



## Примечания

- <sup>1</sup> См.: Волков Ю. Г. Социальный механизм формирования всесторонне и гармонически развитой личности. М., 1984; Завадская Л. Н. Механизм реализации права. М., 1993; Дьяльнов Г. В., Шабалин В. А. Социальный механизм законодательной власти: Вопросы методологии. Саратов, 1992 и др.
- <sup>2</sup> См.: Голуб О. Ю. Социальные механизмы адаптации на российском рынке труда. Саратов, 2002. С. 171.
- <sup>3</sup> См.: Кузнецов С. Г. Прогнозирование спроса на рабочую силу // Вопросы статистики. 2001. № 7. С. 14.
- <sup>4</sup> См.: Голуб О. Ю. Указ. соч. С. 171.
- <sup>5</sup> См.: Демин Д. Г. [и др.] Профессионально-квалификационная структура рынка труда / Д. Г. Демин, А. Н. Кочетов, Н. П. Крюков, А. В. Саушкин. Саратов, 2004. С. 3.
- <sup>6</sup> Там же. С. 4.
- <sup>7</sup> См.: Шахтеры и рынок (социологический взгляд из Восточного Донбасса). Ростов н/Д, 1999. С. 135–136.
- <sup>8</sup> Там же. С. 96.
- <sup>9</sup> Там же. С. 98, 115, 123.
- <sup>10</sup> Там же. С. 135.
- <sup>11</sup> Там же. С. 95.

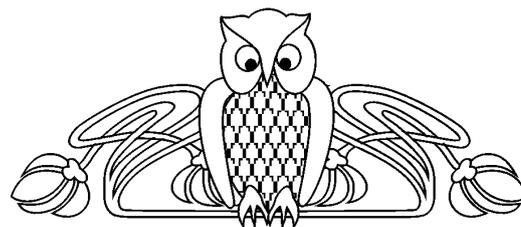
- <sup>12</sup> См.: Соколова Г. Н. Социальная политика постсоветского государства в сфере рынка труда и трудовых отношений // Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы: в 3 т. М., 2003. Т. 1. С. 299.
- <sup>13</sup> Там же. С. 299.
- <sup>14</sup> См.: Шахтеры и рынок ... С. 99.
- <sup>15</sup> См.: Синягин А., Фролкин П. Выпускники вуза: перспективы трудоустройства // Человеческие ресурсы. 1999. № 1–2.
- <sup>16</sup> См.: Шухарева О. Н. Проблемы занятости молодежи на современном этапе развития общества // Социальная политика в проблемном регионе. Пенза, 2004. С. 39.
- <sup>17</sup> Социальные работы – это непрестижные, малооплачиваемые работы, не связанные с непосредственным производством материальных благ и рыночной, коммерческой деятельностью (см.: Дорин А. В. Экономическая социология. Минск, 1998. С. 78).
- <sup>18</sup> Там же. С. 79.
- <sup>19</sup> См.: Зотов А. Ф. Современные тенденции в развитии отношения человек – природа – общество и перспективы цивилизации западного типа // Человек и современный мир. М., 2002. С. 95–96.
- <sup>20</sup> См.: Демин Д. Г. [и др.]. Указ. соч. С. 51.

УДК 316.334.2

## СОЦИАЛЬНЫЙ ПОРТРЕТ ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕГИОНАЛЬНЫХ БРЕНДОВ

В. П. Воробьев, О. Л. Голубовская

Пензенский государственный университет  
E-mail: GolubovskajaOlja@mail.ru



В статье представлены результаты авторского исследования потребительского поведения населения региона, проведен анализ отношения жителей региона к марочным товарам Пензенской области, выделена и охарактеризована группа наиболее лояльных потребителей региональных брендов.

**Ключевые слова:** социальный портрет, бренд, региональный потребитель.

### Social Portrait of the Consumer of Regional Brands

V. P. Vorobyev, O. L. Golubovskaya

The article presents the results of the author's research of consumer's behaviour of Penza region, the analysis of the relation degrees of consumer's adherence to local brands of the Penza region is carried out, the group of the most loyal consumers of regional brands is allocated and characterized.

**Keywords:** social portrait, brand, regional consumer.

Трансформация российского общества на принципах рыночных отношений обусловила возрастание интереса исследователей к ряду проблем, не характерных для плановой экономики. В частности, осмысление региона как особого «ме-

зоуровня большого общества»<sup>1</sup> и переориентация производства актуализировали необходимость изучения ценностной системы и поведенческих установок региональных потребителей, а также выделения целевых групп, отличающихся наибольшей приверженностью по отношению к региональному продукту. Мы предприняли попытку охарактеризовать потребителя региональных брендов с точки зрения социальных характеристик, составив его социальный портрет.

В социологии отсутствует четкое определение понятия «социальный портрет», однако ученые-социологи дают определение данным терминам по-отдельности. Так, с точки зрения российского социолога Г. В. Осипова, «социальное – это совокупность тех или иных свойств и особенностей общественных отношений, интегрированных индивидами или общностями в процессе совместной деятельности в конкретных условиях, и проявляющееся в их отношении друг к другу, к своему положению в обществе, к явлениям и процессам общественной жизни»<sup>2</sup>. Под термином «портрет» ученый понимает «изображение (образ) какого-либо человека либо группы



людей, существующих или существовавших в действительности. Важнейший критерий портретности – сходство изображения с моделью (оригиналом). Оно достигается не только верной передачей внешнего облика портретируемого, но и раскрытием его духовной сущности, типичных черт, отражающих определенную эпоху, социальную среду, национальность»<sup>3</sup>.

Поскольку социологическая наука оперирует не единичными, а групповыми характеристиками, выявляя общее в поведенческих практиках индивидов, отличительной чертой социального портрета является его общественный характер, коллективное «лицо» описываемых субъектов.

Поскольку объектом нашего исследования являются региональные потребители, в контексте заявленной проблемы под социальным портретом мы будем понимать совокупность социально-демографических характеристик потребительской группы, обладающей сходством потребительских практик.

При анализе отношения и степени приверженности потребителей региональным брендам нами использованы данные, полученные в ходе авторского исследования, проведенного в августе 2010 г. Опрос проводился среди жителей г. Пензы и Пензенской области. Объем выборочной совокупности составил 500 человек. В число респондентов вошли 260 мужчин и 240 женщин разного возраста и уровня доходов. Анализ ответов респондентов позволил выявить наиболее лояльных потребителей региональных брендов и составить их социальный портрет.

В рамках исследования респондентам был задан вопрос: «Продукцию какого производства вы предпочитаете приобретать?». Распределение ответов показало, что 11% респондентов в своих повседневных потребительских практиках отдают однозначное предпочтение региональным товарам. Хотя выделенная группа относительно немногочисленна, именно она будет являться объектом исследования, поскольку представляет целевых потребителей региональных брендов и проявляет наибольшую лояльность по отношению к товарам своего региона.

Согласно данным опроса выделенная группа лояльных потребителей неоднородна по возрасту и уровню дохода. Основным потребителем региональной продукции являются респонденты в возрасте 40 лет и старше (72% группы «лояльных») (рис. 1). Данная группа представлена как мужчинами, так и женщинами с небольшим перевесом в пользу последних (46 и 54% соответственно). Доля более молодых потребителей в группе предпочитающих приобретать региональный продукт существенно меньше. Респонденты в возрасте от 22 до 39 лет составляют только 18% численности данной подвыборки, от 16 до 21 года – лишь 11%. Такое распределение ответов позволяет сделать вывод о том, что основным потребителем региональной продукции являются «зрелые» покупатели.

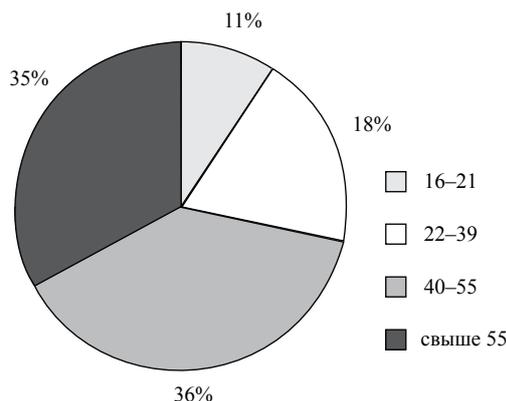


Рис. 1. Распределение лояльных потребителей региональных брендов в зависимости от возраста

Данные исследования показали, что существенным условием, в зависимости от которого варьируется степень лояльности к региональным брендам, являются финансовые возможности потребителей. Выявлено, что группу лояльных потребителей региональных брендов в большинстве своем формируют респонденты с низким и средним достатком. Подавляющее большинство их имеет среднемесячный доход до 15 тыс. руб., причем доход почти четверти респондентов составляет менее 5 тыс. руб. (рис. 2).

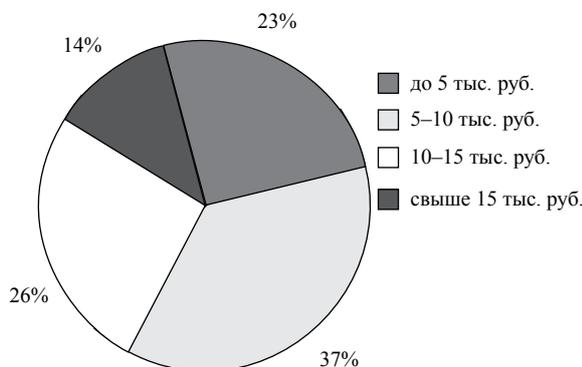


Рис. 2. Распределение лояльных потребителей региональных брендов в зависимости от дохода респондентов

Это частично обусловлено тем, что среди потребителей регионального товара большой удельный вес принадлежит лицам предпенсионного и пенсионного возраста. Данная возрастная группа относится к наименее обеспеченным слоям населения.

Важным в рамках данного исследования являлся вопрос о месте совершения покупок потребителями регионального товара. Лояльные потребители региональных товаров чаще всего совершают покупки либо в сетевых и небольших магазинах (51%), либо на продовольственных и непродовольственных рынках (33%). Таким образом, потребителей региональных брендов



можно считать наиболее скрупулезными в плане принятия решения о покупке и осведомленными с точки зрения цен и ассортимента товара.

В ходе исследования выяснялось, какие характеристики товара являются для потребителя приоритетными и способствуют принятию решения о покупке. Поскольку было установлено, что основными потребителями региональных брендов являются респонденты в возрасте 40 лет и старше, нами исследовались потребительские факторы, представляющие особую значимость для данной группы опрошенных ( $n = 250$ ). Результаты опроса показали, что выделенная группа особое значение придает таким параметрам, как качество (так ответило 80% опрошенных), цена (64%) и личный опыт (49%). Статусные характеристики, такие как известность и престижность марки, внешний вид, упаковка, напротив, не представляют существенной значимости для этой группы респондентов. Это позволяет отнести их к рациональному типу потребителей, в первую очередь руководствующихся критериями «цена – качество», а также собственным опытом, сформированным благодаря более ранней потребительской практике.

«Зрелых» потребителей можно отнести к консервативному типу людей. По данным исследования, только 2% респондентов в возрасте 40 лет и старше отметили, что отдают предпочтение товару, впервые представленному на рынке. С другой стороны, 44% респондентов указали, что, как правило, приобретают хорошо известный им товар.

УДК 316.334.55 (470.44)

## ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ ФАКТОР КАК ОСНОВА УСПЕШНОГО РАЗВИТИЯ АГРАРНОГО СЕКТОРА САРАТОВСКОЙ ОБЛАСТИ В XXI ВЕКЕ

В. А. Зубков

Саратовский институт (филиал)  
Российского государственного торгово-экономического университета  
E-mail: volodia.zubkov@yandex.ru

Статья посвящена исследованию влияния человеческого фактора на современное развитие аграрной экономики Саратовской области.

**Ключевые слова:** человеческий фактор, инновации, аграрная экономика, Саратовская область, возможные стратегии развития.

**Human Factor as a Basis of Successful Development of the Agrarian Sector of the Saratov Region in the XXI<sup>st</sup> Century**

V. A. Zubkov

The paper is devoted to a study of the human factor influence on the modern development of the agrarian economy of the Saratov region.

Подводя итоги, обобщим черты потребителя региональных брендов, составляющие его социальный портрет.

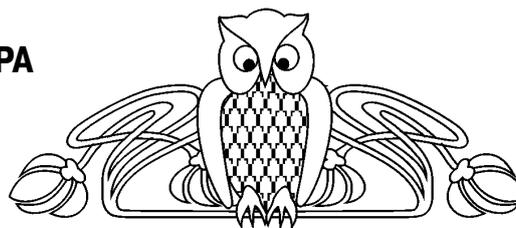
Основными потребителями региональных брендов можно считать «зрелых» потребителей в возрасте 40 лет и старше. Эта возрастная группа отличается наибольшей лояльностью по отношению к региональным брендам, лучше узнает местные марки и дает более высокую оценку месту «своих» брендов на рынке.

Социально-демографические характеристики наиболее лояльных потребителей региональных брендов обуславливают их особенности как потребительской группы: склонность к консерватизму, ориентированию на собственный опыт, тщательное осмысливание целесообразности совершения покупки. Данная группа потребителей не склонна к приобретению известных брендовых товаров, не считает известность и престижность марки значимым поводом для покупки.

Таким образом, выделенный сегмент является основным потребителем региональных брендов, что обуславливает необходимость более тщательного изучения особенностей потребления данной группы.

### Примечания

- <sup>1</sup> Латин Н. И. Новые проблемы исследований региональных сообществ // Социс. 2010. № 7. С. 28–38.
- <sup>2</sup> Осипов Г. В. Социология М., 1990. С. 5.
- <sup>3</sup> Социология. Основы общей теории : учеб. пособие / Г. В. Осипов [и др.]; под ред. Г. В. Осипова, Л. Н. Москвичева. М., 1996. С. 167.



**Key words:** human factor, innovations, agrarian economy, Saratov region, possible development strategies.

По 26 основным природным, экономическим и социальным характеристикам Саратовская область является типичным регионом Российской Федерации, но с одной особенностью: у нас сравнительно высокая нагрузка земли в расчете на одного жителя села. В среднем на одного проживающего в сельской местности (включая несовершеннолетних и пенсионеров) сейчас приходится 7,8 га сельскохозяйственных угодий, в том числе 4,7 га пашни. Эти цифры значительно выше, чем