

**Киселев Евгений Анатольевич**

аспирант кафедры социологии  
и управления персоналом  
Пензенского государственного университета  
dom-hors@mail.ru

## **ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ СТИЛЕЙ ЖИЗНИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В ПОЛЕ ПОТРЕБЛЕНИЯ**

---

**Аннотация:**

*Цель данной работы заключается в выявлении основных характеристик жизнедеятельности предпринимателей в поле потребления. В статье представлены результаты авторского исследования стиля жизни предпринимателей, проведенного в г. Пензе и Пензенской области весной 2012 г. В основе дифференциации стилей жизни предпринимателей лежат данные о характерных чертах потребительского поведения и досуга представителей бизнес-слоя.*

**Ключевые слова:**

*предпринимательство, бизнес-слой, стиль жизни, потребительское поведение, демонстрационное потребление.*

---

**Kiselev Evgeny Anatolyevich**

PhD student of the Social Science  
and HR Management Department,  
Penza State University  
dom-hors@mail.ru

## **DIFFERENTIATION OF BUSINESS CLASS LIFESTYLES IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION**

---

**Summary:**

*The article distinguishes principle features of the business class activities in the context of consumption. It presents results of the author's research of the business class lifestyle, undertaken in Penza and Penza region in spring of 2012. The differentiation of business class lifestyle is based upon data on the consumer behaviour and leisure of the business class representatives.*

**Keywords:**

*entrepreneurship, business class, lifestyle, consumer behavior, consumption for demonstration.*

---

Современная социологическая наука долгое время практически не рассматривала потребительское поведение, отдавая предпочтение анализу сферы трудовых отношений и социального неравенства [1, с. 5]. В последние годы проблематика, связанная с потребительским поведением, переживает стремительное развитие. Однако стоит обратить внимание на то, что доминирующее количество работ, направленных на изучение феномена потребления, сфокусировано прежде всего на знаково-символических аспектах данной сферы жизнедеятельности. Ускорение развития НТП, которое наблюдается в постиндустриальный период, удорожание научно-исследовательских работ, сокращение жизненных циклов товаров требует всестороннего изучения потребителей, с использованием методов самых разнообразных наук, с целью формирования возможности определения ориентиров конкурентоспособного долгосрочного развития стран, регионов, предприятий [2, с. 150].

В последний период времени регулярные исследования финансовых практик населения проводят ведущие российские исследовательские лаборатории и центры: ВЦИОМ (социально-экономический мониторинг), НИУ ВШЭ (российский мониторинг экономического положения и здоровья населения), ЦИРКОН (мониторинг финансовой активности населения), Левада-центр (уровень жизни населения России, публикуемый в ежегоднике «Общественное мнение»).

В основе современных эмпирических исследований стиля жизни различных социальных групп лежит концепция французского социолога Пьера Бурдьё, которая строится на двух категориях: «социальное пространство» и «габитус». При этом социальное пространство выступает как «символическое пространство жизненных стилей и статусных групп, характеризующихся различным стилем жизни» [3, с. 145]. Обладая определенным капиталом, агент занимает соответствующую позицию в социальном пространстве. Сформированные подобным образом условия существования находят свое выражение в габитусе, который представляет собой единство системы моделей воспроизводства поведения и системы моделей восприятия и оценки поведения. Исходя из выше сказанного, габитус позволяет личности не только идентифицировать себя с социальной группой, но дистанцироваться от других групп.

Согласно П. Бурдьё, стиль жизни представляет собой систему практик, повторяющихся в повседневном поведении и определяющих положение человека в социальном пространстве. Стиль жизни характеризует поведенческие практики в различных полях: досуг и потребление, трудовая деятельность и материальное положение, отношение к политике и религии. Выделить или обнаружить определенный стиль жизни – значит дифференцировать людей на группы, которые различаются набором свойственных им практик в каждом поле, и описать эти практики [4].

С целью выявления основных черт стиля жизни предпринимателей, связанных с потребительским поведением и досугом, было проведено социологическое исследование среди представителей данной профессии. Задача исследования состояла в определении наиболее важных моментов и характеристик стиля жизни российских предпринимателей как специфических субъектов социальной деятельности и социального воспроизводства. В статье представлены результаты исследования стиля жизни предпринимателей. Выборочная совокупность была сформирована «Методом снежного кома», (n=390) среди предпринимателей в г. Пензе и Пензенской области.

Как было нами установлено, специфика предпринимательской деятельности накладывает свой отпечаток на все сферы жизнедеятельности представителей данной профессии, в том числе и на потребительские практики. Говоря о потребительском поведении российских бизнесменов, важно обратить внимание на то, что в современном транзитивном обществе тенденция отделения предпринимательства от других групп общества проявляется, на наш взгляд, ярче всего в престижном потреблении так называемых «новых русских», которое вызывает острую неприязнь не только у соотечественников, но и у потенциальных зарубежных партнеров в связи с непомерным расточительством [5].

Структура предпринимательского слоя отличается своей неоднородностью, в связи с этим уместно предположить о существовании отличных друг от друга стилей жизни предпринимателей, реализуемых в потребительских практиках и досуге. Выявление дифференциальных стилей жизни представителей бизнеса нами осуществлялось на основе данных, касающихся основных поведенческих характеристик предпринимателей в различных пространствах: досуг, потребление, работа, семья. Так, путем многофакторного анализа нами было установлено, что в структуре предпринимательского слоя присутствуют представители четырех отличающихся стилей жизни (таблица 1).

Стилежизненный подход предполагает не только описание поведенческих практик, присущих тому или иному стилю жизни, но и выделение группы людей, которой свойственны данные практики.

Группа людей, придерживающихся развлекательного типа, составляет 17 % от общей массы опрошенных предпринимателей. Данный стиль жизни предпочтителен для молодых бизнесменов, средний возраст которых не достиг 25 лет (около 50 %). Группа равнозначно представлена индивидами как мужского, так и женского пола. Как было установлено, развлекательного типа придерживаются холостые либо разведенные представители предпринимательского слоя (62,5 %). В данной группе достаточно высокое материальное положение, так более половины респондентов (63 %) не имеют проблем с приобретением товаров длительного пользования, финансовые же затруднения вызывает лишь покупка дорогой машины, квартиры. Четверть респондентов и вовсе утверждает, что денег вполне достаточно, чтобы ни в чем себе не отказывать.

**Таблица 1 – Типология стилей жизни предпринимателей**

№	Название типа	Характеристика
1.	Развлекательный	Активные, с высоким потребительским потенциалом, при покупках наибольшее внимание обращают на качество товара, его новизну на рынке. В пространстве досуга предпочтение отдают посещению баров, кафе ресторанов, а также развлекательных центров и ночных клубов. Обычно отдыхают на курортах зарубежных стран или России. Заботятся о своем здоровье.
2.	Классический (культурный)	Посещают музеи, театры, филармонии, картинные галереи. Наибольшее удовольствие для этой группы доставляет приобретение предметов искусства, редких и уникальных вещей.
3.	Сопrotивляющийся	Группа людей с низким потребительским потенциалом. Чаще всего занятие предпринимательской деятельностью для них является вынужденной формой занятости, единственный мотив которой заключается в улучшении своего материального положения. Структура досуга отличается наибольшей пассивностью. В потреблении главным приоритетом выступает практичность и низкая стоимость товара.
4.	Базовый	Данная группа является ядром предпринимательского слоя, идентификация с которым происходит через реализацию поведенческих практик, свойственных данному типу. Ориентированы на приобретение как дорогих вещей, указывающих на их высокое положение в обществе, так и практичных товаров, необходимых в быту. В товаре ценят высокое качество. Досуговая активность пассивна, связана с бытовыми делами, общением с семьей.

Классический (культурный) тип является одним из наименее представленных в структуре стиля жизни опрошенных предпринимателей (7 %), что подтверждает мнение П. Бурдые о невысоком уровне культурного капитала данного слоя общества. Как показало наше исследование, возрастной состав данной группы достаточно молодой, около половины респондентов в возрасте от 18–25 лет. Однако в отличие от развлекательного типа значительно больше предпринимателей в возрасте 46 лет (25 %). В составе данной группы индивидов мужского пола несколько больше (63 %), чем женского (37 %). При этом взаимосвязи с семейным положением и наличием детей выявлено не было. Материальное положение остается на уровне предыдущего типа.

Сопротивляющиеся это индивиды преимущественно в возрасте от 46 лет (73 %), женского пола (76 %). Чаще всего женатые (69 %) либо овдовевшие (31 %). Их материальное положение находится на самом низком уровне в структуре предпринимательского слоя, что сказывается на потреблении товаров с приоритетом на низкую стоимость, а также на пассивном образе жизни. Данная группа составляет 6 % от общего числа респондентов.

Основная масса опрошенных (70 %) предпринимателей схожа своими поведенческими практиками в исследуемых полях стиля жизни. В соответствии с нашей классификацией данная группа образует базовый тип. Как показало наше исследование, более половины (71 %) предпринимателей состоит в браке. Необходимо обратить внимание на то, что у подавляющего большинства (85,2 %) опрошенных есть дети. Очевидно, что семейная форма организации личной жизни полнее удовлетворяет потребности предпринимателей и более адекватна особенностям их трудовой деятельности и стиля жизни в целом. Более высокий уровень благосостояния предпринимателей данной группы проявляется как в покупках предметов длительного пользования, недвижимости, так и показанных вещей, формирующих престижность положения их обладателя. Пассивность досуга данной группы определена характером предпринимательской деятельности как интенсивной и стрессовой профессиональной деятельности.

В завершении хотелось бы подчеркнуть, что базовый стиль жизни способствует формированию стандарта поведенческих практик, придерживаясь которым индивиды идентифицируют себе с предпринимательским слоем, а также он выступает как фактор отделения от других общностей.

Стиль жизни, являясь устойчивой формой повседневных поведенческих практик, приобретает дополнительное внимание со стороны государства в дестабильные периоды. Это связано прежде всего с тем, что специфика жизнедеятельности той или иной социальной группы может оказывать как стимулирующее, так и сдерживающее влияние на развитие общества. В данных обстоятельствах не случайна поддержка предпринимательства, стиль жизни которого значительно влияет на обеспечение социальной и политической стабильности. Ведь индивиды, занимающиеся предпринимательской деятельностью, заинтересованы в стабильности социально-политических условий, так как любые перемены серьезнейшим образом сказываются на их профессиональной деятельности.

#### **Ссылки:**

1. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы // Социологические исследования. 2005. № 1.
2. Кошарная Г.Б. Методологические подходы к долгосрочному прогнозированию потребительского поведения на основе теорий потребностей / Г. Б. Кошарная, В. А. Белякова // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2011. № 4 (20).
3. Бурдые П. Социальное пространство и символическая власть // ТЕЗИС. 1993. № 2.
4. Рощина Я.М. Дифференциация стилей жизни россиян в поле досуга // Экономическая социология. 2007. Т. 8. № 4.
5. Кошарная Г.Б. Сущность, структура и функции культуры предпринимательства в современном российском обществе: методологический аспект // Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. 2010. № 4.

#### **Ссылки:**

1. Radaev, VV 2005, 'Sociology of consumption: the main approaches', *Sociological Research*, no. 1.
2. Kosharnaya, GB & Belyakova, VA 2011, 'Methodological approaches to the long-term forecasting of consumer behavior based on the theories of needs', *News of higher educational institutions. Volga region. Social Sciences*, no. 4 (20).
3. Bourdieu, P 1993, 'Social space and symbolic power', *THESIS*, no. 2.
4. Roshchina, YM 2007, 'The differentiation of lifestyles Russians in the leisure', *Economic Sociology*, vol. 8, no. 4.
5. Kosharnaya, GB 2010, 'The nature, structure and functions of an enterprise culture in the modern Russian society: a methodological aspect', *News of higher educational institutions. Volga region*, no. 4.