



003464475

На правах рукописи

Галкин Максим Николаевич

**ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ИЗ СРЕДНЕГО КЛАССА НА РЫНКЕ
ЖИЛЬЯ КРУПНОГО ГОРОДА ЕВРОПЕЙСКОЙ ЧАСТИ РОССИИ**

**22.00.04 – социальная структура,
социальные институты и процессы**

**Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

19 МАР 2009

Ростов-на-Дону – 2009

Работа выполнена в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет»

Научный руководитель: доктор философских наук, профессор
Герасимов Георгий Иванович

Официальные оппоненты: доктор социологических наук, профессор
Дугин Евгений Яковлевич

доктор социологических наук, профессор
Степанов Олег Васильевич

Ведущая организация **ФГОУ ВПО «Южно-Российский государственный технический университет (НПИ)»**

Защита состоится 03 апреля 2009 г. в 13.00 час. на заседании диссертационного совета Д. 212.208.01 по философским и социологическим наукам в ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 160, ИППК ЮФУ, ауд. 34).

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГОУ ВПО «Южный федеральный университет» (344006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 148).

Автореферат разослан 2 марта 2009 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета



М.Б. Маринов

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. Процесс унификации знаний за счет глобальных информационных потоков приводит к глобальной экспансии «общества потребления» и роста значимости потребления, как процесса, а вместе с тем, актуализации проблемы культуры потребления. Это отражается не только на характеристиках товаров и ассортимента, но и на степени востребованности тех или иных продуктов через потребительские предпочтения. Причем процессы в своем развитии переходят от рынков ежедневного потребления к все менее изменчивым рынкам, таким как рынок жилья. Повторяемость покупок на этом рынке одна из самых низких. Более того каждый товар по сути уникален. Это связано с тем, что рынок жилой недвижимости определяется во многом местом своего развития и в этом проявляется его локализованность и закрытость. С другой стороны глобальные информационные потоки меняют структуру потребностей акторов рынка, детерминируя локальную ситуацию, «запуская» действие достаточно схожего социального механизма потребления. Уже в этом можно усматривать проявление глобального аспекта поднимаемой проблемы.

При этом следует учитывать, как минимум, два ракурса особенно значимых для российских условий. Первый – это государственное значение развития сектора недвижимости и его взаимовлияние и взаимообусловленность с динамикой и направленностью развития общества в целом. Второй – степень экономической привлекательности сектора жилой недвижимости. Если первый обуславливает, в первую очередь, актуальность изучения проблемы в рамках научного осмысления, то второй порождает практические аналитические конструкты, призванные оптимизировать конкретный локальный рынок.

Наиболее ярко взаимодействие глобальных трендов рынка недвижимости и поведения потребителей проявляется в крупных городах. Это обусловлено с одной стороны недостатком жилья в российских крупных городах, а с другой стороны наличием у потребителей знаний о современных

строительных тенденциях на бытовом уровне и возможностью сравнить тот продукт, который предлагает им местный рынок, с рынком российских мегаполисов.

Государственные интересы на рынке выражаются в стремлении удовлетворить одну из первичных потребностей людей в жилье и тем самым повысить уровень социальной стабильности. Эта задача может быть решена через создание адекватного потребностям массового покупателя предложения на рынке. Таким массовым покупателем, как свидетельствует практика, может стать представитель среднего класса общества как государственно образующего слоя населения. Увеличение спроса с их стороны приводит к буму на строительном рынке. Однако, далеко не во всех экономических и социальных условиях возможно увеличение этого спроса.

Экономическая составляющая рассматриваемого процесса изучается достаточно полно и относительно длительное время, однако вопрос об актуальности изучения социального аспекта этой проблемы был поднят сравнительно недавно, вместе с ростом исследовательского внимания к проблематике становления среднего класса в социальной структуре российского общества. С этой точки зрения обостряется внимание к изучению потребительских ценностей среднего класса в целом, поскольку эта проблема явно недостаточно разработана в социологической теории. Это касается и потребительского поведения на рынке жилья. В связи с чем проблема востребованности массового жилья на рынке со стороны потребителей из среднего класса общества становится все более актуальной, наряду с изучением динамики глобальных трендов рынка недвижимости.

Степень научной разработанности темы. Разработка теорий поведения потребителя начала развиваться с работами К. Маркса, которые были посвящены товарному фетишизму, и работ Т. Веблена, осветивших проблему показного потребления. Не меньший вклад в разработку этой проблематики в рамках классической парадигмы внесла немецкая школа: Г. Зиммель ввел концепцию моды, М. Вебер в своих трудах изложил

концепцию статусных групп и протестантской этики, а В. Зомбарт рассмотрел теорию роскоши. Исследования этих ученых, а так же труды Л. Берри, А. Леш, Д . Рикардо, В. Кристаллер закладывают основу в изучении закономерностей, определяющих развитие региональных рынков. Развитие же отдельно взятой теории поведения потребителей и концепций, рассматривающих рынок жилья, начались гораздо позже. Проблемы среднего класса начинают звучать в работах уже рассмотренных нами выше ученых и также затрагиваются их последователями. Так Э. Бернштейн, К. Каутский, Э. Райт и др. разрабатывают свои концепции, отталкиваясь от идей заложенных Марксом, и уделяют особое внимание его «промежуточному» положению и природе конфликтности отношений с другими классами. На качественно ином уровне рассматривается проблема среднего класса в работах М. Вебера, заложившего основания принципиально иной исследовательской парадигме. Таким образом, уже на первом этапе развития изучения поднимаемой проблемы закладываются основы многомерного подхода к ее изучению. Однако, исследовательская практика замыкается в рамках общих категорий рынка без рассмотрения локальных особенностей поведения потребителей.

Неклассическая концепция в изучении поведения потребителей представлена в целой группе практических исследований, посвященных анализу потребления на отдельных рынках (П. Лазарсфельд и исследования, построенные на основе традиции психоанализа З. Фрейда). Среди концепций, изучающих локальные рынки, тон задается Чикагской школой. Так, в этот период разрабатываются теория кольцевой модели города Э. Берджеса и полицентрическая модель Е. Ульмана — К. Харриса. На этом этапе появляются отраслевые исследования рынка недвижимости (К. Виксель, Х. Хотеллинг, Ф. Эджуорт). Однако и эти концепции разрабатывались исключительно в рамках экономико-социальных наук. При этом для концепций поведения потребителя характерна разработка общих оснований для всех рынков.

Что касается проблематики среднего класса, то она находит место в работах Х. Ортега-и-Гассета, А. Тойнби, Р. Вормса. Принципиальные отличия в понимании среднего класса отражаются в работах Д. Гэлбрейта (концепция «нового индустриального общества»), З. Бжезинского («технотронное общество»). Однако исследование среднего класса в условиях глобальных сетевых трансформаций общества в этих концепциях еще не проводится. Таким образом, с одной стороны, тенденция специализации исследовательской практики в данном направлении позволяет проводить более глубокий и детальный анализ, но, с другой – их узкая специализация приводит к потере целостного осмысливания проблемного поля.

В определенной степени, ограничения для теорий, рассматривающих рынки недвижимости и поведения потребителей, преодолеваются в рамках неонеклассической парадигмы, которая представлена работами П. Бурдье, Бодрийяра, включивших в научный оборот категорию «общества потребления», И. Гоффмана. Проблемы, связанные с отраслевыми рынками недвижимости, находят свое отражение и в работах отечественных ученых. Подробно рассматривают российский рынок недвижимости А.Н. Асаул, Н.В. Буланова, В.А. Горемыкина, А.И. Острина и д.р. Отдельные сегменты рынка рассматриваются в работах Е.П. Дудина, С.Н. Максимова. Таким образом, характер изучения интересующей нас проблематики принимает трансдисциплинарный характер.

Особенно ярко это выражается в работах зарубежных исследователей, посвященных рынку недвижимости. Так M. Sundin проводит анализ философских проблем развития архитектуры во взаимосвязи с культурными и духовными традициями в обществе¹. В работе S. Monaco осуществляются социально-политические исследования, посвященные проблемам взаимодействия локальных соседских общин между собой и государством².

¹ См. напр.: Sundin M. Good location but bad reputation. A comparative historical study of three city section in Boras, Eskilstuna and Gävle. Uppsala., 2007

² См. напр.: Monaco S. Neighbourhood Politics in Transition. Residents' Associations and Local Government in Post-Apartheid Cape Town. Acta Universitatis Upsaliensis. 2008

При этом в обоих случаях основным фактором, определяющим рассматриваемые отношения, является рынок жилой недвижимости.

В определенной степени потребительское поведение среднего класса получает свое рассмотрение как в работах отечественных социологов, так и зарубежных. Со стороны российских исследователей названная проблематика активно разрабатывается в трудах Е.М. Аврамова, Т.И. Заславской, А.Г. Здравомыслова, И.Е. Дискина. Двойственность среднего класса анализируется в исследованиях В.А. Лепехина, А.Л. Андреева, Р.М. Нуреева. Комплексные исследования среднего класса проводятся ИКСИ РАН под руководством М.К. Горшкова.

Что касается зарубежных исследователей, то М. Кастельс, к примеру, наиболее последовательно работает в определении тенденций развития сетевого общества во взаимосвязи с глобализацией и определения среднего класса в рамках сетевого подхода. В своих последних работах он в большей степени прорабатывает прикладные модели социологического анализа сетевого общества в планетарном масштабе³. В работах С.Нора, А. Минка показано, каким образом единый язык электронной коммуникации способствует развитию культурного взаимодействия между представителями различных социальных слоев, в том числе и среднего класса. Именно новый тип культурного взаимодействия оказывает существенное влияние на культуру потребления.

Однако в исследовательской практике пока еще не сформировался подход, рассматривающий проблему становления и развития культуры потребления среднего класса и его потребительского поведения на рынке жилья крупного города в условиях глобальной сетевой трансформации общества.

³ См.:Castells M., -Ardevol M.F., Qiu J.L. Sey A. The Mobile Communication Society: A cross-cultural analysis of available evidence on the social uses of wireless communication technology/University of Southern California, Los Angeles,2004.

Таким образом, основная проблема исследования заключается в том, что на рынке жилой недвижимости крупного российского города поведение потребителей из среднего класса общества находится в процессе своего формирования и значительно отличается от их поведения на других рынках в связи со значимостью покупки и принятия решения всеми членами домохозяйства. Такая ситуация рождает потребность в изучении тех факторов, которые реально выступают в качестве детерминант, определяющих поведение потребителя и позволяющих, таким образом, определить региональную специфику поведения потребителей из среднего класса общества на рынке недвижимости крупного российского города.

Это, в свою очередь, предполагает разработку аналитического конструкта, позволяющего проводить анализ в трансдисциплинарном научном поле при сохранении единого парадигмального исследовательского основания.

Гипотеза исследования заключается в том, что, существующее на рынке недвижимости, основное предложение ориентировано на социальный спрос, сложившийся в начале XXI века. Возникший временной лаг связан со спецификой ввода жилья и отсутствием социального обоснования прогнозов, преодолевающих временной разрыв. Таким образом, возникает дефицит предложения, адаптированного к вновь образующемуся социальному заказу. В условиях ненасыщенности рынка предложением это не влияет на динамику продаж, однако в среднесрочном периоде это может породить тенденцию к постепенному количественному (а не качественному) насыщению рынка жилых новостроек крупных российских городов.

Экономический кризис, проявившийся в третьем квартале 2008 г., в России приводит к отсрочке насыщения рынка из-за снижения покупательной способности представителей среднего класса. С другой стороны, сохранение у потребителей уже оформившихся ранее, в условиях развитых строительных рынков, ценностных ориентаций и поведенческих стереотипов, ведет к более осознанному выбору жилья. Взаимодействие этих

тенденций порождает потребность в определении характеристик объектов, которые будут востребованы на рынке через несколько лет.

Изучение наиболее массового потребителя – представителей среднего класса - в условиях взаимного влияния рынка жилых новостроек крупного города и ценностных установок самих потребителей позволит построить модель возможного поведения потребителя в краткосрочном и среднесрочном периодах, что даст основания для коррекции потребительской политики в этом сегменте государственной социальной политики.

Таким образом, целью диссертационного исследования выступает социологический анализ тенденций и выявление перспектив поведения потребителей из среднего класса на рынке жилья крупного российского города.

Для достижения поставленной цели предполагается решение следующих задач:

- проанализировать сложившиеся в социологии подходы к изучению поведения потребителя;
- выявить специфичные для среднего класса стратификационные детерминанты поведения потребителя;
- разработать теоретический конструкт для исследования поведения потребителя среднего класса на рынке жилой недвижимости крупного российского города;
- выявить особенности рынка жилой недвижимости в условиях динамики социального заказа;
- рассмотреть социальные регулятивы поведения потребителей из среднего класса на локальном рынке жилья;
- проанализировать возможные перспективы развития потребительского поведения среднего класса на рынке недвижимости крупного российского города.

Объектом исследования выступает представитель среднего класса российского общества в качестве потребителя на рынке жилой недвижимости крупного города.

Предметом исследования является поведение потребителей из среднего класса на рынке жилья крупного российского города в условиях динамичной трансформации социальной сферы общества (трансформация ценностей установок и стереотипов потребителя).

Теоретико-методологические основания исследования. В основу проведения исследования положен неоклассический подход, позволяющий на практике в сочетании с возможностями понимающей социологии реализовать многомерную исследовательскую модель потребительского поведения среднего класса на рынке жилья крупного российского города. При создании этой модели используются концепции, разработанные Г.С. Батыгиным, И.Ф. Девятко. Для анализа массива накопленного знания в разных отраслях науки использован инструментарий парадигмального подхода, методологическим ориентиром в котором выступают работы Т. Кунна.

При анализе взаимообусловливающих процессов развития рынка жилья и потребительского поведения среднего класса используется методология, содержащаяся в работах М.К. Горшкова, А.Г. Здравомыслова, Т.И. Заславской, В.А. Ядова.

Эмпирической базой работы послужили результаты:

- вторичной отработки материалов исследований, проводимых под руководством член-корреспондента РАН, директора ИС РАН М.К. Горшкова, в частности, «Городской средний класс в современной России» (г. Москва, 2006г.);
- результаты всероссийского исследования МА «Эксперт» «Материальное положение и стиль потребления российского среднего класса 2001 – 2006» (г. Москва, 2006г.);

– авторского исследования предпочтений среднего класса на рынке недвижимости г. Ростова-на-Дону (г. Ростов-на-Дону, 2008г., объем выборки -350 домохозяйств (от трех до пяти человек в каждом).

Научная новизна и теоретическая значимость исследования определяется постановкой проблемы, требующей анализа накопленного знания в разных научных областях, для чего применяется парадигмальный подход, позволивший получить следующие результаты:

- проанализированы сложившиеся в социально-гуманитарном знании, в частности, социологии, экономике и маркетинге подходы к поведению потребителя, что позволило переосмыслить исследовательские возможности традиционного подхода к изучению поведения потребителя, основанного на определении его ценностей, установок и стереотипов;

- выявлены специфические для среднего класса стратификационные детерминанты поведения потребителя, включающие в себя характеристики как стратификационной концепции (Т.И. Заславская), так и сочетающего в себе классовые основания и стратификационные признаки подхода (М.К. Горшков).

- разработан теоретический конструкт для исследования поведения потребителя среднего класса на рынке жилой недвижимости крупного российского города, включающий в себя анализ теоретических основ его поведения и практических исследований, проведенных с целью выявления детерминант различного уровня (от общих ценностей до предпочтений в конкретных услугах для жилой сферы домохозяйства);

- выявлены особенности рынка жилой недвижимости в условиях динамики социального заказа, показывающие состояние и оценку жилья представителями среднего класса крупных городов российского общества с выделением локальной специфики по Югу России;

- рассмотрены социальные регулятивы потребительского поведения среднего класса на локальном рынке жилья г. Ростова-на-Дону, на основании данных авторского исследования, проведенного летом 2008 г.;

- проанализированы возможные перспективы развития потребительского поведения среднего класса на рынке недвижимости крупного российского города, заключающиеся в выделении наиболее востребованных видов жилья, его конкретных территориальных и планировочных характеристик.

На защиту выносятся основные положения:

1. Анализ состояния социологической теории по отношению к проблематике, связанной с изучением полифункционального явления, которым выступает поведение потребителей, свидетельствует о неадекватности исследуемого явления и применяемых к его изучению теоретических подходов. Парадигмальный подход позволяет преодолеть полидисциплинарность и при этом сохранить единое теоретическое основание при рассмотрении конкретных социальных процессов в условиях развития сетевой логики распространения информации, смешения отраслевых научных знаний в пограничных областях. Это достигается за счет матричной структуры парадигмы, включающей в себя уровни и зоны, а также объединения локальной частной и общенациональной парадигмы в рамках сознания одного исследователя процессами человеческой вместимости и теоретического сжатия, что в свою очередь позволяет придать парадигме человекоразмерный масштаб. На основании парадигмального подхода в случае поведения потребителя на специфическом рынке выделяются основные научные отрасли, изучающие социальное явление (философия, экономика, психология, маркетинг); они включаются в единую исследовательскую матрицу и анализируются исходя из теоретического основания, позволяющего наиболее полно оценить поведение потребителя как социального субъекта – актора поведения потребителя (социология).

2. Сложный и противоречивый процесс становления российского среднего класса предъявляет особые требования к организации исследований разнообразных форм его жизнедеятельности и степени включенности в трансформационные процессы, определяющие вектор развития российского

общества. Как показала исследовательская практика, применение только стратификационного или классового подхода приводит к определенному ограничению в отражении социальной реальности. В этой связи возникает потребность в поиске нового подхода, учитывающего пространственный характер жизнедеятельности, многоуровневость его проявлений и полифункциональность в системе общественных отношений. Одним из возможных вариантов такого выступает утверждающий себя в социологической науке подход, синтезирующий перспективные возможности одного и другого и преодолевающий их ограниченность путем нахождения новых социальных измерений, с помощью дифференциации среднего класса на кластеры с их специфической системой взаимодействия в социальном пространстве российского общества. Это позволяет адекватно описать, в том числе, и поведение потребителей из среднего класса на рынке жилья крупного города европейской части России. В таком случае значимыми социальными детерминантами среднего класса являются: способность к накоплению достаточной суммы для участия на рынках, обеспечивающих удовлетворение базовых потребностей; принадлежность к квалифицированным работникам и управляющему звену; образование, отвечающее выше приведенным условиям; позиционирование себя и самопричисление к среднему классу; способность транслировать свой статус детям; возможность участия на рынке жилья в качестве продавца и покупателя, функционально играющего роль актора рыночных процессов.

3. Специфика локального рынка крупного города европейской части России определяет возможность оформления частной исследовательской парадигмы и концептуализации теоретической матрицы исследования поведения потребителей на основе сочетания теоретических оснований изучения среднего класса и теорий общества в наследственном ядре; концепции поведения потребителей и теорий, описывающих город в оправдавшей части, переходящей части, раскрывающей характеристики ценностей среднего класса и его особенности на локальном строительном

рынке жилья в социальном измерении с выделением типичных и отличных черт застройки, выраженной в типизации, сочетающей в себе как архитектурные критерии, так и социально-экономические этапы урбанизации; особенности развития и взаимосвязь с поведением потребителей застройки типичного крупного российского города и, наконец, прогноз поведения потребителей среднего класса на основании изменения ценностей и локального рынка жилья.

4. Состояние системы ценностей, детерминирующих поведение потребителей из среднего класса на рынке жилья, подтверждает тенденцию значительной корректировки ценностей, обеспечивающих поведение представителей среднего класса на основе учета уровня дохода. По его уровню, степени возможности трансляции своим детям, а также возможности участия на рынке жилья, верхняя доходная группа среднего класса в широком понимании и является носителем основных ценностных характеристик, определяющих процесс выбора жилья. Основными ценностными трендами в этом случае является принцип свободы, ценность семьи, закрепление своего социального статуса в жилой сфере домохозяйства, высокое значение успеха, что приводит этот слой населения к неудовлетворенности имеющимся жильем и обеспечивает возрастание потребности в его смене.

5. Поведение потребителей в большей части высшей доходной группы среднего класса на локальном рынке жилья крупного города европейской части России, несмотря на существенные социально-экономические и социокультурные сдвиги, сохраняет традиционные ценностные ориентации. При этом произошла принципиальная смена восприятия жилища домохозяйством от «дома, как места для встреч и ночлега» (советская формула жилища) до сферы для жизни, продолжающей все ее проявления в обществе, но ограниченной рамками собственной интерпретации человекоразмерности домашнего пространства, с определенным набором услуг, обеспечивающих дополнительную степень свободы как личной, так и

общей (традиционно сложившейся в России). На традиционный набор услуг, предоставляемых с советского периода службами ЖКХ (ремонт домов и инженерных систем), ориентированы только 2% домохозяйств; в то время как расширенный набор обслуживания, расширенный пул услуг связи и другие дополнительные виды сервиса хотят получать и готовы за это платить 34% домохозяйств; статусному же набору услуг – консьерж, охрана, качественные базовые услуги отдают предпочтение 64% опрошенных.

6. Увеличивающаяся значимость комфортности средового окружения, воплощаемого в инфраструктуре города и его культурном артефакте (архитектура), приводит к выводу о возрастающем противоречии между укоренившейся городской средой и ценностями, определяющими потребительское поведение верхней доходной группы среднего класса. Это позволяет сделать вывод о перспективном приоритете нового типа частного домостроения, несущего определенные признаки, сложившиеся до момента изменения концепций возведения многоэтажных зданий, направленного на создание индивидуальной среды домохозяйства, позволяющего с одной стороны реализовать определенную степень индивидуальной свободы, в совокупности с набором услуг и возможностей реализации культурных и досуговых потребностей домохозяйства, с другой - сохранить и утвердить значимость статусной позиции. Следовательно, результатом проведенного исследования явилось понимание работоспособности исследовательской матрицы как в докризисный, так и в посткризисные периоды, с учетом потребительских ценностей, установок и средовой предзаданности поведения потребителей на локальном рынке жилья крупного города европейской части России.

Научно-практическая значимость диссертации определяется актуальностью анализа проблем потребителей среднего класса на рынке недвижимости, являющимся залогом социального спокойствия представителей указанного класса, их экономического благополучия, и развития секторов национальной экономики, связанных со строительной

отраслью. Теоретико-методологический конструкт, разработанный и реализованный в работе, может быть перенесен на другие социальные явления, затрагивающие несколько научных полей. Концепция выделения группы потребителей из среднего класса имеет методологический задел, позволяющий в дальнейшем использовать его для уточнения всех групп, составляющих средний класс российского общества, и особенностей их поведения на различных рынках.

Предложенный теоретический конструкт исследования потребителей из верхней доходной группы среднего класса в крупных городах России позволяет исследовать всю совокупность практик на рынке жилья и связанных с ним рынков. При этом прослеживается взаимосвязь ценностных трендов, конкретных ценностей и потребительских предпочтений на локальном рынке с учетом специфики этого рынка. Более того, реализация в теоретическом конструкте поуровневого подхода к парадигме позволяет сделать конкретную привязку не только к архитектурно-планировочным решениям, но и территориальному распределению предпочтений потребителя в рамках отдельной городской агломерации.

Выводы и положения диссертационного исследования могут быть использованы в управлении развитием жилого сектора городских агломераций, девелопменте жилой недвижимости, а так же в процессе преподавания курсов по анализу поведения потребителей в социологии, в подготовке курсов в разделе социологии жилья.

Апробация работы. Основные положения, выводы и рекомендации, полученные в ходе исследования, докладывались и обсуждались на различных межвузовских и международных конференциях в частности: Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов - 2007» (Москва, 2007г.), конференции студентов и аспирантов «Путь в науку 2007» (Ростов-на-Дону, 2007г.), Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов - 2008»

(Москва 2008г.) и конференции студентов и аспирантов «Путь в науку 2008» (Ростов-на-Дону, 2008г.).

Автором опубликованы 15 научных работ общим объемом 9,1 п.л., из них по теме диссертационного исследования 8 работ объемом 6,92 п.л., в том числе в изданиях перечня ВАК 2 статьи объемом 2,0 п.л. Отдельные положения парадигмального подхода и обоснования его исследовательских возможностей были опубликованы в коллективной монографии.

Структура работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав по три параграфа каждая, заключения, приложения и библиографии (152 источника, из них 42 на иностранном языке), общим объемом 180 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во Введении рассматриваются актуальность темы исследования, степень ее научной разработанности; определяется цель, задачи, объект, предмет, методологические основы, научная новизна; описывается эмпирическая база исследования; формулируются основные положения, выносимые на защиту; показывается теоретическая и практическая значимость результатов работы и их апробация.

В первой главе «Теоретико-методологические основания исследования поведения потребителей из среднего класса на рынке жилой недвижимости» рассматриваются основные парадигмы и подходы к изучению поведения потребителя на рынке жилья крупного города и критерии их выделения в среднем классе российского общества, а также создается исследовательская матрица изучения поднимаемой проблемы.

В первом параграфе «Поведение потребителя как объект социологического исследования в дискурсе парадигмального подхода» определяется, что проблемы поведения потребителей из среднего класса на рынке жилья крупного российского города в той или иной мере находят

отражение в социологической теории. Однако зачастую исследования лежат не только в различных временных рамках и парадигмальных полях, но и относятся к различным наукам. Каждый частный подход рассматривает поднимаемую в исследовании проблему под своим углом, без которого может нарушиться целостность аналитического восприятия реальности.

Так основными научными направлениями, в которых рассматривается проблемное поле, являются философия (мотивационная составляющая), социология (социальная обусловленность поведения потребителей), экономика (рациональный выбор товара), психология (психологическое равновесие при покупке), маркетинг (многофакторный анализ характеристик товаров). Интегральным определением поведения потребителей для этих наук в работе заявлено – взаимосвязанный с другими людьми наблюдаемый процесс взаимодействия личности с внешними факторами, составляющими условия совершения покупки (приобретения) товара или услуги. Это привело к необходимости создания теоретико-методологического конструкта, позволяющего объединить накопленное знание и преодолеть дисциплинарную разобщенность. Таким конструктом выступил парадигмальный подход, основоположником которого являлся Т. Кунн, дополненный взглядами современных ученых и объединенный в единую пространственно-теоретическую модель на основании процессов теоретического сжатия и человеческой вместимости, разработанных М.К. Петровым. Применение такой теоретической модели позволило дополнить традиционный подход к изучению поведения потребителя, основанный на определении его ценностей, установок и стереотипов, характеристиками его доходов и расходов, материальными ценностями, выраженными в архитектуре, практическими методами и результатами маркетинговых исследований. Фактически накопленное знание о поведении потребителя в различных науках было транскрибировано в единое социологическое поле и распределено на нем согласно характеристикам матричной структуры исследовательской парадигмы, что дало понимание о развитии

представлений поведения потребителя вместе с обществом. В целом в научном поле вопросы о поведении потребителя начали рассматриваться, когда это поведение стало оказывать определяющее влияние на ряд социальных и экономических процессов. Возникла проблематика показного потребления, которая затем сменяется вопросами массового потребления и его культуры, следом - потребление как стиль жизни, потребление не вещей, а информации, и, наконец, поведение потребителей, целью которого является получение как можно большего количества значимых информационных потоков и их узлов ретрансляции. Причем для всех этапов развития поведения потребителей характерна следующая особенность, первый раз проанализированная в показном потреблении – новые объекты потребления и стремление к обладанию ими появляются сначала в высших слоях общества, а затем распространяются по всему обществу. Констатировать окончательное изменение образцов, норм и ценностей поведения потребителя можно только тогда, когда они полностью оформились в самом массовом слое любого общества – среднем классе. Полного отражения всех этих процессов в рамках одной науки выявлено не было, что привело к необходимости транскрипции знаний других наук в единое социологическое поле. В дальнейшем исследовании эти результаты легли в оправдавшую себя часть конкретной исследовательской парадигмы (теоретического конструкта, применявшегося в диссертационном исследовании).

Во *втором параграфе «Стратификационные детерминанты поведения потребителя: специфика среднего класса»* рассмотрены подходы к пониманию среднего класса в обществе. Основной вопрос о критериях выделения среднего класса в условиях современной России был решен на основании анализа устоявшихся в социологической практике теоретически оформленных подходов (Е.М. Аврамова, Т.И. Заславской, А.Г. Здравомыслова, И.Е. Дискина), в результате которого нами была выбрана концепция, преодолевающая ограниченность сциентически определенных в рамках конкретного предметного знания подходов, разрабатываемая группой

исследователей под руководством М.К. Горшкова. Основанием к выделению среднего класса в этом случае выступают не экономические факторы, а, наряду с другими, фактор самосознания – что является залогом стабильного функционирования общества. Таким образом, средний класс имеет ряд особенностей в России, как и в других локальностях, отличных по экономическим, социальным и политическим основаниям. Более того, в ходе анализа были выявлены специфические для среднего класса детерминанты поведения потребителя: способность к накоплению достаточной суммы для участия на рынках, обеспечивающих удовлетворение базовых потребностей; принадлежность к квалифицированным работникам и управляющему звену; образование, отвечающее выше приведенным условиям; позиционирование себя и самопричисление к среднему классу; способность транслировать свой статус детям; возможность участия на рынке жилья в качестве продавца и покупателя, функционально играющего роль актора рыночных процессов. Они и легли в основу внутреннего деления среднего класса, исходя из различной степени их проявления в разных слоях среднего класса. Например, наиболее активны на рынке жилой недвижимости представители верхней группы среднего класса – они в состоянии сменить жилье несколько раз в течении жизни домохозяйства, в то время как низшая группа в состоянии только перераспределять жилье согласно потребностям вновь образуемых домохозяйств. Таким образом, на основании сочетания образовательных характеристик, социально-профессионального статуса, расширенного понимания уровней благосостояния и самооценок потребителей была уточнена группа людей, относящаяся к *верхней доходной группе* среднего класса общества, включенная в отношения на локальном рынке жилья. Именно эта группа людей способна включиться во взаимодействие с внешними факторами и перейти в позицию актора рассматриваемых отношений. Таким образом, работа выстроена на понимании того, что *средний класс* представляет собой часть социума, которая обладает достаточным уровнем образования и социально-политического влияния в

обществе для обеспечения своих потребностей товарами «массового спроса» (не исключающими единичного потребления эксклюзивных товаров), имеющая возможности для передачи своего социально-политического и экономического статуса своим детям и условия для его повышения.

Именно исходя из свойств этой части общества был построен теоретический конструкт в *третьем параграфе «Средовые факторы формирования рынка жилья крупного российского города: теоретическая матрица исследования»* для рассмотрения поведения потребителя среднего класса на рынке жилой недвижимости крупного российского города, объединяющий в себе анализ теоретических основ его поведения и практических исследований, проведенных с целью выявления детерминант различного уровня (от общих ценностей до предпочтений в конкретных услугах для жилой сферы домохозяйства). При этом рассмотренный теоретический материал частично вошел в тело частной парадигмы, исходя из соответствия единому социологическому основанию характеристик выделяемой группы среднего класса на локальном рынке жилья.

Специфика рынка жилой недвижимости была подчеркнута через особенности объекта продаж – жилых зданий. Так была рассмотрена специфика формирования рынка жилья – его исторические этапы застройки во взаимосвязи с социальными, культурными и экономическими детерминантами этапов исторического развития, отразившихся в архитектуре города, зонировании современного крупного города и перспектив развития агломерационных процессов. Это дало возможность определить типичные черты застройки крупных городов европейской части России. Локализованность европейской частью объясняется сходством разрушений произошедших в период Великой Отечественной Войны (1941-1945г.г.) и выделяемых в связи с этим этапов застройки: довоенная застройка; период, начиная с послевоенного и заканчивая 1970-ми годами XX века; третий этап - 1970-х годов - период 1991-1997г.г.; докризисное возрождение строительства

(до 2008г.) для выявления становления специфики потребительского поведения. Каждый из этапов привнес особенности в архитектурно-планировочную среду города, что привело к появлению общих и особенных черт в поведении потребителя из среднего класса на рынке жилья крупного города, как типичный представитель европейской части России был выбран г. Ростов-на-Дону. Данная градация отражает не только этапы развития архитектурно-планировочных решений, но и показывает социальную обусловленность урбанизации процессами трудовой миграции и в связи с интенсивностью застройки - обезличивание архитектурной среды типовыми микрорайонами, приведшее на фоне распределительной системы к поведению потребителей нерыночного типа в периоде 1991-1997 г.г. Таким образом, в исследовательском конструкте учитывается предзаданность условий. Для их изучения была составлена исследовательская модель, включающая в себя три уровня, имеющих внутреннюю трехчастную градацию на основании логики парадигмальной матрицы, рассмотренной в первом параграфе работы. Преодоление дисциплинарной разобщенности знания, выделение среднего класса на основании его качественных характеристик, в сочетании с его внутренней градацией, а также определение особенностей и общих черт для архитектурной среды крупных городов, как места полноценного развития рынка жилья, обобщенные единой исследовательской структурой, дают возможность к анализу эмпирических данных, относящихся к различным исследовательским полям и первичным объектам исследования. Результатом такого анализа является комплексная картина понимания поведения потребителей из изучаемой группы на рынке жилья в докризисный период, но в большей степени инструментарий, позволяющий снимать состояние массового слоя потребителей на рынке жилья крупного российского города.

Вторая глава «Социальные аспекты трансформации поведения потребителей из среднего класса на рынке жилой недвижимости в инфраструктуре крупного российского города» посвящена анализу

социологических и маркетинговых исследований поведения потребителя из среднего класса, позволяющему определить специфику этого поведения на рынке жилья, выявить социальные перспективы и создать его прогноз на эмпирическом материале типичного крупного города европейской части России (г. Ростов-на-Дону).

В первом параграфе «*Динамика детерминант поведения потребителя из среднего класса в процессе трансформации российского общества*» было определено, что основными ценностными трендами для верхней доходной группы среднего класса являются принцип свободы, ценность семьи, закрепление своего социального статуса в жилой сфере домохозяйства, высокое значение успеха. Это приводит данный слой населения к неудовлетворенности имеющимся жильем и обеспечивает возрастание потребности в его смене. Открывшиеся условия рыночного характера обретения жилья создают ситуацию вызревания социального заказа, реального меняющего соотношение внутри системоценностных ориентаций, презентирующих образ востребованного жилья. Особенности рынка жилой недвижимости, приведшие к потребности в изменении жилья, рассмотрены в условиях динамики социального заказа, показывающие состояние и оценку жилья представителями среднего класса крупных городов российского общества с выделением локальной специфики. Так абсолютное большинство респондентов проживает в квартирах (71%), но эта цифра меняется в Южных регионах в сторону увеличения проживающих в собственных домовладениях (21%). Порядка 7% проживают в съемных квартирах, и только каждый десятый проживает в квартире или доме с площадью более 80 кв.м. Наименьшее число комнат и площадь проживания отмечается всеми исследователями в возрастной группе 24-30 лет. Это позволило определить общие характеристики жилья рассматриваемой группы населения по его размеру, отношению к этим размерам различных кластеров среднего класса, местоположению, статусным характеристикам. Свойства жилья были сопоставлены с ценностными трендами (свобода,

индивидуальность, возрождение России) через блок ценностей, которые респонденты указали как наиболее важные (здоровье, семья, дети, общение, возможность реализовать себя, стабильность, успех). Результатом такого анализа, кроме выявления ценностных трендов, становится понимание основного субъекта рынка не индивида, а домохозяйства, так как только домохозяйство в целом может являться актором рассматриваемых процессов, что подтверждается в следующем параграфе работы.

Во *втором параграфе «Социальные регулятивы поведения потребителей из среднего класса на локальном рынке жилья»* на основании выявленных взаимосвязей были проанализированы результаты авторского исследования, проведенного в июне-июле 2008г. в г. Ростове-на-Дону, как типичном крупном городе европейской части России. В результате чего рассмотрены социальные регулятивы потребительского поведения среднего класса на локальном рынке жилья города. Показана специфика ценностных ориентаций потребителя (семья, успех и статус), выявлена определенная степень традиционности в его поведении (предпочтение кирпичных частных домов новым типам жилья). Выявлено изменение в понимании жилища, приведшие к его трактовке как сферы для жилья, включающей собственно дом, инфраструктуру, услуги, доступные в этом доме и обеспечивающие дополнительный уровень свободы домохозяйству. Именно домохозяйство становится во главу угла у респондентов, так как именно оно, а не отдельная личность является покупателем на рассматриваемом рынке, что является его отличительной чертой от других рынков в социологическом измерении.

Респонденты рассматривают жилище уже не просто как место проживания, но и как закрепление и выражение своего статуса в обществе (58% опрошенных домохозяйств связывают свой статус с приобретаемым жильем в наиболее престижных районах города). В понимании респондентов жилище перестает быть просто материальным объектом, оно становится сферой жизни, от которой они требуют определенного уровня услуг (на

традиционный набор услуг, предоставляемый с советского периода службами ЖКХ – ремонт домов и инженерных систем - ориентированы только 2% домохозяйств, в то время как расширенный набор обслуживания – расширенный пул услуг связи, и др. дополнительные виды сервиса хотят получать и готовы за это платить 34% домохозяйств, статусному же набору услуг – консьерж, охрана, качественные базовые услуги отдают предпочтение 64% опрошенных). При этом жильцы хотят, чтобы их жилище «росло» вместе с ними по социальной лестнице – развивались услуги, предоставляемые жильцам, усовершенствовалось само жилье (4 новых, ранее ни кем не предоставляемых услуг были выбраны домохозяйствами как необходимые для их жилища). При рассмотрении домохозяйства как основного субъекта локального рынка жилья крупного города, к социальным регулятивам его поведения относятся, кроме определяющего воздействия дохода и объема накоплений, такие ценностные характеристики, как приоритет карьеры и успеха (достиженческие ценности), традиционные характеристики жилья.

В третьем параграфе *«Потребительское поведение среднего класса на рынке жилой недвижимости: социальные перспективы и прогноз»* на основании рассмотрения поведения потребителей из среднего класса на рынке жилья крупного города через парадигмальную призму различных наук, объединенных единым социологическим полем, сквозь общие характеристики среднего класса, социальные индикативы и ценностные ориентации поведения спрогнозированы возможные перспективы развития потребительского поведения рассматриваемой группы, заключающиеся в выделении наиболее востребованных видов жилья, его конкретных территориальных и планировочных характеристик для локального рынка. Выводом из предполагаемого развития является положение о возрастающем противоречии между укоренившейся городской средой и ценностями, определяющими потребительское поведение верхней доходной группы среднего класса. Однако разрешение данного противоречия отсрочено во

времени в связи с мировой кризисной ситуацией, которая привела к смене этапов развития жилья как социальной характеристики домохозяйства. Это выражается прежде всего в снижении покупательной способности, но при этом требования и запросы к жилью увеличиваются. Такая двоякость процесса объясняется стремлением подчеркнуть свой статус при покупке жилья и возможностью свободного получения информации через все виды глобальных коммуникаций.

В *Заключении* подводятся краткие итоги диссертационного исследования; делается вывод о том, что результатом проведенного исследования явилось понимание работоспособности исследовательской матрицы как в докризисный, так и в посткризисные периоды, с учетом потребительских ценностей, установок и средовой предзданности поведения потребителей на локальном рынке жилья крупного города европейской части России.

Основное содержание диссертации отражено в следующих публикациях:

В изданиях перечня ВАК Минобрнауки России:

1. Галкин М.Н. Перспективы и ограничения изучения поведения потребителей из среднего класса российского общества на рынке жилья крупного российского города // Социально-гуманитарные занятия.2008., №8, ISSN 0869-8120. – 1,0 п.л.
2. Галкин М.Н. Модель анализа поведения потребителя из среднего класса на локальном рынке жилья крупного Российского города // Социально-гуманитарные занятия.2008., №12, ISSN 0869-8120. – 1,0 п.л.

Монографии и брошюры:

1. Галкин М.Н., Г.И. Герасимов, В.В. Черноус, М.С. Блинова, Л.В. Головченко. Корпоративная ответственность в системе ценностей

студенческой молодежи Дона и Юга России. Ростов-на-Дону, 2005.-5,6 п.л. (1,2 п.л.).

2. Галкин М.Н. Поведение потребителей из среднего класса на рынке жилья крупного российского города. Ростов-на-Дону, 2008 – 2,5п.л.

Статьи, тезисы докладов:

1. Галкин М.Н. Перспективы исследования сетевого общества (теоретические рамки и локальные парадигмы) // Материалы XIV Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов 2007». Выпуск 16, том III. - М., 2007.- 0,25 п.л.
2. Галкин М.Н. Перспективы исследования сетевого общества // Студенческий Олимп – 6, материалы региональной научной студенческой конференции 20 – 21 апреля 2007 г., Отв. ред. Ю.Г. Волков. Ростов-на-Дону, 2007. – 0,25 п.л.
3. Галкин М.Н. Теоретический и практический анализ поведения потребителя: взаимодействие в условиях рынка недвижимости // Материалы докладов XV Международной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов» / Отв. ред. И.А. Алешковский, П.Н. Костылев. [Электронный ресурс] — М.: Издательство МГУ; СП МЫСЛЬ, 2008. – 0,25 п.л.
4. Галкин М.Н. Перспективы исследования сетевого общества для современной России // Путь в науку: Молодые ученые об актуальных проблемах социальных и гуманитарных наук. Вып. 8. Ростов-на-Дону: СКНЦ ВШ ЮФУ, 2008. – 0,47 п.л.

Для заметок

Для заметок

Сдано в набор 26.02.2009. Подписано в печать 27.02.2009.
Формат 60x84 1/16. Гарнитура Times New Roman. Бумага офсетная.
Печать офсетная. Усл. п.л. 1,3. Тираж 100 экз.
Заказ №416

Отпечатано в ЗАО «Центр универсальной полиграфии»
340006, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 140,
телефон 8-918-570-30-30
www.copy61.ru
e-mail info@copy61.ru