

Вестник Евразийской науки / The Eurasian Scientific Journal <https://esj.today>

2023, Том 15, № s2 / 2023, Vol. 15, Iss. s2 <https://esj.today/issue-s2-2023.html>

URL статьи: <https://esj.today/PDF/65FAVN223.pdf>

**Ссылка для цитирования этой статьи:**

Цинцадзе, М. Р. Российский средний класс как основной потребитель в современном обществе /

М. Р. Цинцадзе // Вестник евразийской науки. — 2023. — Т. 15. — № s2. — URL:

<https://esj.today/PDF/65FAVN223.pdf>

**For citation:**

Tsintsadze M.R. The Russian middle class as the main consumer in modern society. *The Eurasian Scientific Journal*.

2023; 15(s2): 65FAVN223. Available at: <https://esj.today/PDF/65FAVN223.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.)

УДК 338

**Цинцадзе Мэги Раулиевна**

ФГАОУ ВО «Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва, Россия

Факультет «Экономических наук»

E-mail: meg1999@yandex.ru

## Российский средний класс как основной потребитель в современном обществе

**Аннотация.** Существующие работы по анализу среднего класса направлены на изучение его стратификации, численности, способа образования и на определение границы. Так, в ходе большей части исследований не были изучены качественные особенности представителя среднего класса как потребителя на рынке товаров и услуг и его отличия от представителей остальных слоев. Статья посвящена анализу среднего класса, качественных характеристик поведения его потребителей на финансовом рынке и рынке товаров и услуг, а также их тенденции и динамике. В связи с этим определение среднего класса в роли экономического агента все еще остается неоднозначным и размытым. Соответственно, данные вопросы недостаточно проработаны и изучены, что и привело к написанию текущей работы. В данной работе выявлены отличительные характеристики и функции представителей среднего класса, проанализированы факторы, которые либо напрямую, либо косвенно влияют на потребление среднего класса. Кроме того, были исследованы стили потребления, система интересов данного класса на рынках общества, а также образ жизни. Вопросы, связанные со средним классом, являются наиболее интересными, злободневными и актуальными в наше время для многих экономистов, социологов и политиков, так как его представители — самые постоянные потребители на всех рынках, представляющие собой ключевую аудиторию и двигатель для бизнес-сегмента. Он обеспечивают устойчивость, ведь страна, где средний класс по численности превосходит другие, можно назвать развитой. В связи с вышеперечисленным аудитория среднего класса является целевым объектом внимания и заботы государственной политики.

**Ключевые слова:** средний класс; потребительское поведение; стратификация общества; инвестирование; характеристики среднего класса; экономический рост; отраслевое развитие; экономическая политика

### Введение

Любое общество представляет собой некую целостную большую систему или же организм, состоящий из множества компонентов. В данном случае в их роли выступают устойчивые социальные общности. Вопросы, коррелирующие со средним классом, являются

наиболее интересными и актуальными в наше время для многих экономистов, социологов и политиков. Ведь, во-первых, именно он является самой большой по численности группой, а во-вторых, его представители — самые постоянные потребители на всех рынках, представляющие собой основной стимул и двигатель для бизнес-сегмента. Это та группа людей, которая имеет средний уровень дохода, но стабильный по сравнению с другими классами. Более того, ее представителями затрагиваются все сферы жизни. Именно поэтому научные исследования, связанные со средним слоем, определяются как классические, а наиболее важными и приоритетными направлениями любой государственной политики является повышенное внимание и забота о благополучии представителей данного класса населения.

Однако практически всегда проблемы стратификации и социальной структуры среднего класса интересовали и привлекали исследователей, а потребительское поведение должного внимания не получало. Их основные вопросы были связаны с выявлением границы среднего класса, его численности, состава, а также способов образования. Многие подходы к изучению среднего класса не только в роли потребителя, но и как отдельной социальной группы, части общества, оказывались недостаточно доработанными, так как не были рассмотрены качественные особенности представителя среднего класса как потребителя на рынках и их отличия от остальных слоев. Таким образом, такого подхода было недостаточно для того, чтобы провести полноценный анализ. Несмотря на довольно продолжительную историю становления среднего класса, определение данного понятия все равно остается неоднозначным и размытым. Соответственно, данная проблема недостаточно проработана и разработана, в работе будут отмечены данные вопросы.

Цель данной работы заключается в изучении потребительского поведения представителей среднего класса на различных рынках общества, определения его тенденций и динамики.

Объектом исследования является средний класс и его аспекты.

Предметом данного исследования являются качественные характеристики поведения потребителей из среднего класса на финансовом рынке и рынке товаров и услуг и их динамика.

## 1. Методы и материалы

При написании научной публикации авторами использовались следующие методы: сравнительный метод, который позволил проанализировать результаты нескольких исследований и выявить их различия; статистический метод, который использовался для обработки собранных данных и определения значимости результатов; аналитический метод, который позволил проанализировать взаимосвязь между различными параметрами; метод обобщения научных исследований и статей, который помог выделить основные тенденции и закономерности в изучаемой области.

В соответствии с целью исследования решаются следующие задачи:

1. Рассмотреть структуру среднего класса, его функции и экономические параметры.
2. Провести анализ образа и стиля жизни представителей среднего класса.
3. Установить факторы, влияющие на потребление среднего класса.
4. Определить систему интересов среднего класса на различных рынках общества, особенно на рынке товаров и услуг.

5. Выявить тенденции формирования спроса на различные товары потребления.

Различные аспекты определения среднего класса как основного потребителя в современном обществе рассмотрено такими авторами, как: Кузьмина А.В. [1], Лебедева К.А. [2], Берсенева А.А. [3], Лемешева Д.Д. [4], Раренко А.А. [5] и другими.

## 2. Результаты и обсуждения

Общество всегда трансформировалось, существовало множество различных форм управления. Сначала рабовладельческий строй, потом феодальный, в основе которого лежала собственность феодалов на землю, капиталистический и вскоре возникали все более новые формы. Сейчас же общество делится на классы и его устройство стало намного сложнее. Существует два главных противоположных полюса, два основных класса — высший и низший. Можно совершенно точно сказать, что численность второго слоя намного больше, чем первого. А что со средним классом? В стратификации общества особо важное место занимает средний класс, который является опорой общества и одной из его движущей силы. Стратификации общества — это разделение всего общества на определенные группы, иными словами, это социальное расслоение на классы по различным признакам. Стоит отметить, что средний класс довольно-таки относительное понятие, так как в каждой стране своя специфика его определения, свои уже сложившиеся нормы. К примеру, по доходам, по уровню образованию, социальному статусу, по месту работы или же по качеству жизни. Современные средние слои общества столь разнородны по составу, что занимают промежуточное положение в социально-классовой структуре [6]. Формирование среднего класса — сложное явление. Этот термин появился лишь в 17 веке в Англии. Обозначал он мелких и средних предпринимателей и собственников. Вскоре понятие стало шире и к нему причисляли все совокупные социальные слои, которые занимали промежуточное место между крупной буржуазией и их наемными работниками. Еще Аристотель писал в своих учениях о среднем слое населения, который нельзя было отнести ни к «верхам», ни к «низам», но он не употреблял термин средний класс. А в понятийный аппарат термин ввел Макс Вебер (Максимилиан Карл Эмиль Вебер). Именно он считается в истории родоначальником теории среднего класса<sup>1</sup>. Несмотря на то, что термин «средний класс» давно находится в научном и общественном обороте, однозначное определение так окончательно и не сформулировано [7].

Для идентификации места индивида или группы в социальной стратификации наиболее важными являются социально-экономическое, социально-политическое и в том числе социально-культурное поля. Они взаимно пересекаются, и на них проецируется положение индивида или группы в социальной иерархии. Вопрос о критериях принадлежности к данному классу остается дискуссионным и открытым, а также неоднозначной темой остается и применимость критериев к российским реалиям. Различные исследователи вкладывают разный смысл в термин «средний класс» и задают определенные рамки дохода для отнесения человека к среднему классу [8]. Однако выделим несколько наиболее популярных особенностей представителей среднего класса в данном вопросе. Одним из самых основных критериев при выделении среднего класса традиционно является уровень материального благосостояния. Стоит отметить, что рассмотрение имущественных характеристик представителей класса очень тесно связано с рассмотрением их стандартов потребления. Следующими признаками являются движимое и недвижимое имущество, наличие образования, уровень профессионализма, ну и, конечно же, наличие экономической независимости или же относительной устойчивости и стабильности экономического статуса (то есть устойчивое экономическое самообеспечение).

<sup>1</sup> Вебер М. Основные понятия стратификации // Социологические исследования. 1994. № 5. Режим доступа: <https://pandia.ru/text/77/464/16820.php>.

Парадокс заключается в том, что если принимать в счет все эти признаки, то значительно маленький процент людей сможет быть отнесен к представителям класса, но по мере уменьшения признаков (иначе говоря, отбрасывания некоторых из них), этот процент будет увеличиваться. Если говорить о развитых странах, то доля среднего класса составляет 60–70 %, а на оставшиеся 30 % суммарно приходится высший и низший класс. Он является основной всех социальных групп и выполняет ряд важных функций. Большинство отечественных ученых напрочь отказываются признавать, что средний класс вообще существует в России, но есть и те, кто верят в это понятие, и в то, что оно давно уже присутствует, но его манеры поведения отличаются от ближайшего зарубежного среднего класса [9]. По мнению многих экспертов, в России имеется средний класс, не такой, как в других странах, но он присутствует и составляет около 15–20 %. Это и есть «настоящий» средний класс, то самое ядро. Те, кто входят в него обладают всеми характеристиками, остальные лишь его частью. Можно представить себе 3 круга среднего класса, и самый маленький в центре — это ядро. А если брать лица суммарно, а не только входящих в ядро, то их процент может составлять 60 %. Помимо характерных критериев у среднего класса также имеются «классические» функции, раскрывающие в полной мере его социально-экономическую роль.

Если говорить о самых важных функциях класса, то, во-первых, он является гарантом устойчивости, стабильности и спокойствия. В полной мере эта функция проявляется в развитых странах, где средний класс по своей численности занимает лидирующую позицию [10]. Представителям среднего класса нужна стабильность и сохранность уже достигнутых социальных позиций, потому что зачастую это те люди, которые довольны своим местом работы, задумывающиеся о карьерном росте, доходом и имуществом. Именно они создали судьбу своими руками, достигнув всего того, что имеют, поэтому им не нужны некие радикальные изменения, они не хотят менять «правила игры». А вот бедным и богатым не важно, первым нечего терять, а вторые в любой момент могут переехать туда, где им покажется лучше.

Во-вторых, он обеспечивает как технологический прогресс, так и социальную мобильность в обществе (вертикальную). Потому что средний класс — это самая производительная и эффективная рабочая сила, которая сосредотачивается как на человеческом, так и на социальном капитале всей нации.

В-третьих, средний класс является главным потребителем и покупателем продукции, иными словами, он представляет собой основной стимул и двигатель для массового рынка, который обладает самым большим спросом и активностью. Именно благодаря им возникает и развивается в обществе конкуренция, как среди товаров, так и рабочей силы. А она сама по себе считается одним из важнейших двигателей экономики и в регионах, и во всей стране.

Люди из высших слоев прибегают к покупкам люксовых вещей на ВИП рынках, предпочитая редкие и исключительные товары: машины, дома и одежду, сшитую на заказ и так далее. Также средний класс — основной налогоплательщик. Это связано с тем, что все представители платят подоходный налог (13 %). Однако есть еще и другие налоги, которые они выплачивают: к примеру, на имущество и на транспорт. Ну и, конечно же, средний класс увеличивает рынок, открывая свои бизнесы, тем самым увеличивая рабочие места в стране и уплачиваемые налоги. По заключению, данный слой населения образно говоря проявляет себя как «экономический донор». Именно он вносит основную часть своих денежных средств в доходы страны, является не только главным производителем и потребителем на рынках, устанавливая характер и структуру потребительского рынка, но инвестором и налогоплательщиком [11].

Далее рассмотрим средний класс с точки зрения потребителя. Для начала стоит отметить, что потребительское поведение стало исследоваться относительно недавно, первые попытки были приблизительно в начале 19 века. Так, к примеру, Карл Маркс выдвинул теорию товарного фетишизма, другой представитель обществоведения, Т. Веблен обосновал идею престижного потребления, В. Зомбарт сформулировал концепцию роскоши, закономерностям формирования потребительского спроса уделили внимание П. Бурдьё, Ф. Котлер и М. Севидж. Конечно же, наилучшим классом для изучения потребительского поведения является средний, потому что это именно тот слой населения, который динамично развивается. Обычно его представители руководствуются при покупках тремя критериями: ценой, качеством и престижем. На потребительское поведение каждого человека оказывают влияние несколько факторов. Экономисты считают, что основная цель этого понятия удовлетворить потребности «затраты, «выгода», «благо». Это понятие довольно широкое, означающее процесс формирования спроса на определенные виды товаров и услуг, в зависимости от личных предпочтений и существующего дохода. Потребительским поведением называется процесс покупки, а также до её осуществления и после. Люди в зависимости от социального класса имеют схожие характеристики в потреблении и предпочтения в выборе различных товаров и услуг. Часть производителей намеренно направляет свое внимание именно на удовлетворение потребностей какого-то конкретного класса. Соответственно, основная задача каждого потребителя заключается в том, чтобы удовлетворить свои максимальные потребности, затратив на это минимум [12].

Потребление — это довольно сложный процесс и уникальное явление. Его обычно делят на открытое и личное в зависимости от того для каких целей и каким образом используется товар или услуга. Первое предполагает, что вещь приобретается для использования в поле зрения окружающих людей, удовлетворяя социальные потребности покупателя, показывая его принадлежность к какому-то определенному классу или же группе или же авторитет, репутацию, в общем престиж [13]. Второе же, напротив предполагает скрытое использование, удовлетворяя только личные потребности. С учетом вида потребления выделяются различаются факторы и условия, влияющие на него. На потребление среднего класса влияют психологические, социальные и экономические параметры. Стоит отметить, что представители среднего класса чаще всего полагаются на средства массовой информации, а также на мнение ученых и специалистов. Тогда как, к примеру, жители бедного слоя населения сильно зависят и принимают во внимание рекламные ролики и сообщения, в которых демонстрируется нахождение решения практических проблем в обыденной жизни. Высший класс, наоборот, восприимчивы к объектам, предполагающим индивидуальный подход, как попытка выражения себя из толпы. В первую очередь действует первый фактор — личностный. Он подразумевает собой мотивацию, характеристику индивида, его происхождение, убеждения и взгляды, уровень самооценки, а также связь с обычаями, традициями и привычками потребителя. Другими словами, средний класс для личного потребления приобретая какой-нибудь товар, руководствуется существующей системой норм и ценностей, предпочитая покупать лишь проверенные вещи, не прибегая к экспериментам. Имея высокий уровень образования и квалификации, представители данного класса самостоятельно могут сформировать своё мнение, способное показать их индивидуальность, и оценить воспринимаемый товар, его качественные и внешние (эстетические) признаки, а также отличительные особенности [14]. Экономический фактор и социальный свойственны открытому потреблению. Первый является фундаментом рационального потребительского поведения. Второй же предполагает собой социальный статуса и определяет положение индивида в обществе. Более того для представителей среднего класса свойственно демонстрирование этих характеристик за счет такого явления, как потребление. Им важно соответствовать занимаемой должности как в обществе, так и на работе. Поэтому их выбор часто замечен всем окружающим.



В итоге лучшим вариантом потребления для среднего класса является приобретение престижных, качественных, практичных вещей, но не слишком высокого ценника. Он выступает как референтная группа общества, так как у его жителей огромный потребительский опыт и, как я отметила, имеет высокий уровень образования и культуры, тогда как категории с низким уровнем готовы больше прислушиваться к мнению окружающих людей [15].

Какие же магазины предпочитают представители среднего класса? Начнем с рынка одежды. В наше время существует довольно много масс-маркетов (mass market). По-другому они называются магазины широкого потребления. Иначе, это сегмент рынка, который рассчитан на самую многочисленную аудиторию («массовый потребитель»). Их товары отличаются средним уровнем качества и приемлемыми для большинства, демократичными ценами. Людям не нужно копить долгое время, чтобы приобрести ту или иную вещь, как, например, при покупке одежды люкс-сегмента. Поэтому они абсолютно конкурентно способны и привлекательны, особенно среди молодежи (18–25 лет). Самыми популярными брендами масс-маркета во всем мире на протяжении многих лет являются: H&M, Zara, Uniqlo, Topshop, Mango, Bershka и др. Средний класс прибегает также к приобретению дорогих товаров, но не на ежедневной основе таких люксовых магазинов, как Burberry, MaxMara, Kenzo, Gucci, Fendi, Hugo Boss и др. Однако, все равно если сравнить по количеству одежды в гардеробе, все-таки идеальными выбором для представителей среднего класса России являются, как я отметила масс-маркеты, а также бридж бренды. Это бренды, которые занимают нишу между масс-маркетами и прет-а-порте (бренды премиум класса). Примеры: Guess, Tommy Hilfiger, Dkny, Calvin Klein, Massimo Dutti.

Что насчет рынка продуктов? Если мы говорили о том, что представители среднего класса иногда прибегают к покупке брендовых и дорогих вещей, то с едой дела обстоят по-другому [16]. В супермаркетах премиум класса ассортимент включает в себя экзотические фрукты, заморские деликатесы, ну и безусловно изысканную готовую еду, которая может сравниться с ресторанной), к примеру, Азбука Вкуса, Глобус Гурмэ, Delicatessen, представители среднего класса не любят закупаться и делают это чаще в таких маркетах, как Ашан, Вкусвилл Карусель, Перекресток, Дикси, Пятерочка<sup>2</sup>. На западе популярны такие продуктовые магазины, как Walmart и Wegmans. Как я отметила, в стандартный набор представителя среднего класса входит обязательно автомобиль (если на семью, то два).

Каждый человек знает о возможном дополнительном получении пассивного дохода. Это заработок, который не зависит от ежедневной деятельности (проценты на вклады, дивиденды, арендные платежи и т. д.). У граждан каждой страны есть возможность инвестировать и вкладывать деньги. Однако многие эксперты считают, что это доступно только для тех, кто относится к высшему классу. Но на самом деле, как раз-таки средний класс по всему миру и заинтересован в том, чтобы надежно вкладывать часть своих денег. Существует несколько направлений инвестирования, которые доступны для представителей среднего класса и являются самыми оптимальными. К примеру, банковские депозиты, также акции фондового рынка, государственные облигации, паевые инвестиционные фонды, валютный рынок, страховые компании, негосударственные пенсионные фонды и ПФР. Для любого потенциально вкладчика капитала важно, чтобы инвестиции обладали минимальным риском, были довольно перспективными, надежными и, конечно же, ликвидными [17]. Поэтому, конечно же, выгодным вложением для инвестора на протяжении многих лет является недвижимость. По статистике информационного портала Grow Rich, средний класс также считает перспективным приобретать активы в паевых инвестиционных фондах. Вложение в ПИФы — хорошая альтернатива инвестированию в недвижимость. Это связано с тем, что для этого не нужны

<sup>2</sup> Средний класс как потребитель. [Электронный ресурс] Режим доступа: [http://stud.wiki/marketing/3c0b65625b2ac69b5d53b89521316d36\\_1.html](http://stud.wiki/marketing/3c0b65625b2ac69b5d53b89521316d36_1.html) (дата обращения 12.09.2022).

специальные знания или крупные суммы денег, но при этом ПИФы дают возможность получить абсолютно каждому большую прибыль, нежели по тем же самым вложениям в банковские депозиты или диверсификации портфеля.

Помимо этого, важным преимуществом является жестокое законодательное регулирование, к примеру, аудиторская проверка, государственный контроль, то есть каждый год проводится проверка отчетности фондов. Как я уже отмечала выше, низкий порог входа и доступность, и большое разнообразие по способу вложения: акции, облигации, недвижимость, индексные, венчурные, валютные, что позволяет выбрать каждому вариант ПИФа, соответствующий его целям, возможностям, а также уровню риска и дохода. Более того для долгосрочного инвестирования в недвижимость они наиболее надежные, ибо данная ценная бумага подтверждает тот факт, что имущество застраховано, а спрос на него присутствует всегда. Поэтому ПИФы с момента появления уверенно заняли большую долю на рынке инвестиций.

Недостатки тоже присущи для них: наличие дополнительных расходов, нет гарантии дохода (любой ПИФ может принести убытки и обанкротиться в будущем), сильная зависимость от влияния экономики в стране. Преимущества таких вкладов заключаются в том, что инвестору заранее известен доход (фиксированная прибыль), нет никаких трудностей в его открытии, они застрахованы государством, то есть в случае банкротства банка или отзыва лицензии у банка, существует гарантия возврата суммы, но только не более 1,4 миллиона рублей. Следуя теории инвестирования, высокая надежность обратно пропорциональна доходности. По сути, банковские депозиты наименее рискованные, однако минус заключается в таком явлении, как ежегодная инфляция в стране [18]. Это устойчивый тренд роста цен на товары и услуги в экономике, при котором происходит обесценивание денег и снижается покупательная способность общества. То есть обычно инвестор, открывая вклад, будет терять около 2,5–3 % в год из-за обесценивания. По итогу банковские депозиты довольно просты и надежны, но, с другой стороны, доходность минимальна или наблюдается обесценивание. Такие инвестирования подходят тем, кому необходимо в любой момент времени иметь возможность получить быстро доступ к вложенным деньгам, то есть кто копит деньги на покупку какой-либо дорогостоящего объекта или откладывает на черный день, формируя таким образом подушку безопасности [19]. Намного меньше доверия вызывают НПФ (негосударственные пенсионные фонды), их доля около 8–10 % от всех капиталовложений. На отечественном рынке они появились недавно, но уже количество данных организаций существенно. Инвестиции в НПФ дают возможность получения определенного пассивного дохода после выхода на пенсию. То есть человек, достигший подходящего возраста, будет получать дивиденды, как прибавка к уже на тот момент имеющейся пенсии. Они являются защитой от некоторых неблагоприятных пенсионных реформ (таких как ужесточение условий выхода, уменьшение выплат в сравнении с реальной инфляцией в стране), так как существует возможность самостоятельно решить и повлиять на сумму выплаты, на размер будущей пенсии. Также все негосударственные фонды обязаны соблюдать и действовать по законодательству государства. Но с чем же связано такой маленький процент вложений? Дело в том важным и существенным недостатком является факт того, что по ним слишком маленькая доходность, которая может быть даже меньше, чем по банковским депозитам, также невозможность досрочно получить выплату, только в крайних случаях, как смерть, инвалидность, ну и налогообложение на инвестиционный доход [20].

Самым рискованным инструментом является вложение в акции, степень риска очень высока, ведь при банкротстве компании убытки могут составить даже 100 %. Всем известно, что во время кризиса данный вид ценной бумаги резко и сильно падает в цене, а на восстановление требуется длительный промежуток времени, тоже самое происходит и с ликвидностью — способностью быть быстро проданным и превращенным в наличные деньги,

особенно если акции не котируются на фондовой бирже. Довольно затруднительно инвесторам, которые не обладают нужными теоретическими и практическими навыками, не уйти в убыток и тем более получить какой-либо доход от самостоятельной спекулятивной торговли. Учитывая факт, что стоимость акций напрямую зависит от политической ситуации в стране, а это те факторы, которые не зависят от самого владельца капитала. Также инвестиции в акции — это прежде всего крупные долгосрочные вложения, соответственно можно потерпеть большую потерю прибыли, если вывести капитал раньше времени.

Но надо учесть тот факт касательно фондовых активов, что жители среднего класса занимаются таким инвестированием только в том случае, если они сами имеют непосредственное отношение к эмитенту, выпускающему ценные бумаги (к примеру, работают внутри фирмы). Стоит отметить, что в последние годы на рынок стремительно входит и активно развивается венчурное инвестирование. Оно, как правило, очень рисковое, доходность выше среднего и требуется длительный срок. Но многие отмечают, что это самые прибыльные и стабильные инвестиции [21]. Суть заключается в том, что инвесторы на начальной или же ранней стадии вкладывают свои средства в совершенно новые проекты, аналогов которых не присутствовало до этого, иными словами, стартапами, чаще всего в сферу высоких технологий и наукоемких отраслей. То есть компании, у которой нет других источников финансирования, предоставляются средства, а предметом обмена является часть акций, которые через несколько лет продаются за цену, которая в несколько раз больше изначальной. Но из-за того, что по статистике лишь в 30 % случаев инвесторы выигрывают огромную прибыль, в остальных 70 % терпят неудачу и убытки. Многие не решаются в России так рисковать, поэтому у нас несильно развит данный вид инвестирования. Также существует еще некоторые виды вложения денег, но они популярны на Западе: инвестиционное и накопительное страхование жизни. В России можно встретить случаи, когда в банках активно предлагают такие полисы, отмечая, что они очень выгодные, и это лучшая альтернатива тем же депозитам. Суть этих вложений, к примеру речь идет о ИСЖ (инвестиционное страхование жизни) заключается в том, что человек должен внести свои денежные средства на какой-то длительный срок, а страховая компания после получения полной суммы гарантирует вернуть ее и даже с плюсом. Пока действует ИСЖ вкладчик застрахован от риска. Да и в целом, говоря откровенно, в России, конечно, присутствует немалая часть населения, в частности среднего класса, инвестирующих куда-либо. Но изучив эту тему, можно прийти к выводу, что тот процент людей, вложивших в это свои деньги, сделали это поведясь на слова работников, не изучив все особенности [22]. Одним из самых непредсказуемых недостатков стало то, что ИСЖ и НСЖ — это вовсе не инструменты банков, где их предлагают, а страховых компаний, и те являются просто посредниками, получающие какой-то маленький доход. Надежность банка никак не связана с этими вложениями. Также умалчивается о том, что договор можно расторгнуть, только заплатив очень крупную сумму денег. Однако это лишь около 30–35 % из-за того, что многие россияне считают, что вложение денег и спекуляция доступна только миллионерам, у которых и так достаточно денег. Но это большое заблуждение, по мнению одного из экспертов, инвестиции — это самый подходящий вариант для среднего класса, чьи представители умеют зарабатывать своими усилиями, много работая, но не умеют сохранить деньги. Конкретно для них важно, чтобы была возможность увеличить свой доход, заставляя их работать.

Как уже отмечалось, в развитых странах процент среднего класса высок, чаще всего больше 50 % населения, и конкретно этот фактор, обеспечивает прочную, стабильную и прогрессивную экономику, двигая ее только вперед. Потому что, по мнению многих экспертов, именно представители данного класса являются основными потребителями товаров и услуг на рынках, то есть именно эта категория скупает внутри государства, к примеру, одежду, квартиры и машины внутри страны, при этом занимаясь инвестированием, поддерживая потребительский спрос, который так необходим абсолютно каждой экономике. А какие черты характерны



представителям среднего класса, что отличает их от бедных или богатых? Во-первых, нужно отметить, что практически все жители класса тратят свои деньги очень осмысленно [23]. Они предусмотрительно и скрупулезно подходят к выбору, обдумывая все плюсы и минусы, взвешивая все возможные альтернативы, особенно если речь идет о дорогой вещи. Они не станут покупать то, что им не кажется необходимым и является лишней тратой. Иными словами, случайные покупки им не свойственны. Во-вторых, это те люди, которые абсолютно правильно умеют расставлять ценности и свои приоритеты. Именно средний класс старается распоряжаться своими денежными средствами рационально, что делает это лучше других слоев общества. В-третьих, они намного реже прибегают к кредитам. Индивиды приходят к решению воспользоваться ими, когда появляется необходимость приобрести что-то незамедлительно, а накопить и ждать времени нет или сложно сделать. Однако средний класс не любит прибегать к ним, понимая, что это лишь сиюминутное удовольствие, за которое потом придется платить вдвое больше, а то и втрое. Кредит может быть выгоден только в том случае, когда деньги планируется потратить, например, на открытие бизнеса или же его развитие. Потому что доход покрывает этот кредит, и сумма станет в несколько раз больше, но надо трезво оценивать, что может быть и вовсе другой исход. В-четвертых, практически все жители класса откладывают каждый месяц хотя бы около 15 % зарплаты, не тратя целый заработок. К тому же всегда их доходы больше расходов. Более того, как я отметила уже, у среднего класса имеются открытые вклады на «черный день», чтобы обезопасить себя при непредвиденных ситуациях. Его представители имеют четкие планы на будущее, стараясь обдумывать каждое свое действие. Для представителей среднего класса важно образование. Именно поэтому детям стараются обеспечить достойный уровень, отправив за границу. Им не жалко потратить крупную сумму денежных средств на развитие, что является очень важной отличительной чертой. Желание улучшать свои знания, квалификацию профессиональный уровень и индивидуальные достижения у них хорошо проявляется в отличие от бедных и богатых представителей. Средний класс лучше остальных реализовывает сохранение и увеличение своего имущества. Более того, стоит отметить, что его представители не пытаются уклоняться от выплаты налогов, считая, что чистый доход куда предпочтительнее.

### Выводы

В заключении стоит отметить, что Российский средний класс составляет значительную часть населения и включает в себя людей с различными уровнями доходов и образования. Он является наиболее динамичным и быстрорастущим слоем населения, что делает его основным потребителем в современном обществе. Поэтому, понимание потребностей и предпочтений российского среднего класса важно для многих компаний и бизнесов, которые хотят успешно работать на рынке России.

Российский средний класс является потребителем широкого спектра товаров и услуг, от продуктов питания и бытовой техники до услуг связи и развлечений. В этом контексте российский средний класс играет важную роль в экономике страны, так как он формирует значительную долю спроса на многие товары и услуги. Кроме того, российский средний класс играет важную роль в социальной и политической жизни страны. Он активно участвует в выборах, формирует общественное мнение и влияет на принятие решений в различных сферах жизни. Поэтому, понимание потребностей и предпочтений российского среднего класса необходимо не только для бизнеса, но и для политических партий и организаций, которые хотят эффективно взаимодействовать с этим слоем населения.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кузьмина А.В., Боркова Е.А. Проблемы формирования среднего класса в РФ // Теория и практика эффективности государственного и муниципального управления. — 2022. — С. 218–221.
2. Лебедева К.А. Зависимость предпочтений потребителя от социального статуса // Россия и мир в новых реалиях: изменение мирохозяйственных связей. — 2022. — С. 179–182.
3. Берсенева А.А., Лаюшкина Я.П. Уровень и качество жизни: факторы и индикаторы оценки // Потенциал российской экономики и инновационные пути его реализации. — 2022. — С. 176–180.
4. Лемешева Д.Д. Какие ведущие факторы формируют сегодня спрос на люкс и оправдывают ли они очень высокую цену люксовых брендов? // Материалы VII региональной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной экономики и перспективы ее развития». — 2022. — 126 с. — С. 52.
5. Раренко А.А. От образа жизни к культуре потребления: социологический аспект // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Сер. 11, Социология: Реферативный журнал. — 2022. — № 1. — С. 87–97.
6. Волкова, А.А. Цифровая экономика: сущность явления, проблемы и риски формирования и развития / А.А. Волкова, В.А. Плотников, М.В. Рукинов // Управленческое консультирование. — 2019. — № 4(124). — С. 38–49.
7. Лазаренко, Н.В. Цифровая экономика: предпосылки и этапы становления в России и в мире / Н.В. Лазаренко, А.А. Звягина // Научный вестник государственного образовательного учреждения Луганской Народной Республики «Луганский национальный аграрный университет». — 2019. — № 5. — С. 424–433.
8. Минеева, В.М. Концептуальные основы цифровой трансформации экономики / В.М. Минеева // Путеводитель предпринимателя. — 2019. — № 41. — С. 142–146.
9. Эскиндаров, М.А. Риски и шансы цифровой экономики в России / М.А. Эскиндаров, В.В. Масленников, О.В. Масленников // Финансы: теория и практика. — 2019. — Т. 23, № 5(113). — С. 6–17.
10. Самарина В.П., Никитина К.А. Анализ показателей цифровизации региона // Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 3. — С. 53.
11. Атурин В.В., Мога И.С., Смагулова С.М. Драйверы цифровой трансформации глобальной экономики в контексте международной конкуренции // Вестник евразийской науки. — 2019. — Т. 11. — № 6. — С. 7.
12. Грабова О.Н., Грабов А.В. Цифровой и интеллектуальный потенциал экономики как результат современных инвестиционных процессов и ограничений // Вестник Евразийской науки, 2020 № 4, <https://esj.today/PDF/30ECVN420.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.
13. Чернякова М.М. Иннодиверсификационные риски в цифровой экономике // Вестник Евразийской науки, 2018 № 6, <https://esj.today/PDF/16ECVN618.pdf> (доступ свободный). Загл. с экрана. Яз. рус., англ.

14. Земскова Е.С., Горина В.В. Влияние цифровых технологий на характер и динамику потребления в России: региональная специфика // Вестник евразийской науки. — 2020. — Т. 12. — № 2. — С. 40.
15. Мехдиев Ш.З. Формирование системы квалифицированных кадров в условиях цифровой экономики / Ш.З. Мехдиев // Вестник Евразийской науки. — 2018. — Т. 10, № 6. — С. 26–33.
16. Маркова В.Д., Селиверстов В.Е. Программа «Академгородок 2.0»: проекты и образовательный потенциал // Мир экономики и управления. — 2019. — Т. 19. — № 4. — С. 66–86.
17. Борисова Е.С., Комаров А.В. Современный рынок труда в условиях становления и развития цифровой экономики // Наука. Общество. Оборона. — 2019. — № 3(20). — С. 5–5.
18. Бувеч А.П., Варвус С.А. Особенности формирования российского института интеллектуальной собственности в контексте цифровой экономики // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: Экономика и право. — 2019. — № 9. — С. 11–15.
19. Головенчик Г. Теоретические подходы к определению понятия «цифровая экономика» // Наука и инновации. — 2019. — № 2(192). — С. 40–45.
20. Дегтерева В.А., Иванов М.В., Барабанов А.А. Россия на пути к цифровизации: шанс или вызов // Фундаментальные и прикладные исследования в области управления, экономики и торговли. — 2019. — С. 365–369.
21. Хугаева К.А., Комов В.Э. Цифровая трансформация региона // Вестник Тульского филиала Финуниверситета. — 2019. — № 1–2. — С. 295–296.
22. Кравченко Е.В. Социальный контракт как перспективный механизм повышения эффективности социальной защиты населения // Экономика труда. — 2019. — Т. 6. — № 2. — С. 827–840.
23. Минакова Е.А., Коптева Л.А. Теоретические аспекты цифровой трансформации экономики в России // Вузовская наука: от теории к практике. — 2019. — С. 143–147.

**Tsintsadze Magi Raulievna**

National Research University Higher School of Economics, Moscow, Russia  
E-mail: megi1999@yandex.ru

## **The Russian middle class as the main consumer in modern society**

**Abstract.** The existing works on the analysis of the middle class are aimed at studying its stratification, number, method of formation, and at determining the boundary. Thus, in the course of most of the studies, the qualitative features of a representative of the middle class as a consumer in the market of goods and services and his differences from representatives of other strata have not been studied. The article is devoted to the analysis of the middle class, the qualitative characteristics of the behavior of its consumers in the financial market and the market for goods and services, as well as their trends and dynamics. In this regard, the definition of the middle class as an economic agent is still ambiguous and vague. Accordingly, these issues are not sufficiently developed and studied, which led to the writing of the current work. This paper identifies the distinctive characteristics and functions of the middle class, analyzes the factors that either directly or indirectly affect the consumption of the middle class. In addition, consumption styles, the system of interests of this class in the markets of society, as well as lifestyle were studied. Issues related to the middle class are the most interesting, topical and relevant in our time for many economists, sociologists and politicians, as its representatives are the most regular consumers in all markets, representing a key audience and engine for the business segment. It provides sustainability, because a country where the middle class outnumbers others can be called developed. In connection with the above, the middle-class audience is the target object of attention and care of state policy.

**Keywords:** middle class; consumer behavior; society stratification; investment; characteristics of the middle class; economic growth; sectoral development; economic policy