

УДК 316.728

Александра Вячеславовна Семёнова*мл. науч. сотрудник отдела региональной социологии, аспирант 3-го года обучения
Института социологии НАН Беларуси***Aliaksandra Siamionava***Junior Researcher of the Department of Regional Sociology, 3d Year Postgraduate Student
of Institute of Sociology of the National Academy of Sciences of Belarus*e-mail: alexandrasemomoma@gmail.com

ТИПОЛОГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ПОТРЕБИТЕЛЬСКОМУ ПОВЕДЕНИЮ В СОЦИОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКЕ

Представлены методологические основания типологического подхода к потребительскому поведению в социологии. Определены пробелы теоретической и эмпирической типологизации потребительского поведения российских и отечественных исследователей. Ввиду малочисленности публикаций белорусских социологов по рассматриваемой проблематике особое внимание уделено опыту построения эмпирических типологий современными российскими социологами с целью обоснования и применения в исследованиях потребительского поведения населения Беларуси. В результате было выявлено ключевое ограничение современных типологизаций, состоящее в трудности переноса полученных на выходе результатов на уровень массовых типологий, что обусловлено ограниченностью контекстуальных рамок исследований числом рассматриваемых факторов, составляющих типологическое ядро потребительского поведения. Кроме того, типы потребительского поведения меняются в соответствии с изменениями пространственно-временного континуума, в котором они реализуются.

Ключевые слова: потребительское поведение, типологический подход, тип, типологизация, типология.

Typological Approach to Consumer Behavior in Sociological Science

The article deals with the methodology of the typological approach to the study of consumer behavior in sociology. There are defined gaps in the theoretical and empirical typologisation of consumer behavior committed by Russian and domestic researchers. We found that there are not enough publications by Belarusian sociologists devoted to this problem. Therefore, special attention focuses on the experience of creating empirical typologies by modern Russian sociologists. As a result, the analysis of the typologies of scientists some of their shortcomings were found. The main disadvantage of the existing typologies of consumer behavior is the difficulty of transferring them to the level of mass typologies. This is because in the context of the study, the number of factors considered limits the creation of a typology.

Key words: consumer behavior, typological approach, type, typologization, typology.

Введение

Важным аспектом комплексного и системного изучения сферы потребления в социологии является типологический подход, применение которого позволяет выделить разнообразные типы потребительского поведения социальных субъектов на основании схожих и отличительных характеристик, обосновать возможные формы проявления потребительского поведения, тенденции и закономерности его формирования, устойчивости, трансформации и последствия. В этой связи актуализируется интерес к уточнению основных теоретико-методоло-

гических принципов типологического подхода, а также к опыту его применения современными российскими и отечественными учеными в контексте исследования потребительского поведения с целью выявления существующих ограничений в использовании данного метода, которые должны быть учтены в будущих разработках типологий.

Основная часть

В методологическом дискурсе типологический подход как междисциплинарный, применяемый в различных науках выступает в качестве обобщающей категории для всей сферы типологических предпосылок, понятий, процедур, частных и конечных результатов конкретного исследования и трактуется как «совокупность методоло-

Научный руководитель – Н. Л. Балич, кандидат социологических наук, доцент, заведующий отделом региональной социологии Института социологии Национальной академии наук Беларуси

гических процедур и соответствующих мыслительных операций, ориентированных на понимание сложных явлений в их структурной самодостаточности, в их становлении и обособлении по отношению к гетерогенной среде» [1]. Основные категории типологического подхода раскрываются через понятия типа, типологизации, типологии, типологического метода, типологического анализа, которые далее так или иначе будут затронуты.

Типологический подход латентно сопровождает генезис научного знания, в т. ч. и в социологии. Однако до второй половины XIX в., несмотря на выделение социологами классического этапа развития науки однородных групп в результате анализа социальных феноменов (О. Конт: закон трех стадий общественного развития [2], Г. Спенсер: теория социальных институтов [3], Э. Дюркгейм: теория самоубийства [4], К. Маркс: формационная теория [5] и др.), в их категориальном аппарате отсутствовали процедуры типологического подхода.

Основы типологического подхода заложены в концепции идеальных типов М. Вебера [6], которая до сих пор имеет широкое применение в методологической плоскости социогуманитарных наук. Так, «идеальный тип» представляется как некая абстрактная модель, сконструированная на основании существенных для данного социального явления признаков, но не существующая в чистом виде в реальности. Обращение к идеальным типам как теоретическим и концептуальным построениям упрощает исследовательскую задачу в результате абстрагирования и выделения наиболее важных определяющих факторов изучаемого социального явления при условии обладания высоким уровнем знаний о нем.

Важное значение в формировании теоретико-методологических оснований современного типологического подхода к осмыслению социальных явлений имеет понятие типа в контексте конструированного типа, введенного в научный оборот в 1934 г. Г. П. Беккером [7] вначале в качестве альтернативной категории для обозначения идеального типа М. Вебера. В 50–60-е гг. XX в. в подходе Г. П. Беккера устанавливается детализация конструированного типа с точки зрения его приближенности к существующим в действительности явлениям,

что нехарактерно идеальному типу, поэтому первому в соответствие приводится категория объективной вероятности, а второму – объективной возможности [8, с. 17]. Развернутое обоснование конструированного типа как «целенаправленного планового отбора, абстракции, комбинации и подчеркивания ряда критериев, имеющих эмпирические референты, которые служат основой для сравнения в эмпирических случаях» [9, с. 238], обнаруживается в методологии Дж. Ч. Маккинни. Но несмотря на учет при таком подходе специфических свойств исследуемой совокупности, выход за ее пределы на уровень всеобщности затруднителен.

Итак, категория «тип» представляется как конкретная единица типологического знания, поскольку используется для обозначения взаимозависимого набора признаков объекта [1]. Для обозначения процедуры установления устойчивого ядра признаков, обуславливающих существование исследуемого явления, наиболее уместным, на наш взгляд, является понятие типологизации. В социологической энциклопедии типологизация определяется В. А. Абушенко как «метод научного познания, направленный на разбивку некоторой изучаемой совокупности объектов на обладающие определенными свойствами упорядоченные и систематизированные группы с помощью идеализированной модели или типа (идеального или конструированного). Она проводится по выбранному и концептуально обоснованному критерию (критериям) или по эмпирически обнаруженному и теоретически интерпретированному основанию (основаниям)... Результатом типологизации выступает обоснованная внутри нее типология» [10, с. 1125]. Проще говоря, типологизация – это процесс создания типологии на основании группировки признаков познаваемых явлений и процессов по дедуктивному или индуктивному принципу.

Для более четкого понимания типологического анализа к потребительскому поведению следует привести определения теоретической и эмпирической типологизации В. А. Ядова: первая представляется как «обобщение признаков социальных явлений на основе идеальной теоретической модели и по теоретически обоснованным критериям» [11, с. 323]; вторая – как «поиск устойчивых сочетаний свойств социальных объектов

(или явлений), рассматриваемых в соответствии с описательными гипотезами в нескольких измерениях одновременно» [11, с. 329]. Теоретическая типологизация отличается применением относительно устойчивости свойств типа логического анализа, тогда как эмпирическая – анализом критериев устойчивости посредством многократного перебора вариантов [11, с. 329].

Нельзя не согласиться с замечанием Л. Н. Мазур и Л. И. Бродской по поводу применения в практике типологизации современных исследований смешанной типологии, основанной на теоретическом и эмпирическом уровнях социологического знания, которая позволяет умножить преимущества, а также сгладить неполноту и упрощение дедуктивного и индуктивного методов типологизации. Речь идет о корректировке теоретической типологии посредством эмпирической, а результатом такой стратегии анализа может стать получение нового знания [12].

Одним из принципиальных отличий установления социальных типов в социологической науке является их понимание как «всеобщих, существенных, повторяющихся, устойчивых (а не индивидуальных) проявлений социальных свойств и качеств субъектов и явлений» [13, с. 59]. В этой связи потребительское поведение рассматривается как типичное проявление реализации деятельности по удовлетворению потребностей социальных субъектов в рамках какой-либо типологии.

Что касается разработанности методики систематизированного описания типов потребительского поведения и реализующих их типов потребителей, то на современном этапе среди ученых, занимающихся анализом и построением подобных упорядоченных конструкций, вопрос об общепринятых дифференцирующих принципах остается открытым. Обращаясь к огромному пласту западных и восточноевропейских публикаций по проблематике социального феномена потребления, можно установить отсутствие единой идеально-типической модели потребительского поведения по теоретически обоснованным критериям, исходящим из логического анализа. Кроме того, проведенные в настоящее время социологические исследования особенностей потребительского поведения, в результате кото-

рых были проверены и подтверждены предложенные предшественниками, а также впервые выявлены и определены различные его типы, в большинстве своем не носят общающего характера и не переносятся на уровень массовых типологий [13, с. 59–60]. Данное обстоятельство прежде всего связано с тем, что выделение по различным основаниям типов в рамках типологического подхода обусловлено происходящими в данном конкретном пространственно-временном континууме социальными процессами, доминирующими в обществе типами личности, общемировыми тенденциями развития, поэтому они не являются статичными [14, с. 86].

На сегодняшний день в публикациях отечественных ученых обнаруживается недостаточная распространенность типологического подхода к потребительскому поведению. Поэтому наибольший интерес для нас представляют разработанные российскими учеными эмпирические типологии потребительского поведения с точки зрения целесообразности их применения к реалиям современного белорусского общества.

Прежде всего установим, кто нас интересует в качестве субъекта потребительского поведения в контексте применения типологического подхода. В целом на уровне макро- и микроанализа в этой роли рассматриваются индивид, домохозяйство, социальная группа, общество, а также юридические лица (предприятия, торговые посредники, учреждения и т. п.).

Совокупность субъектов потребления в типологии, как правило, характеризуется с точки зрения социально-демографических (пол, возраст, семейное положение, этап жизненного цикла семьи, уровень образования, профессия, сфера занятости, национальность, доход) и географических (административно-территориальные единицы проживания) характеристик потребителей. Обращаясь к опыту исследователей эмпирической типологизации потребительского поведения, становится возможным наглядно очертить методологические основания данной процедуры в виде субъектно-объектных, пространственных типо- и структурообразующих признаков и элементов. Речь идет о выделяемых внутренних качествах (установки, ценностные ориентации, мотивация деятельности, социальные роли и

ожидания, статусная принадлежность и т. п.), присущих человеку как субъекту потребления, а также о воздействующих на него внешних факторах среды и предметного пространства, типично проявляющихся, контекстуально задаваемых и анализируемых современными социологами. Отметим, что в рамках применения типологического подхода ученые рассматривают особенности реализации субъектами потребительских практик в свете глобальных рыночных тенденций с целью установления распространенности ценностей, характерных для общества потребления, порожденного капитализмом, а также рудиментарных – перенесенных из социалистического прошлого. Так, большинство авторов интерпретирует потребительское поведение на полюсах традиционности ценностных ориентаций для данной национальной культуры и ценностных ориентаций консьюмеризма, в более конкретном плане – с точки зрения критериев материализма и постматериализма, коллективизма и индивидуализма.

Далее непосредственно обратимся к подходам эмпирической типологизации потребительского поведения индивидов, которые позволят определить, на основании изучения и выявления каких факторов сегодня осуществляется социологическое обособление типов потребительского поведения, а также типов потребителей, их реализующих.

Социолог Е. Е. Тумалева посредством сбора мнений студенческой молодежи, полученных методом написания ими эссе на заданную тему, стремилась изучить социально-культурную значимость их повседневных практик потребления в формировании образа и стиля жизни, ценностных ориентаций в конструировании будущего. В результате анализа полученных материалов при помощи качественных методов исследования ей удалось выявить специфические стратегии потребления, ключевыми из которых выступили ориентация на «жизнь здесь и сейчас» и ориентация на будущее [15, с. 152], которые легли в основу различения некоторых стилистических типов потребительского поведения студентов – рационального, максималистского, спонтанного (сиюминутного), – определяемых экономическим капиталом человека (экономический статус, финансовые возможности),

предоставляющим ему возможности для реализации потребления, рассматриваемого не только в отношении номинальной траты денег, но и в качестве символической практики [15, с. 151]. Особенности номинального и символического потребительского поведения, по оценке автора, детерминированы также влиянием социального окружения, ориентацией на референтные группы, иерархией ценностей, в целом возрастной и деятельностной спецификой стадии жизни студентов, смена или окончание которых ведет к изменению стиля потребления. Можно сказать, что Е. Е. Тумалева на практике подтвердила, что, несмотря на выделение и характеристику молодежи как группы населения с точки зрения возрастной специфики, «современная российская молодежь не может быть представлена как единая социальная группа по таким признакам, как ценностные ориентации, стиль жизни, духовные потребности, материальные возможности и ряд других» [15, с. 149]. Так, исследователь предложила некий типологический минимум типов потребительского поведения на базе анализа реальных потребительских практик представителей отдельной социальной группы молодежи – студентов.

Определив потребительское поведение (преимущественно с опорой на социально-психологический подход) как одну из значимых социальных практик, связанных не только с удовлетворением базовых потребностей, но и направленных на конструирование идентичности и личностную самоактуализацию, российский социолог Н. К. Самарбаева провела эмпирическое исследование с целью определения среди городской молодежи групп потребителей и характерных для них видов потребления [16, с. 511]. В результате применения в рамках массового опроса психологической шкалы терминальных (т. е. убеждений в достойности какой-то цели индивидуального существования стремления к ней) и инструментальных (т. е. убеждений в предпочтительности в любой ситуации какого-то определенного образа действий или свойства личности) ценностей по методике ценностных ориентаций М. Рокича и методики изучения «стиля жизни потребителя», разработанной на основе шкалы Р. Лайкерта [16, с. 512], автором было произведено

структурирование типов потребительского поведения не только на основании социально-демографических и экономических (специфика расходования средств) параметров, но и с помощью выявленных среди респондентов систем ценностей (ценностей-целей и ценностей-средств) личности, их оценок собственных интересов и потребностей, отношений к самому себе и к окружающим, жизненных целей и приоритетов (семья и семейное благополучие, статусность и карьера, отсутствие четких целей в жизни и т. д.) и некоторых других аспектов [16, с. 511]. Н. К. Самарбаева определила пять типов потребителей среди городской молодежи: «обыватели», «гедонисты», «интеллигенты» (осуществляющие плановое распределение доходов, ориентированные на внутренний мир; ценящие семейное благополучие, здоровье, познание, общение с друзьями), «карьеристы», «новаторы» [16, с. 516].

Согласно данному подходу к изучению потребительского поведения для целостного понимания общественных процессов существует возможность наряду с традиционными социологическими приемами ранжирования групп потребителей использовать более «тонкие» технологические приемы психографики, устанавливающие аспекты стиля жизни, а также ценностной структуры жизненного пространства личности. Следует отметить, что автором в качестве объекта исследования была избрана городская молодежь, поэтому выявленные ею стили потребления могут не быть в полной мере выражены среди молодых людей, проживающих в сельских регионах, что задает курс на проведение сравнительных исследований.

Российские социологи С. А. Сидорова и В. Я. Красниковский в рамках изучения потребительского поведения как элемента механизма социальной стратификации общества с учетом влияния социального и личностного факторов в данном процессе поставили вопрос о возможности рассмотрения закономерностей проявления стратегий потребительского поведения граждан как показателя их стратификационной амбициозности. Авторами был проведен массовый опрос молодежи, направленный на изучение тенденций в организации людьми своего потребительского поведения в конкретных типичных ситуациях приобретения

преимущественно материальных благ. Анализ данных исследования ими производился на основании теоретической классификации типов потребителей В. И. Ильина: «а) новаторы – при выпуске нового товара стараются как можно скорее приобрести его и опробовать; б) последователи, наблюдающие за новаторами, окружающими людьми и стремящиеся не отличаться от них при потребительском выборе; в) консерваторы, ориентированные на потребление или приобретение ранее апробированных товаров» [17, с. 61], каждому из которых в соответствие были поставлены следующие стратегии потребительского поведения: а) незамедлительная покупка нового, появившегося на рынке товара; б) ожидание освоения нового товара большинством потребителей; в) покупка привычных, давно апробированных товаров [17 с. 62]. В результате было установлено процентное соотношение в выборке исходных типов потребителей на основании их субъективного самоопределения своего типа и реализуемых стратегий потребительского поведения. Авторы выявили, что представителями каждого типа потребителей могут практиковаться несколько стратегий потребительского поведения в различных сочетаниях [17, с. 69], эмпирическим путем доказав идеализированный характер теоретической типологии потребителей В. И. Ильина. Кроме того, С. А. Сидорова и В. Я. Красниковский на основании анализа устойчивости жизненных планов молодого человека-потребителя на достижение или удержание какой-либо из возможных или желательных стратификационных позиций [17, с. 79] выделили стратификационно-амбициозный и стратификационно-неамбициозный типы потребителей. Осуществив корреляцию последних с типами потребителей по критерию реализации стратегий потребительского поведения, ученые заключили, что и среди стратификационно-амбициозных, и среди стратификационно-неамбициозных потребителей встречаются представители потребительских типов новаторов, последователей и консерваторов. Однако С. А. Сидоровой и В. Я. Красниковскому ввиду ограниченности рамок исследования не удалось выявить закономерности и структурные характеристики такой встречаемости и присутствия, на что они сами указывают и отмечают в

этой связи актуальные направления будущих исследований.

Следует рассмотреть типологию потребителей российского исследователя О. Ю. Гуровой, разработанную ею в результате изучения потребительского поведения горожан на рынке одежды на основе использования качественного метода интервью и проведения серии социологических опросов. Основным критерием построения данной типологии выступили предпочтения потребителями определенных торговых форматов (современных ТРК и ТРЦ, центров моды, брендовых магазинов, сетевых магазинов, магазинов отечественных фабричных производителей, «старых» торговых центров типа ГУМ, секонд-хендов, «блошиных рынков», онлайн-магазинов). Кроме того, автором была отмечена обусловленность индивидуального потребительского выбора социально-демографическими характеристиками, уровнем образования и дохода (т. е. объемом культурного и экономического капитала), значением шоппинга, степенью включенности в культуру потребления [18, с. 132]. Так, О. Ю. Гурова выделила следующие типы потребителей: «продвинутый», «транжира», «социалистический», «альтернативный» (или «креативный») и «традиционный» [18, с. 131–140]. Все они характеризуются с точки зрения сформировавшихся у опрошенных потребительских практик, реализуемых в конкретных условиях выбора и покупки на рынке одежды. При этом сама исследовательница отмечает, что каждый из представленных ею типов является идеальным, поскольку каждый отдельный индивид в различных потребительских ситуациях (в условиях приобретения другой категории товаров) может действовать не только в рамках какого-то одного из представленных типов: «Нередко в одном и том же нарративе встречаются практики более чем одного из перечисленных типов» [18, с. 140]. Привлекающий внимание недостаток типологии О. Ю. Гуровой состоит в том, что, делая упор на критерий возраста при типологизации, О. Ю. Гурова в представленной ею типологии не учла потребителей старших возрастных групп (пенсионный возраст).

Российский социолог Е. В. Немкова в рамках проведенного анкетного опроса изучила распространенность тех или иных

практик потребительского поведения среди различных групп потребителей в связи с особенностями принятия ими решений о покупке, факторами, воздействующими на их предпочтение и выбор определенных продовольственных магазинов, в контексте правомерности наложения концепции общества потребления на реалии современного российского общества. В основу методики исследования автором была положена классическая идеально-типическая структура социального действия М. Вебера, которая в несколько дополненном виде позволила предложить к изучению следующие типы потребительского поведения на рынке продуктов питания: «аналитический» (целерациональное действие), основывающийся на сборе информации о продукте в виде объектных (состав и другие данные на упаковке) и субъектных (мнение других людей о товаре) факторов; «прислушивающийся» (ценностно-рациональное действие), ориентирующийся в процессе приобретения в первую очередь на мнение других людей (доверяет советам друзей или знакомых, продавца в магазине); «эмоциональный» (аффективное действие), характерный для высокоэмоционального потребителя, осуществляющего выбор товара, например, для поднятия настроения; «традиционный» (традиционное действие), проявляющийся в приверженности покупателя уже опробованным им ранее или привычным в его семье маркам товаров; «экономный», ориентированный не только на выбор, но и на поиск товара по относительно низкой цене [19, с. 81]. В результате анализа данных исследования Е. В. Немковой была выявлена и подтверждена реализация потребителями действий по выбору и приобретению продуктов питания в контексте предложенной типологии потребительского поведения. Но, по ее замечанию, выделенные типы потребительского поведения не являются универсальными, поскольку в реальной жизни отдельно взятый человек может действовать в ходе осуществления покупок соответственно нескольким из них в зависимости от обстоятельств. В этой связи автор представила четыре группы потребителей (кластеров): «консерваторы», «расточительные», «импульсивные» и «непоследовательные» [19, с. 82–84]. Так, произведенный типологический анализ Е. В. Немковой со-

четаает в себе обращение как к идеальным, так и конструированным типам, что можно обнаружить и в двух представленных выше подходах. Однако предложенная автором типология имеет отношение к поведению потребителей только на продуктовом рынке, поэтому ее правомерность относительно особенностей потребления гражданами других предложений рынка товаров и услуг требует дальнейшего изучения.

Заклучение

В результате анализа научных трудов по применению типологического подхода в социологии нами было установлено, что на современном этапе среди ученых, занимающихся построением подобных упорядоченных конструкций, вопрос об общепринятых дифференцирующих характеристиках потребительского поведения на теоретическом и эмпирическом уровнях остается открытым. Кроме того, ввиду малочисленности современных публикаций отечественных социологов, в которых имела бы место любого рода типологизация потребительского поведения, мы обратились к эмпирическому опыту построения типологий российских коллег ввиду осознания нами потребности в осмыслении возможности их использования в процессе исследования по-

требительского поведения населения Беларуси. Было заключено, что в большинстве своем представленные типологические конструкции не носят обобщающего характера и не сводимы к уровню массовых типологий, что обусловлено ограниченностью контекстуальных рамок исследований различными факторами, составляющими типологическое ядро потребительского поведения. Кроме того, типы потребительского поведения меняются в соответствии с изменениями пространственно-временного континуума, в котором они реализуются.

В целом в практиках эмпирической типологизации потребительского поведения российских социологов учитывается детерминированность выделяемых типов уровнем субъекта (с выделением социально-демографических характеристик), зависящим от потребностей, интересов, ценностных ориентаций, мотивов и других внутренних личностных регуляторов; а также объектным уровнем в виде внешних факторов: экономических, политических, технологических, правовых, социокультурных. Взаимовлияние обеих групп факторов приводит к тому, что потребительское поведение характеризуется бесконечным воспроизводством множества потребностей, интересов, предпочтений, установок и реакций.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Плотников, В. И. Типологический подход [Электронный ресурс] / В. И. Плотников // Гуманитар. портал: Концепты. – Режим доступа: <https://gtmarket.ru/concepts/7233>. – Дата доступа: 10.06.2021.
2. Конт, О. Дух позитивной философии / О. Конт. – М. : URSS, 2012. – 76 с.
3. Спенсер, Г. Основания социологии / Г. Спенсер. – М. : Либроком, 2013. – 432 с.
4. Дюркгейм, Э. Самоубийство / Э. Дюркгейм. – М. : АСТ, 2019. – 510 с.
5. Маркс, К. Капитал: критика политической экономии / К. Маркс. – СПб. : Лениздат, 2019. – 511 с.
6. Вебер, М. Избранные произведения / М. Вебер. – М. : Прогресс, 1990. – 808 с.
7. Becker, H. Constructive Typology in the Social Sciences / H. Becker // *American Sociological Review*. – 1940. – Vol. 5, nr 1. – P. 40–55.
8. Бабич, Н. С. Эволюция типологического метода в западной социологии XX века : автореф. дис. ... канд. социол. наук : 22.00.01 / Н. С. Бабич. – М., 2010. – 28 с.
9. Маккинни, Д. Ч. Методология, процедуры и техника социологии / Д. Ч. Маккинни // Современная социологическая теория в ее преемственности и изменении : монография. – М. : Изд-во иностр. лит., 1961. – С. 218–271.
10. Абушенко, В. Л. Типологизация / В. Л. Абушенко // Социология : Энциклопедия. – Минск : Книж. дом, 2003. – С. 1125.
11. Ядов, В. А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности / В. А. Ядов. – М. : Добросвет, 2000. – 596 с.

12. Мазур, Л. Н. Историко-типологический метод в изучении раннесоветской семьи [Электронный ресурс] / Л. Н. Мазур, Л. И. Бродская // Ист. информатика. – 2017. – № 3. – С. 43–77. – Режим доступа: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23752. – Дата доступа: 14.06.2021.

13. Суименко, Е. И. «Homo economicus» современной Украины. Поведенческий аспект / Е. И. Суименко, Т. О. Ефременко. – Киев : Изд-во Ин-та социологии НАН Украины, 2004. – 244 с.

14. Каташинских, А. С. Методология исследования тенденций российского высшего образования: типологический подход / В. С. Каташинских // Вестн. Перм. нац. исслед. политехн. ун-та. Соц.-экон. науки. – 2017. – № 4. – С. 81–95.

15. Тумалева, Е. Е. Потребительское поведение студенчества как фактор формирования жизненных стратегий / Е. Е. Тумалева // Вестн. Удмурт. ун-та. Сер. «Философия. Психология. Педагогика». – 2009. – Вып. 1. – С. 149–156.

16. Самарбаева, Н. К. Потребительское поведение городской молодежи: социально-психологический анализ / Н. К. Самарбаева // Вестн. Башк. ун-та. – 2010. – Т. 15, № 2. – С. 511–516.

17. Сидорова, С. А. Потребительское поведение в современном обществе: экономико-социологический анализ : монография / С. А. Сидорова, В. Я. Красниковский. – М. : Прометей, 2019. – 130 с.

18. Гурова, О. Ю. Шоппинг, одежда и типология потребителей в Санкт-Петербурге / О. Ю. Гурова // Журн. социологии и соц. антропологии. – 2011. – № 5. – С. 129–141.

19. Немкова, Е. В. Факторы и типы потребительского поведения на рынке продовольственных товаров / Е. В. Немкова // Экон. социология. – 2008. – Т. 9, № 5. – С. 68–85.

REFERENCES

1. Plotnikov, V. I. Tipologichieskij podkhod [Elektronnyj riesurs] / V. I. Plotnikov // Gumanitar. portal: Koncepty. – Riezhim dostupa: <https://gtmarket.ru/concepts/7233>. – Data dostupa: 10.06.2021.

2. Kont, O. Dukh pozitivnoj filosofii / O. Kont. – M. : URSS, 2012. – 76 s.

3. Spenser, G. Osnovaniya sociologii / G. Spenser. – M. : Librokom, 2013. – 432 s.

4. Diurkgejm, E. Samoubijstvo / E. Diurkgejm. – M. : AST, 2019. – 510 s.

5. Marks, K. Kapital: kritika politichieskoj ekonomii / K. Marks. – SPb. : Lenizdat, 2019. – 511 s.

6. Weber, M. Izbrannyye proizviedeniya / M. Veber. – M. : Progress, 1990. – 808 p.

7. Becker, H. Constructive Typology in the Social Sciences / H. Becker // American Sociological Review. – 1940. – Vol. 5, nr 1. – P. 40–55.

8. Babich, N. S. Evoliucija tipologichieskogo mietoda v zapadnoj sociologii XX vieka : avtorief. dis. ... kand. sociol. nauk : 22.00.01 / N. S. Babich. – M., 2010. – 28 s.

9. Makkinni, D. Ch. Mietodologija, procedury i tiekhnika sociologii / D. Ch. Makkinni // Sovriemiennaja sociologichieskaja tieorija v jejo priejemstviennosti i izmienienii : monografija. – M. : Izd-vo inostr. lit., 1961. – S. 218–271.

10. Abushenko, V. L. Tipologizacija / V. L. Abushenko // Sociologija : Enciklopedija. – Minsk : Knizh. dom, 2003. – S. 1125.

11. Yadov, V. A. Strategija sociologichieskogo issliedovaniya. Opisaniye, objasnieniye, ponimaniye social'noj rieval'nosti / V. A. Yadov. – M. : Dobrosviet, 2000. – 596 s.

12. Mazur, L. N. Istoriko-tipologichieskij mietod v izuchienii ranniesovietskoj siem'ji [Elektronnyj riesurs] / L. N. Mazur, L. I. Brodskaja // Ist. informatika. – 2017. – № 3. – S. 43–77. – Riezhim dostupa: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=23752. – Data dostupa: 14.06.2021.

13. Suimienko, Ye. I. «Homo economicus» sovriemiennoj Ukrainy. Poviedienchieskij aspiekt / Ye. I. Suimienko, T. O. Efriemienko. – Kijev : Izd-vo In-ta sociologii NAN Ukrainy, 2004. – 244 s.

14. Katashinskikh, A. S. Mietodologija issliedovaniya tendencii rossijskogo vysshego obrazovaniya: tipologichieskij podkhod / A. S. Katashinskikh // Viestn. Pierms. nac. isslied. politiekh. un-ta. Soc.-ekon. nauki. – 2017. – № 4. – S. 81–95.

15. Tumalieva, Ye. Ye. Potriebitel'skoje poviedieniye studienchiestva kak faktor formirovaniya zhizniennykh strategij / Ye. Ye. Tumalieva // Viestn. Udmurt. un-ta. Sier. «Filosofija. Psikhologija. Piedagogika». – 2009. – Vyp. 1. – S. 149–156.

-
16. Samarbajeva, N. K. Potriebitel'skoje poviedienije gorodskoj molodiozhi: social'no-psikhologichieskij analiz / N. K. Samarbajeva // Viestn. Bashk. un-ta. – 2010. – T. 15, № 2. – S. 511–516.
17. Sidorova, S. A. Potriebitel'skoje poviedienije v sovremennom obshchestvie: ekonomiko-sociologichieskij analiz : monografija / S. A. Sidorova, V. Ya. Krasnikovskij. – M. : Promietej, 2019. – 130 s.
18. Gurova, O. Yu. Shopping, odiezhda i tipologija potriebitielej v Sankt-Pietierburgie / O. Yu. Gurova // Zhurn. sociologii i soc. antropologii. – 2011. – № 5. – S. 129–141.
19. Niemkova, Ye. V. Faktory i typy potriebitel'skogo poviedienija na rynkie prodovol'stviennykh tovarov / Ye. V. Niemkova // Ekon. sociologija. – 2008. – T. 9, № 5. – S. 68–85.

Рукапіс наступіў у рэдакцыю 18.10.2021