

ПРОБЛЕМЫ СЕГМЕНТИРОВАНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ПО ПРИЗНАКУ ПРИНАДЛЕЖНОСТИ К ОБЩЕСТВЕННОМУ КЛАССУ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Кифоренко И.К.

ФГОУ ВПО «Самарский государственный технический университет», Самара, Россия (443100, Самара, ул. Молодогвардейская, 244), e-mail: ik.kiforenko@gmail.com

В данной работе предпринята попытка выявления основных проблем при сегментации потребителей по признаку принадлежности к общественному классу. Рассматриваются некоторые из основных теорий социальной стратификации и подходы различных научных школ. На основе теоретических основ социальной стратификации выдвигается гипотеза о возможности ее применения в маркетинге и в частности при сегментации рынка. В статье приводится характеристика основных общественных классов США, которая цитируется в большинстве литературы по маркетингу, однако, по мнению автора, не может быть использована в современных российских условиях по ряду причин. В качестве основы сегментации потребителей по общественному классу предлагается обратить внимание на исследование Т. Гуровой и М. Турсина. Автором выявляются проблемы применения маркетологами данной структуры, которые заключаются в следующем. Прежде всего, сложность сегментной структуры не позволяет точно представить формируемую модель в силу того, что описание переменных не соответствует классическим требованиям к выделяемым группам потребителей. Кроме того, сложность структуры не позволяет рассматривать сегменты для построения маркетинг-микса. Автором подчеркивается, что приводимое исследование было проведено для целей, отличных от решения маркетинговых проблем, но может быть взято за основу для дальнейших разработок в этой области.

Ключевые слова: сегментация, общественный класс, социальная стратификация, маркетинг, переменные сегментирования.

PROBLEMS OF CONSUMER SEGMENTATION ON SOCIAL CLASS GROUNDS IN MODERN RUSSIA

Kiforenko I.K.

Samara State Technical University, Samara, Russia (443100, Samara, Molodogvardeyskaya street, 244), e-mail: ik.kiforenko@gmail.com

The article deals with identification of the main problems of consumer segmentation on social class grounds. The author examines some major theories of social stratification and approaches of different schools of thought. Based on the theoretical foundations of the social stratification the author makes a hypothesis on the possibility of its use in marketing and in particular for market segmentation. The article provides the description of the main social classes in the USA, which is cited in marketing literature, but the author doubts its using in modern Russia for a number of reasons. As the basis for consumer segmenting on social class grounds the author suggests to pay attention to the research of T. Gurovaya and M. Tursin. The author reveals the problems of this structure application by marketing, which are as follows. First of all, the complexity of the segment structure can not represent exactly the model under formation due to the fact that the description of variables does not match with the consumer grouping. Besides, the complexity of the structure can not consider segments in order to build marketing mix. The author emphasizes that the study was conducted for different purposes than solving marketing problems, but can be used as a basis for further developments in this area.

Keywords: segmentation, social class, social stratification, marketing, segmentation variable.

За последние два десятка лет рыночных преобразований в общественном сознании укоренилось понятие «средний класс». Именно средний класс является наиболее интересным сегментом для маркетологов и рекламистов. Однако среди ученых-социологов, маркетологов и рекламистов не существует единого мнения, каким образом сегментировать потребителей современной России по признаку «общественный класс».

Изучение проблемы социальной стратификации не ново, однако социальные преобразования последних десятилетий вносят существенные коррективы в подходы к сбору информации относительно специфики изменений в социальных классах и в выявление возникающих новых социальных образований, в прогнозировании перспектив и проблем развития общества.

Фундаментальные основы социальной стратификации были заложены К.Марксом и М. Вебером.

К.Маркс считал, что экономический фактор (отношение индивида к собственности) является основным критерием социальной стратификации. Исходя из этого критерия, общество предлагалось подразделять на два класса – эксплуатируемых (пролетариат) и эксплуататоров (капиталистов) [1, 2].

Иной точки зрения в данном вопросе придерживался немецкий социолог М. Вебер (1864–1920). В основе разработанной им теории стратификации был предложен существенно расширенный перечень критериев формирования классовой системы общества, а именно: экономика, власть и престиж [1, 2].

Теорию неравенства в рамках марксизма развивал В.И. Ленин. Но его теория классов основана не только на социально-экономических категориях классового разделения, но и на социально-политических показателях, которые присущи различным классам в силу своей идеологии и отличаются из-за дифференцированного отношения к власти [10].

Дальнейшее развитие теории социальной стратификации, предложенной М. Вебером, получило в трудах П.А. Сорокина (1889–1968). Ученый выделил три основных направления (экономическое, политическое и профессиональное) и дополнил их рядом небазисных критериев. К небазисным критериям П.А. Сорокиным были отнесены пол, возраст, раса, семейное положение, религиозная принадлежность и другие, на основании которых и формируются различные социальные группы [7].

Также идеи М. Вебера активно развивались представителями структурного функционализма Б. Барбером, К. Дэвисом, Г. Муром, Л. Уорнером. Согласно мнению этих ученых, социальная стратификация – это необходимая составляющая функционирования общества, так как неравенство создает стимул для занятия людьми позиций и выполнения ими соответствующих ролей. Если стимулов недостаточно и статусы оказываются незаполненными, то общество распадается [6].

Однако в современной России практическое применение данных теорий проблематично. Российский социолог А.И. Кравченко предложил обобщенную модель социальной стратификации, в которой учитываются четыре критерия неравенства: уровень дохода, уровень образования, доступ к власти и престиж профессии. В ходе изучения

социальных слоев общества А.И. Кравченко акцентирует внимание на том, что указанные выше критерии определяют такие характеристики индивида, как уровень, стиль, качество и образ жизни, культурные ценности [1].

Социальная стратификация подразумевает выделение общественных групп, объединенных определенными признаками с последующим выстраиванием иерархии этих групп.

Не существует универсального идеального подхода к стратификации в силу того, что высока зависимость от взгляда конкретного аналитика. Однако, построив стратификацию, можно получить один из вариантов модели реального общества.

По иерархической модели общества можно понять некоторые основные принципы его динамики, причины формирования. Кроме того, выделение наиболее значимых факторов формирования модели позволяет не только оценить масштабы рынков, но и прогнозировать поведение потребителей внутри общественных классов.

С точки зрения маркетинга, на рынке центром внимания является, прежде всего, потребитель [4]. Именно потребитель своими финансовыми ресурсами голосует за тот или иной товар, услугу, марку, бренд. Принципиальным фактором, определяющим значимость потребителя на рынке, его поведение и возможности, являются денежные средства, которыми он обладает. Как правило, маркетинговые усилия исследователей концентрируются на наиболее перспективных сегментах. Четко выделенный и определенный сегмент рассматривается как объект стратегического поведения фирмы. Но какую семантическую нагрузку несет в себе сегментация по общественным классам в маркетинге?

Если рассматривать с точки зрения выделения сегмента на основе традиционной классификации, которая приводится в большинстве литературы по маркетингу, то можно найти ряд недостатков для практического применения в современных российских условиях. Классик маркетинга Ф. Котлер [3] приводит следующую характеристику основных общественных классов США.

1. Высший высший класс (менее 1 % населения). Элита общества, происходящая из именитых семей и живущая на наследуемое богатство.
2. Низший высший класс (около 2 %). Лица свободных профессий или бизнесмены, получающие высокие доходы в силу своих исключительных способностей.
3. Высший средний класс (12 %). Делаящие карьеру лица свободных профессий, управляющие, бизнесмены. Проявляют заботу об образовании, духовной жизни, культуре и гражданских делах.

4. Низший средний класс (30 %). Служащие, мелкие предприниматели, «рабочая аристократия» (водопроводчики, средний инженерно-технический состав заводов). Озабочены соблюдением норм и правил культуры, созданием себе ореола респектабельности.

5. Высший низший класс (35 %). Мелкие служащие, квалифицированные и полуквалифицированные рабочие. Озабочены проблемами четкого разделения ролей полов, укреплением своего положения в обществе.

6. Низший низший класс (20 %). Неквалифицированные рабочие, лица, живущие на пособия.

Современными социологами в России проведено достаточно много исследований по классификации и определению классов в современном обществе, но они не могут быть применены в маркетинге в силу ряда причин.

Во-первых, нет четких критериев и границ общественных классов. Критерии выделения среднего класса меняются в зависимости от страны, научной школы, конечных целей исследования и целого ряда других обстоятельств.

Во-вторых, большинство исследований не преследовали цель определить общественные классы с точки зрения маркетинга и рыночного поведения.

В-третьих, вызывает большие сомнения в достоверности ряда исследований.

По мнению автора, наиболее применимым в практической деятельности маркетолога можно считать исследование, проведенное Т. Гуровой и М. Турсиным. Результаты исследования были опубликованы Институтом общественного проектирования в 2006 г. [5]. Авторы подразделяют современное российское общество на 11 групп и дают им характеристику, исходя из ряда признаков. Кратко изложим некоторые итоги их исследования.

К верхнему слою социальной пирамиды были отнесены высококвалифицированные интеллектуалы и управляющие. Группу условно называют «белые воротнички» и делят на две подгруппы – «белые воротнички-1» и «белые воротнички-2». Согласно данным исследования авторов «белые воротнички-1» составляют 1,8 % населения. К этой категории относятся владельцы собственных предприятий, топ-менеджеры и высококвалифицированные специалисты. Данная часть общества – самая образованная и в ней преобладают мужчины (68 %).

«Белые воротнички-2» составляют 5,4 % и определяют свой род деятельности как «работник интеллектуального труда высокой и средней квалификации» и «менеджер среднего звена управления». В данной группе соотношение мужчин и женщин равное – по 50 %.

Социальный слой, к которому относятся работники интеллектуального труда и высококвалифицированные служащие, разделены на две категории: «голубые воротнички-1» и «голубые воротнички-2».

«Голубые воротнички-1» составляют 10 % и к ним относятся врачи, педагоги, служащие. Это люди с высоким уровнем образования и повышающие или готовые повышать свою квалификацию. В группе преобладают женщины (70 %).

«Голубые воротнички-2» (5 % населения страны) – это первая социальная группа, где, по мнению исследователей, сталкиваемся с бедностью. Основная причина низкого уровня доходов – принадлежность группы к госсектору экономики, прежде всего, к системе здравоохранения (медсестры, санитарки, учителя, воспитатели детских садов и т.п.).

«Синие воротнички-1» (2,7 %) на 90 % состоят из мужчин, которые занимаются высококвалифицированным физическим трудом, переходящим в интеллектуальный. Типичный пример представителя группы – прораб на стройке.

«Синие воротнички-2» (5,5 %) – квалифицированные рабочие, в подавляющем большинстве мужчины (80 % против 20 % женщин).

«Синие воротнички-3» (10,8 %) – наименее благополучная и самая большая часть квалифицированных российских рабочих. Эта группа более образована, нежели «синие-2». Основные факторы, определяющие более низкое качество жизни «синих-3»: проживание в небольших городах, большая доля женщин и высокая доля занятых в госсекторе.

«Серые воротнички-1» – преимущественно мужчины (62 % против 38 %), имеющие общее среднее образование. Как правило, это люди таких профессий, как строитель, токарь, слесарь, грузчик, разнорабочий.

«Серые-2» (4,8 %) – это крайняя бедность, на грани нищеты. Социальные особенности группы следующие: преобладают женщины (60 %), проживают в сельской местности, большинство (60 %) работает на государство. Кроме сельских работников, в этой группе много работников здравоохранения (медсестры и санитарки).

Нижние 10 % трудоспособной части российского общества составляют российские нищие (безработные, либо работающие временно, в должности разнорабочих).

Группа «пенсионеры» на 65 % состоит из женщин. Треть пенсионеров живет отдельно, но большинство живет с семьями.

При построении иерархии авторами были выбраны четыре показателя: заявленный уровень личного дохода, наличие знаковых предметов, степень адаптированности к рынку труда, психологическая приспособленность к рынку. Стоит отметить, что исследование проводилось 10 лет назад и такой критерий, как величина дохода на человека в месяц, сильно изменилась. Кроме того, параметр «наличие знаковых предметов» также претерпел сильное

изменение, но не по сути, а по ценности товаров для потребителей и уровню профессионализма в потреблении.

Проблемы применения данной структуры при сегментации потребителей заключаются в следующем.

Во-первых, сложность сегментной структуры не позволяет точно представить формируемую модель в силу того, что описание переменных не соответствует классическим требованиям к выделяемым группам потребителей.

Во-вторых, приведенная модель не может быть рассмотрена как инструмент подготовки маркетинг-микса, т.е. управляющих воздействий.

В-третьих, выделяемые группы потребителей неустойчивы во времени и, следовательно, структура не сохраняет свои основные параметры в изменяемой рыночной среде.

Конечно, цели исследования не были ориентированы на применение его результатов в маркетинге и тем более с целью сегментирования. Но в качестве основы для дальнейших разработок в этой сфере можно говорить о заложенном фундаменте определения сегментации потребителей по общественным классам.

Следовательно, основные проблемы сегментации потребителей в современных условиях рыночной экономики России можно определить следующим образом. В первую очередь, необходимо отметить проблему определения критериев социальных слоев населения современной России. Второй проблемой является динамичное изменение основных изучаемых параметров внутри общественных классов, что не позволяет строить прогнозные модели сегментов рынка. Кроме того, нестабильность рыночной среды и государственного регулирования также не позволяет достоверно определить и ранжировать современное российское общество.

Список литературы

1. Добреньков В.И., Кравченко А.И. Фундаментальная социология: в 15 т. – М.: ИНФРА-М, 2007.
2. Добреньков В.И., Кравченко А.И. История зарубежной социологии. – М.: Академический проект, 2005.
3. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. – СПб.: Питер, 2008.
4. Кифоренко И.К. Повышение эффективности функционирования промышленного предприятия на основе совершенствования маркетинговой деятельности // Вестник Самарского государственного университета. – 2011. – № 82. – С.100-106.

5. Реальная Россия: результаты стратификации российского общества. Режим доступа:<http://www.inop.ru/page529/stratification/real>.
6. Ритцер Дж. Современные социологические теории: пер. с англ. 5-е изд. – СПб., 2002.
7. Сорокин П.А., Человек. Общество. Цивилизация. – М.: Изд-во полит. лит., 1992.
8. Тихонова Н.Е. Социальный капитал как фактор неравенства // Общественные науки и современность. – 2004. – № 4.
9. Тихонова Н.Е. Факторы социальной стратификации в условиях перехода к рыночной экономике. – М.: РОССПЭН, 1999.
10. Ядов В.А. Социология в России. – М.: ИС РАН, 1998.

Рецензенты:

Гагаринская Г.П., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Экономика и управление организацией» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Самарский государственный технический университет» Минобрнауки Российской Федерации, г. Самара;

Косякова И.В., д.э.н., профессор, зав. кафедрой «Национальная и мировая экономика» Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Самарский государственный технический университет» Минобрнауки Российской Федерации, г. Самара.