

Действующие лица российского социума и их антикризисные стратегии

Е. Петренко, Е. Богомолова,
Е. Галицкая, Ю. Кот

XVII Апрельская
международная научная
конференция «По проблемам
развития экономики и
общества»

В современных социальных науках **отсутствует единый алгоритм**, позволяющий иерархически упорядочить непосредственно наблюдаемые различия и сходства между людьми. Функциональное место систематики занимают статистическая обработка результатов исследований и математические методы.

Б.А. Грушин: в середине 70-х **операционализирует понятие «образ жизни» через повседневные практики**

И.В. Бестужев-Лада: в это же время вводит **понятия — «жизненный уклад», «качество жизни», «стиль жизни»**, также операционализируя их через поведенческие практики

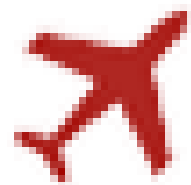
Л.А. Гордон и Э.В. Клопов: спустя несколько лет, анализируя поведенческие практики респондентов на «работе» и «после работы», конструируют **эмпирически обоснованные модели разных стилей жизни**

ФОМ: в середине 2000-х эмпирически идентифицирует (с помощью специального тестового вопроса о включенности в современные повседневные практики) опережающую по стилю жизни группу **«Люди 21»**

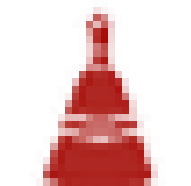
ФОМ-тест для идентификации стиля жизни респондента:



банковские кредиты



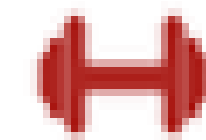
поездки за границу



услуги домработницы



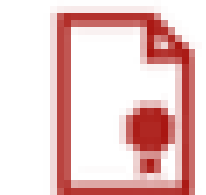
услуги косметических салонов



услуги фитнес-центров



услуги доставки товаров на дом

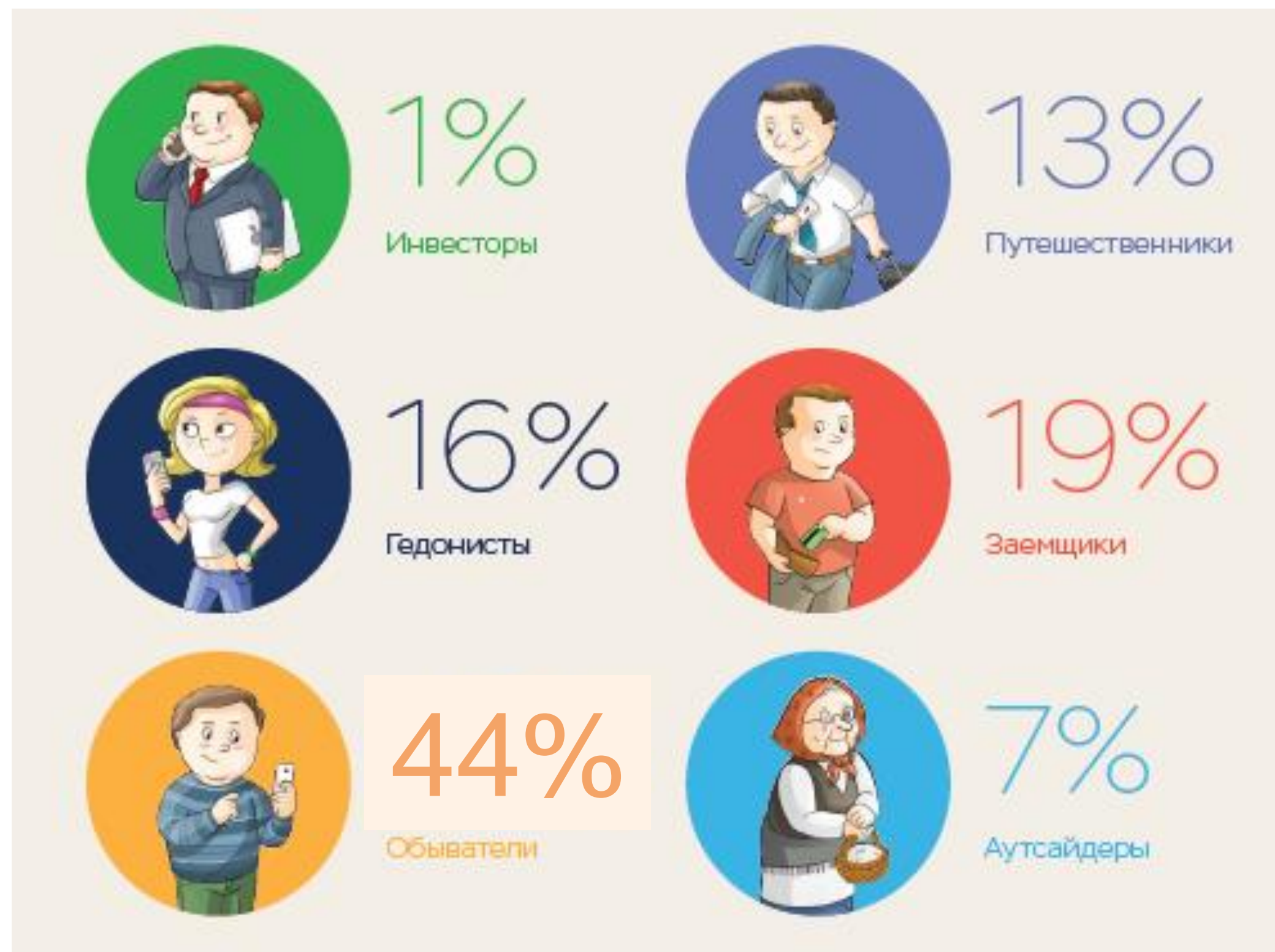


вклады в ценные бумаги

Наш объект - люди, которые в своей жизненной практике идут в ногу со временем, а значит, на этом пути ориентированы на настоящее и, одновременно, скорее на будущее, чем на прошлое. Они проектируют свое будущее и проявляют способность к осознанному накоплению и мобилизации социальных и материальных ресурсов, демонстрируют самостоятельность и социальную устойчивость.

Источник данных - приводимые далее результаты получены в двух общенациональных мегаопросах, проведенных ФОМ в марте и в ноябре 2015 года. В каждом опросе приняли участие 60500 респондентов 18+. Статистическая погрешность менее 1%.

Шесть социальных кластеров – стилей жизни современных россиян:



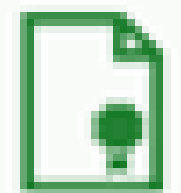
Подчеркнем:

Наиболее активные группы («Инвесторы», «Путешественники» и «Гедонисты») представляют собой авангардную целевую аудиторию для товаропроизводителей:

- Они проявляют консюмеристское любопытство и осуществляют мониторинг существующих инновационных продуктов, которые они стремятся осваивать и использовать в рамках своей повседневной жизни.
- Организация досуга, культурный отдых и потребление этих групп подчинены реализации потребности в собственной капитализации и увеличению эффективности жизнедеятельности.



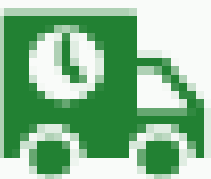
1 %



57%



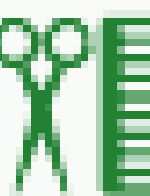
51%



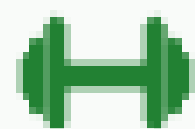
44%



40%



40%



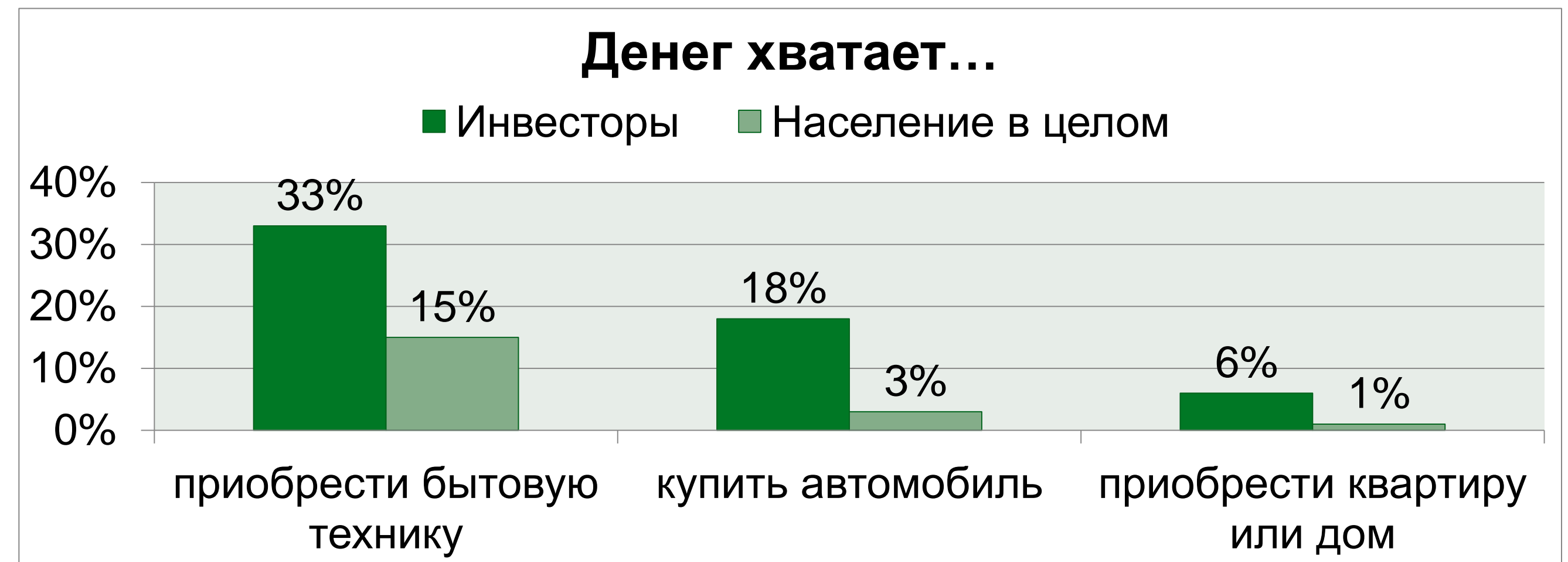
34%



33%

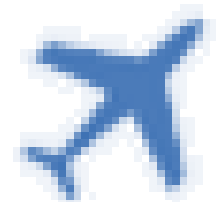
- ✓ Самый «богатый» набор тестовых практик.

- ✓ Жители Москвы и Петербурга (в два с половиной раза чаще, чем в среднем по выборке).
- ✓ Предприниматели (в три раза чаще, чем в среднем - 7% против 2%) и руководители высшего звена (3% против 1%).
- ✓ Три четверти моложе 45 лет, в том числе каждый третий – моложе 30 лет.
- ✓ Самая высокодоходная группа.





13%



56%



30%



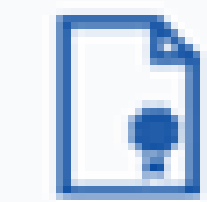
28%



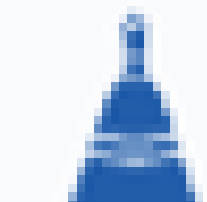
21%



20%

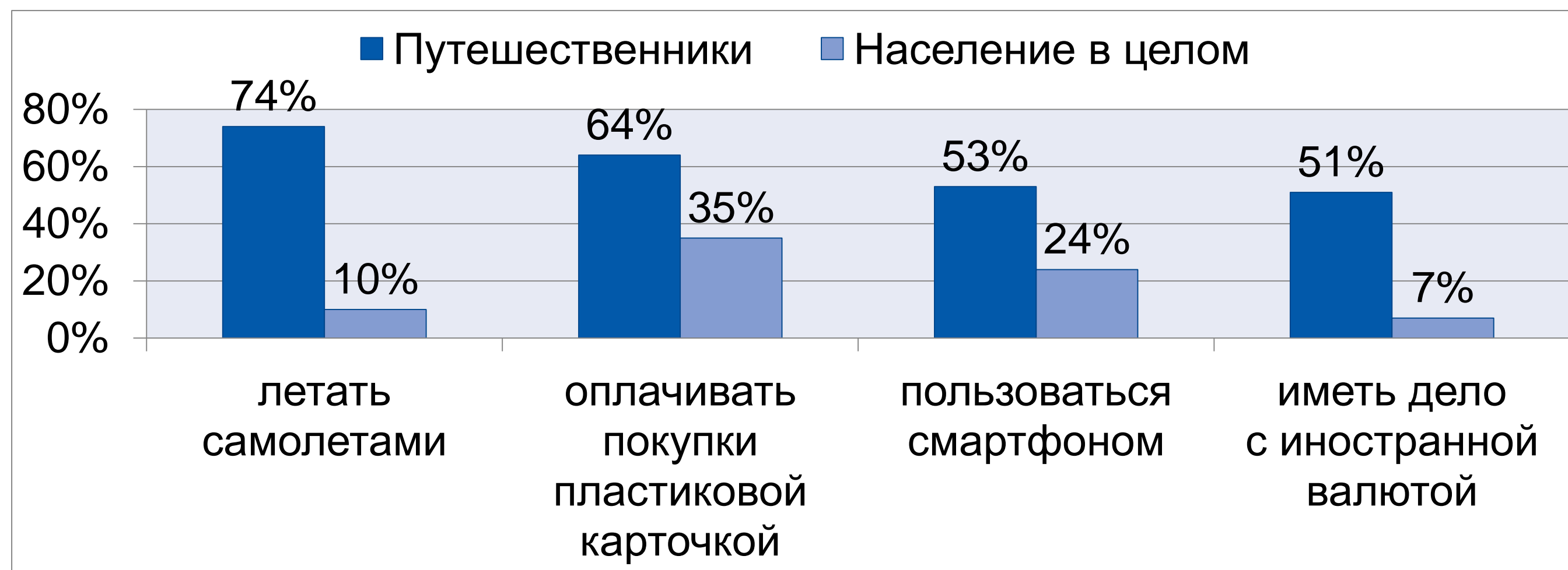


Вклады в ценные бумаги ни одного из них **НЕ интересуют.**



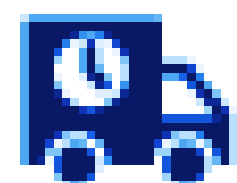
Услугами домработницы **НЕ пользуются.**

- ✓ Жители двух столиц (в два раза чаще, чем в среднем по массиву).
- ✓ Чаще других профессиональных статусов встречаются специалисты (32% против 16%) и низовые руководители (8% против 2%). Предприниматели встречаются почти в 3 раза чаще чем в среднем (5% против 2%).
- ✓ По возрасту путешественники практически не отличаются от инвесторов.





16%



37%



27%

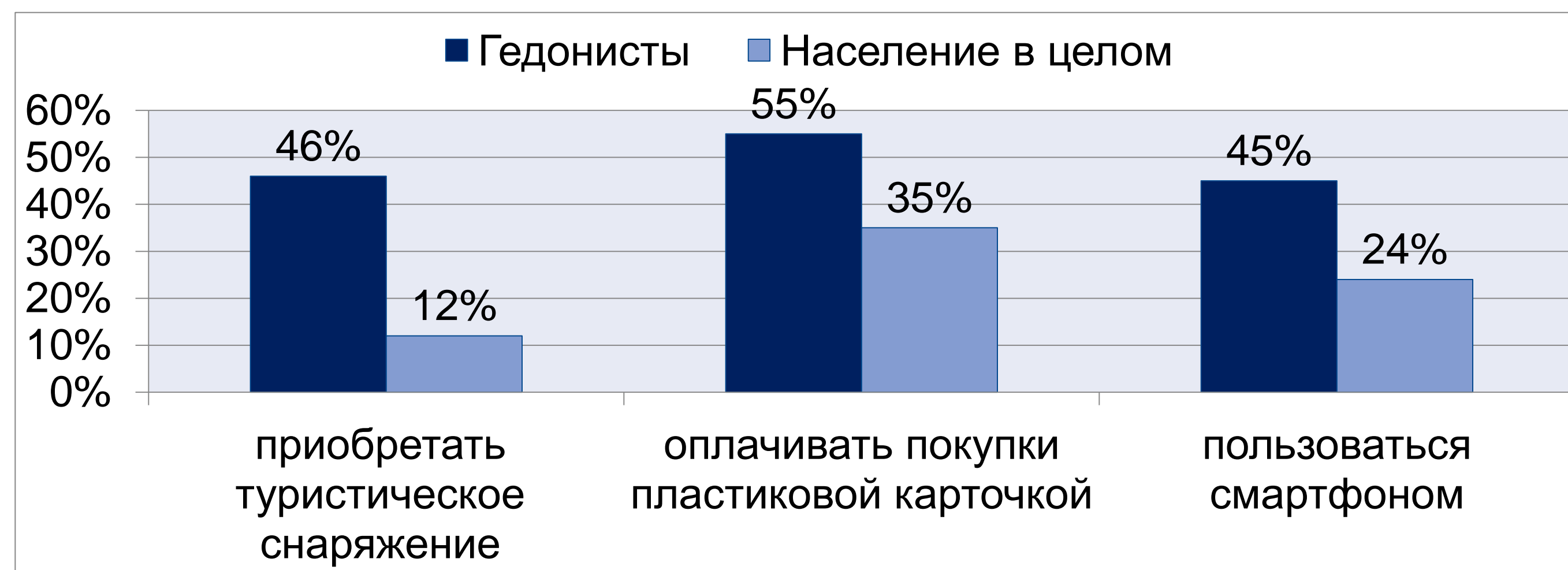


36%

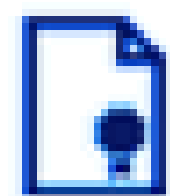


21%

- ✓ В среднем моложе представителей всех других стилей жизни: 43% из них не добралась еще до своего тридцатилетия.
- ✓ Каждый четвертый (23%) занимает должность специалиста, а каждый пятый (24%) – рабочего.
- ✓ Уровень семейного дохода ниже, чем у инвесторов и путешественников: каждый второй (49%) из них не может купить крупную бытовую технику.
- ✓ Тем не менее, в жизненных благах гедонисты стараются себе не отказывать:



Поездки за границу НЕ совершают.



Вклады в ценные бумаги НЕ делают.



Услугами домработницы НЕ пользуются.



19%

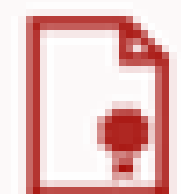


81%

- ✓ Подавляющее число заемщиков живут в кредит:
 - 81% из них брали за последние 2-3 года кредит в банке;
 - 35% оформляли кредит в магазинах.
- ✓ Заемщики обитают и в сельских и в городских поселениях, чаще в провинциальных, реже в столичных.
- ✓ Более половины из них заняты либо на рабочих должностях (37%) либо на должности служащего или технического специалиста (15%).



Поездки за границу **НЕ совершают.**



Вклады в ценные бумаги **НЕ делают.**

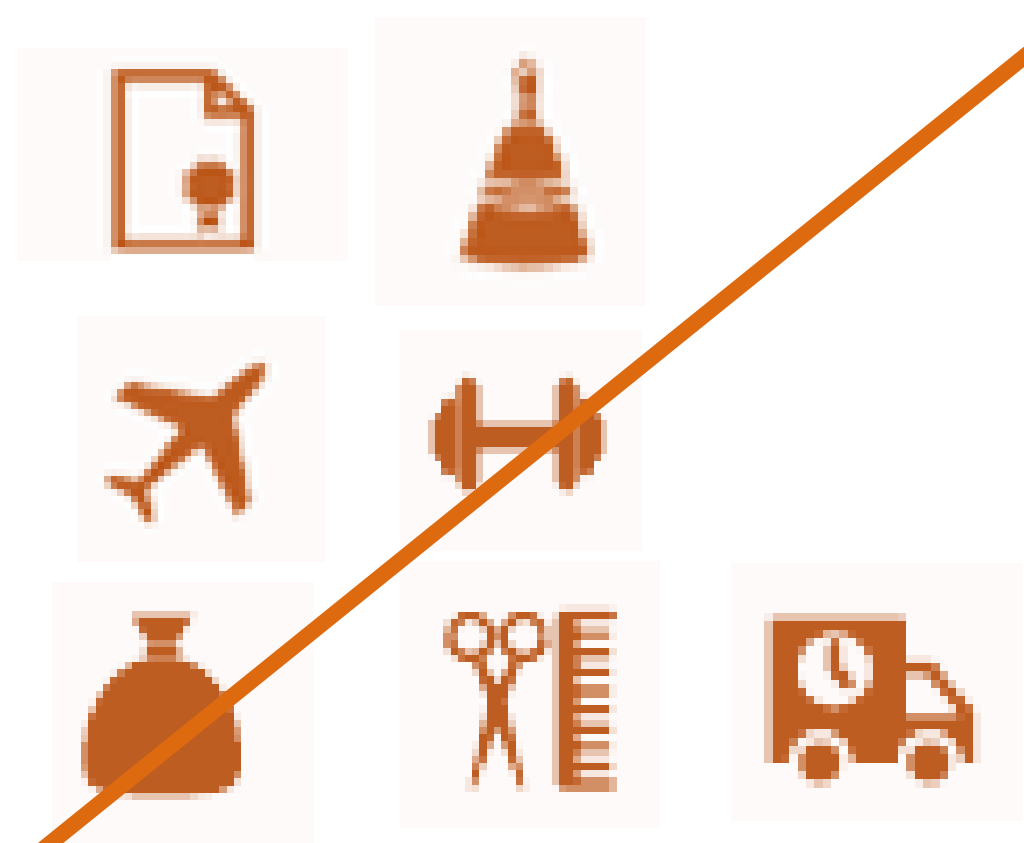


Услугами фитнес центров, косметических салонов, домработниц и доставки товаров на дом **НЕ пользуются.**



44%

Ни в одну из опорных
повседневных практик
НЕ включены.



- ✓ Самый крупный по численности стиль жизни.
- ✓ Треть обывателей (30%) проживают в селах. Остальные – более менее равномерно рассредоточены по всем типам населенных пунктов. Несколько реже они проживают в Москве (7%) и Петербурге (3%).
- ✓ Более трети обывателей - неработающие пенсионеры (37%).
- ✓ Тем не менее, существенная часть обывателей включены в ставшие уже обыденными популярные современные практики.



Пользуются интернетом 45%.



Водят автомобиль 21%.

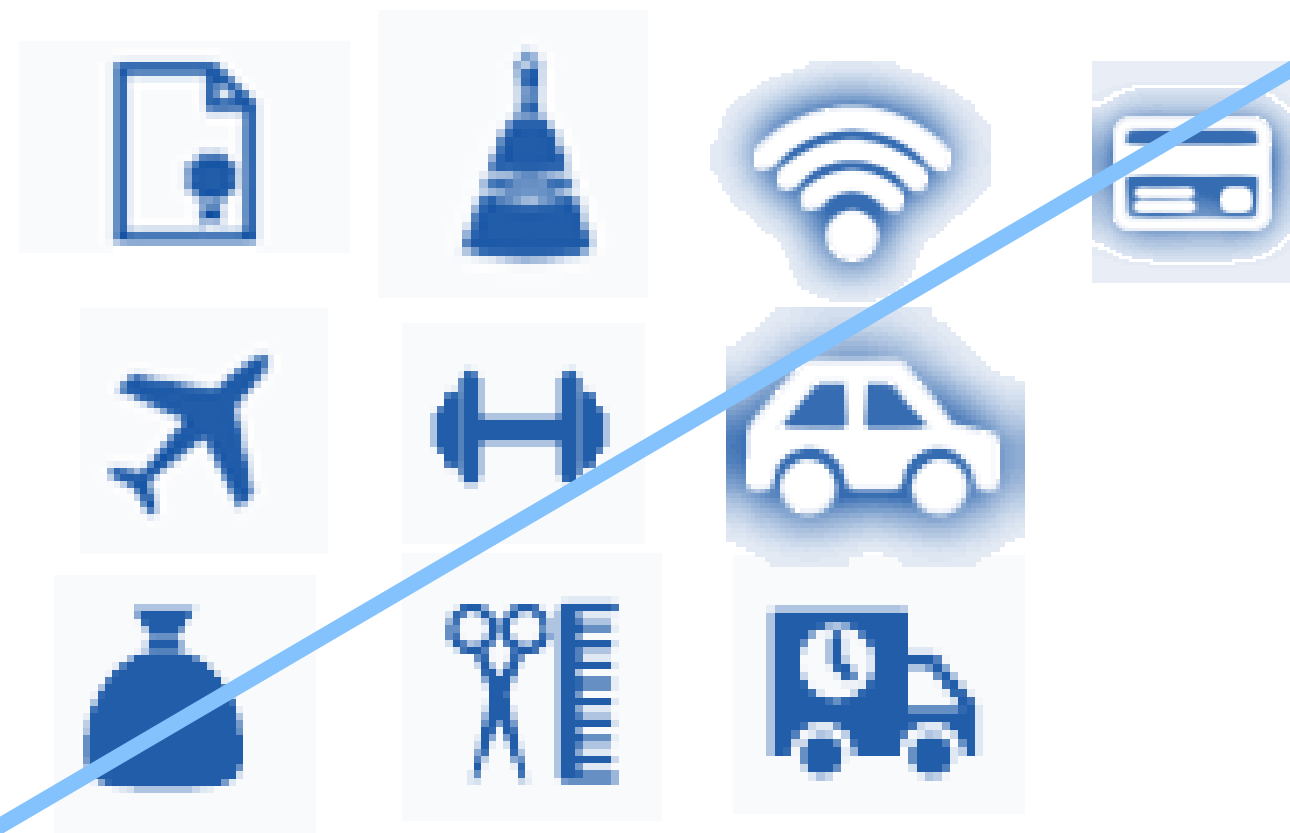


Расплачиваются за покупки
пластиковой карточкой 22%.



7%

Ни одна из рассматриваемых современных потребительских практик (даже мобильный телефон) сегодня **недоступна**.



- ✓ Чаще всего это происходит не потому, что те или иные практики им не по карману, а из-за того что в их стиле и образе повседневности нет места этим практикам.
- ✓ Аутсайдеры еще реже встречаются в Москве (5%) и Петербурге (4%), и еще чаще – в селе (34%).
- ✓ Здесь уже подавляющее большинство (69%) составляют неработающие пенсионеры.

Ситуация экономического кризиса заставляет все группы населения изменить привычные стратегии поведения и адаптироваться к новым условиям неопределенности и неустойчивости.

Однако представители передовых групп не воспринимают происходящее как катастрофу. В ситуации возросшей неопределенности внешней среды, возникшей в результате экономического кризиса, они придерживаются деятельностного подхода. Эта жизненная стратегия выражается в активном стремлении к освоению новых компетенций и «капитализации» имеющихся ресурсов.

В марте 2015 года наиболее популярными стратегиями выживания в кризис стали:

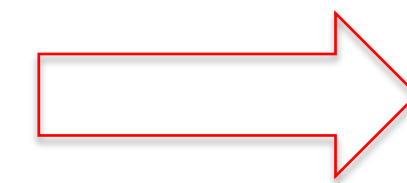
Мобилизация профессиональных ресурсов (45% в среднем по опросу)

и / или

Экономия потребления (17% - в среднем по опросу)

Стратегии выживания в кризис у респондентов с разными **социальными статусами** практически одни и те же.

Большинство и предпринимателей (59%),
и руководителей высшего звена (55%),
и специалистов (60%), и рабочих (60%)
ориентируются на...



мобилизацию
профессиональных
ресурсов.

Есть лишь **две особенности**:

Каждый десятый предприниматель (11%), каждый десятый (11%) фермер и каждый десятый (10%) руководитель высшего звена рассматривают **миграцию** в качестве антикризисной стратегии.

Каждый третий пенсионер (36%) говорит об **экономии потребления**.

Антикризисные стратегии респондентов с разными стилями жизни

Если специфика антикризисных стратегий респондентов различных социальных статусов слабо прослеживается, то **представителям каждого стиля жизни свойственна своя композиция антикризисных стратегий:**



Инвесторы чаще других (15% против 10% в среднем по опросу) ориентируются на стратегии мобилизации семейных ресурсов и миграции (14% против 6% в среднем).



Путешественники, гедонисты и заемщики предпочитают по преимуществу выбирать мобилизацию профессиональных ресурсов (58%, 55% и 54%, соответственно, против 45% в среднем).



Обыватели делают ставку на стратегии экономии потребления (23% против 17% в среднем).



Четверть (26%) **аутсайдеров** не намерены что-либо делать, а остальные – или максимально сократят свои потребности, или обратятся за помощью к разным адресатам.

Протестные настроения не однозначно связаны как с социальным статусом так и со стилем жизни.

Не вызывает удивления, что среди готовых принять участие в акциях протеста **каждый четвертый – заемщик.**

Но вот что **неожиданно**: среди рабочих, допускающих **готовность принять личное участие** в протестных акциях, **инвесторы** встречаются в **два раза** чаще, чем в среднем по всем опрошенным.

При этом представители большинства **стилей жизни** декларируют весьма умеренную готовность лично участвовать в митингах, демонстрациях, акциях протеста (если таковые пройдут в ближайшие месяц-два).

По данным МегаФОМа в марте **среди рабочих** 1% составляли инвесторы и 9% – путешественники.

- Рабочие-инвесторы и рабочие-путешественники относительно молоды.
- У них высшее, неоконченное высшее (скорее всего, техническое), или среднее специальное образование.
- Подавляющее большинство – мужчины.
- Возраст – от 22 до 32 лет.
- Живут они в крупнейших индустриальных центрах, заняты в высокотехнологичных производствах.
- Уровень их семейного дохода заметно выше среднего (могут позволить себе покупку автомобиля и даже квартиры).

► Скорее всего эти категории рабочих являются **провозвестниками** **грядущих изменений** рынка труда и представлений о карьере.

Не исключено, что кризис может послужить катализатором процессов дифференциации рабочих на **два социальных кластера**

Высококвалифицированная, образованная, высокооплачиваемая рабочая элита:

востребованная на высокотехнологичных производствах, со стилями жизни гедонистов, путешественников, инвесторов

(не они ли являются инвесторами, готовыми лично участвовать в протестных акциях?).

Основная масса рабочих:

заемщики со средней и низкой квалификацией, которым уже сегодня задерживают зарплату, которые опасаются увольнений, основные антикризисные стратегии которых: мобилизация семейных ресурсов, уход в сферу обслуживания, переезд туда, где дешевле жить, обращение за помощью.



Контакты:

Фонд «Общественное мнение»

Проект ФОМ-СОЦ

e-mail: soc@fom.ru

сайт: www.soc.fom.ru

Москва, Рочдельская 15, стр. 16А,
123022 Тел. +7 (495) 620-62-32

Soc.fom.ru.

Раздел «Библиотека»

