

риска инвестором, так и среднего квадратического отклонения. Следует также отметить усиление влияния изменения асимметрии и эксцесса с ростом доли рискового актива в базовом оптимальном портфеле.

Как толстые хвосты, так и отрицательная асимметрия, характеризующие Парето-устойчивые распределения, предполагают существование дополнительного риска для инвестора и потому сокращают спекулятивный спрос инвестора на рискованные активы. Предварительный анализ показывает, что увеличение инвестиционного горизонта, хотя и уменьшает величину асимметрии и эксцесса, в целом не уменьшает их влияния на портфельный выбор. В [11] анализируется влияние изменения параметров распределения доходности активов на процесс хеджирования в динамической (многопериодной) модели финансового рынка с учетом конкретной стохастической динамики цен рискованных активов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сложность функционирования современных финансовых рынков заключается, в частности, в том, что законы распределения доходностей ценных бумаг далеки от нормального. Учет этого обстоятельства позволит потенциальным инвесторам принимать более обоснованные решения. Особенно важен учет этого обстоятельства при организации портфельных инвестиций.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Bachelier, L.** Theorie de la speculation / L. Bachelier. Paris : Gauthier–Villars, 1900. 70 p.
2. **Samuelson, P.** Risk and uncertainty: A fallacy of large numbers / P. Samuelson // Scientia. 1963. № 98. P. 108–113.
3. **Fama, E. F.** The behavior of stock market prices / E. F. Fama // J. Business. 1965. Vol. 38. P. 34–105.
4. **Cochrane, J. H.** Asset pricing / J. H. Cochrane. Princeton : Princeton Univ. Press, 2001. 268 p.
5. **Sornette, D.** Why stock markets crash / D. Sornette. Princeton : Princeton Univ. Press, 2002. 212 p.
6. **Наталуха, И. Г.** Моделирование спекулятивного бума на финансовом рынке с учетом психологии инвесторов / И. Г. Наталуха // Математическое моделирование и компьютерные технологии : матер. 6-го Всерос. симп. Кисловодск, 2004. Т. 2. С. 7–8.
7. **Rachev, S.** Stable Paretian Models in Finance / S. Rachev, S. Mittnik. Wiley, 2000. 1046 p.
8. **Шарп, У.** Инвестиции / У. Шарп, Г. Александер, Д. Бейли. М. : ИНФРА-М, 1997. 1028 с.
9. **Крушвиц, Л.** Финансирование и инвестиции / Л. Крушвиц. СПб. : Питер, 2000. 382 с.
10. **Смирнов, Н. В.** Курс теории вероятностей и математической статистики для технических приложений / Н. В. Смирнов, И. В. Дунин-Барковский. М. : Наука, 1969. 436 с.
11. **Наталуха, И. Г.** Мартингалный подход к задачам определения оптимальных стратегий инвестирования и потребления / И. Г. Наталуха // Изв. вузов. Сев.-Кав. регион. Общественные науки (Приложение к журналу). 2002. № 2. С. 64–70.

ОБ АВТОРАХ



Биглова Альмира Фанзировна, ассист. каф. вычисл. математики и кибернетики. Дипл. экон.-мат. (УГАТУ, 2003). Канд. техн. наук (УГАТУ, 2006). Иссл. в обл. портфельного анализа и прикл. теории риска.



Наталуха Инна Геннадиевна, доц. каф. экон.-мат. моделирования Кисловодск. ин-та экономики и права. Дипл. экон. (Ставропольск. гос. ун-т, 1990). Канд. экон. наук (Сев.-Кавк. гос. техн. ун-т, Ставрополь, 2000). Иссл. в обл. стохаст. фин. анализа.

УДК 366(07)

У. Г. ЗИННУРОВ, С. В. ГОЛИКОВ ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ СОВРЕМЕННЫХ РОССИЙСКИХ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ДУХОВНОЙ ПРОДУКЦИИ

Инновационный проект изучения поведения потребителей духовной продукции и услуг в современной России, базирующийся на маркетинговом исследовании. *Поведение потребителей; духовная продукция и услуги; духовная жизнь; сегментирование духовной продукции; тенденции поведения потребителей*

Современное российское общество со своими социально-экономическими и нравственно-моральными проблемами представляет собой широкий полигон для различных научных исследо-

ваний. И, разумеется, огромную важность имеют исследования, направленные на изучение духовной стороны жизни нашего общества и, в част-

ности, на потребление этим обществом духовных благ.

В этой статье нам хотелось бы охарактеризовать не конкретно отдельного потребителя духовной продукции, а совокупность потребителей различного пола, возраста, образования, социального происхождения и положения, места проживания и состояния доходов семьи, из которых, в конечном итоге, будут сформированы типологические группы потребителей и сегменты потребления на рынке духовной продукции. Но здесь возникают некоторые сложности, связанные с тем, что один и тот же потребитель может потреблять много видов духовной продукции (предпочитая или не предпочитая один вид другим), но при этом совершать разные действия и поступки при потреблении. Шумный и вспыльчивый болельщик спортивного соревнования может остро, порой до слёз, переживать на симфоническом концерте и быть равнодушным к судьбе и страданиям юного Вертера.

При проведении исследования были приняты некоторые допущения:

а) духовная продукция во всём мире (а в России особенно) носит по существу типовой характер, определяется структурой общественного сознания и тогда приобретает вид типовых совокупностей: научная литература, художественная литература, пресса и периодика, театр, кино, обучение, просвещение, все виды культуры, искусство и т. д.;

б) поскольку все люди в той или иной мере потребляют духовную продукцию, услуги и идеи, при формировании выборки были учтены признаки сегментации, а также выделены на их основе частные сегменты. Решающими признаками для сегментации потребителей духовной продукции были использованы: географические, социально-демографические, поселенческие и экономические и другие;

в) учитывая типовой характер видов духовной продукции и набор признаков социальной характеристики и сегментации, и, принимая во внимание тот факт, что из генеральной совокупности прямым путём выборку извлечь затруднительно, выборочная совокупность для нашего исследования может быть сформирована на основе многофазного районирования и квотного распределения изучаемых признаков. Многофазное районирование проводилось по схеме: типовое государство → типовой регион → типовое поселение (столичный город, периферийный город, рабочий посёлок, село) → квота.

Республика Башкортостан по всем хозяйственным и культурным признакам является типовым регионом России с типовыми поселениями. В результате выборочная совокупность составила 976 человек. По основным сегментируемым признакам она распределилась следующим образом.

Опрошено 53,9% потребителей женского и 46,1% мужского пола, что отличается от статистического значения¹ на 1,4%. Похожая репрезентативная ситуация и с другими социальными признаками потребителей.

Их **средний возраст** составляет 35,1 года (7,1% — моложе 18 лет, 9,2% — 18–20 лет, 18,3% — 21–25 лет, 17,0% — 26–30 лет, 13,8% — 31–40 лет, 19,3% — 41–50 лет, 8,6% — 51–60 лет и 6,8% — старше 60 лет). Некоторое смещение выборки по полу произошло из-за того, что в число опрошенных не включена категория детей до 15 лет.

По **социальному положению**: школьников — 7,1%, студентов 14%, рабочих 25,3%, служащих 23,8%, интеллигенции 12,1%, пенсионеров 6,6%, безработных 2,2%, других слоёв — 5,9%.

Их **средний уровень образования** составляет 12,9 классов (с неполным средним — 8,0%, со средним — 17,6%, со средним специальным — 36,0%, с высшим — 34,4%, имеют учёную степень 0,6%).

57,1% из опрошенных **проживают** в центральных городах регионов, 22,8% — в периферийных городах, 6,9% — в рабочих посёлках, 6,5% — в районных центрах, 4,3% — в деревне, 3,4% — не ответили.

По **социальному происхождению**: из рабочей семьи 40,8%, из семьи служащих 17,4%, из смешанной — рабочих и служащих 12,3%, рабочих и интеллигенции 6,9%, из крестьян 6,5%, затруднились с ответом 3,4%.

Из респондентов 12,4% относят себя к группе, где на каждого члена семьи приходится менее 500 рублей в месяц. В 14,3% семей приходится от 500 до 1000 рублей в месяц; в 29,1% — от 1000 до 2000 рублей, в 22,9% — от 2000 до 3000 рублей, в 21,3% — более 3000 рублей.

Вызывает сомнение не сама сумма дохода, а самоидентификация респондентов по социальному положению. Многие безработные, коммерсанты (и предприниматели), часть рабочих, служащих и интеллигенции, занимающихся торговлей на рынке, назвали своё социальное положение по бывшей своей работе на производстве, в школе, в заведениях культуры и просвещения. Это смещение вызвано в большей мере конвенциональными соображениями, которые привели к неточной социальной самоидентификации. Многие люди советской «закалки» стесняются сегодня называть свои занятия, которые не соответствуют ни их высокому уровню образования, ни их профессиональной квалификации, ни их реальной культуре.

Прежде чем вести речь об особенностях поведения потребителей духовной продукции, отметим несколько моментов, отражающих некоторые общие признаки поведения:

- выделение особенностей всегда предполагает либо временной, либо пространственный аспекты сравнения признаков. В данном случае временной аспект отражает современное состояние поведения потребителей духовной продукции по сравнению с советским периодом, т.е. со временем до начала 90-х гг. XX в. Пространственный аспект

¹ Республика Башкортостан в 2004 году. Статистический справочник. Уфа, 2005. С. 17.

загрывает различные возможности потребления духовной продукции в поселениях различного типа;

- кстати, последнее положение выражает некую одинаковость между прошлым и настоящим периодами. За последние пятнадцать лет положение ухудшилось качественно и количественно благодаря определяющему вмешательству «новой экономической политики», в основе которой лежит скорая частная выгода, примитивное посредничество, социальная безответственность и воровское накопление капитала, в которое трудно уложить гуманитарные ценности;

- россияне традиционно тянутся к образованию (среднему, специальному, высшему). Но изменились мотивы и ценности получения образования. Изменились структура и характер образовательного процесса (из системы образования исчезли неотъемлемые ранее элементы — воспитание, просвещение, интенсификация обучения с помощью проблемных ситуаций; некритично идёт заимствование на Западе игнорирования сути, примитивной дидактики, увлечения количественными и позитивистскими методами познания и т. д.). Преподавание дисциплин чаще всего начинается сразу с практических вопросов, избегая показа места дисциплины в системе знания, предмета, объёма знаний, законов, категорий, стиля мышления. Кончается тем, что слушатели путают одну дисциплину с другой;

- по традиции россияне музыкальны, общительны, посещают музеи и выставки, много читают. Но характер и содержание этих традиционных признаков сильно изменились в результате системного, всеобщего (в том числе, духовного) кризиса;

- без идеологии не может существовать ни одно социальное образование, поскольку идеология — одна из двух форм выражения интересов этого образования. Современная идеология сформирована в России прагматизмом, гедонизмом, утилитаристским представлением о благе, постоянным соперничеством за умы россиян между протестантской этикой и традиционной, ментальной соборностью, коллективизмом православия и российского ислама, либеральным представлением о свободе личности и постоянным искажением и переписыванием отечественной истории.

Приступая к выявлению особенностей поведения современных потребителей духовной продукции, считаем важным определить, как себя идентифицируют российские потребители сегодня:

27,1% опрошенных считают себя культурными людьми по меркам сегодняшнего положения в России, а 21,1% обладают признаками культурного человека. Кроме того, 12,8% респондентов из скромности прямо не отвечают на вопрос, а прячут ответ за такими признаками формальной культурности, как: «занимаюсь профессионально наукой» (3,6%), «занимаюсь профессионально искусством» (1,6%), «работаю преподавателем» (5,0%), «имею высшее образование» (2,6%). 5,9% — сомневаются, поскольку считают, что сегодня мало культурных людей; 5,7% — вполне логично сомне-

ваются, считая, что культурность — это не только высшее образование; 10,1% — сомневаются, могут ли быть в условиях российского «пещерного рынка» культурные люди. 2% — считают, что рынку культурные люди не нужны. 11% — никогда не задумывались об этом. 4,4% — не дали ответа.

Среди мужчин 56,7% считают себя культурными людьми, 30,2% — не считают и 11,2% — не задумывались никогда об этом. Среди мужчин больше занимающихся профессионально искусством и считающих, что культурные люди рынку не нужны, что сегодня редко можно встретить культурного человека, что культурность это не только образование. У женщин меньше самоомнений в своей культурности, соответственно: 66,5%, 19,9% и 11,6%. Среди женщин больше занимающихся наукой и преподаванием. Больше среди них и таких, которые просто по нынешним меркам считают себя культурными или обладают многими признаками культурности.

Характерно, что с 26–30 лет профессионально занимаются наукой, искусством и преподаванием большее число людей. Но в 31–40 лет мы видим явный провал в этих занятиях. В середине 90-х годов большая группа учёных, просвещенцев, искусствоведов и преподавателей ушла в коммерческие структуры и до сих пор в науку не вернулась.

Уже с 20 лет (за исключением опять той же группы из 115 респондентов 31–40-летнего возраста) появляется понимание, что «рынку культурные люди не нужны». Напрашивается вывод, что поколение, кому сейчас 31–40 лет является обижённым сменившейся властью.

Незакономерно, но интересно, как в современной России при общем падении культурности растёт некритичная самооценка молодыми людьми собственной культурности. Похожая ситуация и с некритичным пониманием роли высшего образования как культурной составляющей у людей с 18 до 40 лет, многие из которых обучались или обучаются в коммерческих вузах (а сейчас и в государственных вузах тоже), где воспитательные и просвещенческие элементы формирования культурности отсутствуют.

В данных о том, как респонденты разного социального положения, соотносят себя с культурным человеком, много интересного, не всегда понятного, но практически мало тенденциального. Среди старших школьников явно или неявно связывают себя с культурными 62,7%, не считают таковыми 20,4% и никогда не задумывались об этом 13,6%. Среди опрошенных студентов технических специальностей соответственно цифры: 54%, 38% и 6%. Среди студентов гуманитарных специальностей их 68,4%, 23,9% и 14,9%. Думается это завышенная самооценка, связанная с тем, что данная категория респондентов потребляет наибольшую долю духовной продукции и только пока на этом основании считает возможным претендовать на высокую культурность.

Среди рабочих оценки соответственно: 50,2%, 30,7% и 18,0%; служащих — 69,8%, 26,5% и 8,5%; интеллигенции — 77,2%, 13,9% и 5,9%; предпри-

нимателей, коммерсантов и бизнесменов — 61,4%, 34,5% и 3,8%; безработных — 66,8%, 22,3% и 11,1%.

Сопряжение культурной самоидентификации с местом проживания опрошенных также выявило много интересного. И в исследованиях советского периода, и сегодня учёные отмечают различие в возможностях потребления культурных ценностей и, как следствие, различие в уровне культуры жителей Москвы, центров регионов, периферийных городов и сельских поселений. Поэтому нашу гипотезу относительно влияния на культурность людей нельзя считать оригинальной в полной мере. Но для маркетингового выявления предпочтительных сегментов, полученные данные оказались очень полезны. Например:

- среди тех, кто профессионально занимается наукой, 80% проживают в Уфе и только 6,7% в других городах Башкирии (всего в РБ 22 города);

- среди тех, кто профессионально занимается искусством, 92,3% проживают в Уфе и 7,7% в других городах Республики;

- среди тех, кто профессионально занимается преподаванием, 59,5% проживают в Уфе, 21,4% — в периферийных городах, остальные в сельской местности;

- считают себя культурными людьми и обладают признаками культурного человека соответственно 58,8% и 64,2% — уфимцев, 27,9% и 21,6% — жителей периферийных городов, 13,3% и 14,2% сельских жителей.

Сопряжённость образования респондентов и самоидентификации их с культурным человеком. Среди опрошенных с неполным средним образованием считают себя культурными людьми прямо (38,8%) и косвенно (6%); 34,3% — не считают так и 16,4% — никогда об этом не задумывались.

Соответственно,

со средним общим —

(43,5%) + (7,4%), 29,2% и 17,0%;

со среднеспециальным техническим —

(41,6%) + (7,5%), 33,1% и 16,2%;

со среднеспециальным нетехническим —

(54,8%) + (12,1%), 25,2% и 6,1%;

с высшим техническим —

(51,3%) + (22,7%), 17,3% и 7,0%;

с высшим гуманитарным —

(66,7%) + (14,9%), 11,2% и 3,7%;

с высшим экономическим —

(70,2%) + (13,0%), 13,0% и 3,9%;

с высшим специальным —

(46,4%) + (26,3%), 9,7% и 14,6%.

Респонденты с учёной степенью оказались заметно скромнее остальных опрошенных (либо более точно представляют себе термин культурность): 80% из них, отметили, что занимаются профессионально наукой и только 20% считают себя культурными людьми.

Учитывая нынешние реалии (множество купленных дипломов или полученных в коммерческих вузах, тем более при дистанционном или экстерновом обучении, а также узкопрофессиональную, локальную подготовку специалистов с гу-

манитарным, экономическим и специальным направлением), а также конвенциальность респондентов, полученные данные уже не кажутся ошибочными. Таковы парадоксы самоидентификации.

Интересна и самоидентификация респондентами принадлежности к интеллигентным людям. 23,8% считают, что «имеют все признаки интеллигентного человека» или «являются интеллигентным человеком»; опосредованно, но относят себя к интеллигентным людям, считая, что «имеют высшее образование» (6,2%), «занимаются профессионально умственным трудом» (3,8%). Есть и сомневающие: «скромно ли называть себя интеллигентным человеком» (10,7%).

18,0% респондентов не считают себя интеллигентными людьми по разным причинам: 8,4% — «не доросли до этого», 5,4% — «не обладают многими признаками интеллигентности» и 4,2% — «не являются правопослушными гражданами общества». 17,1% — никогда даже не задумывались над этим, либо не захотели делиться своими соображениями. Только 3,6% опрошенных никогда не задумывались о качествах, которыми должен обладать интеллигент наряду с основными качествами порядочного человека. Остальные видят их:

- в уважении к женщине, детям, престарелым — 17,9%,

- в обладании чувством социальной справедливости и ответственности — 11,4%,

- в уважении других народов и наций — 10,5%,

- в патриотизме, любви к Родине и готовности её защищать всеми силами — 9,6%,

- в уважении к истории своей страны, какая бы она не была — 9,4%,

- уважение к другой культуре и языку — 8,1%,

- в постоянной помощи своей стране, своему народу не только выжить, но и вернуть чувство собственного достоинства, гордость за свою Родину — 7,9%,

- интеллигентность и культурность — это образ жизни — 7,9%,

- всегда и везде поддерживать и защищать общечеловеческие ценности — 6,6%,

- трудиться и творить на благо своего народа, не оглядываясь на то, оплатит ли он эти труды — 3,1%,

- в принципе, высшее образование должно предполагать интеллигентность — 2,6%,

- главное — платить налоги и быть честным и законопослушным гражданином, всё остальное — эмоции — 1,4%.

Интересные тенденции выявлены при анализе сопряжённости интеллигентной самоидентификации у респондентов с различным социальным положением:

- среди тех социальных групп, которые жалуются, что сегодня трудно выжить интеллигентным, доля предпринимателей в 3 — 4 раза больше, чем среди остальных;

- больше всего кичатся высшим образованием как основой интеллигентности служащие и интеллигенция;

• среди тех, кто считает интеллигентность состоянием души, безработных больше, чем других категорий потребителей, в 2–5 раз.

Из рассмотренных эмпирических данных социолого-маркетингового исследования можно сделать несколько существенных выводов по поводу состояния культуры и интеллигентности российских граждан.

1. Культурность и интеллигентность — сложные состояния человека и далеко не все люди обладают признаками, наполняющими и определяющими это состояние. Оба термина пока не нашли места ни в общей, ни в философской, ни в социологической энциклопедиях. Они в науку пришли из бытового общения. Значительная доля опрошенных разного пола, возраста, уровня образования, места проживания и социального положения подтверждают правомерность употребления этих понятий, называют их состоянием души, отождествляют между собой, связывают с формальными признаками и наполняют особыми, определяемыми российским менталитетом, общественными отношениями и высоким уровнем культуры и гуманизма российского народа. Когда эти понятия становятся характеристиками человека, конкретного типа людей, они перестают соответствовать родовым понятиям, наполняются качественными признаками, изменяющими сущность основного понятия. Действительно, богатая человеческая практика демонстрирует нам многочисленные примеры, когда высшего образования явно не хватает для интеллигентности и культурности. Что можно ожидать от сегодняшних выпускников коммерческих вузов (да и многих государственных), которые совершенно не читают книг и не умеют грамотно писать на своем родном языке, не только не знают мировую историю, но и историю своего народа. Российский капитализм породил множество хамов, уголовников, предателей, насильников, проституток, спекулянтов даже с двумя высшими образованиями.

2. Культурность и интеллигентность — состояние преходящее. Они могут быть развиты в разной степени и требуют постоянного совершенствования, с постоянным последовательным и преемственным обновлением и пополнением знаний на протяжении всей жизни человека.

3. Культурность и интеллигентность — состояние достигнутое, благоприобретенное. Оно становится состоянием души, образом жизни, стилем жизни и поведения. Уровень культурности и интеллигентности формируется и зависит от экономических, социальных, политических, социально-психологических, этических и эстетических условий жизнедеятельности, системы образования, воспитания и просвещения.

4. Поскольку совершенствование культурности и интеллигентности происходит путем образования, просвещения и воспитания личности, то осуществляется оно как потребление духовных ценностей в виде продуктов и услуг.

Какую же духовную продукцию и услуги используют сегодня российские потребители?

Понятие потребление духовных продуктов и услуг включает: посещение музеев — 16,3%, посещение выставок — 13,3%, чтение художественной литературы — 12,1%, изучение научной и специальной литературы — 8,1%, религиозность — 7,0%, прослушивание симфонической музыки, посещение, оперы, балета и спектаклей — 6,7%, просмотр картин в кинотеатрах — 5,4%, встречи с друзьями, подругами — 5,3%, просмотр телепередач — 4,7%, прослушивание народной музыки — 4,6%, обучение в вузе — 3,6%, разгадывание кроссвордов — 2,6%, посещение спортивных мероприятий — 2,1%, работа (поиски) в Интернете — 2,0%, прослушивание попсы — 1,6%, посещение дискотек — 1,6%, чтение бульварной прессы — 0,5%, другие виды духовного потребления — 2,5%.

Более высокую духовную активность проявляют женщины: 61,9% против 38,1% — мужчин. Особенно активнее в таких видах духовного потребления, как: посещения музеев (60,2% против 39,8%), выставок (59,9% против 40,1%), кинотеатров (57,5% против 42,5%), изучении научной и специальной литературы (59,2% против 40,8%), чтении художественной литературы (65,2% против 34,8%), прослушивании народной и симфонической музыки, посещении театров, в религиозности и просмотре телепередач. Мужчины активнее в потреблении «сомнительных» видов духовной продукции: посещения дискотек, спортивных мероприятий и чтении бульварной прессы.

57,5% из всех посещающих дискотеки — в возрасте до 25 лет. Народная музыка более всего привлекает в 41–50 лет. Также по традиции симфонической музыкой и театрами больше увлекаются в возрасте 26–50 лет — 56,4%.

Как ни странно, меньше всего религиозных респондентов оказалось в пожилом возрасте с 51 года и старше. Сказывается старая атеистическая закалка. Для молодых людей — это скорее мода. Подобное замечание можно сделать и по поводу чтения бульварной прессы: для пожилых строгость в выборе прессы и дороговизна модных газет; для молодёжи — мода и отсутствие желания и тяги к серьёзному чтению (отчасти и недоверие к официальной прессе).

Вообще из всевозможных видов духовного потребления более всего респонденты посещают музеи, выставки, заняты чтением научной и художественной литературы. Большую роль в заполнении свободного времени молодых людей играют компьютеры и Интернет. Но у них, при явных плюсах (информатизация общества, переход к современным методам образования), имеются столь же явные минусы (ухудшение здоровья, раздражённость, нежелание мыслить и читать книги, отсутствие знаний).

Среди посетителей музеев и выставок, изучения научной и специальной литературы, чтения художественной литературы, посещения кинотеатров, посещения спортивных мероприятий, религиозности явно преобладают две социальные

группы респондентов: рабочие и служащие. В посещениях дискотек более других «отметились» студенты. Довольно интересно, что значительная доля школьников, студентов и предпринимателей предпочитают религиозность как духовное потребление.

Естественно, в семьях, где высокий доход на одного члена семьи, больше возможностей для духовного развития. Однако примечательно, что чтением бульварной прессы увлекаются менее всего и более всего обеспеченные потребители. Можно также заметить, что наиболее активны в потреблении «серьёзных» видов духовной продукции (изучение научной и специальной литературы, чтение художественной литературы, посещение кинотеатров, прослушивание симфонической музыки) россияне с доходами от 1000 до 3000 рублей. Самые обеспеченные более религиозны (или стараются это продемонстрировать) и увлекаются бульварной прессой.

Среди посетителей музеев, выставок, читателей научной и художественной литературы, увлекающихся телепередачами и всеми видами музыки больше респондентов со среднеспециальным и высшим техническим образованием. Чаще посещают дискотеки — со средним общим образованием. Религиозных потребителей оказалось больше со средним техническим образованием.

И в сопряженности духовных предпочтений с уровнем образования потребителей та же тенденция: наибольшая доля предпочтений приходится на посещение музеев и выставок, чтение научной и художественной литературы и религиозность. Каждый опрошенный в среднем (из тех, кто смотрел телепрограммы) смотрел телевизор за последний день в среднем 3,6 часа, 5,4% вообще его не смотрели. Как показывает анализ предпочтений в просмотре телепрограмм, их можно объединить в три крупные группы: развлекательные программы — 66,1%, познавательно-дискуссионные — 18,0% и информационные — 15,9%.

Из потребителей, которые часто читают научную или специальную литературу, были отмечены следующие основные направления ее: историческую — 10,8%, экономическую — 10,5%, узко профессиональную — 10,5%, техническую — 9,5%, по компьютерной технике — 8,5%, медицинскую — 7,7%, философскую, социологическую — 5,1%, культурологическую — 4,6%, политическую — 4,6%, по иностранным языкам — 3,7%, словари — 3,2%, по физико-математическим наукам — 2,6%, по музыке — 2,5%, филологическую — 1,9%.

Можно заметить тенденцию, отражающую современное состояние общества: нарастание филологической, политической и физико-математической безграмотности населения. К сожалению, средняя и высшая школа, излишне увлекаясь компьютеризацией, забывают, что существуют библиотеки, общеобразовательные и гуманитарные дисциплины, составляющие основу общекультурной подготовки молодых людей.

Среди любителей художественной литературы тоже сейчас появились свои тенденции: 21,9% респондентов не любят чтение художественной ли-

тературы, а сейчас вообще редко читают якобы из-за высокой занятости, 15,5% читают больше исторические романы и повести, 10,7% — российскую классику, 9,1% — классические приключенческие романы, 7,9% — бульварные романы, 6,6% — фантастику российских авторов, 6,4% — зарубежную классику, 4,4% — зарубежную фантастику, 4,1% — советскую классику, 3,6% — сказки, легенды, мифы, 3,2% — поэзию.

Можно обнаружить две очевидные тенденции:

1) в самой недавно читающей стране мира, по меньшей мере, каждый пятый перестал читать художественную литературу;

2) продолжают читать художественную литературу в абсолютном большинстве респонденты в возрасте старше 40 лет, чаще женщины, интеллигенция, служащие и пенсионеры.

Разными путями, но 66,6% потребителей сохранили с советских времен (39,0%) или скопили (27,6%) домашнюю библиотеку. 33,4% — не имеют библиотеки (не интересно — 6,7%, не по карману — 7,8%, имеют немного книг — 11,6% и 7,2% — предпочитают кассеты с фильмами). Само по себе наличие домашней библиотеки (научной, художественной) еще не характеризует человека ни с позиции интеллекта, ни с позиции культуры, ни даже с позиции активного потребителя духовно-книжной продукции. Но в сочетании с их социальными характеристиками позволяют сделать некоторые выводы. Среди имеющих библиотеки преобладают женщины. Чем старше, тем эта разница увеличивается. Среди имеющих домашние библиотеки большинство составляют (63,6%) три категории респондентов — рабочие, служащие и интеллигенция. Меньше всего имеют библиотеки предприниматели (бизнесмены и коммерсанты) и безработные. Среди респондентов, имеющих домашние библиотеки, абсолютное большинство горожан (87,5%). Плохо с этим в рабочих посёлках и в деревнях. Ситуация достаточно противоречивая: с одной стороны, в сельской местности, где слабые общественные библиотеки и мало домашних библиотек, необходим рынок книг, необходимо поднимать духовное развитие жителей; с другой стороны, там покупательская способность жителей низкая и позиционировать продажу книг на этом рынке невыгодно (хотя в книгах существует неудовлетворённая потребность).

Современные ориентации духовного потребления контрастно проявляются в музыкальных предпочтениях респондентов. Можно с небольшой долей условности выделить три основных типа предпочитаемой музыки и затем проследить, как они сопрягаются с социально-демографическими признаками респондентов: 1) народная музыка (26,7%), 2) классическая музыка (11,4%), 3) «молодёжная» музыка (55,9%).

Среди школьников, студентов пользуется абсолютным успехом «молодёжная» музыка; рабочие, служащие, интеллигенция, предприниматели и безработные сочетают её с народной; интеллигенция и пенсионеры более всего увлекаются классической музыкой.

В городах и рабочих посёлках предпочтение «молодёжной» музыке перед народной примерно в 2 раза больше. В районных центрах эта разница достигает почти пяти раз. В деревнях «молодёжную» и народную музыку предпочитают почти одинаково. Естественно, что классическую музыку больше предпочитают в городах и рабочих посёлках, где больше рабочих, служащих и интеллигенции.

Из опрошенных респондентов 36,3% из всех видов искусства больше предпочитают кино. 19,3% — предпочитают театр, 15,5% — музыкальное искусство, 10,5% — моду, 9,8% — изобразительное искусство (интересует всё, в том числе копии), 5,7% — прикладное искусство, 3% респондентов назвали другие виды искусства.

Среди респондентов, которые значительно преобладают в своих предпочтениях, такие виды искусств, как театр, прикладное искусство, мода и изобразительное искусство, женщины (соответственно 70,5%, 75,6%, 78,3% и 76,6%).

Больше всего кино привлекает рабочих и служащих. Театр больше привлекает служащих и интеллигенцию. Прикладное искусство — студентов-гуманитариев, рабочих и служащих. Мода — особенно служащих. Изобразительное искусство — служащих и интеллигенцию.

Для потребителей всех уровней образования кино остаётся одним из важнейших искусств. Потребители с высшим специальным образованием более всего предпочитают изобразительное искусство, кино и театр. Респонденты, имеющие учёную степень, больше увлекаются музыкальным искусством, кино и театром. Среди увлекающихся модой потребителей больше со средним общим и среднеспециальным образованием.

Только 7,0% респондентов используют Интернет в научных и 21,0% в учебных целях. Остальные (58%) используют в качестве почты, читают сплетни, копаются от скуки. 14% респондентов Интернет не интересует, поскольку считают, что это «свалка мусора».

Рассмотренные нами особенные проявления потребителей духовной продукции современной России интересны по ряду причин:

1) показывают духовное состояние современного российского общества и тенденции в развитии ценностных ориентаций различных социальных слоёв населения. Это важно уже само по себе, поскольку демонстрирует изменение духовных ценностей населения в условиях системного всеобщего кризиса, под мощным прессом агрессивной капитализации всех сфер жизни общества и ангажированных средств массовой агитации и пропаганды;

2) из-за дороговизны рынок духовных благ всё более приобретает элитарный характер. Рыноч-

ные возможности ограничены тем, что, во-первых, целый ряд ранее предпочтительных сегментов перестали быть таковыми из-за обеднения периферийных городов и сельских поселений, из-за большого числа безработных, ограниченных финансовых возможностей студентов, рабочих, служащих и пенсионеров, расширения платных услуг образования, медицины и детского воспитания; во-вторых, позиционирование духовной продукции на гуманитарно-перспективных рынках рабочих посёлков и сельских поселений стало невыгодным;

3) наглядно продемонстрировали, что за последние 15 лет набор видов духовной продукции не расширился. В книжных магазинах появилось много низкопробной литературы, в киосках — бульварной прессы. Подобная демократизация продуктов духовного производства не имеет ничего общего с духовным возрождением россиян;

4) помогли выявить реальные предпочтительные сегменты потребителей духовной продукции и её позиционирование на российском рынке, на основе которых появляется возможность моделирования спроса на духовную продукцию;

5) практическое значение имеют полученные нами репрезентативные эмпирические данные, отражающие состояние российского рынка духовной продукции, которые пока не нашли места ни в прессе, ни в научной литературе и которыми могут воспользоваться специалисты по духовной культуре и маркетёры производителей духовной продукции, услуг и идей.

ОБ АВТОРАХ



Зиннуров Ульфат Гаязович, профессор, зав. кафедрой менеджмента и маркетинга УГАТУ. Дипл. инженер по экономике и организации промышленности (УГАТУ, 1973), д-р экон. наук в области организации управления народным хозяйством (СПБИЭА, 1994). Исследования по стратегическому менеджменту и маркетингу.



Голиков Сергей Владимирович, соискатель каф. менеджмента и маркетинга. Дипл. преп. истории (БГУ, 2003). Иссл. в обл. истории развития управленч. мысли, поведения потребителей, истории развития торговли и потребления.