



ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ
БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата
по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»
Профиль «Экономическая социология»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**«Социальный механизм формирования транснациональными компаниями
культуры потребления»**

Выполнил:

Набережная София Богдановна

Научный руководитель:

кандидат социологических наук,

доц. Смелова Алёна Андреевна

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Введение

3

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения культуры

потребления

1. Исследование культуры потребления в социальных науках

7

2. Специфика экономико-социологического подхода к изучению культуры потребления

20

Глава 2. Роль ТНК в формировании и трансформации культуры

потребления.

1. Трансформация культуры потребления: история вопроса

24

2. ТНК как производители системы рыночных ритуалов

31

Глава 3. Социологическое исследование деятельности ТНК на рынке хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга

1. Социально-экономический портрет компании «Фацер»

36

2. Эмпирическое исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий»

42

Заключение

52

Литература

55

Приложение 1

61

Приложение 2

65

Приложение 3

75

Приложение 4

78

Введение

В современном мире в силу развития процесса глобализации происходит трансформация первоначального значения потребления для индивидов. Исконно сущность потребления для человека заключалась в удовлетворении базовых, биологических потребностей. Что касается продуктов питания, их приобретение и поглощение было преимущественно нацелено на насыщение организма необходимыми элементами для полноценной жизнедеятельности. Однако с развитием общества процесс потребления стал принимать иную форму. Безусловно, первоначальный мотив употребления продуктов питания не искоренен полностью, но теперь он уже не является первостепенным. Сегодня вместе с потреблением индивид присваивает и определенные символы, заложенные в благо (товар, приобретаемый предмет), принимает участие в сформированных рыночных ритуалах. Конструирование таких ритуалов и заложение символического значения в предметы потребления – результат деятельности производителей и нацеленных на увеличение продаж маркетологов, которые с помощью данных инструментов влияют на спрос тех или иных товаров.

Актуальность выбранной мною темы продиктована тем, что на сегодняшний день спрос на товары формируется не биологическими потребностями людей, а их желаниями и стремлениями, которые закладываются в сознание индивидов компаниями-производителями, тем самым происходит подмена истинных потребностей ложными (сконструированными). С научной точки зрения, данная проблема разработана Р. Бартом, Ж. Бодрийяром, Й. Беккертом, М. Дугласом, Б. Ишервудом, Р. Дж. Данном, Б. Смартон, Дж. Ритцером, Ф.Верри.

Цель моей работы – рассмотреть социальный механизм, используемый транснациональными компаниями для трансформации старой и формирования новой культуры потребления продовольственных товаров.

К задачам исследования можно отнести:

- 1) изучение феномена потребления в различных социальных науках, таких как: социология, антропология, экономика; рассмотрение

процесса потребления с точки зрения рационального выбора и следования устоявшимся ритуалам;

- 2) рассмотрение экономико-социологического подхода к изучению культуры потребления Фредерика Верри; изучение понятия рыночного ритуала;
- 3) рассмотрение основных трансформационных процессов культуры потребления в исторической перспективе;
- 4) выявление роли ТНК в процессе формирования и трансформации культуры потребления
- 5) описание экономико-социологического портрета транснациональной компании «Фацер», как одного из «двигателей» трансформационного процесса, стратегии деятельности компании на рынке Санкт-Петербурга;
- 6) исследование степени включенности петербуржцев в новую культуру потребления.

Объектом исследования являются транснациональные компании, производящие продовольственную продукцию. Эмпирическим объектом является деятельность транснациональной компании-производителя продовольственной продукции «Фацер» в Санкт-Петербурге в период с февраля по май 2017 года. Соответственно, предметом является: социальный механизм формирования транснациональными компаниями культуры потребления хлебобулочных изделий на продовольственном рынке Санкт-Петербурга.

Работа опирается на следующую теоретико-методологическую базу, которая включает в себя труды российских и зарубежных ученых, исследовавших потребление и питание, как отдельные феномены, так и взаимосвязанные. Т.Веблен, Ж.Бодрийяр, Дж. Ритцер, Й.Беккерт, В.В. Радаев изучали социологическую сторону потребления, характеризуя данный процесс как способ присвоения индивидом различных символов, ценностей, знаков, заложенных в блага, следствием чего является приобщение к определенным социальным группам и общностям. Экономический смысл потребления, по мнению Г. Беккера,

К. Д. Ланкастера, Дж. Стиглера, Дж. Коммонса, Дж. Кейнса, М. Фридмана, Ф. Модильяни, заключается в совершении рационального выбора определенного блага, исходя из таких показателей, как полезность и цена товара, доход индивида. Антропологи М.Саллинс, М. Дуглас, Б.Ишервуд, Ж.Маршалл рассматривали потребление индивида, как демонстрацию статусности, трансляцию ценностных ориентаций и передачу какой-либо информации социуму. Основопологающим для данной работы является экономико-социологический подход Ф. Верри, объясняющий современное потребление с точки зрения сформированных обществом ритуалов, имеющих социальную значимость. Эмпирической базой работы послужили данные исследования Зарубиной Н.Н. «Трансформация практик питания в современной России: детерминанты» и Ганскау Е.Ю., Мининой В.Н., Семеновой Г.И., Гроновой Ю.Е. «Повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области», данные общедоступных интернет-источников и результаты собственного исследования на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий», проведенного методом интернет-опроса с помощью сервиса Google.forms и методом глубинного интервью.

Перед началом работы необходимо выдвинуть основную гипотезу, которая в ходе анализа имеющихся теорий, документов и данных, полученных в исследовании, должна быть подтверждена или опровергнута. Основопологающее предположение состоит в том, что один из факторов, оказавших влияние на изменение культуры потребления, является появление на продовольственном рынке продукции транснациональных компаний-производителей, которые на первоначальном этапе производят уже известную местному потребителю продукцию для завоевания нового рынка, а затем, для удержания лидирующих позиций вводят в продажу зарубежные товары, вместе с которыми транслируется и новая, иная культура потребления. В связи с данным трансформационным процессом для потребителей большее значение имеет теперь не питательная ценность продукта, а его потребительские свойства.

Работа будет состоять из трех глав, в каждой из которых тема исследования будет раскрыта с разных сторон: теоретико-методологические основания исследования культуры потребления, изучение роли транснациональных компаний в трансформации потребительских практик через призму экономико-социологического подхода к исследованию культуры потребления и оценка влияния деятельности транснациональной компании «Фацер» на современные практики потребления хлебобулочной продукции на рынке Санкт-Петербурга.

Глава 1. Теоретико-методологические основы изучения культуры потребления

1. Исследование культуры потребления в социальных науках

Процесс потребления является очень многогранным, и для его более детального изучения можно рассмотреть сущность и особенности потребления с точки зрения различных наук: социологии, экономики и антропологии.

В экономической теории потребление является одной из базовых категорий. Существует множество определений понятия «потребление» в экономике, так как данный процесс рассматривается с различных сторон. На мой взгляд, наиболее подходящим в рамках выбранной темы является рассмотрение потребления, как «сознательного рационального процесса удовлетворения потребностей, осуществляемого с помощью общедоступных благ, принадлежащих потребителю ресурсов и товаров, приобретения новых товаров и услуг»¹. Процесс потребления качественно подразделяется на производственное и непроизводственное. При производственном потреблении осуществляется использование ресурсов, сырья, материалов, информации, рабочей силы для создания новых продуктов. Посредством непроизводственного потребления использование предметов потребления нацелено на удовлетворение жизненных потребностей. В дальнейшем будет рассмотрен именно непроизводственный тип потребления, так как объектом интереса является данный процесс на уровне охвата индивидов и населения.

Выделяется несколько подходов к изучению потребления в экономической теории, выстроенных в эволюционном порядке.

Производительное потребление рассматривалось меркантилистами, интересы которых были сконцентрированы преимущественно в сфере производства и торговли. Сущность изучения потребления сводилась к исследованию торгового баланса. В рамках данного подхода потребление подразделялось на производственное потребление внутреннего продукта, которое

¹ Экономическая теория. [Электронный ресурс]. URL: <http://econteor.ru/genteor/opebr.php?pg=3xx1> (дата обращения 19.05.2017).

способствовало улучшению торгового сальдо, и на непроизводственное потребление импортированного продукта, вызывавшего уменьшение торгового баланса. Основная сущность данной концепции состояла в определении потребления, как средства достижения целей государства.

Маржиналисты, основоположники идиосинкратического (обособленного) потребления, выявляли главенствующую характеристику потребления, как движущую силу рынка. В таком случае установление цены на благо происходило за счет достигнутого равновесия между предложением и спросом. Поведение индивидов в процессе потребления обуславливалось рациональным поведением человека, нацеленным на достижение неограниченных целей в условиях ограниченных ресурсов и средств.

В рамках функционального потребления, рассматриваемого с 60-х гг. XXв. Г.Беккером, К.Д.Ланкастером, Дж.Стиглером и другими экономистами, потребитель является активным действующим лицом, принимающим участие в инвестиционных действиях. В свою очередь сам процесс потребления представал как форма домашнего производства, в котором для непосредственного потребления приобретенного блага необходима затрата времени, сил и других ресурсов. В круг интересов Г.Беккера входило изучение неизменности и стабильности вкусов потребителей, а также проблем распределения времени. Семья и домохозяйство рассматривались ученым, как производитель основного товара – образования, питания – посредством использования рыночных товаров и времени ее членов, что способствовало проявлению первичного разделения труда². Таким образом, члены семьи предлагают своё время на рынке труда как товар за оплату, а её размер возмещает возможные затраты времени каждому потребителю³.

Институционалисты Т.Веблен и Дж.Коммонс, обосновывая концепцию институционального потребления, отвергали индивидуализм, опираясь на тот

² Беккер Г.С. Теория распределения времени. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 82-121.

³ Капелюшников Р.А. Вклад Гэри Беккера в экономическую теорию / Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 645-671.

факт, что потребление находится в непосредственной зависимости от принадлежности индивида к определенной социальной группе, объясняется характерными для данной группы нормами, правилами и культурой, то есть институтами.

В основе концепции «потребления во времени» лежит вопрос о том, чем определяется решение индивида разделить доход на потребление и сбережение. Исходя из этого, было создано несколько теорий, отражающих взаимозависимость объема потребления от объема доходов. Согласно гипотезе абсолютного дохода Дж.Кейнса, потребление функционально связано с доходом индивида⁴. Потребление в рамках домашнего хозяйства находится в непосредственной зависимости от абсолютной величины текущего дохода. В данном случае распределение дохода на потребление и сбережение формируется исходя из предпочтений потребителя, а не из процентной ставки. Основным психологическим законом Кейнса заключается в том, что поведение потребителей характеризуется увеличением объема приобретаемых ими благ в связи с ростом доходов. Главной отличительной чертой гипотезы перманентного дохода М.Фридмана является положение о том, что индивиды конструируют свои потребительские расходы исходя не из текущего дохода (гипотеза абсолютного дохода Дж.Кейнса), а опираясь на постоянный, перманентный доход, таким образом, стремясь обеспечить стабильный объем потребляемых товаров и услуг на протяжении всей жизни⁵. В данном случае, перманентным доходом является ожидаемый потребителями за длительный период времени доход, детерминированный всем богатством человека: человеческим капиталом (способности, уровень здоровья, квалификация) и располагаемыми средствами (акции, облигации, недвижимое имущество). Существует также гипотеза жизненного цикла Ф.Модильяни, в которой внимание акцентируется на значении распределения дохода на протяжении всей жизни домохозяйств⁶. Из-за того, что

⁴ Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное. М.: Эксмо, 2007. С. 960.

⁵ Фридман М. Количественная теория денег, М.: Дело, 1996.

⁶ Модильяни Ф. Нобелевская лекция «Жизненный цикл, сбережения граждан и богатство нации», 1985.

домашние хозяйства характеризуются стремлением поддерживать стабильный уровень потребления в течение всего времени существования, в молодости, когда доход низок или равен нулю, приходится брать деньги в долг, в зрелые годы, следует прибегать к сбережению средств, а в старости – тратить накопленное.

Исходя из вышеизложенных экономических теорий потребления, можно сделать вывод, что с экономической точки зрения процесс потребления представляет собой рациональный выбор определённого набора благ, а его рациональность проявляется в анализе всех сопутствующих потреблению факторов: полезность блага, его цена, доход индивидов и т.д.

Обращаясь к социологии, наиболее подходящим определением термина «потребления» я считаю интерпретацию Ю.В.Веселова, который называет потребление социально структурированным и институционально оформленным процессом выбора и использования блага из набора благ, заданных обществом в конкретное историческое время⁷. Процесс потребления какого-либо продукта подразумевает выделение блага из ряда других и придание ему некой субъективной и объективной ценности. Субъективность ценности блага состоит в том, что мы сами придаем ему какие-либо характеристики и качества, которые делают данное благо полезным и значимым лично для нас. Объективная ценность выражается в общественной стандартизации качества блага и в его типическом образе, несущем оценку людей. На стыке субъективной и объективной ценности находится интерсубъективная ценность блага, которая складывается из соглашения между некоторыми людьми о том, какую в себе ценность несет благо. В соотнесении с предметом исследования, эта теория проявляется в том, что продовольственные продукты выбирают исходя из своих личных предпочтений, как вкусовых, так и визуальных, и из-за всеобщего сложившегося мнения об определенном товаре. Социальный облик товара формируется из общественного мнения, информации, которую предоставляет производитель о продукте, и из рекламы, пропагандирующей ценность, полезность и исключительность продукта.

⁷ Веселов Ю.В., Петров А.В. Экономическая социология: учебное пособие. СПб.: Астерион, 2005. С. 566.

С точки зрения теории демонстративного потребления Т.Веблена, выбор товаров зависит от их ценности и знаков социального статуса, содержащихся в них⁸. Приобретения таких продуктов помогает индивиду занять определенную статусную нишу в обществе, продемонстрировать степень своей состоятельности. В современном мире продукты и услуги несут в себе не только потребительские свойства, но и являются определенными символами, содержащими в себе закодированную информацию, посредством которой характеризуются социальные и экономические процессы и определяется место и роль человека в этих процессах. Благодаря определенным знакам и символам, содержащимся в продукте или услуге, они приобретают определенную значимость и выделяются из общего ряда, и теперь, помимо потребительской стоимости в них содержится еще и особая «знаковая стоимость», соответственно, потребление приобретает новую форму. Удовлетворение физических потребностей отходит на второй план и главенствующую роль занимает потребление товаров, олицетворяющих значимость покупателей.

Сопутствующую теорию выдвигал и французский социолог Ж.Бодрийяр, рассматривая потребление с точки зрения коммуникации, обмена информацией⁹. Сущность концепции такова, что каждого индивида прочитывают с точки зрения его культуры потребления, таким образом формируется и отношение других людей к нему. И, зная об этом, индивид конструирует свой образ, ориентируя его по направлению к тому социальному классу, группе людей, чья оценка для него является наиболее значимой. Соответственно, потребление сводится не к удовлетворению физических потребностей, а к демонстрации принадлежности к определенному классу, социальному слою, или к желанию относиться к таковому.

Согласно теории симулякров Ж.Бодрийяра, создаются копии оригинальных предметов, не имеющие отображения в реальности, то есть создается семиотический знак, который не обладает означаемым объектом в реальном

⁸ Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1994.

⁹ Бодрийяр Ж. Система вещей. М., Пер. с фр.: С. Зенкина, 1995. С. 164-168.

мире¹⁰. Ранее, во времена Платона, под «симуляром» подразумевалось просто изображение, картинка, например, фотография, рисунок на песке, изложение реальной истории своими словами. В современном мире данный термин обозначает репрезентацию чего-то, чего на самом деле не существует. Ж. Бодрийяр рассматривает процесс симуляции, как четыре степени развития:

- 1) отображение базовой реальности (копия, портретная фотография);
- 2) маскировка, изменение существующего реального образа, «функциональная аналогия» (щетка, как функциональный заменитель руки);
- 3) модель, скрывающая, что реального объекта нет (симулякр);
- 4) полное отсутствие связи с реальностью, трансформация знака из «видимости» в симуляцию.

Связывая данную теорию с процессом потребления в современном мире, стоит отметить, что одним из каналов влияния производителей на потребителей является придание продукту гипертрофировано полезных свойств или образа, который не всегда несет в себе отображение реальности.

Американский социолог Джордж Ритцер исследует, как современные средства и механизмы потребления меняют социальную сферу жизни современного общества¹¹. Ресторан быстрого питания «Макдональдс» выступает как образец формальной рациональности, пронизывающий собой все сферы жизни общества. Процесс макдональдизации охватывает не только сферу ресторанов быстрого питания, но и целиком практики питания и потребления современного общества. В 1993 году автор ввел понятие «макдональдизация» как «...процесс, благодаря основным принципам которого этот ресторан фаст-фуда добивается все большего доминирования в самых разных сферах жизни американского общества и остального мира»¹². Выделяется четыре фактора, которые лежат в основе этого процесса: эффективность, просчитываемость,

¹⁰ Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / *Simulacres et simulation* (1981), М.:Рипол-классик, 2015.

¹¹ Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.:Праксис, 2011.

¹² Ritzer J. *The McDonaldization of Society* 5. Los Angeles: Pine Forge Press, 2008. P. 1.

предсказуемость и контроль. Эффективность продаж и покупок подразумевает под собой сокращение времени и сил, которые индивид затрачивает на удовлетворение биологических потребностей, посредством упрощения и стандартизации товаров и услуг. Именно такими свойствами и обладают продукты быстрого приготовления и потребления, поэтому они и пользуются столь большой популярностью. Прочитываемость состоит в том, что акцент делается на подсчет финансовых и временных затрат, то есть тех факторов, которые наиболее ценны для современных потребителей, в отличие от внимания к качеству. Предсказуемость проявляется в представлении образа продукции таким образом, что он является наиболее привлекательным и исключительным для потребителя. Макдональдс вселяет в потребителей уверенность в том, что в любой стране, где есть данный ресторан, они могут съесть уже знакомое им блюдо. Контроль над клиентами за счет современных технологий, т.е. надзор за поведением работников и потребителей при помощи различных объявлений и «преград»: ограниченный выбор, упорядочивание очередей, определенным образом сконструированное меню, некомфортная обстановка для употребления пищи в ресторане вынуждают людей поесть и уйти, чего и добиваются этими условиями руководители подобных организаций. Появления Макдональдса и самого сопутствующего процесса макдоналидизации повлекло за собой несколько преимуществ для общества: возможность быстро и удобно получить то, что хочется, однако стандартизация и однообразие качества и выбора предлагаемых товаров лишает нас познания новых возможностей, продуктов, вкусов.

Немецкий социолог Йенс Беккерт считает, что благо или товар несет в себе два типа ценностей: физическую (функциональная) и символическую. Последняя подразделяется на позиционирующую (определяющую принадлежность к какому-либо классу, группе) и образную (воображаемую)¹³. Физическая ценность заключается в том, какую полезность производит и несет в себе благо. Образная (воображаемая) ценность состоит в символической значимости, которую объекту

¹³ Beckert J., Aspers P. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy, The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy, Oxford, 2011.

приписывает актор, покупатель, потребитель, в материализованных, существенных представлениях об идеалах и полезности блага. Позиционирующая ценность блага помогает отнести его потребителя, пользователя к определенной социальной группе, определенному классу. Таким образом, наиболее успешным и популярным будет тот продукт, в котором будут содержаться все эти ценности в их идеальном виде.

Русский социолог и экономист В.В.Радаев, разделяющий точку зрения Т.Веблена, также подчеркивает, что товар обладает не только потребительной стоимостью и ценной, но и знаковой стоимостью¹⁴. Товары обладают определенным набором кодов, значений, а потребление, таким образом, принимает форму манипуляции потребителей за счет этих знаков. Следовательно, ценность и цена продукта потребления перестают зависеть от его полезных свойств, потребительной стоимости и заложенного в нем труда. Так, стиль и характер потребления сводится к тому, что люди стремятся приобрести товар, которым пользуются медийные личности или представители высшего класса, элиты. Этот подход к потреблению является инструментом, которые производители продуктов используют для манипуляции покупателями. Например, пригласив в рекламу самого обычного продукта известную персону, которая убеждает, что, купив этот товар, вы будете такими же красивыми, успешными, известными, стильными, компании-производители создают определенную знаковую базу продукту, которая «говорит» о его привлекательности.

Итак, изучив ряд социологических теорий, касающихся потребления, можно сделать вывод, что с точки зрения данной науки характер и культура потребления опираются на присвоение символов, смыслов и ценностей, заложенных обществом в потребляемые блага, приобщение к определенным социальным группам и процессам.

Рассматривая потребление как культурно-антропологический феномен, особое внимание уделяется сущности потребления в современном социуме. В настоящее время с антропологической точки зрения процесс потребления благ

¹⁴ Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. Социологические исследования, №1, 2005. С. 5-17.

характеризуется стремлением индивидов обладать чем-либо в избытке. Выявляется такая модель, как избыточная демонстративная трата – желание приобретать «статусные» вещи, объекты престижа. Категория «избыточного» олицетворяет демонстративное потребление благ и является основополагающей социальной дифференциации. Она может быть представлена как символический атрибут власти и выступать отличительной характеристикой правящего класса, как в примитивных культурах, так и в современных условиях жизни общества.

Антропологи согласны с экономистами в том, что потребление подразумевает стремление людей к удовлетворению желаний. Однако, они не согласны с фактом взаимозаменяемости терминов «желание» и «потребность» в экономической теории. Социальный антрополог М.Саллинс утверждает, что потребности естественны, так как находятся в непосредственной связи с человеческими инстинктами, то есть это минимальное необходимое количество определенных благ (еды, питья, одежды и т.д.). Они необходимы человеку для поддержания жизнедеятельности. И в отличие от потребностей, данных природой, желания являются продуктом культуры. Они определяются как анализ сравнения себя с другими членами общества, которые относятся к более высокому, равному или низкому социальному классу. В современном мире, в эпоху развития средств массовой информации, желания конструируются в сознании индивидов посредством влияния рекламы. В данном случае, предметы потребления выступают в качестве символов, маркеров статуса.

Антропологами выделяется три цели потребления: материальное благосостояние, физическое благополучие и демонстрирование. По мнению ученых М.Дугласа и Б.Ишервуда и в традиционных, и в современных обществах, сущность потребления не заключается только в удовлетворении базовых потребностей¹⁵. Использование тех или иных благ олицетворяет категории культуры и культурные ценности определенных общностей. Таким образом, товары имеют две стороны: это и материальные блага и явные, зримые

¹⁵ Douglas, M., Isherwood B. The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption, London, 1996.

представления культурных особенностей и социальной структуры общества. Соответственно, блага могут являться и мостами между различными социальными группами и общностями, и границами между ними. В данном случае, потребление товаров с целью удовлетворения таких потребностей, как голод, желания, жажда, являются определенными ритуалами.

В Средние века изобилие материальных благ объяснялось как щедрость Бога, и, исходя из этого, потребности человека должны были складываться в соответствии с существующим объемом ресурсов, пригодных для потребления. Любой излишек, появляющийся вследствие усердного труда или благоприятного стечения обстоятельств, всегда был отдан беднейшим сословиям в обществе. Французский историк Ж. Ле Гофф отмечает, что такие факторы, как определенные социальные структуры и ментальные установки в то время сдерживали развитие Запада, оставляя его пребывание в примитивном состоянии¹⁶. Все разработки технического прогресса в то время никак не использовались, так как любые новшества расценивались, как величайший грех.

Затем, с зарождением и становлением буржуазного общества, становится возможным производить такое количество материальных благ, сколько индивид способен произвести. Ограничения тогда меняют полярность, и теперь запрещается не много производить, а много потреблять. Наиболее четко идеология того временного периода выражена в таком направлении, как кальвинизм. Это первая религиозная христианская доктрина, рассматривавшая допустимость эксплуатации и оправдывающая необходимость накопления капитала¹⁷. Несмотря на это, под запретом остается и демонстративное потребление, и использование накопленных благ.

В современном обществе потребления выделяются три фундаментальные формы символического обмена:

- 1) Принудительное одаривание – навязывание индивиду дополнительных символических объектов потребления,

¹⁶ Ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. М.: Прогресс-Академия, 1992. С.185.

¹⁷ Сказкин С. Д. Кальвинизм. М.: Советская историческая энциклопедия. Т. 6., 1964. С 870-871.

проявляющееся в форме различных бонусов, подарков, скидок. Такой тип одаривания не подразумевает ситуации реального ответа (отказа), происходит симуляция такой формы символического обмена, как дар по М.Моссу¹⁸.

2) Виктимизация приобретения – «риторическое возведение траты средства и времени индивида на приобретение того или иного блага в ранг жертвования»¹⁹. Такой приём часто используется в современных рекламных слоганах (высказывания «только для Вас»). При помощи таких обращений, подчеркивается исключительность выбора потребителя, акцентируется внимание на конечности принятого покупателем решения. В то же время, создается иллюзия того, что компании-производители, использующие для пропаганды своего продукта такой приём, находятся в долгу перед своими потенциальными клиентами, осуществляя, своего рода, симуляцию такой формы традиционного символического обмена как жертва.

3) Интерактивное удовлетворение потребностей, представляющее как инверсия отношений «производство-потребление». Происходит вовлечение потенциальных потребителей в процесс производства товаров и услуг, когда социальные агенты перестают быть конечной целью, а становятся элементом производственного процесса. Данный шаг способствует ориентированию конечного продукта на его потенциальных покупателей, соответственно, они сами в какой-то мере формируют продукт для себя. Таким образом, объектом симуляции в данном случае являются творческие способности индивида.

С антропологической точки зрения, важную составляющую культуры потребления современного общества представляет мода. Она определяет желания индивидов, заставляя их верить в исключительную необходимость и полезность определенного продукта. Здесь важной категорией выступает такое функциональное измерение моды, как «отсроченное обладание», а именно побуждение потребителя к приобретению определенных благ (материальных или

¹⁸ Mauss M. The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic societies, 1966. P.50.

¹⁹ Спирин В.А., Стародумов А.А. Потребление как культурно-антропологический феномен, 2009.

культурных) через воспроизводство копий недостижимого объекта желания²⁰. В таком случае, копия должна в реальности отличаться от своих предшественников, отвечать текущим социальным изменениям.

Стоит отметить весомое значение ритуала в потреблении. По мнению Э.Дюркгейма, из-за влияния «мощных коллективных потрясений... социальные взаимодействия становятся гораздо более частными и активными... индивиды более активно ищут способа объединения»²¹. Эта предпосылка является независимой от намерения произвести определенный ритуал, находится вне процесса протекания ритуала в целом, и в то же время сильно влияет на членов группы, что Д. Маршалл называет «со-присутствием»²². По его мнению, деиндивидуация является наиболее важным свойством со-присутствия²³. В свою очередь ритуальные действия и деиндивидуация вступают в отношения как результат и предпосылка²⁴. Сама сущность данного процесса состоит в утрате индивидом чувства собственного «Я». Несмотря на то, что следствиями этого процесса являются более тесная связь индивида с группой, социальная поддержка индивида со стороны общности, со-присутствие в самостоятельном виде не порождает ритуала.

В антропологическом смысле ритуал предстает, как «сложная форма символического действия, используемая в культовых системах, а также в различных типах социального поведения как средство закрепления отношения субъекта (или группы) к священным объектам, особо значимым этапам

²⁰ Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: Рудомино, 2001. С. 115-117.

²¹ Durkheim E. Review of Guayau's *L'irreligion de L'avenir*//Durkheim Emile: Selected Writings. Ed. by Giddens A. New York: Cambridge University Press, 1972. P. 219-222.

²² Marshall D. Behavior, Belonging and Belief: A Theory of Ritual Practice // *Sociological Theory*, 2002. P. 361.

²³ Zimbardo P. The Human Choice: Individuation, Reason, and Order versus Deindividuation, Impulse, and Chaos // *Nebraska Symposium on Motivation*, 17, 1969. Ed by Arnold W., Levine D. Lincoln: University of Nebraska Press, 1970. P. 237-307.

²⁴ Diener E. Deindividuation: The Absence of Self-Awareness and Self-Regulation in Group Members // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979. P. 1160-1171.

общественной или человеческой жизни, а также статуса и принадлежности к определенной группе»²⁵. Можно выделить три основные типа функций ритуалов:

1) Ритуалы являются выражением определенного отношения к священному, сакральному, например, молитва, поклонение, жертва. В то же время ритуальное действие не нацелено на получение практической пользы, а является символичным.

2) Совершение ритуала подразумевает приобщение к определенной общности, сакрально-значимой группе.

3) посредством совершения ритуала происходит становление сакрального смысла предельно-значимых переходов, например, между возрастными и статусными группами. Так называемый ритуал перехода очерчивает универсальное внутреннее строение актов свершения ритуалов, так как в процессе их осуществления происходит преодоление сакрального барьера между разными сферами и состояниями индивидов и общества в целом.

Итак, рассмотрев феномен потребления с точки зрения различных наук, можно сделать вывод о том, что, исходя из различных категорий, на которые опирается та или иная наука, процесс потребления рассматривается по-разному, проявляется зависимость развития данного процесса от различных факторов. Суммируя вышесказанное, можно выделить такие факторы для каждой из упомянутых наук. В социологии и антропологии наборы таких категорий приблизительно схожи: проявляются такие характеристики потребления, как символичность, демонстрация статусности, передача информации, трансляция ценностных ориентаций, как отдельного индивида, так и всего общества в целом. Согласно экономической теории, потребление взаимосвязано с экономическими показателями как потребляемых товаров и услуг, так и жизни индивидов: это и цена на блага, их полезность, и доход домохозяйств. Основным отличием рассмотрения процесса потребления относительно разных наук состоит в том, что, согласно социологии и антропологии, потребление предстает как способность участия индивида в определенных ритуалах, конструируемых в рамках рыночных

²⁵ Стёпин В.С. Новая философская энциклопедия. М.: Мысль, 2010. С.291.

отношений, когда как в экономической теории, потребление – рациональный, опирающийся на строгие количественные показатели выбор.

2. Специфика экономико-социологического подхода к изучению культуры потребления

Американский социолог Фредерик Верри предлагает экономико-социологический подход к изучению современной культуры потребления. Современные практики потребления, как и любая деятельность в рамках рыночных отношений, конструируются при помощи устоявшихся ритуалов. Такого рода ритуалы были сформированы издавна, и в процессе развития общества их сущность оставалась прежней, однако некоторые характеристики все же подвергались изменениям. В своих исследованиях ученый проводит анализ того, как, считающиеся ранее священными, сакральными, продукты сохраняют или теряют эту характеристику в современном мире, в рамках существующих ритуалов и, как их сакральность проявляется в условиях динамики общественного развития.

Согласно взглядам Ф.Верри, рынки представляют собой «социальные ситуации», функционирующие для того, чтобы распределить недостающие ресурсы относительно предсказуемым (предписанным) образом²⁶. Существует определенный тип трансакций, сделок, которые являются устойчивыми, продолжительными, прославленными и почитаемыми. Рынки ритуализированы в той мере, что они представляют собой ряд механизмов совместно сосредоточенных эмоций и взаимодействий, сочетание которых конструирует на определенное время общую действительность, в которой образуются солидарность участвующей в ритуале группы и символы принадлежности к этой группе²⁷. Таким образом, принятие участия в определенных ритуалах отдельными индивидами сопровождается потреблением определенных благ, включенных в такой ритуал. Соответственно, ситуация может складываться так, что не ритуал предполагает потребление, а потребление порождает возможность принятия участия в ритуале. Сущность ситуации не сводится к тому, чтобы быть

²⁶ Wherry F. *Global Markets and Local Crafts: Thailand and Costa Rica. Compared.* Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2008.

²⁷ Wherry F. *Ritualized Markets. The Culture and Economics of Budgeting and Consumer Demand.* Columbia University. 2008.

«зараженным» привычками других, состоящих в какой-либо социальной группе, а состоит в стремлении быть включенным в эмоционально- и энергетически-производящие ритуалы. Этим также и объясняется, почему мы выбираем тот или иной товар. Подход Верри предполагает, что индивиды включаются в ритуалы не автоматически, не бессознательно. Они производят, подтверждают и преобразовывают свои социальные связи, поскольку они управляют отношениями внутри социальных групп. Вивиана Зелизер называет этот процесс «относительной работой» и в своих исследованиях тесных связей выявляет, что люди готовы и стремятся участвовать в процессах взаимодействия, которые являются эмоционально истощающими и иссушающими²⁸. Преследование получения эмоциональной энергии не происходит «вслепую». Включение в «относительную работу» в ритуализированных процессах позволяет аналитикам исключить функциональный счет ритуалов в пользу прагматического, непризнанного вопроса о том, кто является частью общности и вокруг какого «тотема» (культы) люди вероятнее сплотятся. С культурной точки зрения мы можем определить демонстрацию значений, которые могут быть воссоединены в то время как индивиды принимают участие в ритуализированных взаимодействиях. В то же время, мы можем видеть ограничения, которые навязываются на эти попытки существующим набором значений, для того чтобы повторно объединить компоненты коллективных представлений, которые подтверждают, а не опровергают объекты, признанные священными. Священным является ярко выраженная, моральная собственность, приписываемая наблюдателем объекту, который предполагает абсолютную включенность этих наблюдателей в процесс функционирования объекта и что вызывает смесь привлекательности и отвращения, а также осознание «заразности» приобщения к функционирующему объекту.

Ф.Верри отмечает, что существует угроза злоупотребления термина «священный», видя ритуалы во всех действиях и вытесняя профанное распространением священного. Поэтому нужно разграничить понятие

²⁸ Zelizer V. *Economic Lives: How Culture Shapes the Economy*. Princeton: Princeton University Press, 2010.

«ритуализированных рынков» способом, который не относит их к наиболее формализованным проявлениям ритуала и который не исключает применение данной концепции к ситуациям, где социальное и ритуалистическое освобождаются и вытесняются технологиями, и универсальное становится сакральным.

Перспектива ритуализированных рынков применяется непосредственно к ситуациям, в которых глубоко моральные вопросы подразумевают раскол между сакральным и профанным, индивидуальным и массовым, подлинным и штампованным. Но в то же время, данная концепция также может быть использована для выявления новых качеств действий, которые раньше воспринимались «сами собой разумеющимися», в процессе рыночных отношений. Процесс трансформации чего-то уже знакомого создает возможности для «откапывания» механизмов, которые ранее, возможно, оставались неизведанными.

Верри также приводит характеристики различия ритуализированных рынков и включенных²⁹. Подход «ритуализированных рынков» уделяет особое внимание материальным объектам обмена, тотемической ценности некоторых объектов и значимости проблемных ситуаций (вопросов), похожих на религиозные, которые неприкосновенно и, безусловно, признаются и почитаются. Эти проблемные ситуации не основаны на структуре связей (сетей), политике окружающей среды и организационных контекстах, в которых сети сформированы, и где явно выражена сила выгодного, благоприятного позиционирования. Эти факторы не должны подразумевать, что некоторые рынки являются только включенными или только ритуализированными, а, скорее, один и тот же рыночный феномен должен быть изучен с точки зрения двух этих подходов. С точки зрения включенности, рынки являются социально сконструированными феноменами, в которых социальные сети и структура социальных связей объясняют последствия, результат обмена. Опираясь на концепцию ритуализированных рынков, последние выступают в роли арены, где раскрываются и развиваются ритуалы, которые придают объектам

²⁹ Wherry F. Analyzing the Culture of Markets: Yale University, 2008.

обмена привлекательность, и призывают людей к почитанию, оцениванию и отрицанию этих объектов.

Рассмотрев основные положения выдвинутой американским социологом Фредериком Верри теории, можно сделать вывод, что с его точки зрения все взаимодействия и акты обмена на рынке происходят по ранее созданным, сконструированным и предписанным ритуалам, которые и по прошествии времени не теряют свою сущность, но трансформируют свою форму. Вследствие желания быть причастными к каким-либо ритуалам, имеющим место на рынке, индивид определенным образом конструирует и формирует культуру своего потребления, тем самым причисляя себя не только к числу акторов, исполняющих ритуал, но и к определенной социальной группе и общности людей.

Глава 2. Роль ТНК в формировании и трансформации культуры потребления

1. Трансформация культуры потребления: история вопроса

В современном мире процесс питания и потребления обусловлен не удовлетворением биологических потребностей, а социальными, экономическими и культурными характеристиками. Как отмечает Н.Н. Зарубина: «Динамика практик питания воспроизводит присущие России особенности осуществления модернизационных преобразований, которые состоят в инверсионном характере перехода полярно противоположных типов институциональной организации и ценностных ориентаций»³⁰.

В целом, изменение характера питания вызвано множеством факторов. На начальном этапе, состав и структура питания были обусловлены влиянием ландшафта населенной местности, климата, популяционной генетикой, культурой, религией, политическими факторами. Каждый предшествующий способ ведения хозяйства «заходил в тупик» и являлся причиной возникновения различных экологических катастроф и кризисов, что заставляло менять образ жизни людей, с этим менялись и практики питания.

Наиболее яркий пример прослеживается в переходе от палеолита к неолиту или от сельского хозяйства к появлению промышленности. Таким образом, 10-12 тысяч лет назад люди были преимущественно кочевниками, охотились, рыбачили и занимались собирательством для добычи пищи, употребляли, в основном, только свежее, не задумывались о далеком будущем, на долгое время едой не запасались. Однако, не смотря на примитивность бытия, была достаточно хорошо развита техническая база строя: различные приспособления для охоты, рыболовства и собирательства (лук, стрелы, копьеметалки). Со временем, люди стали всё больше охотиться и добывать мяса больше, чем им нужно было для жизни. Употребляли в пищу только определенные, «лучшие» части тела животного, а остальное – оставляли нетронутым. В целом, отношение к

³⁰ Зарубина Н. Н. Трансформация практик питания в современной России: детерминанты, Вестник МГИМО, №6, 2014. С. 199-208.

природным ресурсам было весьма потребительским. Из-за обитания людей в непосредственной близости с животными и растительностью, то есть с пищевыми ресурсами, наблюдался резкий рост населения: по данным современных исследований численность населения за две тысячи лет возросла с четырёх до семи с половиной миллионов на пике верхнего палеолита. Соответственно, большое количество обитателей местности и их неограниченные потребности привели к тому, что возобновимые ранее ресурсы стали невозобновимыми. Следствием этого стало то, что природные экосистемы нарушались и наступил глобальный экологический кризис. Соответственно, постепенно стали исчезать многие виды животных, конкуренция между племенами и родами за ресурсы стала очень острой, численность населения планеты стала уменьшаться. Именно в этот момент произошел переход от присваивающего вида ведения хозяйства к производящему, то есть вместо того, чтобы пользоваться природой, люди начали с ней сотрудничать. От охоты и собирательства они перешли к земледелию и скотоводству, стали прогнозировать свою жизнь в долгосрочной перспективе. Такие изменения в хозяйственной жизни повлекли за собой перемены и в социальной сфере: стали формироваться племенные союзы, которые разделялись на «воинственных» и «производящих»; изменилось мышление людей, культура племен, и, естественно, практики питания. В частности, продукты, употребляемые в пищу, стали уже не такими свежими, а физическая активность населения снизилась. Из-за постоянного контакта со скотом, людям стали передаваться различные болезнетворные организмы и бактерии, которые повлекли за собой многочисленные эпидемии, присутствующие в жизни людей и по сей день.

Трансформации в обществе были не только экономическими, но и институциональными, социокультурными³¹. Например, такой переход наблюдался и во времена реформ Петра I, когда сталкивались два жизненных уклада: старый, традиционно русский, и новый, порожденный европейским влиянием. А в период социалистической революции начала XX в. противоборствовали советский,

³¹ Зарубина Н.Н. Практики питания как маркер и фактор социального неравенства в России: история и современность // Историческая психология и социология истории, № 2, Т.7, 2014.

тоталитарный строй, который считался уже неэффективным, и демократический, инновационный, рыночный. Данные институциональные изменения повлияли и на образ жизни людей, в частности и на повседневные практики питания. Русская кухня разделилась на традиционную и элитарную, базирующуюся на западных образцах.

В основе перехода к обществу потребления лежит «отхождение» от принципа недопроизводства и дефицита к перепроизводству и изобилию основных потребительских благ, где особое внимание уделяется потребительскому спросу населения. Российский социолог и экономист В.В.Радаев определяет общество потребления, как одну «из характеристик современного общества, которое во все большей степени оказывается организованным на основе принципа потребления..., в котором основные стимулы людей и основные маркеры социальной дифференциации сосредоточены уже не вокруг процесса труда и прав собственности на производственные активы, а притягиваются к процессу потребления, где сама идентичность человека все более связывается с потребительскими практиками»³². Он выделяет 3 этапа формирования общества потребления:

- 1) Середина XIX – середина XX в., период, характеризующийся становлением принципов массового стандартизированного производства, внедрения товаров и потребления. Считается, что отправным пунктом была публикация платных объявлений в газете «Таймс» в 40-е годы, что стало началом продвижения товаров.
- 2) Послевоенный период, характеризующийся научно-технической и информационной революцией, вследствие которых появились наиболее эффективные для того времени каналы распространения информации – телевидение и радио. С их помощью стало проще навязывать людям основы нового образа жизни, убеждать их в незаменимости тех или иных товаров.

³² Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.:ГУ ВШЭ, 2005. С. 364-365.

3) В 80-е гг. XX в. стали появляться товары, которые были созданы для удовлетворения несуществующих потребностей – «фиктивные товары». Такие товары покупались, в основном, на кредитные деньги, что способствовало развитию системы потребительского кредитования, следствием чего было возрастание потребности в кредитных ресурсах. Так происходило внедрение в финансовые рынки дополнительных ресурсов.

Американский социолог К.Кэмпбэлл выявляет, что в послевоенный период потребление характеризовалось стремлением заготовить товары длительного пользования, в то время как в современном мире люди одержимы желанием купить себе что-то неизведанное, необычное³³. То есть образ того, что человек хочет купить возникает тогда, когда он видит это на витрине или на прилавке магазина.

В России в 80-е годы XX века для людей Советского Союза было привычным, что продукты питания время от времени исчезали с прилавков магазинов, а достать их можно было только благодаря личным связям, но в то же время, в сознании людей присутствовала мысль о том, что государство в конце концов позаботится о том, чтобы люди получали всё им необходимое. Но после введения либеральных рыночных реформ, основывающихся на принципе «шоковой терапии», эта уверенность в заботе государства о своих гражданах мгновенно пропала, и люди впали в растерянность из-за растущего выбора продуктов и их недостижимости, и в то же время от снятия государства с себя ответственности за благополучие народа. Социальные изменения не были вызваны только возникновением на российском рынке новых продуктов питания, а, в первую очередь, облегчением доступа к ним из-за перехода к рыночной экономике. Людям пришлось подстраиваться под изменения и «кормиться» самостоятельно, что было затруднительно из-за постоянного и бесконтрольного роста цен на продукты питания, что делало их недостижимыми для малообеспеченных слоёв населения. Статистические данные начала 1990-х гг. свидетельствуют о резком падении потребления основных продуктов питания

³³ Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption, 1986.

(кроме картофеля и хлеба), в особенности мяса, рыбы, молочных продуктов, фруктов и овощей, причём уровень потребления не самого благополучного 1990 г. восстановился лишь к 2000 г., и то не по всем показателям³⁴.

В одном из исследований под руководством Ганскау Е.Ю. по социологии питания ученые выявляли повседневные практики питания жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области³⁵. Был описан режим, содержание и организация питания петербуржцев в обычный будний день. По результатам проведенного исследования было отмечено, что, в основном, сохраняются элементы традиционной национальной русской кухни, и люди предпочитают режим и содержание питания, проверенные временем и опытом. Однако влияние процессов глобализации также оставило свой отпечаток введением в повседневный рацион различных элементов перекуса: йогурты, снеки, «быстрая еда», но этот процесс затронул преимущественно большие города, а не всю страну.

И.В.Сохань в статье, посвященной проблемам питания, определяет одной из тенденций современного общества изменение в культуре потребления пищи в качестве унифицированного формата питания, а именно фаст-фуд, в котором еда представлена как результат бурного развития индустрии питания³⁶. В «новой эпохе» потребления пищи теряет свою культурную сущность в пользу принципов «скоростного питания». Сущность потребления продуктов питания изменяется также из-за придания продовольственным товарам символического значения, так как в угоду рекламы преподносятся только определенные стороны товара, не всегда подкрепленные реальным существованием. В качестве причин трансформации практик питания выделяются глобализация и растущая

³⁴ Продовольственная безопасность России 2013. ВОПРОСИК: информация, аналитика. Режим доступа: <http://voprosik.net/prodovolstvennaya-bezopasnost-rossii-2013/> (дата обращения: 22.02.2017).

³⁵ Е.Ю.Ганскау, В.Н.Минина, Г.И.Семенова, Ю.Е.Гронова Исследование «Повседневные практики питания Жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской Области», 2013.

³⁶ Сохань И.В., Гастрономическая культура глобализирующегося общества - проблемы и перспективы, Дефиниции культуры, Томск, 2011. С. 110-123.

технизация повседневной жизни. Автором выявляются тенденции трансформации гастрономической культуры общества под влиянием процессов глобализации:

- 1) перемена статуса пищи как «коммуникативной практики»: избыточность потребления пищи, которая обусловлена не биологической потребностью в ней, а ее символической значимостью;
- 2) обесценивание статуса и культуры трапезы: в традиционном обществе процесс принятия пищи был способен к объединению и конструированию коллективного сознания, а в современном мире потребление пищи носит более уединенный характер, нацеленный только на удовлетворение биологических потребностей;
- 3) утрата национальной культуры в приготовлении пищи: современные продукты питания представляют собой в большинстве случаев квинтэссенцию различных культур и национальных обычаев приготовления;
- 4) изменение гендерного порядка в гастрономической культуре - ранее приготовлением пищи преимущественно занимались женщины, но в современном обществе, утратившем границы, разделяющие мужские и женские функции в повседневной жизни, изменилась и гендерная культура приготовления пищи: так как женщины переняли часть мужских функций, мужчины также стали принимать ранее женские социальные роли.

Преимущественно все социальные изменения в обществе сопровождаются координальными трансформациями в повседневной жизни людей, вплоть до перемен в практиках питания. Теперь процесс потребления пищи является не только удовлетворением биологической потребности в еде, а «включает в себя комплекс привычных действий, структурированных правилами, которые определяются не столько физиологией питания и экономикой как системой производства пищи, сколько социальными институтами, культурными

ценностями, традициями данного общества, особенностями габитусов и жизненными мирами социальных акторов, господствующими дискурсами»³⁷.

Что касается роли деятельности транснациональных компаний в процессе трансформации культуры общественного потребления, они являются продуктом глобализации и перехода общества в постиндустриальный этап развития. Корпорации, активно предлагают инновационные продукты и услуги, являющиеся популярными в их «родных» странах на зарубежных рынках, тем самым внедряя свою культуру в потребительские практики населения других стран. Транснациональные компании транслируют новшества, создают новые потребности, и за счет новизны своих продуктов, формируют их привлекательный образ в глазах потенциальных покупателей (пользователей). Передача, насаждение новой культуры потребления происходит посредством приобщения индивидов к уже сложившимся, признанным рыночным ритуалам, из которых складывается весь обменный процесс на рынках. Далее будет рассмотрен более подробный анализ влияния транснациональных компаний на конструирование таких ритуалов на рынке продовольственных товаров.

³⁷Зарубина Н. Н. Трансформация практик питания в современной России: детерминанты, Вестник МГИМО, №6, 2014. С. 199-208.

2. ТНК как производители системы рыночных ритуалов

Как уже было упомянуто ранее, согласно рассмотренному подходу Фредерика Верри, культура потребления в наибольшей степени зависит от ориентации потребителей на приобщение к определенным рыночным ритуалам, формирующим потребительский спрос³⁸. Транснациональные компании являются производителями таких рыночных ритуалов, анализ которых позволит нам лучше понять, опираясь на какие факторы, потребители принимают экономические решения: математические калькуляции или социально-культурные представления и коллективные репрезентации. Каким образом происходит формирование рыночных ритуалов в России, будет рассмотрено на примере культуры потребления такого стратегического, священного продукта, как хлеб.

Испокон веков хлеб был основой русской кухни и занимал главенствующее место в культуре нашей страны. Это обуславливалось теми обстоятельствами, что: во-первых, славянская культура считается изначально земледельческой (доказательством чего служат найденные при раскопках зерна злаков и орудия труда, предназначенные для приготовления хлеба и хлебопашества); во-вторых, наблюдалась большая потребность населения в высококалорийном питании из-за сурового климата; в-третьих, необходимость в пригодной к длительному хранению пище. У большинства славянских племён был обычай, согласно которому, разделив между собой хлеб, люди становились друзьями на всю оставшуюся жизнь. Также, хлеб играл роль связующего звена между различными народами. Наибольшей «популярностью» пользовался ржаной (черный) хлеб, так как он был заметно дешевле и сытнее белого, пшеничного. Однако, в неурожайные годы, из-за нехватки пшеницы и ржи, в муку для приготовления хлеба добавляли различные примеси из овощей и трав – свеклу, морковь, картофель, кору дуба, крапиву, желуди. Профессия пекарей считалась уважаемой, а их труд – почетным. На них, как на ремесленников, возлагалась огромная ответственность, так как они изготавливали священный продукт. Таким образом,

³⁸ Wherry F. Ritualized Markets. The Culture and Economics of Budgeting and Consumer Demand: Columbia University. 2008.

являясь сакральным, почитаемым объектом, хлеб содержал в себе и питательную ценность, способную при малом объеме потребления поддерживать жизнедеятельность людей.

Наиболее ярким проявлением «спасительной» функции хлеба является время Великой Отечественной Войны. Тогда, данный продукт ценился наравне с оружием, и, при его выпекании, наиболее часто использовалась ячменная мука, так как ржаной было недостаточно. В самое суровое военное время, с 20 ноября по 25 декабря 1941, нормы предоставляемых населению продуктов были минимальными. Рабочие люди получали в день по 250 грамм суррогатного хлеба, а служащие, дети и иждивенцы - по 125 грамм³⁹. Тогда как в состав блокадных буханок входило примерно 10-12% ржаной отбойной муки, остальными составляющими были сметки муки с пола и оборудования, жмых, хвоя, пищевая целлюлоза и выбойка из мешков. Таким образом, являясь продуктом, спасшим огромное количество жизней во время военного голода, хлеб приобретает характеристики священного продукта, поэтому до сих пор из-за пережитой Ленинградом Блокады, в городе не принято выбрасывать хлеб, даже если он испортился и уже не пригоден для употребления в пищу. Сохранилась традиция, кормить птиц в парках города. Только раньше для этого использовали черствый хлеб, сейчас же уже свежий, но самый дешевый (например, социальный батон марки «Хлебный дом» - батон Столичный).

Собственно, изначально, таким и был рыночный ритуал потребления хлеба: употребление продукта в пищу для извлечения его питательных качеств, в чем и состояла первоначальная, основополагающая функция производства, приобретения и использования данного товара. В целом, потребление продуктов представляет собой определенный ритуал, значимый для какого-либо народа, территории, времени. В свою очередь, транснациональные компании формируют собственные рыночные ритуалы и транслируют их на рынки других стран, включая в них зарубежных потребителей. Мы рассмотрим данный аспект

³⁹ Дзенискевич А.Р., Ковальчук В.М., Соболев Г.Л., Цамутали А.Н., Шишкин В.А. Непокоренный Ленинград. Л.:Наука, 1970.

деятельности ТНК на примере финской компании «Фацер», специализирующейся преимущественно на производстве хлебобулочных изделий, а именно, акцентируя внимание на внедрение на российский рынок новых сортов хлебных изделий, характерных для Скандинавских стран. Однако, компания не только привносит новую культуру потребления, но и копирует уже устоявшуюся старую, трансформируя ее, но сохраняя заложенный в нее ритуал.

Предполагается, что существует три вида ситуаций проявления участия транснациональных компаний в формировании и функционировании рыночных ритуалов.

С одной стороны, для того, чтобы завоевать доверие потребителей на «чужом» для ТНК рынке, производители прибегают к следующему приему. Они берут за основу уже известный, характерный для определенной страны продукт, имеющий ценность и определенный сконструированный образ в сознании индивидов, и производят схожий товар с привычным названием, но со скорректированным составом. Несмотря на это, люди, проводя аналогию с уже известным (судя по названию) продуктом, покупают его, не обращая внимание на то, что сама сущность товара, его состав, не являются «исторически» подлинными. Так, например, компания «Фацер» под торговой маркой «Хлебный Дом» занимается продажей «Деревенского подового хлеба». Изначально, этот вид получил подобное название из-за способа выпекания – на полу печи, который по-другому называется «под». В настоящее время фабрики-производители используют современную технику для изготовления данного продукта, однако, ориентируясь на название, потребители погружаются в старорусский ритуал выпекания подового хлеба, предполагая, что рецепт и технология покупаемого товара сохранена, как в оригинале, то есть, принимают участие в традиционном ритуале.

Также, транснациональные компании формируют новую культуру потребления на зарубежных рынках, транслируя свои «домашние» обычаи заграничным потребителям. Обращаясь к деятельности компании «Фацер», можно отметить, что в предоставляемом данной ТНК ассортименте присутствует

большое количество хлебобулочных изделий, характерных для Скандинавских стран. Например, линейка хлеба «Северный», продаваемая под слоганом «Богатство Северной природы», преподносится, как продукт, изготовленный по традиционным скандинавским рецептам. Для усиления ассоциации с Севером, добавками в данный вид хлеба являются привычные для северных стран орехи, клюква, семена подсолнечника. При помощи такого «приёма» производители внедряют на российский рынок новую, североевропейскую культуру потребления хлеба, включают российских покупателей данного товара в ритуал, характеризующийся приобретением и потреблением в пищу продукта, относящего их к сообществу европейских потребителей.

Еще одним примером приобщения «чужих» для транснациональных компаний рынков к новому «стилю» потребления, является развитие линейки хлебных изделий под маркой «Бурже». Помимо произведенного по традиционному рецепту стандартного вида хлеба, продаются его различные вариации с добавлением характерных для определенной страны ингредиентов. В состав «Голландского Бурже» входят семена подсолнечника, объясняя это тем, что именно эта страна является родиной «солнечного цветка». «Немецкий Бурже» изготавливается с добавлением элемента самого популярного вида хлеба в Германии «Кернброт» – ржаных зерен, запаренных горячей водой. При помощи добавления таких характерных для определенных стран ингредиентов, компания-производитель, включает покупателей в ритуал, приобщающий их к европейской культуре потребления.

И последней стратегией приобщения потребителей к рыночным ритуалам является создание продуктов, приобретение и пользование (употребление) которых, символизирует причастность к какой-либо социальной группе, общности. Примером такого воздействия может служить созданная компанией «Фацер» линейка инновационных продуктов «Энергия здоровья», предназначенных для людей, заботящихся о своем самочувствии и внешнем виде, а также придерживающихся правильного питания. Так, разработаны определенные разновидности хлебных изделий, таких как «Морковные зерновые

хлебцы», в состав которых не входит сахар, для тех, кто стремится снизить уровень его потребления. Хлеб «Полезный овес» для подогрева в тостере, специально разработан как замена овсяной каши на завтрак. Хлеба «Стройный рецепт» и «На зернах, без муки», обладающие облегченной рецептурой и изготовленные по инновационной технологии выпекания хлопьев из пропаренных целых зерен и воды, рассчитаны на тех потребителей, которые контролируют свой вес. Таким образом, можно сделать вывод, что производители подобной продукции приобщают покупателей к специфическому стилю потребления, соответственно к определенным ритуалам, сформированной социальной группе, общности.

Рассмотрев три вида ситуаций, с помощью которых транснациональные компании приобщают потребителей своей продукции к участию в рыночных ритуалах, мы пришли к заключению, что основным фактором, влияющим на экономические решения покупателей, являются представления индивидов о ценности товаров, их полезности, как с биологической (физической) точки зрения, так и исходя из социальной и культурной значимости.

Глава 3. Социологическое исследование деятельности ТНК на рынке хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга

3)1. Экономико-социологический портрет компании «Фацер»

Для жителей северной столицы существует неизменное правило: обед – только горячий. Причем это не просто утоление голода, это главная радость дня для офисных работников. Но вместе с тем наметилась и европейская тенденция на уменьшение размера обеда. Происходят изменения к культуре потребления, связанные с ритмом большого города и влиянием других культур⁴⁰.

Рацион петербуржцев исторически далек от сбалансированного. Северная кухня: жирная, калорийная, много хлеба, мало овощей и фруктов. Рацион среднестатистического петербуржца за последние годы сильно изменился, в связи с увеличением цен на продовольственную продукцию. В нем мяса стало меньше на 2 килограмма, рыбы - на 5 кг, сахара - меньше на 1 килограмм. Выросли и объемы потребления картофеля. Одновременно с этим, среди жителей Северной Столицы замечен рост спроса на хлебобулочные изделия и каши на 4%⁴¹. На петербургском рынке хлебобулочной продукции на сегодняшний день наблюдается несколько крупных игроков-производителей: «Фацер», «Каравай», «Петрохлеб», «Арнаут».

Уже 20 лет компания «Фацер» производит хлебобулочные изделия на российском рынке. За эти годы транснациональная компания сумела занять лидирующие позиции (40% рынка Санкт-Петербурга в сегменте хлебобулочных изделий) и удерживает их по сей день⁴².

Решение о проникновении на рынок Российской Федерации было предпринято в 1997 году. Для того чтобы влиться в уже сформированную российскую рыночную систему, компанией была приобретена петербургская

⁴⁰ Вести. Санкт-Петербург. Рацион Петербуржца. 02.04.2017 [Электронный ресурс] URL: http://www.rtr.spb.ru/vesti/vesti_2014/news_detail_v.asp?id=20039 (дата обращения 30.04.2017).

⁴¹ Петростат. Статистический бюллетень. Доходы и расходы домашних хозяйств Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 17.05.2017. [Электронный ресурс] URL: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/4a2f3080412c2243a42ba5a3e1dde74c/15000217_2016%D0%B3..pdf (дата обращения 19.05.2017).

⁴² РБК+. Агропромышленный комплекс. [Электронный ресурс] URL: <http://spb.rbplus.ru/news/584e9da77a8aa925252c09db> (дата обращения 19.05.2017).

фирма «Хлебный дом», которая была создана на основе активов «Хлебозавода Московского Района». Затем в 2002 году были выкуплены «Муринский хлебозавод» и «Василеостровский хлебозавод». На тот момент деятельность компании «Фацер» распространялась только на территорию Санкт-Петербурга. В начале 2000-х были предприняты попытки выхода на московский рынок посредством проектирования собственного хлебного комбината в Домодедовском районе. Однако после известий о невозможности реализации проекта, начались переговоры о выкупе комбината «Простор» в Выхино-Жулебино, которые впоследствии не дали успеха. В конце концов, проникновение на московский рынок осуществилось в 2005 году вместе с покупкой Экспериментального кондитерско-булочного комбината «Звездный» в Останкинском районе города Москва. Весной 2008 года все четыре предприятия, купленные компанией «Фацер», были интегрированы в единую целостную структуру «Хлебный Дом» с общей системой маркетинга и сбыта. А с 2012 года вся структура, сформировавшаяся на российском рынке, была переименована из «Хлебного дома» в общество с ограниченной ответственностью «Фацер»⁴³.

На сегодняшний день бренды «Фацер» и «Хлебный Дом» разделили между собой определенные сегменты рынка, являясь при этом единым предприятием. Бренд «Фацер» производит премиальную продукцию для индивидуального потребления, а «Хлебный Дом» в большей степени ориентирован на изготовление продукции для всей семьи.

Если на начальном этапе функционирования компании «Фацер» на российском рынке стратегия предприятия основывалась на завоевании особого места в отрасли путем покупки действующих, уже известных и популярных фирм-производителей, то со временем «Фацер» продолжает не только следовать основным, устоявшимся трендам на потребительском рынке, предлагая покупателям инновационные рецептуры и продукты, но и стремится сочетать в своих продуктах традиции русского национального хлебопечения, опыт и идеи

⁴³ Официальный сайт компании ООО Фацер в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fazer.ru/about-fazer/stakeholders/> (дата обращения 19.05.2017).

своих европейских коллег. Переход от заимствования и следования устоявшимся трендам к транслированию «зарубежной культуры потребления» можно проследить на процессе эволюции упаковки знаменитого многозернового хлеба «Бурже» (см. рис 1).



Рисунок 1. Эволюция упаковки «Бурже»

Источник: Официальный сайт компании «Фацер» в России. Обновление хлебной коллекции «Бурже» от Фацер. [Электронный ресурс]. URL: <http://news.cision.com/global/fazer-russia/r/> - - - - - aazer;c2081013 (дата обращения: 19.05.2016).

Этот сорт, насыщенный большим количеством семян и злаковых, был первым на российском рынке хлебных изделий хлеба. Оригинальное название ему было дано благодаря городу Бурж во Франции, стране которая является законодательницей «гастрономической моды». До того, как появился хлеб «Бурже», на рынке в основном преобладали хлеба, соответствующие ГОСТу, а наиболее частой добавкой служили отруби. В 2002 году, когда компания «Фацер» еще «набирала обороты» на российском рынке, а хлеб «Бурже» только появился в продуктовой портфеле компании, упаковка выглядела достаточно просто, на лицевой стороне была изображена старая мельница. Упаковка своим дизайном напоминала всем известный хлеб «Дарницкий». К 2013 году, к ассортименту линейки хлеба «Бурже» не только добавились новые европейские разновидности («Голландский», «Немецкий КЕРНброт» и тд.), но и изменилась сама упаковка.

Теперь она приобрела ставший модным во всем мире классический черный цвет, а место полноценного изображения мельницы, занял аккуратный набросок в тон текста. Затем, в 2014 году, к простой лаконичной упаковке добавилось изображение зерен и семян и информация о пищевой ценности продукта, что отвечало запросу потребителей и установившейся моде на употребление большего количества злаковых. К 2016 году, упаковка хлеба линейки «Бурже» также претерпела кардинальные изменения. Черный фон и оранжевый текст были заменены на современные европейские цвета: белый и синий, бывший однотонный «хвостик» упаковки теперь разрисован в горошек, а вместо изображения злаковых, на упаковке теперь красуются акварельные изображения европейских городов. Таким образом, стиль продукта сначала отвечал требованиям общества, которое он пытался «покорить», а потом стал привносить отечественным потребителям моду и «современность» зарубежных рынков.

При анализе выпускаемой компанией «Фацер» продукции, многие не замечают сходства производимых хлебных изделий, пользующихся на данный момент колоссальным успехом среди потребителей, с различными фактами прошлого. Например, хлебобулочные изделия линейки «Овощи-микс», на 30% изготовленные из овощей, злаков и семян могут вызывать ассоциации с произведенным во время голода и неурожайных лет суррогатами хлеба. Люди часто вынуждены были вместо недостающих ингредиентов для изготовления хлеба использовать растительные продукты, которыми могли служить: отруби, картофель, просо, горох, жёлуди, гречиха, кора, солома, подсолнечные жмыхи. Тогда для производства хлеба эти суррогаты смешивались с ржаной мукой, или же хлеб полностью состоял из совокупности различных суррогатов. Некоторые хоть и были насыщены питательными веществами, однако хлеб, испеченный из них, был не всегда приятен на вкус и часто тяжело усваивался организмом. Однако на сегодняшний день, присутствие в хлебном изделии овощных и злаковых культур является неоспоримым преимуществом. Считается, что такие сорта хлебов являются более полезными, питательными и менее калорийными, что пользуется

спросом среди людей, следящих за своей фигурой и придерживающихся правильного питания.

В декабре 2016 года группа компаний «Фацер» анонсировала о разработке обновленной стратегии деятельности предприятия на 2017 год, которая гласит: «Реагируя на растущий интерес в обществе к здоровому образу жизни, правильному питанию и благополучию, мы запланировали мощную рекламную и промоподдержку нашей новинки под брендом «Фацер» – хлебцев «Овощи-микс», в которых 30% муки заменено овощами. Мы продолжим развитие линейки «Энергия здоровья», обновляя ассортимент и поддерживая текущий»⁴⁴.

Компания «Фацер» внесла множество полезных инновационных идей на российский рынок. Помимо внедрения новых сортов хлебных изделий, компания изобрела такие практичные новшества как, производство нарезного хлеба и продажа хлебных изделий в упаковке в России. Следуя удачным нововведениям своих коллег, такие производители, как Хлебозавод «Арнаут» и российская компания «Каравай», также взяли эти идеи себе на вооружение. Стоит отметить, что данные инновации были внедрены изначально на потребительском рынке Санкт-Петербурга, а затем проникали в столицу.

За последние четыре года выручка от реализации хлебобулочных изделий на территории Российской Федерации уменьшилась на 14,3% (см.рис.2)⁴⁵. Однако, отчет компании за 2016 год гласит, что снижение выручки обосновано расчетами показателей в евро, в то время как продажи на территории России происходят в российских рублях. В то же время, в целом, наблюдается рост продаж хлебобулочных изделий на рынке Российской Федерации в 2016 году на 11%⁴⁶.

⁴⁴ Официальный сайт компании ООО Фацер в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://news.cision.com/global/fazer-russia> (дата обращения 19.05.2017).

⁴⁵ Отчет в сфере корпоративной ответственности Группы «Фацер» в 2016 году. Официальный сайт компании «Фацер». [Электронный ресурс]. URL: https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual-review-2016/cr/fazer_group_corporate_responsibility_review_2016_ru.pdf (дата обращения 19.05.2017).

⁴⁶ Fazer Group's annual review. Официальный сайт компании «Фацер». [Электронный ресурс]. URL: http://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual-review-2016/fazer_group_annual_review_2016_gb.pdf (дата обращения 19.05.2017).

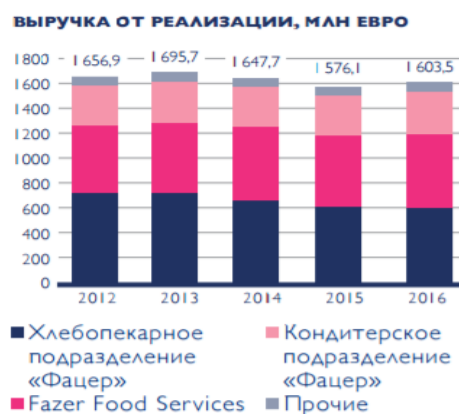


Рисунок 2. Выручка от реализации компании в 2016 году

Источник: Fazer Group's annual review. Официальный сайт компании «Фацер». [Электронный ресурс]. URL: http://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual-review-2016/fazer_group_annual_review_2016gb.pdf (дата обращения 19.05.2017).

Вместе с внедрением новых инновационных продуктов на рынок хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга в повседневные практики людей также проникали нововведения. Для адаптации новшеств и повышения интереса потребителей к новшествам, транснациональные компании используют социальный механизм формирования культуры потребления, то есть устойчивое по форме социальное отношение, которое реализуется при любом числе повторений с максимально предсказуемым результатом⁴⁷. Для более тщательного изучения данного вопроса было проведено исследование, раскрывающее основные трансформационные процессы в культуре потребления хлебобулочных изделий в Санкт-Петербурге, проанализировав которые можно сделать вывод о используемых компаниями социальных механизмах.

⁴⁷ Васильева Л.Н. Элитологическая онтология. М.: Социум, 2014.

3)2. Эмпирическое исследование «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий»

Для выявления существующих на рынке «ритуалов потребления» и степени вовлеченности потребителей в их функционирование был проведен анкетный опрос 272 жителя Санкт-Петербурга и глубинные интервью в рамках четырех семей.

Был проведен интернет-опрос с помощью сервиса Google.forms (см. прил. №2), в соответствии с которым предлагалось оценить степень согласия потребителей с утверждениями, характеризующими их образ жизни, потребление хлебных изделий в повседневной жизни и степень важности различных характеристик, влияющих на выбор потребителей. Также, были проведены четыре глубинных интервью. В каждой семье интервью проводилось с представителями двух разных поколений: 50-60 лет – люди, жившие при Советском Союзе, и их дети 20-30, родившиеся во время проникновения на российский рынок зарубежных компаний-производителей. Данные, полученные в ходе анкетного опроса, были интерпретированы в соответствии с программой исследования (см. прил. №1).

Результаты анкетного опроса представлены в обобщенном виде. Для анализа данных было необходимо разобрать каждый конкретный вопрос и соответствующий ему ответ, а также взаимосвязи различных ответов в рамках одного респондента и группы респондентов со схожими социо-демографическими характеристиками.

В первую очередь необходимо описать социально-демографические портрет опрошенных респондентов. Участие в исследовании приняло 303 жителя Санкт-Петербурга в возрасте от 17 до 62 лет. При этом наибольшую долю респондентов составляет возрастная группа от 18 до 35 лет, учащихся и/или работающих, 64,4% из которых женщины и 35,6% - мужчины. Преобладание данной возрастной группы участников опроса может быть обусловлено спецификой размещения анкеты в социальных сетях, которые являются неотъемлемой частью жизни

современной молодежи. Стоит отметить, что в целом, респонденты склонны к ведению здорового, активного образа жизни, что подразумевает правильное и сбалансированное питание и регулярные занятия физической культурой (см. прил. 3, рис.7). Что касается материального положения опрошенных, преобладает уровень достатка выше среднего (см. рис.3).



Рисунок 3. Ответы респондентов о материальном положении

Источник: материалы эмпирического исследования «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий»

Несомненно, хлеб испокон веков считался важным, стратегическим продуктом для любого человека, что подтверждено 90% опрошенных. Что касается вопросов о специфике представленных на рынке хлебобулочных изделий, наиболее примечательным оказалось то, что потребители абсолютно согласны с утверждением о том, что компании производят хлебные изделия уже существующих сортов и наименований, однако, в зависимости от производителя, вкус традиционного продукта может отличаться. Было предложено две тенденции развития хлебобулочной отрасли в России: наблюдается появление все большего количества хлебных изделий, заимствованных из зарубежного рынка и продуктов,

символизирующих русскую национальную традицию. По результатам опроса становится ясным, что мнение потребителей склоняется к тенденции преобладания товаров «зарубежного характера», что подтверждает гипотезу о внедрении компаниями-производителями западной культуры потребления путем производства и продажи «иноземных» товаров (см. прил.3, рис.9).

Идентификация собственной культуры потребления петербургских покупателей сводится к тому, что большинство респондентов (52%) придерживаются определенных, самостоятельно сконструированных канонов покупки хлебных продуктов, однако все равно вносят разнообразие в свой рацион, приобретая различные новинки. В то же время, прослеживается тенденция спонтанности выбора, то есть опора на потребности и желания на данный момент (см. рис. 4).



Рисунок 4. Ответы респондентов о культуре потребления

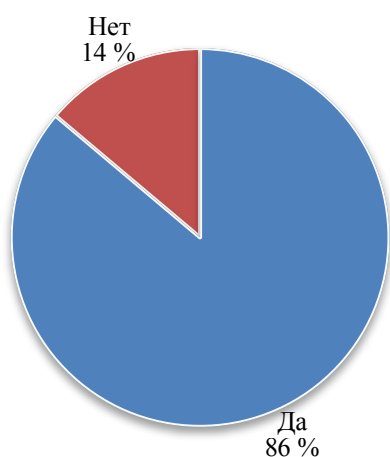
Источник: материалы эмпирического исследования «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий»

Относительно характеристики практик покупки и современного потребления хлебных культур при анализе полученных данных подтвердилась гипотеза о том, что хлеб является базовым продуктом, который петербуржцы потребляют крайне

часто, преимущественно на завтрак и обед (см. прил.3, рис.8). В данной тенденции можно проследить влияние западной культуры, ведь традиционным российским завтраком принято считать кашу, а по результатам исследования хлеб респонденты употребляют чаще всего на завтрак, что замещает исконно русскую «культуру завтраков» западными бутербродами.

Основным индикатором данного исследования, способствующим изучению и анализу потребительских практик петербуржцев в хлебопроизводительной отрасли, является транснациональная компания «Фацер» и предлагаемая ей продукция. Примечательным является, что 13,9% респондентов не знакомы с данным производителем (см. рис.5). Компания занимается изготовлением не только хлебобулочной продукции, но и сладостей (шоколада, конфет), замороженных продуктов (лепешки, пицца, тесто). В соответствии с проведенным исследованием, стало известно, что среди потребителей популярными являются почти в равной степени хлеб и сладости (56,3% и 43,7% респондентов соответственно), однако замороженную продукцию не отметил ни один опрошиваемый (см. рис.6).

Знаете ли Вы о таком производителе хлебобулочных изделий, как «Фацер»?



Какую продукцию компании «Фацер» Вы покупаете чаще всего?

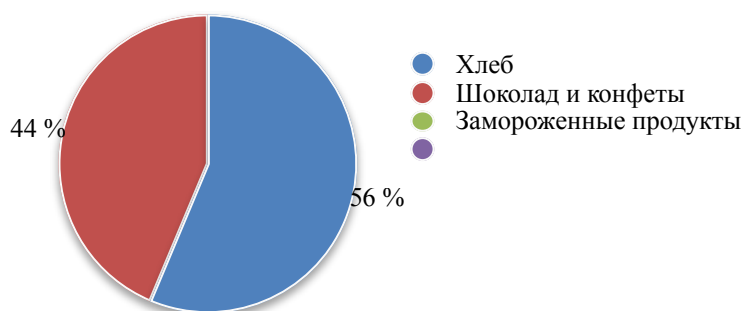


Рисунок 5. Ответы респондентов об осведомленности о деятельности компании «Фацер»

Рисунок 6. Ответы респондентов о продукции компании «Фацер»

Источник: материалы эмпирического исследования «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий»

Примечательными оказались и характеристики продукта, влияющие на принятие потребительских решений. В большей степени покупатели придерживаются приобретения уже известных и опробованных товаров. Также обращают внимание на питательность продукта, его пищевую ценность. Анализ полученных данных подтвердил одну из гипотез, поставленных перед началом исследования, позиционирующую рекламу, как важный атрибут привлечения потребителей, так как респонденты отметили данную характеристику одной из наиболее значимых при выборе товара (см. прил.3, рис.10).

В отношении потребительских свойств товара и их значимости для потребителей, мнение респондентов разделилось практически пополам на тех, кто считается с «социальными» и ассоциативными характеристиками продукта, и тех, кто большее внимание обращает на «практическую» значимость продукта.

Что касается принятия потребительского решения непосредственно у прилавка в продуктовом магазине, для покупателей наибольший «вес» имеют такие характеристики, как дата производства и срок годности продукта, его внешний вид и компания-производитель. Наименее значимыми являются цена товара и его упаковка (см. прил.3, рис.11).

При более детальном анализе полученных в ходе проведения опроса результатов, респонденты, принявшие участие в опросе, были разделены на возрастные группы. Для каждой возрастной группы были сформированы основные характеристики потребления хлебных изделий.

Первую возрастную группу составляют респонденты от 18 до 23 лет – это студенты бакалавриата и магистратуры. Для данной группы характерно потребление хлеба почти каждый день, преимущественно на завтрак и обед. Приобретение хлебных изделий происходит несколько раз в неделю преимущественно в супермаркетах, что объясняется удобством нахождения продуктов разных категорий в одном месте. Относительно потребительского поведения, для данной возрастной группы характерен преимущественно стандартный выбор вида продукта с периодическими покупками чего-либо нового, привлекательного. Примечательным оказался тот факт, что важную роль

при покупке товара играет цена, компания-производитель, известность самого товара и его яркое, запоминающееся освещение в СМИ, но меньшей значимостью обладает дата производства и срок годности товара. Отличительной особенностью данной возрастной группы выступает опора на ассоциативные и социальные факторы приобретаемого товара, такие как: присутствие в названии различных речевых оборотов (диетический, европейских, здоровый, стройный), обращающих внимание на исключительность товара, и наличие в составе продукта ингредиентов, ассоциирующихся с полезностью, правильным питанием, характерных для определенных регионов.

Возрастная группа от 24 до 30 лет характерна пиком саморазвития человека в данном возрасте, продвижением в карьере, а, следовательно, плотной занятостью и отсутствием свободного времени. Также, как и для предыдущей группы, характерным является потребление хлеба каждый день, однако преимущественно на завтрак и в качестве быстрого и питательного перекуса. Что касается покупки хлебных изделий, он производится несколько раз в неделю в супермаркетах и магазинах шаговой доступности, что объясняется спецификой данной возрастной группы. На выбор того или иного хлебного изделия большую роль играют цена продукта, его упаковка и привлекательная реклама, однако наименьшее внимание обращается на компанию-производителя и срок годности покупаемого товара. В результате анализа проведенного опроса данная возрастная группа была выделена, как наиболее «активная и спортивная», что объясняет предпочтение хлеба преимущественно линейки «Энергия здоровья».

Респонденты в возрасте от 31 до 50 лет были выделены в определенную возрастную группу по признаку наличия несовершеннолетних детей. В данном случае практики потребления хлеба сводятся к каждодневному потреблению во время всех приемов пищи в равной степени. Покупка осуществляется в супермаркетах и специализированных пекарнях. Также, как и для предыдущей возрастной группы, привлекательность товара зависит от его цены и упаковки, а также известности товара. Однако наименьшее значение имеет внешний вид самого хлебного продукта и дата его изготовления, срок годности.

Принявшие участие в опросе от 51 года и старше выделяют особую значимость опыта предыдущих покупок в выборе товара, а также осведомленность о компании-производителе и его имидже. Также, важную роль для данной возрастной группы играют рекламная кампания представленной продукции и ее социальные аспекты, ассоциации.

Что касается описания потребителями собственной культуры потребления, в рамках очерченных возрастных групп, прослеживается тенденция наличия у покупателей определенного стандартного выбора и редкого приобретения чего-либо нового и привлекательного. Однако для респондентов от 24 до 30 лет наиболее характерным оказалось принятие спонтанного решения непосредственно во время покупки хлебных изделий.

Для достижения основной цели исследования – выявления и описания существующих на рынке «ритуалов потребления» – были проведены глубинные интервью в рамках четырех семей. В масштабах одной семьи были проведены интервью с двумя ее членами разных поколений. Представителям старшего поколения было предложено рассказать о их практике потребления в разные периоды жизни, их специфике кормления детей. Затем было проведено интервью с младшим поколением, которым также предлагалось ответить на вопросы по поводу их практик употребления хлебных изделий в детстве и на последующих этапах их жизни.

В первую очередь необходимо обрисовать социально-демографические и социально-экономические портреты опрошенных семей:

В семье 1 респондентами являлись женщина 52 лет и ее дочь в возрасте 30 года. Семья проживает втроем (отец, мать и младшая дочь) в загородном доме в Ленинградской области, однако каждый день все члены семьи приезжают в Санкт-Петербург на работу, учебу и проведение свободного времени. Старшее поколение семьи занимается ведением собственного бизнеса в сферах строительства и индустрии красоты. Старшая дочь проживает отдельно в Санкт-Петербурге, работает юристом в крупной международной аудиторской компании. Младшая дочь обучается в Санкт-Петербургском Государственном Университете на 3 курсе.

Семья 2 в интервью была представлена матерью (52 года) и ее сыном (28 лет). Вся семья из четырех человек (родители и два сына) проживают вместе в квартире в Санкт-Петербурге. Мать работает в сфере индустрии красоты, отец временно безработный, сыновья занимают руководящие должности в крупной компании по освещению промышленных объектов.

Респондентами семьи 3 являлись женщина 45 лет и ее сын 20 лет. Они проживают вдвоем в квартире в Санкт-Петербурге. Мать является работником одного из комитетов Ленинградской области, сын учится в ВУЗе и одновременно работает в юридической компании помощником юриста.

Из семьи 4 респондентами выступили женщина 48 лет и ее старшая дочь 21 года. Проживает данная семья втроем (мать и две дочки) в квартире в Ленинградской Области. Мать работает в сфере недвижимости, старшая дочь учится на заочном отделении одного из ВУЗов Санкт-Петербурга на гуманитарной специальности, иногда подрабатывает фрилансером в сфере ивент-менеджмента. Младшая дочь учится в школе.

В ходе анализа проведенных интервью и рассмотрения теоретических аспектов сущности ритуалов были сделаны следующие выводы, характеризующие современные тенденции потребления хлебобулочных изделий в Санкт-Петербурге:

- 1) исходя из того, что ритуал является выражением отношения потребителя к приобретаемому продукту не только с практической точки зрения, но и с позиции символьного наполнения товара, наблюдается влияние социальных аспектов, заложенных в хлебном изделии, на привлекательность для потребителей. Ассоциации с определенными «непрактическими факторами», которые передаются через наименование продукта и через находящиеся в нем характерные для определенной местности ингредиенты, положительно влияют на впечатление потребителей и соответственно способствуют принятию потребительского решения в пользу конкретного продукта;

«Очень люблю покупать хлеб «Бурже Немецкий» Кернброт. Он напоминает мне о том, как я ездил в школе по обмену в Германию, жил в семье и с собой в школу нам давали бутерброды с этим хлебом» (м, 20 лет, г. Санкт-Петербург).

«Обычно беру в магазине «Овощи-микс». В нем чувствуется морковка, также в тесто добавляла морковь и моя бабушка, когда я была ребенком» (ж, 45 лет, Санкт-Петербург).

- 2) стремление приобщения к Западу и западной культуре посредством потребления характерных для Европы продуктов, в том числе и хлебных изделий, как полностью повторяющих традиционные хлебные изыски европейских стран, так и продукты с добавлением определенных ингредиентов, характерных для стран Европы.
- 3) функция совершения ритуала также проявляется в приобщении к определенной социальной группе. На сегодняшний день самым распространенным является стремление вести здоровый образ жизни и придерживаться правильного сбалансированного питания, что осуществляется посредством покупки и потребления низкокалорийных хлебных изделий, не содержащих дрожжей, а также с добавлением различных полезных ингредиентов.

«Старшая дочь у нас покупает Фацер Крисп с тмином, она у нас спортсменка» (ж, 52 года, Санкт-Петербург).

«В сумку для спортзала кидаю с собой сухарики Фацер Крисп. Их удобно с собой носить и можно перекусить до или после тренировки, они же низкокалорийные» (м, 28 лет, Санкт-Петербург).

Проанализировав интервью респондентов различных возрастов, было выявлено несколько различий в потребительских практиках Петербуржцев 25-35 лет назад и сегодня. Молодое поколение опрошенных (20-30 лет) при покупке хлеба большее внимание уделяет пищевой ценности продукта (количеству белков, жиров и углеводов), полезности продукта, так как на сегодняшний день очень большой популярностью пользуются соблюдение правильного питания и ведение

здорового образа жизни. Тогда как раньше, при выборе хлеба в большей степени руководствовались вкусовыми пристрастиями, ценой. В то же время, ассортимент был невелик, поэтому выбор сделать можно было гораздо быстрее и проще, чем сейчас, во времена изобилия продуктов.

«...стараюсь смотреть за пищевой ценностью. Из-за того, что стал больше следить за питанием, стараюсь не позволять себе лишнего» (м, 20 лет, Санкт-Петербург).

«Было несколько видов: батон нарезной, городской, ржаной, Дарницкий, пшеничный-круглый хлеб. Обращали внимание в основном просто на то, что любим есть и на цену конечно» (ж, 52 года, Санкт-Петербург).

Различия наблюдаются и в частоте употребления хлебных изделий. Раньше было принято во время каждого приема пищи употреблять хлеб, вне зависимости от того, совместимо ли основное блюдо с хлебом, или нет. На сегодняшний день, хлеб употребляется в основном с первыми блюдами (супами) и как отдельный продукт (бутерброды, сэндвичи).

«Вообще, могу сказать, в целом раньше ели хлеб почти каждый раз, когда садились за стол, и все было хорошо» (ж, 52 года, Санкт-Петербург).

Таким образом, при помощи анализа проведенных анкетного опроса и глубинных интервью выявлены основные паттерны потребительского поведения на рынке хлебобулочных изделий Санкт-Петербурга, установлены основные характеристики продуктов, оказывающих влияние на принятие покупателями решения о приобретении того или иного товара, как для петербургских потребителей в целом, так и исходя из анализа различных возрастных групп, отмечены ярко выраженные различия в потреблении хлебобулочных изделий 25-35 лет назад и на сегодняшний день.

Заключение

В данной выпускной квалификационной работе была рассмотрена проблема трансформации культуры потребления в связи с появлением на рынке продовольственных товаров продукции зарубежных ТНК.

Теоретическая значимость проведенного исследования обусловлена тем, что современная ситуация на рынке продовольственных товаров Санкт-Петербурга рассмотрена как с точки зрения уже устоявшихся теорий и концепций, разработанных в прошлом веке, так и опираясь на новые подходы к изучению рынков, сформированные в нашем столетии. Практическая значимость исследования проявляется в анализе современного потребительского поведения с точки зрения экономико-социологических теорий, что является полезным для разработки компаниями-производителями продовольственных товаров стратегий более продуктивного развития.

В ходе анализа имеющихся теорий, были раскрыты различия в рассмотрении феномена культуры потребления с точки зрения различных наук: экономики, социологии, антропологии. Согласно экономической теории, потребление взаимосвязано с экономическими показателями как потребляемых товаров и услуг, так и жизни индивидов: это и цена на блага, их полезность, и доход семей. С точки зрения социологии и антропологии проявляются такие характеристики потребления, как символичность, демонстрация статусности, передача информации, трансляция ценностных ориентаций, как отдельного индивида, так и всего общества в целом. Основным отличием рассмотрения процесса потребления относительно разных наук состоит в том, что, согласно социологии и антропологии, потребление предстает как способность участия индивида в определенных ритуалах, конструируемых в рамках рыночных отношений и имеющих социальную значимость, тогда как в экономической теории, потребление – рациональный, опирающийся на строгие количественные показатели выбор.

В работе раскрыта сущность подхода «ритуализированных рынков» и роль транснациональных компаний в конструировании рыночных ритуалов,

способствующих формированию потребительского спроса. Сконструированные производителями ритуалы являются одним из аспектов принятия потребителями решения о приобретении тех или иных благ. Они предстают социальными механизмами, используемыми транснациональными компаниями для воздействия на формирование и изменение культуры и характера потребления на продовольственном рынке. В ходе проведенного исследования было выявлено, что данными ритуалами на сегодняшний день являются такие аспекты потребительского поведения, как:

- 1) приобщение посредством потребления к Западной культуре и Европейским странам;
- 2) стремление к ведению здорового образа жизни, соблюдение правильного режима и сбалансированного состава потребляемой пищи;
- 3) символическое потребление, способствующее демонстрации статусности индивида за счет приобретаемых благ;
- 4) приобщение индивида к определенной социальной группе, посредством потребления продуктов, несущих в себе соответствующую ценностям данной группы социальную значимость.

В ходе проведения исследования были подробно изучены социальный и экономический портреты компании «Фацер», специфика предлагаемой данным производителем хлебобулочной культуры, стратегии на продовольственном рынке Российской Федерации, а также механизмы влияния на культуру потребления хлебных изделий петербуржцев, сущность данных изменений и степень вовлеченности потребителей в новую, сконструированную под воздействием транснациональных компаний, культуру. Было доказано, что факторы спроса на продукцию и предлагаемый ассортимент находятся в тесной взаимосвязи, однако на разных этапах развития рынка меняется источник изменений и для потребителей становятся более важными потребительские свойства приобретаемого товара, его социальные «маркеры». В ходе анализа полученных посредством проведения опроса и глубинных интервью данных, были выявлены основные отличия в потреблении хлебобулочных изделий среди петербуржцев

25-35 лет назад и на сегодняшний день, то есть во времена присутствия на продовольственном рынке Санкт-Петербурга, в сегменте хлебобулочных изделий, продуктов исключительно отечественного производителя и с появлением и утверждением на рынке помимо российских, еще и зарубежных товаров:

- 1) ранее наблюдалась бóльшая ориентация потребителей на вкусовые качества продукта, тогда как тенденция сегодняшнего дня представляет собой в большей степени изучение пищевой ценности хлебобулочного изделия;
- 2) изменилась частота употребления хлебных изделий: ранее они употреблялись чаще, практически при каждом приеме пищи, в то время как сейчас, преимущественно на завтрак.

Подводя итоги всего проделанного исследования, можно отметить, что основная гипотеза данной выпускной квалификационной работы о том, что одним из факторов, оказавших влияние на изменение культуры потребления, является появление на продовольственном рынке продукции транснациональных компаний-производителей, в частности компании «Фацер», является достоверной и доказанной на основе мнения респондентов, принявших участие в опросе и глубинных интервью. Что касается социального механизма, который используют транснациональные компании для трансформации культуры потребления, было выявлено, что он заключается в приобщении петербургских потребителей к определенным, устоявшимся на рынке хлебобулочных изделий ритуалам, подразумевающим различные паттерны поведения. За счет такой включенности петербуржцев в данные ритуалы происходит и трансформация культуры потребления.

Литература

1. Барт Р. К психосоциологии современного питания // Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2004.
2. Беккер Г.С. Теория распределения времени. СПб.: Экономическая школа, 2000. С. 82-121.
3. Березной А.В. Транснациональные корпорации на рынках развивающихся стран. М.: Наука, 2008.
4. Бодрийяр Ж. Система вещей. М., Пер. с фр.: С. Зенкина, 1995. С. 164-168.
5. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры. М.: Культурная революция; Республика, 2006.
6. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляция / *Simulacres et simulation* (1988). А. Качалова. М.:Рипол-классик, 2015.
7. Васильева Л.Н. Элитологическая онтология. М.: Социум, 2014.
8. Веблен Т. Теория праздного класса. М.: Прогресс, 1994.
9. Веселов Ю.В., Петров А.В. Экономическая социология: учебное пособие. СПб.: Астерион, 2005. С. 566.
10. Ганскау Е.Ю., Минина В.Н., Семенова Г.И., Гронова Ю.Е. Исследование «Повседневные практики питания Жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской Области», 2013.
11. Дзенискевич А.Р., Ковальчук В.М., Соболев Г.Л., Цамутали А.Н., Шишкин В.А. Непокоренный Ленинград. Л.:Наука, 1970.
12. Зарубина Н.Н. Трансформация практик питания в современной России: детерминанты, Вестник МГИМО, №6, 2014. С. 199-208.
13. Зарубина Н.Н. Практики питания как маркер и фактор социального неравенства в России: история и современность, Историческая психология и социология истории, № 2, Т.7, 2014.
14. Зарубина Н.Н. Упрощение массовых социальных практик как вектор трансформации повседневности в сложном социуме // Историческая психология и социология истории. № 2. 2013. С. 29-45.

15. Зименков Р., Романова Е. Экономика, экономическая теория. Американские ТНК за рубежом: стратегия, направления, формы, МЭиМО, № 8, 2004.
16. Капелюшников Р.А. Вклад Гэри Беккера в экономическую теорию / Беккер Г.С. Человеческое поведение: экономический подход. Избранные труды по экономической теории. М.: ГУ ВШЭ, 2003. С. 645-671.
17. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости, процента и денег. Избранное. М.: Эксмо, 2007. С. 960.
18. Козлова Н.В. Основные направления внешнеэкономической деятельности предприятия / Н.В. Козлова, Ю.А. Сотник // Актуальные вопросы экономических наук: материалы II междунар. науч. конф. - Уфа, 2013.
19. Кондратьева Т. Кормить и править. О власти в России XVI–XX вв. М.: РОССПЭН, 2006. С. 208.
20. Кравченко С.А. Динамика еды: риски, уязвимости, востребованность гуманистической биополитики. Монография. М.: Издательство МГИМО-Университет, 2014. С. 160.
21. Ле Гофф Ж. Цивилизация средневекового Запада. М.: Прогресс-Академия, 1992.
22. Михайлушкин А.И. Экономика транснациональной компании: Учеб. пособие для вузов / А.И. Михайлушкин, П.Д. Шимко. - М.: Высш. шк., 2011.
23. Модильяни Ф. Нобелевская лекция «Жизненный цикл, сбережения граждан и богатство нации», 1985.
24. Перегудов С.П. Транснациональные корпорации на пути к корпоративному гражданству, Полит. Исслед., 2004.
25. Радаев В.В. Социология потребления: основные подходы. Социологические исследования, №1, 2005. С. 5-17.
26. Радаев В.В. Экономическая социология: учеб. пособие для вузов. М.:ГУ ВШЭ, 2005. С. 364-365.
27. Ритцер Дж. Макдональдизация общества 5. М.:Праксис, 2011.
28. Сказкин С. Д. Кальвинизм. М.:Советская историческая энциклопедия, Т. 6., 1964. С. 870-871.

29. Сохань И.В. Особенности русской гастрономической культуры. Вестник Томского государственного университета, серия «Философия, социология, политология». № 347, 2011. С. 61–68.
30. Сохань И.В. Гастрономическая культура глобализирующегося общества - проблемы и перспективы, Дефиниции культуры, Томск, 2011, С. 110-123.
31. Спирин В.А., Стародумов А.А., Потребление как культурно-антропологический феномен, 2009.
32. Стёпин В.С. Новая философская энциклопедия. М.: Мысль, 2010. Т3, С.291.
33. Стрижевская Ю.И. Транснациональные корпорации и промышленная политика. Российский экономический журнал, - №24, 2012.
34. Сюткин П., Сюткина О. Непридуманная история русской кухни. М.: AST Corpus. 2012. С. 512.
35. Фридмен М. Количественная теория денег. М.: Дело, 1996.
36. Bauman Z. Conversations on the Art of Life, Science, the Life of Art and Other Matters. Warszawa: Zysk i S-ka, 1997.
37. Beckert J., Aspers P. Introduction: Value in Markets. The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy. Oxford: Oxford University Press. 2008. P. 3-38.
38. Beckert J., Aspers P. The Transcending Power of Goods: Imaginative Value in the Economy, The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy, Oxford 2011.
39. Campbell C. Status Matters? The Contradictions Surrounding Conspicuous Consumption, Alejandro Nestor Garcia Martinez (ed.) Being Human in a Consumer Society, Farnham, England, 2015. P. 41-68.
40. Campbell C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumption, Oxford, Basil Blackwell, 1987.
41. Cherrier H., Murray J.B. The sociology of Consumption: The Hidden Facet Of Marketing, Journal of Marketing Management, Vol.20, 2004.
42. Cole L.C. The Sociology of Consumption: How Sociologists Approach and Study Consumption in Today's World, 2017.

43. Diener E. Deindividuation: The Absence of Self-Awareness and Self-Regulation in Group Members // *Journal of Personality and Social Psychology*, 1979, № 37, P. 1160–1171.
44. Douglas M. and Isherwood B., *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London, 1996.
45. Dunn R.G. *Identifying Consumption: Subjects and Objects in Consumer Society*, 2008.
46. Durkheim E. Review of Guayau's *L'irreligion de L'avenir*//Durkheim Emile: *Selected Writings*. Ed. by Giddens A. New York: Cambridge University Press, 1972. P. 219-222.
47. Engle A. D., Mendenhall M.E. Transnational Roles, Transnational Rewards: Global Integration in Compensation. *Employee Relations* 26, 2004. P. 613–625.
48. Gurova O. Institutionalization of the Sociology of Consumption in Russia, *Professional reviews, Journal of Economic Sociology*, Vol.15, No 4, 2014.
49. Jones M. Globalization and Organizational Restructuring: A Strategic Perspective. *Thunderbird International Business Review* 44, 2002. P. 325–351.
50. Lury C. *Consumer culture*. 2d ed. New Brunswick, NJ: Rutgers Univ. Press. 2011.
51. Marshall D. *Behavior, Belonging and Belief: A Theory of Ritual Practice // Sociological Theory*. 2002. P. 361.
52. Martens L., Southerton D., Scott S. Bringing Children (and Parents) into the Sociology of Consumption: Towards a Theoretical and Empirical Agenda, *Sage* Vol4, Issue 2, 2004.
53. Mauss M. *The Gift. Forms and Functions of Exchange in Archaic societies*, 1966.
54. Miller D. *The comfort of things*, Cambridge, Malden, MA, 2008.
55. Mylan J. Understanding the diffusion of Sustainable Product-Service Systems: Insights from the sociology of consumption and practice theory, *Journal of Cleaner Production*, Vo.197, 2015. P. 13–20.
56. Sassatelli R. *Consumer Culture. History, Theory and Politics*. Sage Publications. 2007.

57. Schor J. B. Born to buy. The Commercialized Child and the New Consumer Culture. New York: Scribner, 2004.
58. Shove E., Warde A. Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment, Lancaster University, 1998.
59. Smart B. Consumer society: Critical issues and environmental consequences. London: Sage. 2010.
60. Sternheimer K. Hoarding and the Sociology of Consumption, Everyday sociology blog, 2010.
61. Warde A. Aftertaste: Culture, consumption and theories of practice, Journal of Consumer Culture, The University of Manchester, UK, Vol.3, 2014, P. 279-303.
62. Warde A. The Development of the Sociology of Consumption, Consumption and Public Life, Consumption, 2016. P. 33-55.
63. Wherry F. Global Markets and Local Crafts: Thailand and Costa Rica Compared. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2008.
64. Wherry F. Analyzing the Culture of Markets: Yale University, 2008.
65. Wherry F. Ritualized Markets. The Culture and Economics of Budgeting and Consumer Demand: Columbia University, 2008.
66. Zelizer V. Economic Lives: How Culture Shapes the Economy. Princeton: Princeton University Press, 2010.
67. Zimbardo P. The Human Choice: Individuation, Reason, and Order versus Deindividuation, Impulse, and Chaos // Nebraska Symposium on Motivation, 17, 1969. Ed by Arnold W., Levine D. Lincoln: University of Nebraska Press, 1970. P. 237–307.
68. Вести. Санкт-Петербург. Рацион Петербуржца. 02.04.2017 [Электронный ресурс]. URL: http://www.rtr.spb.ru/vesti/vesti_2014/news_detail_v.asp?id=20039 (дата обращения 30.04.2017).
69. Отчет в сфере корпоративной ответственности Группы «Фацер» в 2016 году. Официальный сайт компании «Фацер». [Электронный ресурс]. URL:<https://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazergroup/about-us/annual->

- review-2016/cr/fazer_group_corporate_responsibility_review_2016_ru.pdf (дата обращения 19.05.2017).
70. Официальный сайт компании «Фацер» в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.fazer.ru/about-fazer/stakeholders> (дата обращения 19.05.2017).
 71. Официальный сайт компании «Фацер» в России. [Электронный ресурс]. URL: <http://news.cision.com/global/fazer-russia> (дата обращения 19.05.2017).
 72. Петростат. Статистический бюллетень. Доходы и расходы домашних хозяйств Санкт-Петербурга и Ленинградской области от 17.05.2017. [Электронный ресурс] URL: http://petrostat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/petrostat/resources/4a2f3080412c2243a42ba5a3e1dde74c/15000217_2016%D0%B3.pdf (дата обращения 19.05.2017).
 73. Продовольственная безопасность России 2013. ВОПРОСИК: информация, аналитика. Режим доступа: <http://voprosik.net/prodovolstvennaya-bezopasnost-gossii-2013/> (дата обращения: 22.02.2017)
 74. РБК+. Агропромышленный комплекс. [Электронный ресурс] URL: <http://spb.rbcplus.ru/news/584e9da77a8aa925252c09db> (дата обращения 19.05.2017).
 75. Экономическая теория. [Электронный ресурс]. URL: <http://econteor.ru/genteor/orebr.php?pgH=3xx1> (дата обращения 19.05.2017).
 76. Fazer Group's annual review. Официальный сайт компании «Фацер». [Электронный ресурс]. URL: http://www.fazergroup.com/globalassets/global/fazer_group/about-us/annual-review-2016/fazer_group_annual_review_2016_gb.pdf (дата обращения 19.05.2017).
 77. Официальный сайт компании «Фацер» в России. Обновление хлебной коллекции «Бурже» от Фацер. [Электронный ресурс]. URL: http://news.cision.com/global/fazer-russia/r/_____-_____-_____-_____-_____-fazer,c2081013 (дата обращения: 19.05.2016).

Приложения

Приложение №1.

Программа эмпирического исследования «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий.

Проблема:

В современном мире в силу развития процесса глобализации происходит трансформация первоначального значения потребления для индивидов. Исконно сущность потребления для человека заключалась в удовлетворении базовых, биологических потребностей. Что касается продуктов питания, их приобретение и поглощение было преимущественно нацелено на насыщение организма необходимыми элементами для полноценной жизнедеятельности. Однако с развитием общества процесс потребления стал принимать иную форму. Безусловно, первоначальный мотив употребления продуктов питания не искоренен полностью, но теперь он уже не является первостепенным. Теперь же вместе с потреблением индивид присваивает и определенные символы, заложенные в благо (товар, приобретаемый предмет), принимает участие в сформированных рыночных ритуалах. Конструирование таких ритуалов и заложение символического значения в предметы потребления – результат деятельности производителей и нацеленных на увеличение продаж маркетологов, которые с помощью данных инструментов влияют на спрос тех или иных товаров.

Теоретико-методологическая база:

Американский социолог Фредерик Верри предлагает экономико-социологический подход к изучению современной культуры потребления. Современные практики потребления, как и любая деятельность в рамках рыночных отношений, конструируются при помощи устоявшихся ритуалов. С его точки зрения все взаимодействия и акты обмена на рынке происходят по ранее созданным, сконструированным и предписанным ритуалам, которые и с течением времени не теряют сущность, но трансформируют свою форму. Руководствуясь желанием быть причастными к каким-либо ритуалам, имеющим место в

современном обществе и, соответственно, на ранке, индивид определенным образом конструирует и формирует свою собственную культуру потребления, тем самым причисляя себя не только к числу акторов, исполняющих ритуал, но и к определенной социальной группе.

Наблюдается три вида ситуаций проявления участия транснациональных компаний в формировании и функционировании рыночных ритуалов:

Чтобы завоевать доверие потребителей на «чужом» для ТНК рынке, берется за основу уже известный, характерный для определенной страны продукт, имеющий ценность и определенный сконструированный образ в сознании индивидов, и производят схожий товар с привычным названием, но со скорректированным составом. Несмотря на это, люди, проводя аналогию с уже известным (судя по названию) продуктом, покупают его, не обращая внимание на то, что сама сущность товара, его состав, не являются «исторически» подлинными.

ТНК формируют новую культуру потребления на зарубежных рынках, транслируя свои «домашние» обычаи заграничным потребителям. При помощи такого «приёма» производители внедряют на российский рынок новую, североевропейскую культуру потребления хлеба, включают российских покупателей данного товара в ритуал, характеризующийся приобретением и потреблением в пищу продукта, относящего их к сообществу европейских потребителей.

Создание продуктов, приобретение и пользование (употребление) которых, символизирует причастность к какой-либо социальной группе, общности. Примером такого воздействия может служить созданная компанией «Фацер» линейка инновационных продуктов «Энергия здоровья», предназначенных для людей, заботящихся о своем самочувствии и внешнем виде, а также придерживающихся правильного питания. Производители подобной продукции приобщают покупателей к специфическому стилю потребления, соответственно к определенным ритуалам, сформированной социальной группе, общности.

Цель и задачи исследования:

Цель моей работы – выявить степень вовлеченности потребителей хлебобулочной продукции компании «Фацер» в «новую», сформированную транснациональными компаниями культуру потребления.

Задачи:

- выявить и описать современные рыночные ритуалы;
- проследить, как транснациональные компании внедряют эти рыночные ритуалы в культуру потребления (хлеба в Санкт-Петербурге) и, соответственно, трансформируют ее;
- выявить степень осведомленности потребителей о существующих ритуалах и осознания участия в них.

Объект и предмет исследования:

Объект – потребители хлебобулочной продукции компании «Фацер» в Санкт-Петербурге.

Предмет - степень осведомленности потребителей о существующих на рынке ритуалах и осознания участия и следования им.

Гипотезы исследования:

- одним из факторов, оказавших влияние на изменение культуры потребления является появление на продовольственном рынке продукции транснациональных компаний-производителей;
- в современном мире важна не питательная ценность продукта, а его потребительские свойства;
- ТНК создают потребительски привлекательные образы продукта, которые в целом сохраняют образ оригинала, но обладают измененными качествами, которые впоследствии воспринимаются потребителями за «идеальные»;
- ТНК применяют различные маркетинговые и рекламные способы воздействия на потребителей;
- реклама, тщательное исследование потребителей и занимаемого рынка помогают ТНК в завоевании лидерских позиций.

Обоснование типа выборки и ее репрезентативности:

В ходе исследования будут опрошены жители Санкт-Петербурга. При численности постоянного населения города в 5200000 человек, доверительной вероятности в 90% и доверительном интервале в 5%, размер выборочной совокупности составляет 272 человека.

Будет проведено глубинное интервью с 8 представителями 4 семей. В каждой семье будет опрошен член из младшего поколения (возраст 20-30 лет) и из старшего поколения (45-55 лет). Данное разграничение по возрасту обусловлено тем, что респонденты в возрасте 20 до 30 лет родились в эпоху появления и развития на рынке Санкт-Петербурга хлебобулочных изделий зарубежных производителей. В то время как их родители в своем детстве застали кардинально отличающиеся условия жизни.

Обозначение метода сбора социологической информации:

Для достижения поставленной в исследовании цели будет использован метод интернет-анкетирования при помощи сервиса Google.forms и метод глубинного интервью четырех семей.

Приложение №2.

Макет анкеты и гайд глубинного интервью.

Студентка факультета социологии Санкт-Петербургского государственного университета проводит исследование, посвященное изучению вовлечённости петербургских потребителей в новую культуру потребления, сформированную деятельностью транснациональных компаний.

Пожалуйста, внимательно прочитайте вопросы и отметьте подходящий вариант ответа. Если вам трудно выбрать подходящий ответ, отметьте, пожалуйста, тот, который ближе всего к Вашему. Чаще всего вопросы – о Вашем мнении и отношении. В таких вопросах нет правильных или неправильных ответов.

Все ответы будут обрабатываться только в общем массиве и никакие индивидуальные ответы не будут разглашены.

Заранее благодарим Вас за участие в опросе!

1. Отметьте, насколько Вы согласны со следующими утверждениями:

	Согласен	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Не согласен	Затрудняюсь ответить
Хлеб всегда являлся обязательным продуктом в корзинке любого покупателя.					

<p>Все чаще на прилавках появляются традиционные сорта хлебных изделий, но изготовленных разными компаниями-производителями.</p>					
<p>Один и тот же сорт хлеба, изготовленный разными производителями, может отличаться по вкусу.</p>					
<p>Производители хлебных изделий все чаще прибегают к замене традиционных ингредиентов, входящих в хлебное изделие, более дешевыми для уменьшения цены продукта.</p>					
<p>Со временем на прилавках стало появляться все больше новых сортов хлебных изделий.</p>					

Со временем появляется все больше хлебных изделий, заимствованных из зарубежного рынка.					
Со временем появляется все больше хлебных продуктов, символизирующих русскую национальную традицию.					

2. Как часто Вы едите хлеб?

- Каждый день
- 5-6 дней в неделю
- 4-3 дня в неделю
- 2-1 дня в неделю
- Ем, но очень редко
- Не ем хлеб вообще

Вопрос №3 только для тех, кто на вопрос №2 ответил «не ем хлеб вообще».

3. Почему Вы не едите хлеб?

- Аллергия
- Придерживаюсь диеты или правильного питания
- Не люблю, не нравится вкус
- Считаю хлеб бесполезным
- Затрудняюсь ответить

4. Во время какого приема пищи Вы чаще всего едите хлеб? (возможно несколько вариантов ответа)

- Завтрак

- Полдник
- Обед
- Ужин

5. Где Вы предпочитаете покупать хлеб? (возможно несколько вариантов ответа)

- В супермаркете
- В специализированной пекарне
- В магазине шаговой доступности (магазин недалеко от дома)
- Выпекаем хлеб дома

6. Как часто Вы покупаете хлеб?

- Каждый день
- Несколько раз в неделю
- Раз в неделю
- Не покупаю (При выборе данного ответа переходите к вопросу №9)

7. Оцените, насколько каждая из характеристик важна для Вас при покупке хлеба? (где 1-не важна и 5-очень важна)

	1	2	3	4	5
Цена					
Упаковка					
Внешний вид самого продукта					
Дата производства, срок годности					
Производитель/ бренд					

8. Выберите наиболее верное утверждение, характеризующее культуру Вашего потребления хлебных изделий:
- Я всегда покупаю один и тот же сорт хлеба
 - Иногда, помимо своего привычного выбора, я покупаю еще и новые, интересные хлебные продукты
 - Очень часто, приходя в магазин, я долго изучаю неизвестные мне хлебные продукты и выбираю что-то новое
 - Я не обращаю внимания на стабильность моего выбора и каждый раз выбираю то, что мне приглянулось на данный момент
9. Знаете ли Вы о таком производителе хлебобулочных изделий, как «Фацер»?
- Да
 - Нет (При выборе данного ответа переходите к вопросу №13)
10. Какую продукцию компании «Фацер» Вы покупаете чаще всего?
- Хлеб
 - Шоколад и конфеты (При выборе данного ответа переходите к вопросу №13)
 - Замороженные продукты (При выборе данного ответа переходите к вопросу №13)
11. Какие линейки хлебных продуктов «Фацер» Вы предпочитаете? (возможно несколько вариантов ответа)
- Европейская коллекция «Бурже» (Голландский, Многозерновой, Немецкий КЕРНброт, Шведские хлебцы).
 - «Энергия здоровья» («Ржаная сила» - поддержка иммунитета; «Зерновой заряд»; «Стройный рецепт» - без хлебопекарных дрожжей; Хлебец Подовый с зернами и семенами для долгой энергии; Хлебцы морковные без добавления сахара; хлеб Зерновой без муки).
 - Хлебцы «Овощи микс» (с капустой и морковью; с картофелем и луком).

- Сухарики «Фацер» Крисп (ржаные; с тмином; овсяные; темная рожь).
- Хлеб «Здоровая рожь»
- Рейссумиес

12. Вызывает ли покупаемая Вами продукция какие-либо ассоциации? (если "да", то какие?)

- Да _____
- Нет

13. Оцените, насколько каждая из характеристик является для Вас значимой при покупке хлеба (где 1- не являются значимыми и 5 – очень значимы)

	1	2	3	4	5
Питательные свойства (пищевая ценность)					
Известность (популярность) товара					
П р и в л е к а т е л ь н а я , запоминающаяся реклама					
Рекомендации родных/знакомых					
Ассоциации, вызываемые названием продукта и входящими в его состав ингредиентами					
Ассоциация продукта с определенной страной (регионом)					
Социальные характеристики продукта (диетический, "как раньше", "традиционный")					

Положительный опыт прошлых покупок					
------------------------------------	--	--	--	--	--

14. Ваш пол

- Мужчина
- Женщина

15. Сколько Вам полных лет?

16. Согласны ли Вы с данными утверждениями, касающимися Вашего образа жизни?

	Согласен	Скорее да, чем нет	Скорее нет, чем да	Не согласен	Затрудняюсь ответить
Я забочусь о своем здоровье					
Я стараюсь регулярно заниматься спортом (зарядка, ходьба, фитнес, походы в спортзал)					
Я активно занимаюсь спортом (посещаю спортивные секции, участвую в спортивных соревнованиях, имею достижения в спорте)					

Я в хорошей физической форме и мне хватает энергии на весь день					
Я правильно питаюсь (не употребляю «фаст — фуд», соблюдаю режим питания: не менее 3-х приемов пищи в день, обязательно горячее питание)					
Я придерживаюсь сбалансированного рациона питания (в достаточном количестве употребляю фрукты, овощи, мясные и молочные продукты, злаки)					

17. Какое из следующих высказываний лучше всего характеризует материальное положение сегодня – Ваше и Вашей семьи?

- Денег не хватает на повседневные затраты
- На повседневные затраты уходит вся зарплата
- На повседневные затраты хватает, но покупка одежды затруднительна
- В основном хватает, но для покупки дорогостоящих предметов нужно брать в долг
- Почти на все хватает, но затруднительно приобретение квартиры, дачи

- Практически ни в чем себе не отказываем

18. Ваш социальный статус:

- Учусь
- Работаю
- Безработный
- Пенсионер

19. Укажите Ваше семейное положение:

- Холост/не замужем
- Состою в фактическом (незарегистрированном) браке
- Состою в зарегистрированном браке и проживаю с супругом (супругой)
- Состою в зарегистрированном браке, но проживаю отдельно от супруги (супруга)
- Разведен(а)
- Вдовец (вдова)

20. Есть ли у Вас дети?

- Да
- Нет

Вопрос №21 только для тех, кто на вопрос №20 ответил «да».

21. Проживаете ли Вы совместно со своими детьми?

- Да
- Нет

Благодарю за участие в опросе!

Гайд глубинного интервью для социологического исследования на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебных изделий».

- 1) Основные характеристики потребления хлебных изделий для Вас и Вашей семьи
 - Для старшего поколения: основные характеристики на разных жизненных этапах и специфика кормления детей
 - Для младшего поколения: потребление хлеба в детстве и сейчас.
- 2) Интересующие аспекты:
 - Где и каким составом проживали?
 - Какое место покупка хлеба занимала в бюджете семьи?
 - Откуда в доме появлялся хлеб? Кто его покупал? Какую работу выполнял этот человек?
 - Кто в семье какой хлеб ел и как?
 - Кто выбирал, какой хлеб будет потреблять семья?
 - Являлся ли хлеб обязательным продуктом питания в семье?
 - Кто в семье занимался приготовлением пищи и накрыванием на стол?
 - В качестве чего потребляется хлеб (в прикуску к основному блюду, как отдельное блюдо)?
 - На какой прием пищи приходится потребление хлеба (завтра, обед, ужин)?
 - Каков ассортимент в магазинах?
 - На что Вы обращаете внимание при покупке хлеба (какие характеристики)?

Приложение №3.

Результаты анкетного опроса

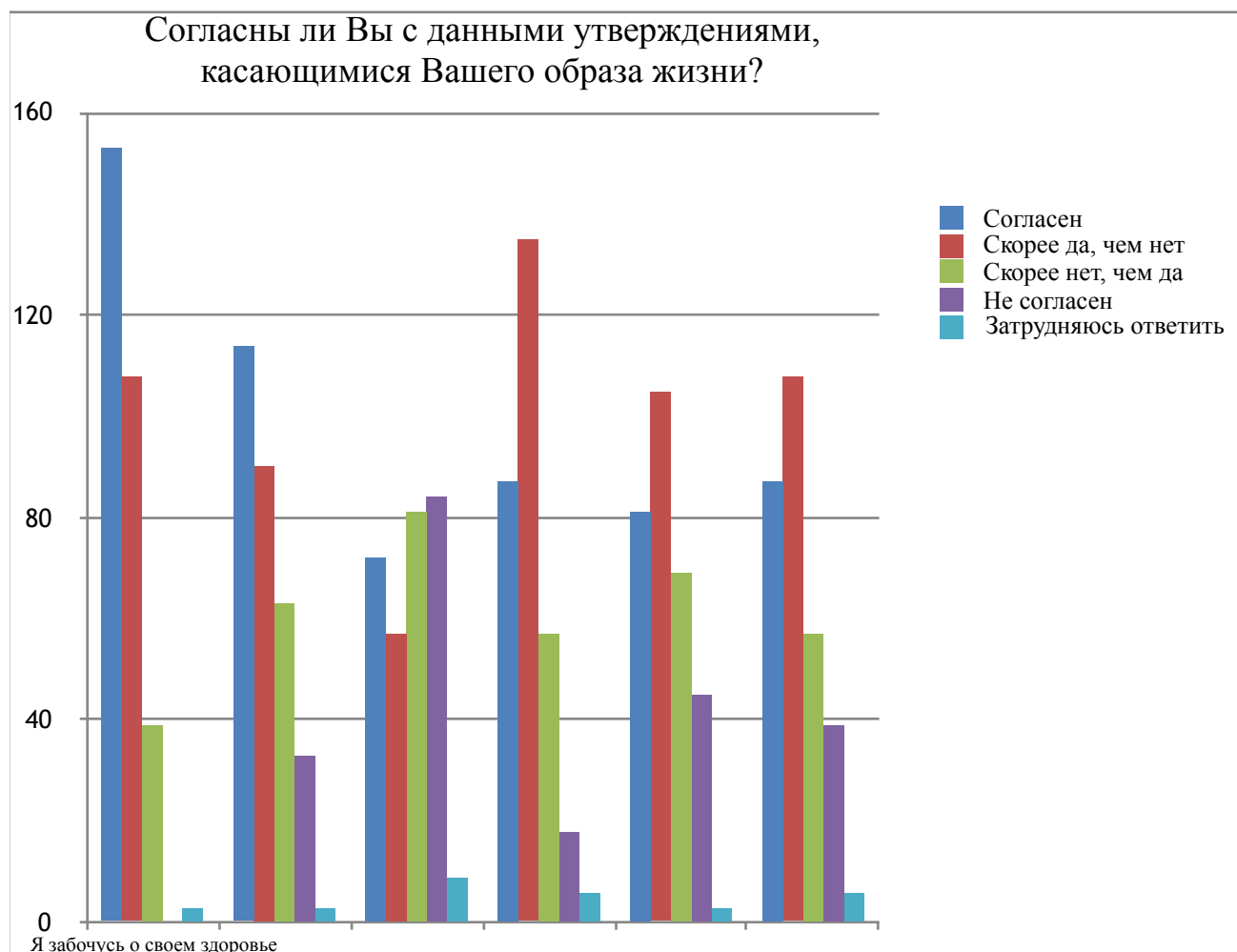


Рисунок 7. Ответы респондентов об образе жизни



Рисунок 8. Ответы респондентов о времени употреблении хлеба

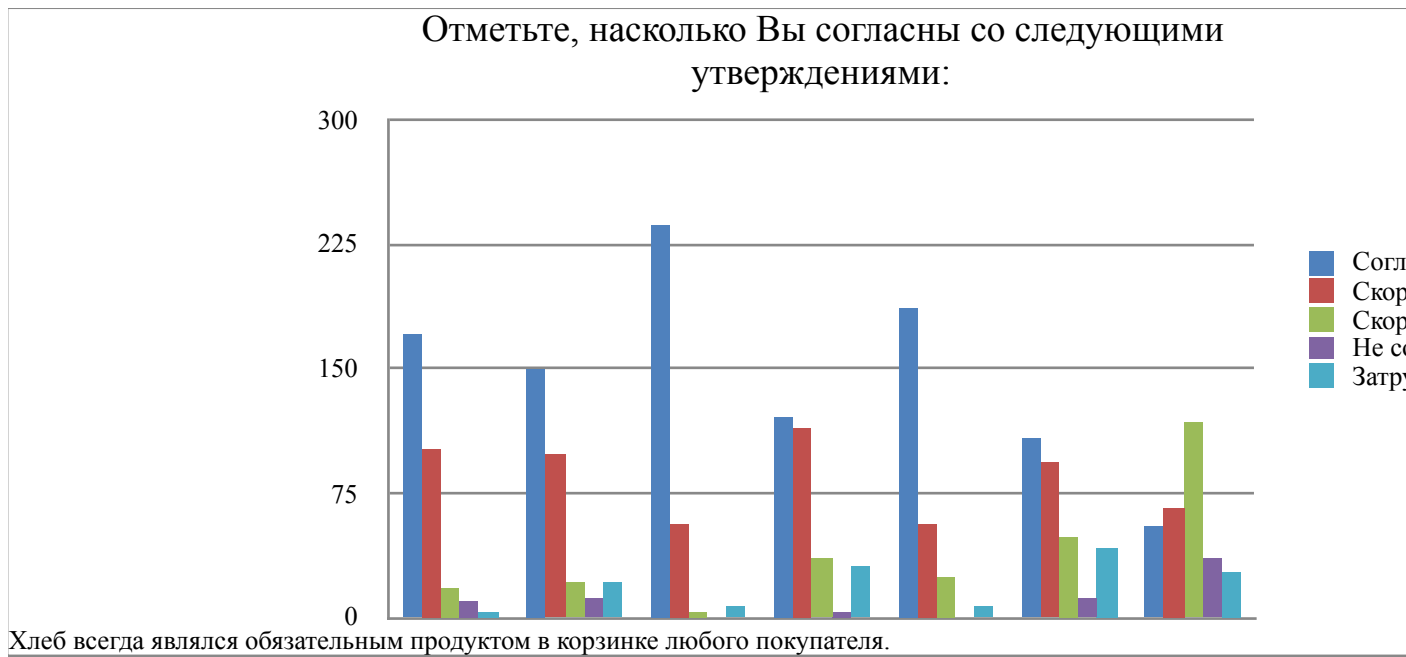


Рисунок 9. Ответы респондентов о месте хлебных изделий в жизни людей



Рисунок 10. Ответы респондентов о характеристиках, влияющих на принятие потребительского решения

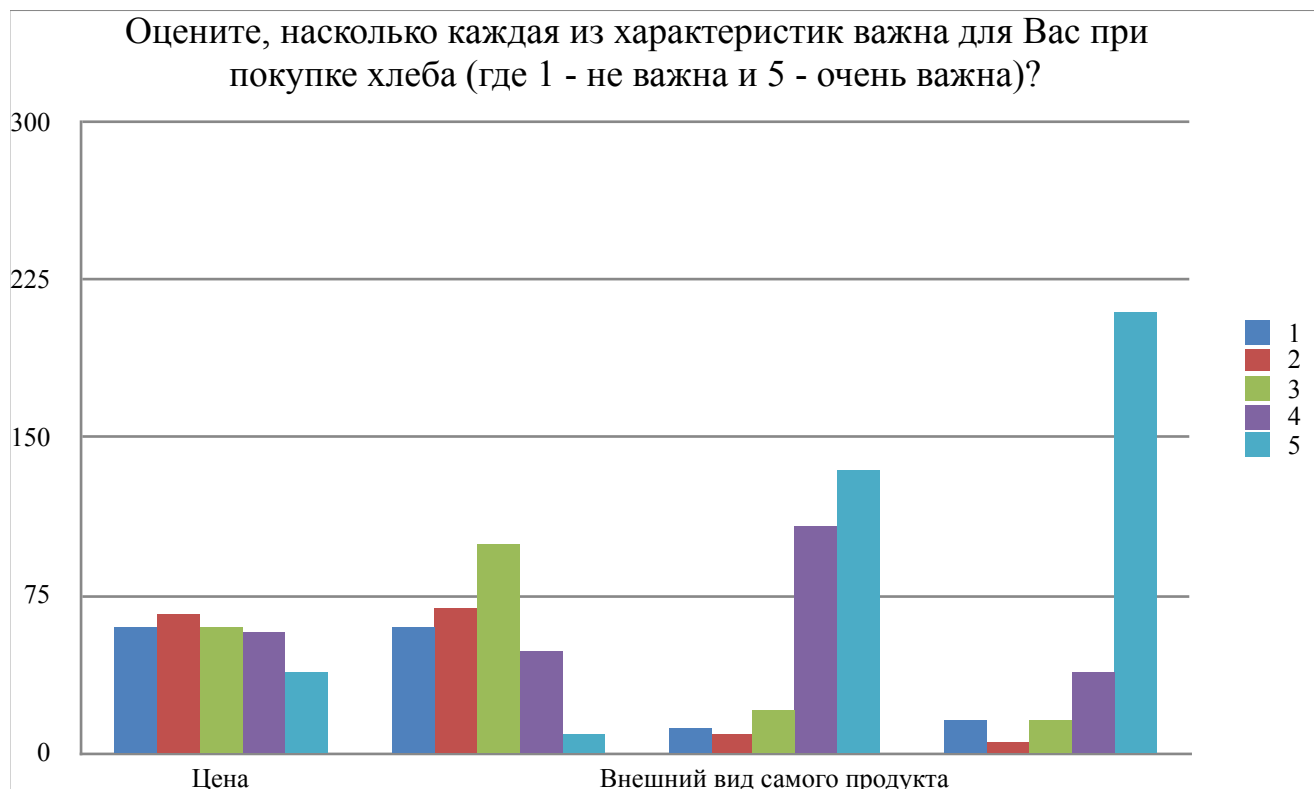


Рисунок 11. Ответы респондентов о важности характеристик при покупке хлебных изделий

Приложение №4.

Транскрипты интервью

Транскрипт интервью № 1

Респондент: Марина (52 года, Санкт-Петербург)

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Здравствуйте. Меня зовут София. Я – студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. В рамках моей выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий». Хотела бы узнать у Вас некоторую информацию по поводу Вас и Вашей семьи. Расскажите пожалуйста, в детстве как у Вас в доме появлялся хлеб, где вы его брали, какой он был?

Р: Мое детство прошло в деревне, в Украине. Мы жили в доме с родителями, старшей сестрой и младшим братом. На нашем участке, но в другом доме жили бабушка с дедушкой. Они следили за хозяйством. Хлеб бабушка пекла дома из белой муки и получался домашний вкусный белый хлеб. У каждого двора был участок на поле, где росла пшеница, в августе ее собирали, перемалывали и каждый забирал к себе домой муку, из которой потом пекли хлеб.

И: Был всего один сорт?

Р: Да, белого хлеба.

И: Вы помните, как вы его ели, при каждом приеме пищи?

Р: Хлеб в доме присутствовал всегда. Его первым подавали на стол. А ели все уже по желанию. Но обычно обязательно с первым, с супом. А потом, попозже, у меня мама работала в продуктовом магазине в деревне и тогда появился разный хлеб: ржаной, Дарницкий, все это уже было в доступности всем желающим. Мама всегда приносила хлеб с работы, ей как продавщице было разрешено брать какое-то полиспастов продуктов домой.

И: А в студенчестве?

Р: Все студенты получали стипендию, на неё можно было прожить месяц. - хлеб оставался основным блюдом студентов. Ассортимент его почти не менялся на протяжении моих 20-25 лет. Было несколько видов: батон нарезной, городской, ржаной, Дарницкий, пшеничный-круглый хлеб. Потом стали появляться разные булочки с маком, корицей. Это студенты любили.

И: Это в основном была хлебная продукция местного производства?

Р: Да, это было 2-3 хлебозавода в городе. Частных пекарен тогда не было.

И: А потом, с появлением детей, что-нибудь изменилось?

Р: Ну первый ребёнок появился в 1987 году, это были сложные годы. В магазинах практически ничего не было. Поэтому, если было два вида хлеба и два вида белого батона, было очень хорошо. Я тогда преподавала в училище, а муж был директором дома студентов. Получали продукты по талонам, но благодаря работе мужа, могли получать продуктов больше, чем полагалось на одного человека. А уже после 90х, в 93-95 стало появляться больше хлеба. Появлялась выпечка неместного производства, привозная, финского хлеба очень много. И так как это было что-то новое, интересное, все стали покупать хлеб не нашего производства. Ещё было очень удобно, потому что у младшего ребёнка была аллергия и ей нельзя было есть ни чёрный хлеб, ни белый батон. А именно иностранные производители предлагали различные альтернативы: с отрубями, серый хлеб.

И: Как сейчас в Вашей семье происходит потребление хлеба?

Р: Сейчас мы все хлеб едим только на завтрак. Папа у нас предпочитает сорта русские, которые были и раньше и напоминают о детстве. Крестьянский, традиционный бездрожжевой, которые навеивают воспоминания о доме. Я люблю больше хлеб грубого помола, может быть с какими-то добавками: с изюмом, тыквенными семечками, с кунжутом. Старшая дочь у нас покупает Фацер Крисп с тмином, она у нас спортсменка. Младшая – больше любит лепёшки с овощами. Вообще, могу сказать, в целом раньше ели хлеб почти каждый раз, когда садились за стол, и все было хорошо. Это сейчас уже все соблюдают диету, придерживаются правильного питания и как-то приходится соответствовать.

И: Кто в семье у вас сейчас занимается покупкой хлеба?

Р: В основном, я. Покупаю 2-3 раза в неделю на всю семью. Однако покупаем мы не много, так как получается, что дома обычно только завтракаем и ужинаем. А хлеб едим обычно на завтрак, но не каждый раз. Можно с яичницей, с сосисками, но такое меню у нас только на выходные, когда времени на приготовление завтрака побольше. Обычно все себе запаривают в кипятке кашу с вечера, тогда на утро уже есть быстрый и полезный завтрак. Когда покупаю хлеб, в основном беру то, что любит моя семья, иногда беру что-то новое, обычно больше всего привлекает состав, когда в нем есть какие-то интересные полезные добавки. Еще смотрю на производителя. Если какой-то не очень знакомый, не особо ему доверяю. Беру что-то новое, но уже от знакомого производителя.

Транскрипт интервью № 2

Респондент: Ирина (30 лет, Санкт-Петербург)

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Здравствуйте. Меня зовут София. Я – студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. В рамках моей выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий». Хотела бы узнать у Вас некоторую информацию по поводу Вас и Вашей семьи. Расскажите пожалуйста, в детстве как у Вас в доме появлялся хлеб, где вы его брали, какой он был?

Р: В детстве мы с родителями жили в Санкт-Петербурге, в квартире которую папе дали, как директору дома студентов. Я помню, что продукты выдавали по талонам. Какое-то определенное количество на человека, но благодаря папиной должности, мы получали больше. Мама работала тогда преподавателем в техникуме. Хлеб покупали через день в магазине недалеко от дома. Всегда присутствовал белый батон и черный хлеб. Ели его почти каждый раз, когда за стол садились. А иногда, мама вместо десерта давала мне кусок белого хлеба,

намазанного сметаной и посыпанного сверху сахаром. Это любимое лакомство из детства.

И: Какое место покупка хлебобулочных изделий занимала в бюджете семьи?

Р: Я думаю, что хлеб был обязательным продуктом для покупки, поэтому стоял всегда в числе первых необходимых в статье растрат.

И: Кто у Вас в семье, что и как ел? Если помните.

Р: Папа обычно только завтракал и ужинал дома, так что с завтраком хлеб ел точно, так как любил жарить яичницу. На обед ходил в столовую, там всегда ел суп, так что хлеб тоже был, вприкуску. На ужин дома мама всегда готовила мясо или что-то еще сытное. У нас хлебница всегда стояла на столе, так что каждый всегда мог взять хлеб, если хотел. Мама утром всегда ела кашу. И вообще она всегда следила за фигурой, так что хлебом не особо увлекалась.

И: Кто у Вас в семье выбирал, какой хлеб будут потреблять?

Р: Обычно мама покупала хлеб, но она брала всегда и черный, и белый, так что и тогда можно было выбрать.

И: Расскажите, пожалуйста, где Вы сейчас живете и с кем?

Р: Я живу одна в квартире в Санкт-Петербурге. Правда со мной еще живут две мои собаки-таксы.

И: Что-нибудь изменилось в Вашем потреблении в целом и конкретно в потреблении хлеба?

Р: Несколько лет назад я решила похудеть. У меня всегда были проблемы с лишним весом. Я пошла к врачу и в спортзал. Мне подобрали диету и с тех пор я ем очень мало хлеба. В основном это Фацер Крисп. Они низкокалорийные. Я их покупаю несколько раз в месяц по несколько упаковок. Очень удобно, они ведь не портятся.

И: Когда выбираете хлебные изделия, чем руководствуетесь?

Р: Таких сухариков не так много. Я как-то раз попробовала купить сухарики другой фирмы и мне они не очень понравились по вкусу. Конечно иногда я покупаю и другие виды хлеба. Но в основном смотрю на пищевую ценность, на состав и добавки.

Транскрипт интервью № 3

Респондент: Елена (52 года, Санкт-Петербург)

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Здравствуйте. Меня зовут София. Я – студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. В рамках моей выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий». Хотела бы узнать у Вас некоторую информацию по поводу Вас и Вашей семьи. Расскажите пожалуйста, в детстве как у Вас в доме появлялся хлеб, где вы его брали, какой он был?

Р: Я жила в Петербурге, в квартире. Нас было много, около 12 человек. У моей бабушки было 11 детей, плюс ещё родственники. Потом постепенно все разъехались и осталась только наша семья: я, мама, папа и младший брат.

И: Как у Вас в семье происходил процесс покупки продуктов?

Р: Основной запас продуктов закупался один раз в неделю, а скоропортящиеся, такие как хлеб, молоко, творог, сметана практически каждый день. Этим у нас занимались родители, они работали в типографии и после работы заходили в магазин и покупали все необходимое. Но домашним хозяйством больше занимался папа, он готовил еду, смотрел за нами.

И: А Вы помните, какой хлеб тогда был в магазинах, и какой чаще всего был у вас дома?

Р: В магазинах были Бородинский и Столовый, помню прекрасно. Они производились у нас в городе. Булка была любимым делом на завтрак. С маслом, колбасой, сыром, паштеты бабушка готовила. Горячие бутерброды делали. Нас с собой в школу давали бутерброды всегда родители, был контейнер специальный дня этого. Правда с колбасой не давали, она быстро портится, но с сыром давали всегда, и не один. На обеде в школьной столовой всегда стоял поднос с чёрным хлебом, можно было брать сколько хочешь. На ужин были дома и в зависимости от того, что было приготовлено, подавали хлеб. Да у нас семья впринципе ела много хлеба. Так было достаточно долго, жили таким составом вплоть до того,

пока у нас с братом не появились собственные семьи. Вкусовые пристрастия со временем конечно менялись. Я прекрасно помню, как в школе, когда уже были в старших классах, выбегали на перемене и покупали просто батон, колбасу докторскую и бутылку молока и все это съедалось с огромным удовольствием где-нибудь в парке, и это было просто как сейчас пирожное.

И: А изменилось что-то с появлением семьи, детей?

Р: К этому времени появился намного больший выбор. Когда старший был маленьким он обожал хлебный мякиш. Он выгребал его из буханки хлеба, сам пытался руками скатать из него шарик и съедал, и невозможно было у него отобрать это все. И мы в принципе всегда давали детям хлеб в неограниченном количестве. Потом, когда младший родился, стали появляться импортные сорта хлеба и естественно мы начали покупать их в неограниченном количестве. Половина съедалась, половина выбрасывалась, потому что что-то нравилось, что-то – нет. Вкусы то у всех разные, есть определенное привыкание, стереотипы о том, как должен выглядеть хлеб и какие вкусовые ощущения ты хочешь от него получить. Эксперименты иногда были удачными, иногда совсем неудачными. Вот, например, американский хлеб для тостов мы пытались покупать. У нас он вообще не пошел, потому что для нас он оказался ужасно кислым и невкусным. А потом появились какие-то пухленькие булочки для гамбургеров, которые мы не использовали по назначению, а просто делали из них обычные бутерброды.

И: Можете ли Вы определить какие-то отличия российских сортов хлеба, которые были раньше, от импортных, современных?

Р: Если раньше был простой хлеб, и больше не было ничего, то сейчас можно выбрать. Я не могу даже себе представить, сколько сортов хлеба сейчас есть на рынке. И с кориандром, и зерновые сорта, и с отрубями, и с изюмом, на любой вкус.

И: Кто у Вас дома отвечает за покупку продуктов, приготовление пищи?

Р: Я все продукты покупаю домой. Я покупаю разный для всех. У нас его уходит много. Мы с каждым блюдом едим хлеб. У нас даже кашу едят с хлебом на завтрак. Причем хлеб обязательно с колбасой. Если колбасы нет, это будет булка с

маслом. Голую кашу не ест никто. Или вот, например, суп. Если я варю куриный бульон с вермишелью, у меня никто в семье не будет его есть без бутерброда. Причем дети – бутерброд из белой булки с маслом и сыром, а мы с мужем без сыра. А вот гречневую кашу у нас без черного хлеба никто есть не будет, всем нравится сочетание. Но вот младший сын, когда решил похудеть, сел на диету и стал есть хлеба меньше. И я покупала какой-то фитнес-хлеб ему. Вряд ли конечно это что-то дает, но для успокоения его души... Потом он перешел на хлебцы. Ел их с сыром, без масла уже конечно, но все равно хлеб не исчез на совсем.

И: Какие характеристики Вы опираетесь при выборе хлеба?

Р: Я очень тщательно изучаю состав. Чтобы там не было всяких вредных веществ и тех ингредиентов, которые у меня в семье не любят. Например, кориандр. Его люблю в семье только я. Поэтому беру только в маленькой упаковке, потому что не уйдет он в большом количестве. И еще ориентируюсь на красоту упаковки и рекламу. Если вижу интересную рекламу, в следующий поход в магазин обязательно покупаю этот продукт и пробую.

Транскрипт интервью № 4

Респондент: Павел (28 лет, Санкт-Петербург)

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Здравствуйте. Меня зовут София. Я – студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. В рамках моей выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий». Хотела бы узнать у Вас некоторую информацию по поводу Вас и Вашей семьи. Расскажите пожалуйста, где Вы жили в детстве, каким составом, как у Вас в доме появлялся хлеб, где вы его брали, какой он был?

Р: Мы жили вчетвером: я, родители и младший брат в квартире в Санкт-Петербурге. Мама работала заведующей продуктовым магазином, папа занимался строительством. Хлеб, как и все продукты, покупала мама. У нас его всегда было

дома много и разного. В детстве, я помню, любил жевать хлебный мякиш. Вроде давно было, а я помню.

И: Вы помните, кто из Вашей семьи что и как ел тогда?

Р: Отчетливо помню, что хлеб ели почти всегда. С супами, кашами, со всем, чем можно. И не было каких-то отличий у каждого члена семьи. У нас просто дома всегда было несколько видов хлеба, поэтому можно было выбрать из того, что было.

И: А кто у семье готовил еду, накрывал на стол?

Р: Мама конечно. У нас в семье три мужика, ей вообще несладко приходится. Почти все свободное время у плиты. Что в моем детстве, что сейчас.

И: А что-нибудь изменилось сейчас по сравнению с детством?

Р: Живем мы таким же составом, правда переехали в другую квартиру. Едим еще больше, потому что стали постарше. Мама теперь работает директором салона красоты, папа временно без работы, мы с братом работаем вместе. Собственно, на продукты зарабатываем все, но из-за того, что покупает их мама, на это уходит именно ее зарплата. Мы с братом больше отвечает за ту статью в семейном бюджете, которая связана с машинами, техникой и хозяйством в целом.

И: Если так случается, что Вы выбираете хлеб в магазине, на что Вы обращаете внимание?

Р: Я сразу беру те сорта, которые едят у нас дома. Узнаю их чаще всего по упаковке. А если выбираю что-то новое, беру с какими-то добавками. В сумку для спортзала кидаю с собой сухарики Фацер Крисп. Их удобно с собой носить и можно перекусить до или после тренировки, они же низкокалорийные. Люблю с овощами, с изюмом, с кориандром у нас только мама любит. Был период, когда я очень сильно похудел и хотел набрать вес, тогда почему-то мне казалось, что нужно есть больше хлеба. Собственно, так я и делал.

Транскрипт интервью № 5

Респондент: Яна (45 лет, Санкт-Петербург)

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Здравствуйте. Меня зовут София. Я – студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. В рамках моей выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий». Хотела бы узнать у Вас некоторую информацию по поводу Вас и Вашей семьи. Расскажите пожалуйста, в детстве как у Вас в доме появлялся хлеб, где вы его брали, какой он был?

Р: В детстве я жила в деревне в Ленинградской области. Нас было 7 человек. Бабушка, дедушка, мои родители, я и два моих старших брата. Мама работала учительницей в школе, папа – врачом. Дедушка работал на заводе, а бабушка следила за хозяйством. Она готовила еду на всю семью, сама пекла хлеб дома в печке. Обычно это был всего один сорт белого хлеба. Так в общем то делали все в деревне. Мы жили так, пока я не окончила школу и не поступила в институт в Петербурге. Я стала жить в общежитии, получала стипендию. Тогда в городе в магазинах уже был разный хлеб: и черный, и белый. Но по привычке я все-таки больше покупала белый. Черный не очень нравился по вкусу. В большей степени выбирала, чтоб он был помягче, посвежее.

И: Что-то изменилось с появлением семьи?

Р: Потом, когда вышла замуж, родился ребенок. Мы стали жить в квартире вдвоем. Я не работала пока сын был маленьким, поэтому зарабатывал только муж, он тогда начал заниматься бизнесом. Хлеб покупали в магазине недалеко от дома. Обычно покупали такое количество, чтобы он не испортился. Чаще покупали белый хлеб, иногда черный. Потом, когда ребенок подрос, пошел в садик, я устроилась на работу. Начала следить за своим питанием. Мы часто пытались с мужем соблюдать диету. Ребенка в основном ограничивали в сладком, так как это не очень полезно.

И: Наблюдаете какие-то изменения сейчас?

Р: Сейчас мы живем с сыном вдвоем. Оба придерживаемся правильного питания, покупаем обычно низкокалорийные сорта хлеба. Белого хлеба в доме не

бывает вообще. Обычно беру в магазине «Овощи-микс». В нем чувствуется морковка, также в тесто добавляла морковь и моя бабушка, когда я была ребенком.

И: А кто в Вашей семье сейчас зарабатывает на хлеб?

Р: Сейчас работаю и я, и сын, одновременно с учебой. На продукты все-таки уходят скорее всего деньги из моей зарплаты, но иногда бывает, что он ходит за продуктами, так что оплачивает из своих денег.

И: Когда покупаете хлеб, на что обращаете внимание?

Р: В большей степени на состав, пищевую ценность. Иногда ловлю себя на мысли, что беру какой-то товар только потому, что мне нравится упаковка. И это касается не только хлеба, а вообще многих продуктов питания.

Транскрипт интервью № 6

Респондент: Даниил (20 лет, Санкт-Петербург)

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Здравствуйте. Меня зовут София. Я – студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. В рамках моей выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий». Хотела бы узнать у Вас некоторую информацию по поводу Вас и Вашей семьи. Расскажите пожалуйста, в детстве где Вы жили и с кем, как у Вас в доме появлялся хлеб, где Вы его брали, какой он был?

Р: Я жил с мамой и папой в квартире в Санкт-Петербурге. Хлеб покупали вместе с остальными продуктами в магазине около дома. Чаще всего покупали белый батон, черный бывал дома очень редко.

И: Кто в семье зарабатывал на хлеб?

Р: Сначала папа, в дальнейшем, когда я подросток, и мама. Папа тогда начинал заниматься бизнесом, мама пошла на работу госслужащей. У нас в семье никогда особо не следили за питанием, родители иногда садились на диеты, меня ограничивали в сладком. Но хлеб дома присутствовал всегда. Они скорее

покупали какие-то диетические сорта, но не было такого, чтоб от хлеба полностью отказывались.

И: Вы помните, как часто у Вас в семье ели хлеб? Во время какого приема пищи?

Р: Обычно, на завтрак, хлеб был обычно белый и иногда чёрный, бородинский, без изысков. Старались покупать его ровно столько, чтобы потом не засыхал, не портился и не приходилось выкидывать.

И: Кто в семье отвечал за приготовление пищи и накрывание на стол?

Р: Мама обычно готовила и накрывала на стол.

И: Что-то изменилось сейчас?

Р: Да, я живу в квартире с мамой, был период холостяцкой жизни, но это ни к чему не привело, мне было скучно одному жить. Решил вернуться обратно к маме. Хлеб ем не очень часто, преимущественно на завтрак, стараюсь смотреть за пищевой ценностью. Из-за того, что стал больше следить за питанием, стараюсь не позволять себе лишнего. Покупаю хлеб с низким содержанием углеводов или цельнозерновой, покупаем в основном в гипермаркете недалёко от дома, обычно упаковки хватает на 2-3 дня. Очень люблю покупать хлеб «Бурже Немецкий» Кернброт. Он напоминает мне о том, как я ездил в школе по обмену в Германию, жил в семье и с собой в школу нам давали бутерброды с этим хлебом. По сравнению с тем, что было даже 10 лет назад, очень вырос ассортимент, теперь вам и с зернышками такими и сякими, с овощами и так далее

Транскрипт интервью № 7

Респондент: Мария (48 лет, Санкт-Петербург)

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Здравствуйте. Меня зовут София. Я – студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. В рамках моей выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий». Хотела бы узнать у Вас некоторую информацию по поводу Вас и Вашей семьи. Расскажите

пожалуйста, в детстве где Вы жили и с кем, как у Вас в доме появлялся хлеб, где Вы его брали, какой он был?

Р: Я Жила в Петербурге, в старом фонде. Жили вчетвером: двое взрослых – папа и мама, и два ребенка – я и младший брат. Питались мы обычно в школьной столовой и дома. В условиях всевозможных дефицитов все равно питались нормально. Покупка хлеба всегда занимала самое большое место в бюджете семьи. По тем временам люди основном питались именно булкой и хлебом. На хлеб зарабатывал мой папа. Он работал журналистом.

И: Кто у Вас в семье, что и как ел?

Р: Все ели одинаково. Обычно то, что мама нам готовила.

И: Кто выбирал в семье, какой хлеб будут потреблять? Почему и кто какой ел?

Р: Выбирала мама. Но обычно давала мне задание купить ржаной хлеб и батон за 22 копейки. С батоном делали обычно бутерброды, а хлеб ели с супом. На завтрак – батон, на обед и ужин – хлеб.

И: Являлся ли хлеб обязательным продуктом питания в семье?

Р: Да, являлся. Я помню, даже когда бабушка с дедушкой приезжали к нам в гости, они непременно заходили по дороге в булочную и покупали хлеб. Вообще, в нашей семье было особенное отношение к хлебу, потому что бабушка пережила блокаду, а дедушка прошел войну. Бабушка никогда не выкидывала крошки, даже со стола. Если хлеб засыхал или портился его обязательно отдавали птичкам или делала сухари.

И: Кто в семье занимался накрыванием на стол и кто подавал хлеб?

Р: Обычно, и приготовлением пицци и накрыванием на стол занималась мама. Я ей помогала. Потом, в студенчестве, я жила одна, в квартире родителей. но все равно, остались предпочтения в пользу темного (ржаного) хлеба. Сейчас я покупаю чаще всего хлеб «Фацер» из линейки «Стройный рецепт», обычно в супермаркетах. Примерно раз в неделю. На выбор влияют исключительно вкусовые качества хлеба.

И: Как, на Ваш взгляд, изменился ассортимент в магазинах?

Р: Изменился на 100 процентов, однако качество пострадало. Появились новые технологии, производители стали добавлять вкусовые добавки. У меня у самой немного изменились вкусы в силу возраста. Появилось желание есть здоровую пищу, сухие хлебцы и т.д. когда появились дети, стали покупать больше сладких булочек и сдобы.

И: Кто в Вашей семье зарабатывает на хлеб?

Р: Раньше в основном муж. Он был менеджером в торговой компании. Теперь я. И: Кто у Вас в семье, что и как ест?

Р: В зависимости от предпочтений: дети любили сладкую сдобу, а взрослые ржаной хлеб.

И: На что обращаете внимание при покупке хлеба?

Р: Не читаю состав. В основном для меня играют роль вкусовые качества.

И: Влияют ли различные социальные характеристики хлеба Фацер на выбор в пользу продукции данной компании? (названия «Голландский», «Немецкий», «Шведский», «Стройный рецепт» и слоганы связанные с соблюдением правильного питания?)

Р: Да, влияют. Я доверяю производителю, когда в названии стоит назначение «с пользой для здоровья» или что-то вроде того. Но все равно не мало важно, какой у хлеба вкус.

Транскрипт интервью № 8

Респондент: Анастасия (21 лет, Санкт-Петербург)

(И – интервьюер, Р – респондент)

И: Здравствуйте. Меня зовут София. Я – студентка 4 курса факультета социологии СПбГУ. В рамках моей выпускной квалификационной работы я провожу исследование на тему «Оценка вовлеченности потребителей Санкт-Петербурга в новую культуру потребления хлебобулочных изделий». Хотела бы узнать у Вас некоторую информацию по поводу Вас и Вашей семьи. Расскажите

пожалуйста, в детстве где Вы жили и с кем, как у Вас в доме появлялся хлеб, где Вы его брали, какой он был?

Р: Я родилась и выросла в Санкт-Петербурге. В семье нас было четверо: мама, папа, я и младшая сестра.

И: Какое место покупка хлебобулочных изделий занимала в бюджете семьи?

Р: Хлеб покупали примерно раз-два в неделю, когда всей семьей ездили за продуктами в гипермаркет.

И: Кто в семье зарабатывал "на хлеб"? Какую работу он выполнял?

Р: И мама, и папа работали. Мама сначала в сфере журналистики, а потом телекоммуникаций, а папа в сфере управления персоналом.

И: Кто в семье, что и как ел?

Р: Как правило мы вместе с мамой и папой дома только завтракали и ужинали. На завтрак мне чаще всего давали творожки, йогурты и овсяную кашу. Завтракали мы обычно с папой: он готовил кашу, мы быстро ее съедали, потом он отводил меня в школу и ехал на работу. Маме нужно было вставать чуть позже, поэтому я, если честно, не помню, чем она обычно завтракала. Обедали мы на работе и в школе соответственно. На ужин часто была рыба и морепродукты, которые родители очень любили, а также мясные и овощные котлетки и отбивные.

И: Кто выбирал, какой хлеб будут потреблять?

Р: Как правило мы выбирали хлеб вместе, во время закупки продуктов на неделю. Выбирали прямо в магазине. Папа отдавал предпочтение «необычным» видам хлеба: с изюмом, семечками, орешками, а мама диетическим хлебцам и хлебу из муки грубого помола, потому что старалась следить за фигурой. Мне нравились свежие багеты и хлеб с чесноком. Чаще всего хлеб ели в прикуску с супом на обед и вечером за ужином, намазывая на него паштет или мягкий сыр.

И: Являлся ли хлеб обязательным продуктом питания в семье?

Р: Мне кажется, мы даже могли иногда забыть купить хлеб, поэтому, наверное, все-таки он не был таким уж обязательным продуктом для нашей семьи, но не могу сказать, что мы его не любили. Все равно покупали довольно часто. Хлеб выкидываем. Чаще всего делаю это именно я, потому что очень щепетильно

отношусь к испорченному хлебу. Не могу, например, вырезать только заплесневелую часть и спокойно съесть «оставшееся». Птиц кормили, когда я была маленькой. Помню, когда приезжала в гости к бабушке с дедушкой, мы обязательно ходили в парк к пруду кормить уток. Сухари иногда делает мама в духовке, но крайне редко, все-таки.

И: Кто в семье занимался накрыванием на стол и кто подавал хлеб?

Р: Думаю, что в основном все-таки мама. Мы с папой и сестрой только помогали.

И: Что-то изменилось сейчас?

Р: Сейчас живу с мамой и сестрой, во Всеволожске, недалеко от Санкт-Петербурга.

И: Что изменилось в потреблении хлеба по сравнению с детством?

Р: В детстве очень любила бутерброды и всякие сэндвичи с плавленым в микроволновке сыром, а сейчас ем хлеб крайне редко почему-то. Просто не хочется. Но если и покупаю, то отдаю предпочтение иностранным производителям. Преимущественно это хлеб финской компании «Фацер». У них очень большой выбор хлеба и хлебцев с вкусными добавками (семечки, орехи и т.д.). Также у компании есть замечательная и полезная низкокалорийная хлебная серия. Ну и иногда не могу устоять свежим, еще теплым хлебушком из пекарни.

И: Из-за чего, на Ваш взгляд, произошли эти изменения?

Р: Если честно, я не знаю, что же все-таки послужило конкретной причиной, наверное просто изменились вкусы. Я полюбила очень многие блюда, от которых маленькой девочкой воротила нос. Так, например, в детстве я ненавидела рыбу и все что с ней связано, а теперь просто жить без нее не могу и обожаю почти все морепродукты.

И: Что влияет на выбор хлеба?

Р: Сейчас мы покупаем чаще всего хлеб компании «Фацер» и всякие хлебцы. Обычно вместе ездим в гипермаркет за продуктами примерно раз-два в неделю. Лично для меня очень важно выбрать хлеб, который был изготовлен утром в день

покупки. Состав, конечно, тоже играет немаловажную роль - в нем все должно быть по возможности натуральным, без вредных добавок и усилителей вкуса.

И: Изменились ли вкусы в потреблении хлебных изделий?

Р: Однозначно. В детстве я любила все-таки белые сорта хлеба, сейчас же отдаю предпочтение черным. Белый хлеб не ем совсем.