

СРЕДНИЙ КЛАСС: ЕГО НЕ МОЖЕТ НЕ БЫТЬ

Когда исследование действительно нужно обществу, после его публикации возникают бурные дискуссии. Так произошло и с совместным проектом компании «Комкон-2» и журнала «Эксперт». Их исследование «Стиль жизни среднего класса» в России взбудоражило маркетинговую общественность. Мы со своей стороны лишь прагматично акцентируем внимание читателей на самых актуальных результатах исследования.

Что исследовали

Исследование проводилось летом этого года, целью глобального мероприятия было выяснить — какой он, наш средний класс (костяк общества, надежда свободного рынка и т.д.)? Выяснялось это методом анкетирования и углубленного интервью более тысячи «средних» в 12 городах России (Москва, Петербург, Нижний Новгород, Екатеринбург, Самара, Новосибирск, Казань, Красноярск, Волгоград, Пермь, Ростов-на-Дону, Воронеж).

Респонденты отбирались исходя из их ежемесячного дохода — для Москвы он составил \$ 300 на каждого члена семьи, во всех остальных городах — \$ 150. При этом средним доходом участников исследования оказались \$ 700 и \$ 500 на каждого члена семьи соответственно (так выделилась группа «средних средних»).

Однако не такая это простая категория — критерий отбора представителя среднего класса. Как объясняет глава группы компаний «Комкон» Елена Конева, «не существует единого абсолютного определения среднего класса. Основные критерии: доход, образование, статус, род занятий и самоопределение». Последний критерий «не слишком надежен как все субъективное». Однако именно так приходится выявлять особенности среднего класса в Японии, в Великобритании и т.д. — словом, везде, где его исследуют. Наши люди тест на самоидентификацию прошли — более 80% опрошенных относят себя к среднему классу. Это говорит о том, что народ задумывается о своей социальной роли. Возраст респондентов — от 18 до 54 лет. Доля женщин в выборке — 49%, доля лиц с высшим образованием — 76%.

Что получили

В результате исследователи выявили социальный слой — средний класс. По их оценкам, численность среднего класса нынче составляет около 4 миллионов взрослых. То есть 8%. Напомним, что развитые общества можно представить в виде ромба (сверху немножко богатых, в середине много средних, а внизу мало бедных). Как видим, в нашем случае это пока не так и общество являет собой печальную пирамиду — маленькая верхушка богатых, тонкая четырехмиллионная прослойка средних и большой слой бедных.

Тем не менее, важно учитывать «экономический КПД» каждого большого класса. Так вот, по результатам исследования эти 8% имеют общий годовой бюджет более чем в 50 миллиардов долларов. Это треть совокупных доходов (и — что важнее для рекламистов — треть потребительских расходов) всей страны. Вот такая активная потребительская аудитория. Правда, основное их количество сосредоточено в столице: средним русским является каждый пятый взрослый житель Москвы, и лишь каждый десятый — в крупных российских мегаполисах.

Не утомляя вас цифрами, приведем лишь основные данные. Среди жизненных установок фигурируют:

- ценность свободы (для 77% это важнее всего);
- важность денег в современной жизни;



Елена КОНЕВА —
глава группы компаний
«Комкон».
Контакт: e-mail:
koneva@comcon-2.ru

**У среднего класса —
треть совокупных
доходов**

Практический эффект психологических характеристик

- возможность обойти закон («сейчас трудно выжить, не нарушая закон» — с этим согласились 62% опрошенных) и вообще пойти на риск;
- более половины средних русских утверждают, что они верующие люди;
- политическая неаппативность;
- демократичность убеждений и поведения;
- любовь к России (более 64% при этом оптимистично смотрят на будущее своей страны).

Как все это относится к рекламным технологиям? Отвечаем: видимо, зря Государственная налоговая служба РФ потратила \$ 169 600 в августе сего года на наружную рекламу («Рекламный журнал», № 10/2000, стр. 33) — народ-то убежден, что законы плохие. Да и вообще, знание психологических характеристик своей аудитории никогда не помешает. Тем более, что вышеописанное — лишь верхушка айсберга.

Поэтому не будем вдаваться в подробности и от психологических характеристик перейдем к потребительским.

Средний класс и реклама

Ведь нас, прагматичных, прежде всего интересуют отношения среднего класса с рекламой. Данные радуют: он верит в брэнды. 88% этой симпатичной аудитории утверждают, что на тех рынках, где существуют известные брэнды, они покупают именно их. Кроме «раскрученности» марки на решение о покупке влияют следующие критерии:

1. Качество

Исследователи утверждают, что это «вообще ключевое понятие для этого класса». За качество готовы переплачивать аж 92% респондентов! И лишь 5% предпочтут приобрести несколько дешевых вместо одной дорогой вещи.

2. Цена

Демпинг («установление цены ниже нормы для определенного сегмента») средним русским несимпатичен. Среди ответов встречаются такие: «Я недавно покупал себе новый видеомэагнитофон. Посоветовали марку N. Посмотрел на цену — достаточно высока. После этого купил».

3. Место продажи

Гарантией качества товара у среднего класса считаются специализированные магазины. Около 70 — 80% тех, кто совершает соответствующие покупки, делают это именно в специальных торговых точках. И это является показателем более квалифицированного спроса. Правда, предпочтение специализированных мест продажи не распространяется на товары ежедневного спроса — сигареты, напитки, хлеб. Это подтверждается плачевным состоянием некоторых фирменных продуктовых магазинов (во всяком случае, в Петербурге).

4. Реклама

При этом важен не только устоявшийся характер брэнда. Среднему классу небезразлично и содержание той рекламы, которую он обнаруживает на своих любимых носителях. Этой аудитории, по оценкам исследователей, нужна реклама с явно выраженной эмоциональной окраской, да еще по содержанию соответствующей ее жизненным ценностям. Лидером исходя из этих предпочтений является реклама пива: «Золотая бочка» (апеллирует к ценностям дружбы), «Невское» («цепляет» мягким юмором и мелодраматизмом), Tuborg (представляет облик новой идеальной женщины). Так

Что влияет на решение о покупке

Эмоциональная реклама



▲ Средний класс любит работать и зарабатывать

▲ Кем работают средние русские («Эксперт», «Комкон», 2000 г.)

происходит сдвиг в сторону эмоциональной рекламы: она апеллирует не только к тому, как человек выглядит в глазах окружающих, сколько к тому, кем человек является сам для себя. И это нетипично для русской ментальности, которая якобы всегда была коллективной.

5. Все вместе

Однако многое при решении о покупке зависит и от состояния конкретного рынка. Например, на рынке шампуней зависимость очевидна: больше рекламы — больше потребления. А вот на рынке видеотехники ситуация более сложная. Мало рекламируемые европейские марки телевизоров явно уступают конкурентам вроде Sony или Samsung. При этом в силу вступает фактор качества — например, для успешных продаж корейских марок необходимо более интенсивное рекламирование, чем, скажем, японских.

Если же говорить о холодильниках, то присутствие на рынке приличных местных марок («Минск», «Бирюса», «СТИНОЛ») значительно снижает эффективность рекламы неродных брэндов (может, вступает в силу любовь к родине?). Об этой ситуации журнал «Эксперт» делает следующий вывод: исходя из размеров рекламных бюджетов, на этом рынке настоящая борьба за покупателя еще не развернулась («или стороны признают, что на некоторое время ее выиграл «СТИНОЛ», и теперь пытаются лишь выровнять позиции относительно друг друга»).

Незанятые ниши

После вышеописанного самое интересное — выяснить, какого еще рожна нужно среднему классу? К счастью для производителей товаров и услуг и к несчастью среднего класса, незанятых ниш еще полно.

1. Медицинские услуги

Цельх 59% опрошенных оценивают этот рынок как «пустой». Самая большая претензия заключается в том, что «даже за свои деньги не удастся купить здоровье. При этом со здоровьем у среднего класса особые отношения: они болеют больше, чем представители бедных слоев населения, что, в общем-то, говорит о том, что «средние» просто выявляют свои болезни, т.е. занимаются здоровьем. С другой стороны, усиленно трудящиеся представители среднего класса весьма подвержены стрессу. Это обстоятельство, в свою очередь, порождает дурную привычку: курение. Вот такая непростая цепочка и такая незанятая ниша. Плохо, товарищи! И трудно вам будет выходить на этот рынок: доверие к медицине у этого класса сильно подорвано (однако особняком стоит благополучная деятельность стоматологов).

2. Страховые услуги

Вторым по желанности видится рынок страховых услуг. Опять же, у среднего класса нет доверия к его институтам. Да и предлагаемый страховыми компаниями вариант — разовые выплаты больших сумм — неприемлем для осторожных и не очень богатых средних.

3. Образование для детей

Подавляющее большинство испытуемых уверено, что образование — «единственно надежный путь стать уважаемым и обеспеченным человеком». Поэтому денег на школы и вузы для своих детей средний класс не жалеет. По уровню предпочтений на первом месте стоят спецшколы (28,5%) и заграничные вузы (20%), затем частные школы (13,7%), частная школа за границей (9,1%), и лишь потом обычная школа. При этом основная претензия к государственной системе образования заключается в том, что педагоги трудятся там не по призванию.

4. Банковский сектор и рынок недвижимости

По данным исследования 42% аудитории в Москве и 36% в регионах собираются улучшить свои жилищные условия. Мечтают об этом еще больше граждан. Следовательно, делает вывод «Эксперт», появившись сейчас ипотечное кредитование, бум на рынке недвижимости обеспечен.

5. Локальный активный отдых

Это желание больше характерно для регионов. Люди считают, что раз «мы много работаем, хотим отдыхать быстро». При этом отдых должен быть активным — водные лыжи, дайвинг, теннис, горные лыжи, и организованным; по возможности с детьми. Любимые места для этой цели в масштабах всей России — Золотое кольцо, Валдай.

6. Пресса для женщин от 30 до 40 лет

Она должна быть не столь пустая, как Cosmopolitan, «Домашний очаг», «Лиза» (которые при этом являются самыми читаемыми). Потребность в адекватном чтении для данной аудитории весьма велика. При этом им приходится читать мужские журналы, потому что «там есть хоть что-то для ума».

7. Предметы имиджа

Эта ниша не заполнена лишь в провинции. К предметам имиджа относится то, что можно на себя надеть (одежда, обувь, аксессуары) и намазать (косметика). Поэтому

**Больше рекламы —
больше потребления**

**Медицина:
традиции недоверия**

**Востребован
«быстрый» отдых**

жителям регионов приходится закупать такое добро за границей или в Москве.

По другую сторону потребностей среднего класса находятся такие товары и услуги, которыми граждане объелись или не считают нужным их потреблять. Например, лет пять назад народ отоварился аудио- и видеотехникой. Сейчас, вместо того чтобы покупать более современные образцы тех же телевизоров или видеомagneтофонов, средний класс предпочитает тратить на крупную бытовую технику и мебель (затраты на эти категории превышают затраты на аудио- и видеоаппаратуру в два и четыре раза соответственно).

Опять же, мы лишь коснулись темы «средний класс», приведя основные закономерности. Если углубляться, то можно рассмотреть различные подтипы среди потребителей среднего класса — такие, как «прагматики», «рационалисты», «деловые люди», «зависимые», «сибариты» и т.д. Каждая из этих групп — лакомый кусок для рекламиста, отличающийся абсолютно своим потребительским поведением. Однако объем журнала не позволяет вдаваться в такие подробности. Поэтому лишь напомним напоследок о самом главном.

Дискуссии вокруг исследования

Разумеется, столь долгожданные сведения не могли не вызвать резонанс среди маркетинговой общественности.

Основным критиком стал Михаил Дымшиц (директор отдела исследований и стратегического планирования рекламного агентства «Медиа Артс»), который обвинил группу компаний «Комкон-2» и журнал «Эксперт» в технических недостатках исследования: непонятный выбор городов-участников опроса, необъективная цифра в 7% населения России, составивших средний класс, и т.д. (журнал «Деньги» № 47).

Однако, например, Галина Беркаусова (руководитель отдела исследований и стратегического планирования РА «Премьер-СВ») в открытом письме редактору «Денег» доходчиво привела контраргументы на всю техническую сторону критики.

Видимо, главное, что порождает споры, — отношение к среднему классу как таковому. Ведь, например, Михаил Дымшиц называет средний класс (и у нас, и на Западе) потомком класса мещан, аполитической аморфной массой, ведомыми. По его мнению, в нашей стране этим классом являются люди, получающие 2–6 тыс. в месяц и голосующие за «Единство» и Путина.

«Комкон» отличает принципиально иная позиция. Может, они стали первыми, кто отважился полюбить «средних русских». Как объясняет Елена Конева, «средний класс — и это очень важное утверждение — имеет колоссальное значение в жизни общества. Именно он, а не суперэлита, является законодателем моды в образе жизни, потреблении, досуге».

Более того, здесь интересен не столько сиюминутный маркетинговый интерес, сколько потенциальная глобальность явления. Елена Конева, например, надеется, что средний класс — «может быть, зародыш формирования активного, ответственного, любящего жизнь большинства». Такого большинства в России никогда не было. Кроме того, большинство, более-менее довольное своей долей и государством, — это залог стабильности общества и развития рынка. Естественно, его надо взрастить — политической волей, экономическими условиями, и, конечно, выявить усилиями маркетологов. Надеемся, что в их споре родится истина, которой мы будем практично пользоваться. ■

Материал подготовила **Юлия БУРЛАКОВА**

Материал подготовлен по публикации Олеси Блаженковой, Татьяны Гуровой, «Эксперт» (№ 34–35.2000), доклада главы группы компаний «Комкон» Елены Коневой на презентации исследования «Средний класс» в Петербурге (24.11.2000), а также информации, предоставленной Игорем Березиным, сотрудником журнала «Эксперт».

Потребители:
от прагматиков
до сибаритов

Средний класс —
законодатель моды