад	1,1	7,8	34,4	48,7	7,4	0,5
Вафли	1,0	9,3	34,2	46,5	8,4	0,5
Пастила	2,0	8,8	31,6	50,6	6,6	0,5
Зефир	1,4	6,9	37,0	44,4	8,4	1,9
Леденцы	2,5	9,9	34,0	45,7	7,2	0,7
Мармелад	2,1	11,0	33,3	45,6	7,3	0,8
Пряники	1,2	9,3	33,0	46,2	10,0	0,3
Мясные изделия	1,3	4,7	42,4	44,0	5,3	2,4

Потребляемые товары	Самооценка материального положения						Отказ от ответа
	Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые трудности	Денег хватает на продукты и на одежду	Мы можем без труда приобрести длительного пользования	Мы можем позволить себе дорогие вещи – квартиру, машину		
Колбасы	0,8	6,4	38,8	44,6	7,3	2,0	
Ветчина	1,6	9,0	33,1	48,6	5,2	2,6	
Паштет	1,6	9,7	34,9	44,9	5,7	3,2	
Сосиски и сардельки	1,0	7,5	38,7	45,3	5,1	2,3	
Крупы	0,8	6,7	37,4	44,7	8,1	2,2	
Мука	1,2	7,7	36,6	45,0	7,9	1,6	
Средства для выпечки	1,4	9,6	36,9	43,5	5,9	2,7	
Макаронные изделия	1,0	9,2	35,3	46,2	5,9	2,3	
Яйца	0,8	8,8	39,6	44,2	4,5	2,1	
Соусы	1,3	7,7	39,0	46,2	5,1	0,7	
Кетчуп	1,3	6,7	37,4	45,9	7,0	1,7	
Майонез	1,0	7,3	42,1	40,2	7,4	2,0	
Рыба	1,1	8,8	32,3	47,8	7,9	2,1	
Морепродукты	1,7	10,0	30,4	51,0	6,3	0,6	
Мясо	0,9	10,5	36,7	44,2	5,4	2,3	
Свежие овощи, зелень или грибы	1,3	5,8	39,3	45,3	7,7	0,6	
Свежие фрукты и ягоды	0,9	8,0	39,0	43,2	8,3	0,5	
Консервы	1,5	7,5	33,8	46,5	8,2	2,5	

Консервированные овощи	2,4	10,5	32,2	45,9	5,4	3,6
Рыбные консервы	1,0	8,3	32,2	47,0	8,8	2,7
Икра лососевых или осетровых рыб	1,9	7,7	26,2	48,4	12,8	3,0
Мясные консервы	2,0	7,9	31,0	48,8	6,9	3,5
Консервированные фрукты	2,8	6,4	28,8	52,4	9,4	0,3
Мёд	1,7	7,3	34,0	46,2	10,3	0,6
Варенье, повидло, джем или конфитюр	2,2	8,4	29,2	51,9	7,8	0,6
Хлебулочные изделия	1,0	6,1	44,7	40,2	5,9	2,0
Специи или приправы	1,6	8,8	36,7	42,4	8,2	2,3
Полуфабрикаты	1,2	9,7	38,7	42,8	5,3	2,3
Замороженные полуфабрикаты	1,0	9,7	36,2	45,8	4,9	2,4
Пельмени, манты или хинкали	1,6	8,7	37,6	45,2	4,7	2,2
Замороженные овощи	2,1	10,8	29,1	46,9	7,0	4,0
Замороженные фрукты	1,7	14,3	30,2	44,5	8,5	0,7
Замороженные изделия из мяса	1,3	7,7	38,2	44,3	7,9	0,5
Охлажденные полуфабрикаты	0,8	10,4	36,6	46,2	5,3	0,6
Снеки	2,0	9,8	31,8	47,9	7,8	0,7
Чипсы	1,3	8,3	33,8	44,5	9,8	2,4
Сухарики	1,4	8,7	34,3	46,0	6,7	2,9
Семечки или орехи	1,9	9,4	43,3	37,8	7,6	0,0
Сухофрукты	1,5	7,5	31,0	49,2	10,4	0,4

Потребляемые товары	Самооценка материального положения						Отказ от ответа
	Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые трудности	Денег хватает на продукты и на одежду	Мы можем без труда приобрести вещи длительного пользования	Мы можем позволить себе дорогие вещи – квартиру, машину		
Сушеная рыба или кальмары	1,9	13,1	32,5	45,5	6,3	0,6	
Бытовая химия	1,1	8,7	37,3	41,8	9,1	2,0	
Чистящие средства	1,1	8,1	37,3	44,7	7,3	1,5	
Средства для стирки	1,2	8,5	36,1	45,8	6,9	1,5	
Средства для посудомоечных машин	2,2	9,5	24,3	51,2	12,4	0,4	
Отбеливатели	1,5	8,2	31,8	49,2	8,7	0,7	
Кондиционеры для белья	1,5	7,7	33,9	46,5	8,5	1,9	
Освежители воздуха	1,3	7,4	35,6	45,4	8,4	1,9	
Предметы личной гигиены	1,1	7,8	41,3	42,4	5,2	2,2	
Туалетная бумага	1,2	8,9	41,4	39,3	7,3	2,0	
Гигиенические прокладки и тампоны	1,7	7,9	39,7	44,6	5,5	0,6	
Косметика	1,5	7,4	33,5	47,8	9,2	0,6	
Мыло	0,9	9,0	37,0	47,2	5,4	0,6	
Шампунь или кондиционер для волос	1,3	6,6	36,6	46,9	7,0	1,6	
Гель для душа	1,3	7,6	33,8	49,7	5,8	1,8	
Зубная паста	1,2	6,9	38,2	45,2	6,9	1,6	
Ополаскиватель для рта	1,7	7,9	31,6	46,7	9,7	2,4	

Средства для бритья	1,4	9,1	35,7	45,6	6,3	1,9
Косметический крем	1,6	7,4	31,9	49,5	9,3	0,3
Скраб или пилинг	2,1	9,8	31,0	49,2	7,5	0,3
Краска для волос	1,5	8,1	39,0	45,2	6,0	0,2
Губная помада	2,5	9,1	32,4	48,2	7,4	0,5
Тушь для ресниц	2,1	10,4	31,5	48,4	7,4	0,1
Пудра	2,9	12,4	23,6	46,1	14,9	0,1
Парфюмерия	1,6	7,8	36,2	47,7	6,5	0,2
Товары для животных	1,6	4,3	39,6	47,6	4,6	2,2
Канцелярские товары	1,9	11,0	30,8	50,3	5,9	0,1
Жевательная резинка	1,4	9,8	32,9	47,5	5,9	2,5
Табачные изделия или электронные сигареты	1,4	10,5	35,2	44,8	5,3	2,7
Чай (листовой или пакетированный)	1,3	10,2	33,6	44,8	8,1	2,0
Кофе (в зернах или молотый)	1,3	7,5	38,3	45,5	6,9	0,4
Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	2,0	8,8	34,4	47,8	6,5	0,4
Лекарства	1,5	11,6	40,6	38,8	5,2	2,3
Болеутоляющие средства	1,3	9,2	38,1	42,2	7,6	1,7
Противопроостудные средства	1,4	7,8	35,6	44,8	8,8	1,6
Средства для пищеварительной системы	1,6	8,8	31,7	50,4	7,2	0,4
Противоаллергические средства	2,1	10,8	28,1	50,0	8,5	0,5

Потребляемые товары	Самооценка материального положения						Отказ от ответа
	Мы едва сводим концы с концами. Денег не хватает даже на продукты	На продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает финансовые трудности	Денег хватает на продукты и на одежду	Мы можем без труда приобрести дорогие вещи длительного пользования	Мы можем позволить себе достаточное количество дорогих вещей – квартиру, машину		
Противогрибковые средства	3,0	11,5	26,6	48,5	10,0	0,5	
Противовирусные средства	1,6	8,0	35,6	44,0	8,9	2,0	
Антибиотики	1,5	9,3	33,3	46,2	7,1	2,6	
Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	1,6	9,9	37,3	39,5	9,5	2,1	
Витамины или минеральные комплексы	1,5	7,6	33,2	48,5	8,6	0,6	
Пищевые добавки	1,9	8,0	33,3	44,4	10,1	2,3	
Детское питание	2,1	13,5	30,3	41,8	8,2	4,1	
Подгузники	3,2	20,6	25,3	40,8	9,9	0,1	
Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т.п.)	2,2	10,2	27,5	51,7	8,0	0,4	
Игрушки	2,1	13,4	28,3	48,2	7,6	0,3	
Детские книги	2,3	9,9	26,3	49,6	11,6	0,3	
Пластлин или другие материалы для поделок	2,0	11,8	27,3	50,8	7,7	0,3	
Товары для хобби	1,5	12,8	36,8	41,3	7,2	0,4	
Батарейки	1,0	8,8	36,7	44,5	8,5	0,5	
Автотовары	1,7	10,5	28,3	51,7	7,2	0,6	
Бензин	1,6	13,1	27,8	49,9	6,9	0,7	
Моторные масла	2,6	12,3	26,1	50,1	8,1	0,7	
Автомобильная химия	2,7	9,1	26,4	53,8	7,7	0,3	

Профиль типичных (средних) потребителей товаров повседневного спроса по бренд-консюмеризму (среднее значение шкалы бренд-консюмеризма в соответствующей группе потребителей)

Потребляемые товары	Бренд-консюмеризм
Книги (кроме детских)	0,31
Газеты или журналы	0,22
Безалкогольные напитки	-0,01
Газированные безалкогольные напитки	0,00
Лимонад	-0,05
Газированная вода	0,01
Энергетические напитки	0,24
Квас	0,18
Безалкогольное пиво	0,32
Негазированные безалкогольные напитки	-0,01
Соки и нектары	0,11
Питьевая вода	0,01
Морсы	0,31
Молочные продукты	-0,07
Молоко	0,01
Молочные коктейли	0,25
Мороженое	0,03
Растительное молоко	0,23
Сливочное масло	-0,04
Кисломолочные продукты	0,02
Кефир	-0,07
Йогурт	0,08
Сметана	-0,03
Сыр	-0,01
Творог	0,01
Простокваша	0,24
Алкогольные напитки	-0,02
Крепкий алкоголь	-0,02
Водка	0,09
Виски	0,36

Потребляемые товары	Бренд-консюмеризм
Ром	0,49
Бренди или коньяк	0,25
Текила	0,53
Джин	0,49
Крепкие настойки	0,21
Некрепкий алкоголь	0,10
Вино	0,11
Игристые вина	0,22
Пиво	0,05
Сидр или медовуха	0,34
Ликеры	0,28
Коктейли	0,34
Некрепкие настойки	0,24
Кондитерские изделия	-0,03
Торты	0,09
Пирожные	0,00
Печенье	-0,03
Конфеты	0,02
Шоколад	0,06
Вафли	0,09
Пастила	0,23
Зефир	0,10
Леденцы	0,17
Мармелад	0,12
Пряники	0,09
Мясные изделия	-0,08
Колбасы	-0,02
Ветчина	0,17
Паштет	0,12
Сосиски и сардельки	0,09
Крупы	0,01
Мука	0,05
Средства для выпечки	0,07

Потребляемые товары	Бренд-консюмеризм
Макаронные изделия	0,12
Яйца	0,06
Соусы	0,09
Кетчуп	0,07
Майонез	-0,02
Рыба	0,00
Морепродукты	0,22
Мясо	-0,02
Свежие овощи, зелень или грибы	-0,13
Свежие фрукты и ягоды	-0,02
Консервы	0,06
Консервированные овощи	0,17
Рыбные консервы	0,09
Икра лососевых или осетровых рыб	0,29
Мясные консервы	0,08
Консервированные фрукты	0,20
Мёд	0,18
Варенье, повидло, джем или конфитюр	0,32
Хлебобулочные изделия	-0,14
Специи или приправы	0,02
Полуфабрикаты	0,05
Замороженные полуфабрикаты	0,02
Пельмени, манты или хинкали	0,03
Замороженные овощи	0,29
Замороженные фрукты	0,43
Замороженные изделия из мяса	0,06
Охлажденные полуфабрикаты	0,01
Снеки	0,10
Чипсы	-0,01
Сухарики	0,06
Семечки или орехи	0,29
Сухофрукты	0,22
Сушеная рыба или кальмары	0,18

Потребляемые товары	Бренд-консюмеризм
Бытовая химия	-0,04
Чистящие средства	0,03
Средства для стирки	0,04
Средства для посудомоечных машин	0,29
Отбеливатели	0,17
Кондиционеры для белья	0,10
Освежители воздуха	0,13
Предметы личной гигиены	0,00
Туалетная бумага	-0,09
Гигиенические прокладки и тампоны	0,05
Косметика	0,12
Мыло	0,13
Шампунь или кондиционер для волос	0,08
Гель для душа	0,20
Зубная паста	0,07
Ополаскиватель для рта	0,18
Средства для бритья	0,19
Косметический крем	0,22
Скраб или пилинг	0,28
Краска для волос	0,13
Губная помада	0,24
Тушь для ресниц	0,30
Пудра	0,30
Парфюмерия	0,21
Товары для животных	-0,06
Канцелярские товары	0,18
Жевательная резинка	0,06
Табачные изделия или электронные сигареты	0,11
Чай (листовой или пакетированный)	0,01
Кофе (в зернах или молотый)	0,07
Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	0,19
Лекарства	0,00
Болеутоляющие средства	0,03
Противопростудные средства	0,13
Средства для пищеварительной системы	0,26

Потребляемые товары	Бренд-консюмеризм
Противоаллергические средства	0,27
Противогрибковые средства	0,42
Противовирусные средства	0,12
Антибиотики	0,17
Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	0,10
Витамины или минеральные комплексы	0,19
Пищевые добавки	0,15
Детское питание	0,15
Подгузники	0,32
Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т. п.)	0,32
Игрушки	0,22
Детские книги	0,21
Пластелин или другие материалы для поделок	0,31
Товары для хобби	0,20
Батарейки	0,11
Автотовары	0,25
Бензин	0,19
Моторные масла	0,30
Автомобильная химия	0,37

Таблица 28

**Профиль типичных (средних) потребителей товаров
повседневного спроса по способности различать торговые марки
(в % от соответствующей группы потребителей)**

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Книги (кроме детских)	17,8	43,8	38,3
Газеты или журналы	10,8	51,6	37,7
Безалкогольные напитки	11,9	46,1	42,0
Газированные безалкогольные напитки	10,1	47,6	42,3

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Лимонад	16,9	40,2	42,9
Газированная вода	13,3	47,3	39,4
Энергетические напитки	14,5	40,1	45,5
Квас	13,6	45,1	41,4
Безалкогольное пиво	19,4	35,5	45,1
Негазированные безалкогольные напитки	11,4	45,5	43,0
Соки и нектары	13,1	39,0	47,9
Питьевая вода	15,5	38,0	46,5
Морсы	18,4	39,3	42,2
Молочные продукты	13,4	41,8	44,8
Молоко	13,3	45,5	41,2
Молочные коктейли	13,2	45,3	41,5
Мороженое	13,7	41,4	44,9
Растительное молоко	16,2	41,8	42,1
Сливочное масло	14,9	44,2	40,9
Кисломолочные продукты	12,6	40,0	47,4
Кефир	12,7	44,8	42,5
Йогурт	11,9	46,0	42,1
Сметана	15,1	38,1	46,8
Сыр	13,6	41,9	44,4
Творог	14,6	39,9	45,5
Простокваша	22,2	43,5	34,3
Алкогольные напитки	11,5	43,0	45,5
Крепкий алкоголь	11,3	46,3	42,4
Водка	13,3	38,3	48,4
Виски	22,1	46,7	31,2
Ром	26,9	44,4	28,7
Бренди или коньяк	17,4	43,6	39,1
Текила	26,0	45,6	28,4

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Джин	24,2	43,0	32,7
Крепкие настойки	17,8	34,7	47,4
Некрепкий алкоголь	13,4	43,2	43,4
Вино	12,8	44,7	42,5
Игристые вина	19,0	40,2	40,8
Пиво	11,3	37,6	51,1
Сидр или медовуха	22,7	43,8	33,6
Ликеры	22,5	43,8	33,7
Коктейли	18,1	37,8	44,0
Некрепкие настойки	17,4	40,0	42,6
Кондитерские изделия	14,1	42,6	43,3
Торты	14,5	44,9	40,6
Пирожные	11,6	44,8	43,6
Печенье	13,6	44,6	41,8
Конфеты	13,2	44,4	42,4
Шоколад	12,4	46,2	41,5
Вафли	13,3	45,2	41,5
Пастила	18,0	42,9	39,2
Зефир	15,6	40,6	43,8
Леденцы	14,8	41,3	44,0
Мармелад	14,6	42,8	42,5
Пряники	14,5	47,8	37,7
Мясные изделия	11,3	40,7	48,0
Колбасы	10,8	45,1	44,0
Ветчина	13,1	43,6	43,3
Паштет	14,2	39,2	46,7
Сосиски и сардельки	9,4	44,2	46,4
Крупы	10,9	48,5	40,6
Мука	14,8	43,1	42,2

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Средства для выпечки	15,5	39,1	45,4
Макаронные изделия	11,5	44,5	44,0
Яйца	12,5	40,6	46,9
Соусы	11,3	42,8	45,9
Кетчуп	13,2	44,6	42,2
Майонез	12,4	42,1	45,5
Рыба	12,8	41,8	45,4
Морепродукты	12,5	42,0	45,4
Мясо	13,1	41,9	45,0
Свежие овощи, зелень или грибы	11,0	42,9	46,1
Свежие фрукты и ягоды	10,1	41,1	48,8
Консервы	10,7	44,7	44,6
Консервированные овощи	12,9	42,3	44,8
Рыбные консервы	11,0	45,7	43,2
Икра лососевых или осетровых рыб	18,3	46,1	35,6
Мясные консервы	15,7	37,0	47,3
Консервированные фрукты	17,7	34,8	47,4
Мёд	17,3	43,1	39,5
Варенье, повидло, джем или конфитюр	18,2	45,6	36,1
Хлебобулочные изделия	11,8	42,4	45,8
Специи или приправы	11,4	44,0	44,5
Полуфабрикаты	11,7	42,9	45,5
Замороженные полуфабрикаты	13,2	42,1	44,8
Пельмени, манты или хинкали	12,5	43,5	44,0
Замороженные овощи	14,1	43,0	42,8
Замороженные фрукты	15,9	44,1	40,0

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Замороженные изделия из мяса	10,4	48,5	41,2
Охлажденные полуфабрикаты	11,6	44,2	44,2
Снеки	12,1	48,2	39,7
Чипсы	10,9	44,0	45,1
Сухарики	11,0	46,8	42,2
Семечки или орехи	15,3	31,4	53,4
Сухофрукты	16,5	44,4	39,1
Сушеная рыба или кальмары	15,5	41,0	43,5
Бытовая химия	11,8	46,9	41,3
Чистящие средства	15,5	44,9	39,6
Средства для стирки	16,1	44,2	39,7
Средства для посудомоечных машин	18,6	48,0	33,4
Отбеливатели	15,9	46,5	37,7
Кондиционеры для белья	16,2	43,7	40,2
Освежители воздуха	15,6	45,5	38,9
Предметы личной гигиены	11,5	43,6	44,9
Туалетная бумага	13,5	43,3	43,2
Гигиенические прокладки и тампоны	16,5	43,7	39,8
Косметика	17,4	44,5	38,1
Мыло	12,5	46,6	40,9
Шампунь или кондиционер для волос	14,2	44,7	41,1
Гель для душа	15,6	43,5	40,8
Зубная паста	14,1	43,6	42,3
Ополаскиватель для рта	16,4	45,1	38,4
Средства для бритья	17,0	43,8	39,2
Косметический крем	15,7	48,7	35,6
Скраб или пилинг	19,8	41,9	38,3

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Краска для волос	19,7	45,2	35,1
Губная помада	21,4	40,8	37,8
Тушь для ресниц	20,1	45,2	34,7
Пудра	22,7	47,5	29,8
Парфюмерия	17,1	44,7	38,3
Товары для животных	10,8	42,0	47,2
Канцелярские товары	12,7	44,9	42,4
Жевательная резинка	13,7	39,0	47,3
Табачные изделия или электронные сигареты	11,1	40,5	48,3
Чай (листовой или пакетированный)	13,4	42,9	43,7
Кофе (в зернах или молотый)	13,8	44,4	41,8
Какао или порошок для приготовления шоколадных напитков	18,0	45,6	36,5
Лекарства	14,3	40,8	44,9
Болеутоляющие средства	17,1	44,3	38,6
Противопростудные средства	16,9	45,6	37,4
Средства для пищеварительной системы	15,7	46,3	38,0
Противоаллергические средства	19,0	43,3	37,7
Противогрибковые средства	24,9	41,0	34,1
Противовирусные средства	18,1	46,0	35,9
Антибиотики	20,7	43,2	36,1
Средства для сердечно-сосудистой системы, в том числе артериального давления	19,3	41,9	38,8
Витамины или минеральные комплексы	16,0	43,2	40,8

Потребляемые товары	Способность различать марки		
	Я не уделяю внимания маркам товаров и могу легко принять одну марку за другую	Я уделяю некоторое внимание маркам товаров, но иногда могу принять одну марку за другую	Я уделяю пристальное внимание маркам товаров и не могу принять одну марку за другую
Пищевые добавки	16,3	47,0	36,7
Детское питание	13,1	47,3	39,5
Подгузники	18,9	48,2	32,9
Косметические средства для детей (детский крем, присыпки и т.п.)	19,4	46,1	34,5
Игрушки	18,5	43,0	38,5
Детские книги	18,8	48,5	32,7
Пластелин или другие материалы для поделок	20,2	45,4	34,5
Товары для хобби	14,4	42,4	43,3
Батарейки	16,5	43,8	39,7
Автотовары	18,9	39,8	41,4
Бензин	12,3	41,5	46,2
Моторные масла	20,7	41,7	37,6
Автомобильная химия	20,1	43,3	36,6

Научное издание

**Бабич Николай Сергеевич
Батыков Иван Владимирович**

**СОЦИОЛОГИЧЕСКОЕ ПРОФИЛИРОВАНИЕ
ПОТРЕБИТЕЛЕЙ МАССОВЫХ ТОВАРОВ
И УСЛУГ**

Монография

18+

Выпускающий редактор *В. С. Федорова*

Корректор *А. С. Балужева*

Дизайн обложки *Т. В. Житкевич*

Компьютерная верстка *Л. А. Шитовой*



Издатель:

Федеральный научно-исследовательский
социологический центр РАН

Тел.: +7 (499) 125-00-79

117218, г. Москва, ул. Кржижановского, д. 24/35, к. 5

E-mail: fnisc@fnisc.ru

Издательство:

ООО «Книжный Дом», лицензия № 05377 от 16.07.2001

191186, Санкт-Петербург, Невский пр., д. 22/24

Подписано в печать 05.07.2024. Формат 60×84/16. Бумага офсетная.

Объем 11,3 печ. л. Тираж 300 экз. Заказ

Отпечатано в типографии ООО «Инжиниринг Сервис»

190020, Санкт-Петербург, ул. Циолковского, д. 13