

**Библиография:**

1. Sen A. Razvitiye kak svoboda / A. Sen. - М.: «Novoye izdatelstvo», 2004. – 432 с.
2. Kastels M. Informatsiyi tekhnologii, globalizatsiya ta sotsialniy rozvitok. // Yekonomika znan: vikliki globalizatsii ta Ukraina, pid.red. A. S. Galchinskogo, S. V. Lovochkina, V. P. Seminozhenka, Kiiiv, 2004. – 261 s.
3. Human Development Report 2010 – 20th Anniversary Edition The Real Wealth of Nations: Pathways to Human Development. <http://hdr.undp.org/en/reports/global/hdr2010/>
4. Glushchenko G. I. Vliyaniye mezhdunarodnoy trudovoy migratsii na razvitiye mirovogo i natsionalnogo khozyaystv: dissertatsiya doktora ekonomicheskikh nauk : 08.00.14 / Glushchenko Galina Ivanovna. – Penza, 2009. – 388 s.
5. Immigratsionnaya politika YeS: ot Amsterdama do Lissabona / O. Potemkina // Mirovaya ekonomika i mezhdunarodnyye otnosheniya. – 2010. – № 4. – S. 42–51.

**ЭКОНОМИКА**

УДК 631.11:339.137.2

ББК 65.05

Р939

Винницкий национальный аграрный университет

**Рыжмань Людмила Дмитриевна**e-mail: [labrob2010@gmail.com](mailto:labrob2010@gmail.com)**БЕНЧМАРКИНГ КАК ЭФФЕКТИВНЫЙ ИНСТРУМЕНТ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ**

В статье рассматривается сущность бенчмаркинга в контуре управления конкурентоспособностью сельскохозяйственных предприятий, обозначены его особенности и определены возможности применения бенчмаркинга в качестве эффективного инструмента повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий.

**Ryzhman L.D.**e-mail: [labrob2010@gmail.com](mailto:labrob2010@gmail.com)**BENCHMARKING AS AN EFFECTIVE TOOL FOR RAISING COMPETITIVENESS OF AGRICULTURAL ENTERPRISES**

The article deals with the essence of benchmarking in the area management competitiveness of agricultural enterprises, outlines its features and identifies the possibility of using benchmarking as an effective tool to enhance the competitiveness of agricultural enterprises.

**Ключевые слова:** бенчмаркинг, управления конкурентоспособностью, виды бенчмаркинга, модель бенчмаркинга**Keywords:** benchmarking, competitiveness management, types of benchmarking, benchmarking model

Постановка проблемы. Украинский агробизнес продолжает знакомиться с современными инструментами управления конкурентоспособностью предприятий, позволяющими совершенствовать качество и повышать их конкурентоспособность. Одним из таких инструментов есть бенчмаркинг. Если некоторые крупные отечественные агрохолдинги уже начали рассматривать бенчмаркинг как элемент стратегии своего развития, то для большинства малых и средних сельскохозяйственных предприятий это всего лишь модное и непонятное слово. Однако скрытые возможности данного подхода могут быть эффективно использованы для повышения их конкурентоспособности.

Анализ последних исследований и публикаций. Теоретические аспекты управления конкурентоспособностью сельскохозяйственных предприятий в условиях развития экономики нашли свое отражение в научных работах многих исследователей - И. Ансоффа, Г. Азоева, В. Амбросова, В. Андрийчука, Р. Блиского, А. Гудзь, А. Дубровой, А. Жамойды, И. Житной, Н. Евдокимова, Г. Калетника, А. Кириенка, Ф. Котлера, М. Малика, В. Месель-Веселяка, М. Портера, Н. Правдюк, П. Стецюка, В. Ткаченко, А. Томпсона, Р. А. Фатхутдинова, А. Федонина и других [1-8]. В то же время, рассмотрение особенностей бенчмаркинга и определения возможностей его применения в качестве эффективного инструмента повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий осталось в стороне, по этой важной проблеме встречаются лишь единичные научные публикации.

Целью статьи является рассмотрение основных сущностно-содержательных аспектов бенчмаркинга в контуре управления конкурентоспособностью сельскохозяйственных предприятий, выявление его особенностей и определения возможностей применения бенчмаркинга в качестве эффективного инструмента повышения конкурентоспособности сельскохозяйственных предприятий в условиях экономической нестабильности.

Изложение основного материала. Понятие «бенчмаркинг» (от англ. Benchmarking - установление контрольной точки) впервые появилось в 1972 году в Институте стратегического планирования Кембриджа во время исследовательской деятельности консалтинговой группы PIMS [1]. Тогда, был сформулирован основной принцип бенчмаркинга: «для того чтобы найти эффективное решение в области конкуренции, необходимо знать лучший опыт других предприятий, которые достигли успеха в подобных условиях» [5].

Бенчмаркинг, или эталонное сопоставление, как термин, уже довольно прочно вошел и в отечественный экономический лексикон - это метод (инструмент) управления, который может помочь многим украинским сельскохозяйственным предприятиям в решении задачи совершенствования систем менеджмента и повышения конкурентоспособности.

Также, бенчмаркинг определяется как непрерывный поиск новых идей с последующим использованием их на практике; непрерывный систематизированный процесс совершенствования различных аспектов деятельности предприятия и механизм сравнительного анализа эффективности работы одного предприятия с показателями других, более успешных предприятий [2]. Таким образом, бенчмаркинг, по сути, - это, во-первых, сравнение своих показателей с показателями других предприятий (конкурентами и предприятиями - лидерами), во-вторых, изучение и применение успешного опыта других предприятий в своем предприятии, независимо от того, работают ли они с ним в одной отрасли или нет.

Практика мирового бизнеса показывает, что для достижения конкурентных преимуществ необходимо изучать, знать и использовать опыт своих конкурентов, которые уже достигли успехов в различных направлениях деятельности. Конкурентный бенчмаркинг, при котором происходит отказ от соперничества в пользу сотрудничества, можно считать движущей силой в изменении философии современного бизнеса [6].

Бенчмаркинг связан с постановкой целей и является одним из компонентов процесса планирования. Некоторые исследователи объединяют его с циклом Деминга, включающий в себя четыре элемента: планируй, проводи, проверяй, действуй (PDCA). Отдельные модели бенчмаркинга включают в себя до 30 шагов, которые необходимо пройти для достижения конечного результата.

В центре внимания бенчмаркинга - вопрос: почему другие работают успешнее, чем мы? Основное содержание и цель бенчмаркинга заключается в идентификации различий в сравнении с аналогом (эталоном), определение причин этих различий и выявления возможностей по совершенствованию объектов бенчмаркинга.

Объектами бенчмаркинга могут быть: методы, процессы, технологии, качественные параметры продукции, показатели финансово-хозяйственной деятельности предприятий (структурных подразделений). Исследуя производственные процессы, методы или технологии производства и сбыта продукции, основное внимание уделяют поиску резервов снижения издержек производства и повышению конкурентоспособности продукции.

Бенчмаркинг может показаться похожим на конкурентную разведку, хотя на самом деле он более детален, формален, и упорядочен, чем подход конкурентной разведки. Суть трактовки бенчмаркинга - «непрерывный систематический поиск и внедрение лучших практик, которые приведут предприятие к совершенной форме».

Различают три вида бенчмаркинга:

1. Внутренний бенчмаркинг, который сводится к анализу и сравнению показателей деятельности различных структурных подразделений одного и того же предприятия.

2. Бенчмаркинг, ориентированный на конкурентов, - сконцентрирован на сравнительном анализе товаров (работ, услуг), производительности производственных процессов и других параметров исследуемого предприятия с аналогичными характеристиками предприятий-конкурентов. Считается, что лучшим аналогом для сравнения является «рыночный лидер». Идентификация факторов, которые определяют отставание исследуемого предприятия от лидера, дает возможность разработать рекомендации по сокращению отставания.

3. Функциональный бенчмаркинг, при котором анализируются отдельные процессы, функции, методы и технологии по сравнению с другими предприятиями, которые не являются конкурентами. Предприятия, применяющие похожие методы, приемы или технологии и не являются конкурентами, охотно идут на взаимный обмен первичной информацией и заинтересованы в реализации совместных проектов, направленных на совершенствование тех или иных операций, которые сравниваются.

Различают три фазы бенчмаркинга:

1. Подготовительная. На этой стадии осуществляют выбор объекта бенчмаркинга и сравнительных аналогов; определяют оценочные показатели (например, себестоимость, затраты времени, доля брака); собирают необходимую для анализа информацию. Сравнительных аналогов при этом должно быть как можно меньше, ведь с ростом их количества - расходы на бенчмаркинг повышаются, а результаты становятся все poorer.

2. Анализ. В ходе аналитической фазы бенчмаркинга на основе сравнения с предприятием-партнером выявляются недостатки (слабые места) в объектах бенчмаркинга и идентифицируются причины их возникновения. Критерием оценки процессов, функций, методов или производственных процессов являются показатели их производительности.

3. Внедрения. На этой стадии проводится работа по реализации результатов анализа в практической деятельности предприятия. Основной акцент здесь делается на разработке стратегии и тактики нейтрализации выявленных в ходе бенчмаркинга слабых мест на предприятии.

Учитывая то, что рынок является системой, которая постоянно и динамично развивается, и с целью обеспечения стабильной конкурентоспособности субъекты хозяйствования должны проводить перманентный бенчмаркинг с тем, чтобы на этой основе обеспечить выявление и внедрение инноваций и рационализаторства.

Бенчмаркинг, как и большинство других инструментов управления, сначала был продуктом крупного агробизнеса и для крупного агробизнеса. Справедливым также будет утверждение о том, что в малых и средних сельскохозяйственных предприятиях бенчмаркинг имеет свои особенности, как и любой другой инструмент управления. При этом, бенчмаркинг с определенными оговорками можно рассматривать, и как продукт малых и средних сельскохозяйственных предприятий, возникший из необходимости учиться в крупных агрохолдингах, и поднят в ранг метода управления.

Успех проекта бенчмаркинга в большой степени зависит от определения того, что будет сравниваться. Факт использования малыми и средними сельскохозяйственными предприятиями при бенчмаркинге легко измеряемых показателей продиктован динамичной конкурентной средой в агробизнесе. Поэтому объектом для сопоставления чаще становятся показатели, связанные с ключевыми факторами успеха в конкурентной борьбе, а бенчмаркинг принимает форму конкурентного анализа. Недостаточное внимание к менее осязаемым показателям (командный дух, удовлетворенность работников организацией своей деятельности) - вопрос времени и развития культуры совершенствования конкурентных методов управления.

Среди руководителей сельскохозяйственных предприятий, знакомых с технологиями бенчмаркинга, бытует мнение, что это пустая трата времени и ресурсов. Однако можно утверждать также и то, что не интегрированные сельскохозяйственные предприятия имеют гораздо больший потенциал для эталонного сравнения, чем принято думать, их руководители всегда имеют перед глазами ряд примеров, к которым следует стремиться [4]. Но с другой стороны использованию бенчмаркинга в сельскохозяйственных предприятиях препятствует еще ряд факторов: нехватка времени и средств, ограниченность ресурсов и, как следствие, отсутствие возможности привлечь специалистов по бенчмаркингу.

Работники крупных агрохолдингов со знанием и опытом применения современных методов управления, в том числе бенчмаркинга, все реже переходят на работу в малые и средние сельскохозяйственные предприятия, а это значит, что в сельскохозяйственных предприятиях хватает квалифицированного персонала, способного оперативно принимать решения по ключевым вопросам деятельности в жестких конкурентных условиях рынка.

На сегодняшний день существует еще одна серьезная преграда в Украине для проведения эталонного сопоставления и поиска партнеров - «закрытость» агробизнеса, особенно в фермерских хозяйствах. Далеко не каждый собственник и руководитель готовы раскрыть информацию о своем сельскохозяйственном предприятии.

Существенная и, может быть, на данный момент основная причина неиспользования потенциала бенчмаркинга как эффективного инструмента управления конкурентоспособностью в сельскохозяйственных предприятиях - это слабое представление о нем или полное незнание относительно применения его методов.

При этом руководители сельскохозяйственных предприятий, вступая в неформальные отношения с партнерами или же своими конкурентами, часто используют лучшие достижения друг друга у себя на предприятии. Как показывает опыт, непосредственное общение с коллегами дает наиболее ценные для агробизнеса идеи и знания, что, как правило, приводит к внедрению новых форм управления, программных продуктов, использование новых технологий в производстве, все это повышает конкурентоспособность сельскохозяйственных предприятий.

Кроме того, потенциал для развития и залог успеха сельскохозяйственных предприятий - в заинтересованности

руководителей. Недаром лидерство - один из основных принципов философии современного предпринимательства, играющий ключевую роль в реализации концепции общего управления. Важная роль лидера в сельскохозяйственных предприятиях подчеркивается более тесной взаимосвязью руководителей и работников, чем в крупных агрохолдингах. Это может служить преимуществом для малых и средних сельскохозяйственных предприятий, поскольку значительно упрощается задача для менеджеров: донести до персонала, что такое бенчмаркинг, почему и как необходимо делать эталонное сопоставление.

Бенчмаркинг, как новая и масштабная инициатива по управлению, должна исходить непосредственно от руководителя сельскохозяйственного предприятия. Однако большинство из них имеют ложное представление о бенчмаркинге. Но приходит и осознание того, что бенчмаркинг позволяет малыми средствами осуществить радикальные изменения, основанные на сравнении с другими сельскохозяйственными предприятиями: конкурентами или лидерами. Поддержка руководителей имеет решающее значение, поскольку они должны посвятить этому время, выделить средства, заинтересовать, устранить препятствия и наградить за старания.

Таким образом, можно сделать следующие выводы относительно особенностей применения бенчмаркинга как инструмента управления конкурентоспособностью в сельскохозяйственных предприятиях.

1. Бенчмаркинг в развитых странах используют более половины сельскохозяйственных предприятий. Еще большее количество предприятий считает бенчмаркинг эффективным инструментом повышения конкурентоспособности и совершенствования системы управления.

2. Потенциал бенчмаркинга в агробизнесе может быть эффективно реализован при использовании преимуществ небольших сельскохозяйственных предприятий: близость к потребителю, более сильная роль лидера и гибкость предприятия.

3. «Комплекс засекреченности» по-прежнему остается основным барьером для сельскохозяйственных предприятий при проведении бенчмаркинга, помимо традиционного барьера «ограниченность ресурсов». В связи с этим, среди менеджеров сельскохозяйственных предприятий, большей популярностью пользуется сравнительный бенчмаркинг финансовых показателей или простой конкурентный анализ.

4. Выбор финансовых показателей в качестве объекта сопоставления продиктован интенсивностью конкурентной среды в аграрном секторе рынка. Другая особенность сельскохозяйственных предприятий - более тесная, в отличие от крупного агробизнеса, связь с потребителем, обуславливает выбор в качестве объектов бенчмаркинга показателей, отражающих ключевые факторы успеха предприятия: удовлетворение потребителей и цену на продукцию или услугу.

5. Бенчмаркинг в Украине применяется сегодня только в крупных агрохолдингах, которые имеют контакты преимущественно с зарубежными партнерами и ориентируются на мировые стандарты. В украинских сельскохозяйственных предприятиях на сегодняшний день большинство руководителей не рассматривают эталонное сопоставление, как инструмент управления, что имеет научно - методическую базу и признание во всем мире. Однако потенциал эталонного сопоставления необходимо и возможно реализовать, постепенно вводя бенчмаркинг в практику управления сельскохозяйственных предприятий.

Целесообразно применять в сельскохозяйственных предприятиях поэтапную модель бенчмаркинга, которая состоит из пяти фаз, каждая из которых включает в себя определенные шаги:

этап планирования состоит из трех шагов: определение объекта бенчмаркинга, поиск лучших вариантов в данной сфере, определение метода сбора информации и сбор этой информации;

этап анализа включает в себя два этапа: определение слабых сторон собственного предприятия, проектирование ожидаемого уровня;

этап интегрирования состоит из следующих шагов: установление функциональных целей, налаживания коммуникационных связей;

этап действия включает следующие шаги: разработка планов внедрения, внедрение и мониторинг;

этап зрелости заключается в ответе на вопрос: интегрирована ли практика в процесс деятельности предприятия, достигнуты ли позиции в данной сфере?

Выводы. Считаясь мощным инструментом совершенствования, бенчмаркинг является эффективным способом для изучения и себя, и конкурентов. Бенчмаркинг - это не только передовая технология конкурентного анализа, это, во-первых, концепция, которая предполагает развитие в сельскохозяйственных предприятиях стремления к непрерывному совершенствованию, и, во-вторых, - сам процесс совершенствования. Это непрерывный поиск новых идей, их адаптация и использование на практике - ведение непрерывной инновационной деятельности, что приводит к повышению конкурентоспособности предприятия в целом.

Бенчмаркинг способен приносить существенную пользу сельскохозяйственным предприятиям любого размера, начиная с малых предприятий и заканчивая агрохолдингами. Благодаря бенчмаркингу, им удастся повысить эффективность работы, что ведет к сокращению отходов производства и переделок готовой продукции, к устранению многих проблем с качеством. Бенчмаркинг помогает относительно быстро и с меньшими затратами совершенствовать бизнес-процессы, позволяет понять, как работают передовые сельскохозяйственные предприятия, и добиться таких же или более высоких результатов.

Новая модель бизнеса, пришедшая в сельскохозяйственные предприятия вместе с бенчмаркингом, способствует формированию системного мышления, чего часто им не хватает. Эталонный анализ способствует пониманию внутренней системы, вокруг которой построено сельскохозяйственное предприятие, и внешней системы, которая влияет на нее. Как видно, ценность этого инструмента заключается не столько в том, что отпадает необходимость «изобретать велосипед», сколько в том, что внимательное изучение достижений и ошибок других, позволяет создать собственную модель велосипеда. Практика бенчмаркинга дает весомые результаты в сфере улучшения качества и увеличения конкурентоспособности предприятия. Использование этого подхода, вместе с ежедневным процессом планирования на предприятии, даст менеджерам сельскохозяйственных предприятий возможность эффективно двигаться на пути к достижению цели - быть стабильным лидером в определенной сфере, а следовательно, получить деловое совершенство и эффективность.

#### Библиография:

1. Voronov Yu.P. Benchmarking v konkurentnoj razvedke // Problemy teorii i praktiki upravleniya, 2007. – №1 s. 34-38.
2. Golubeva T.G., Eliseev O.N. Benchmarking, kak effektivnyj instrument upravleniya organizaciej // Kachestvo. Innovacii. Obrazovanie. - 2006. - № 1 s. 17-21.
3. Grin'ko X.V. Mehanizm formuvannya konkurentospromozhnosti vitchiznyaniv pidpriemstv na mizhnarodnih rinkah: Monografiya.— Krivij Rig: Vidavnicij dim, 2005.— 324 s.
4. Gudz' O.Є. Stepasyuk O.S. Formuvannya ta mehanizm realizacii strategii upravlinnya konkurentospromozhnistyu agrarnogo pidpriemstva // Naukovij visnik Nacional'nogo universitetu bioresursiv i prirodokoristuvannya Ukraini. Seriya „Ekonomika, agrarnij menedzhment, biznes” / Redkol. : D.O. Mel'nichuk (vidp. red.) ta in. – K.: VC NUBiP Ukraini, 2011. – Vip. 168. – ch. 1 – 370 s.
5. Mihajlova M.R. Benchmarking – universal'nyj instrument upravleniya konkurentospobnost'yu predpriyatiya // Menedzhment v Rossii i za rubezhom, 2006. – №10 s. 39-43.
6. Popov E. V. Benchmarking kak sposob formirovaniya konkurentnogo preimuschestva // Menedzhment v Rossii i za rubezhom, 2005. – №4 s. 27-31.

7. Tarnavs'ka N. P. Upravlinnya konkurentospromozhnisty pidpriemstv: teoriya, metodologiya, praktika / N. P. Tarnavs'ka. – Ternopil' : Ekon. dumka, 2008. – 570 s.
8. Yaciv I. Konkurentni vidnosini v agrarnomu sektori Ukraïni / I. Yaciv // Visnik L'vivs'kogo nacional'nogo agrarnogo universitetu : ekonomika APK. – 2010. – № 1 (2). – S. 9-14.

## ЭКОНОМИКА

УДК 336.71

ББК 65.262

Ф 33

АНО ВПО НИИ «Институт политических и медиаметрических исследований»

Федоров Алексей Валерьевич

e-mail: [redactor@ipmi-russia.org](mailto:redactor@ipmi-russia.org)

### ИССЛЕДОВАНИЕ ЗАЕМЩИКОВ 2013. ОТЧЕТ

В феврале 2013 года НИИ «ИПМИ» провел специальное исследование, в ходе которого выяснил, что существует устойчивая зависимость между кредитной историей заёмщиков и их активностью в социальных сетях.

Fedorov A.V.

e-mail: [redactor@ipmi-russia.org](mailto:redactor@ipmi-russia.org)

### STUDY OF BORROWERS 2013. REPORT

In February, 2013 of Scientific research institute "IPMI" I conducted special research during which found out that there is a steady dependence between credit history of borrowers and their activity on social networks.

**Ключевые слова:** социальные сети, кредиты, заёмщики, банки

**Keywords:** social networks, credits, borrowers, banks

В феврале 2013 года НИИ «ИПМИ» провел специальное исследование, в ходе которого выяснил, что существует устойчивая зависимость между кредитной историей заёмщиков и их активностью в социальных сетях. Эксперты НИИ «ИПМИ» высказали предположение, что если существуют некие общие формы поведения недобросовестных заёмщиков, то они должны коррелировать и с их поведением в сети Интернет, в частности в социальных сетях «Одноклассники», «ВКонтакте», «Фэйсбук» и др. и могут быть рассчитаны математически. Чтобы это подтвердить, специалисты института отобрали более ста недобросовестных заёмщиков, в отношении которых уже имелись исполнительные листы с точно определенной суммой долга подлежащего взысканию. У каждого из должников была найдена его анкета-профайл в социальных сетях, из которой была исследована открытая информация, т.е. та информация, которая доступна широкому кругу лиц без «добавления» в друзья заёмщика. Для проведения исследования были отобраны более двадцати характеристик, включая даже такие экзотические, как количество «подарков» на странице заёмщика, частота и количество замены «статуса» в сети и т.д. Результаты получились оригинальными, и представляли не только научный но и прикладной интерес для всей финансовой отрасли. В частности, корреляционный анализ выявил устойчивую связь между наличием брака и суммой задолженности, опровергнув тем самым устойчивое мнение о том, что люди в браке более надежные заёмщики. Они то может быть и более надежные, но в случае если они недобросовестные кредитополучатели, то сумма их долга гораздо больше чем у холостых клиентов. Также интересен показатель активности в социальных сетях, когда анализировалась основная из имеющихся у заёмщика сеть. Самыми злостными неплательщиками оказались приверженцы «Одноклассников», затем «ВКонтакте» и замыкают исследование активисты «Фэйсбука».

Между тем, трехмерная модель факторного анализа, наглядно иллюстрирует, что наличие родственников в «друзьях» неплательщика, влияет в основном на наличие «подарков», как и количество «коллег». Гораздо большее влияние на «невозврат» кредитов оказывает год рождения, дата регистрации в социальной сети, наименование самой сети, дата последнего захода в сеть, количество статусов за месяц и всего за историю, пол, город по указанию (а не по прописке), количество групп, в которых состоит неплательщик. Эксперты НИИ «ИПМИ», путем компьютерного моделирования, объединили все исследуемые переменные в шесть главных факторов включающих родственные коррелирующие характеристики, назвав их соответственно – «активность», «люди», «сети», «гендер», «жизнь профайла» и «долг». На основании этих факторов, были смоделированы основные «архетипы» недобросовестных заёмщиков. Исследователи условно их назвали так:

1. «Активные студентки» (4%) – это двадцатилетние студентки, относительно давно создавшие профайл в «Одноклассниках», имеющие мало друзей и ведущие гиперактивный образ жизни в Интернете, в том числе в поисках партнеров;
2. «Пассивные провинциалы» (14%) – это тридцатилетние мужчины, недавно создавшие и бросившие свой профайл в «Одноклассниках», жители провинциальных городов и районов области;
3. «Бальзаковские женщины» (21%) – замужние женщины бальзаковского возраста из провинции, ведущие среднестатистическую жизнь в сети;
4. «Мужчины Ростова» (46%) – мужчины в возрасте от 20 до 40 лет, в основном проживающие в мегаполисе и окрестностях, недавно создавшие профайл и активно осваивающие безграничные просторы сети вместе со своими друзьями, коллегами, получающие и дарящие «подарки» за кредитные деньги и могущие себе позволить отдых зарубежом;
5. «Вконтактеры» (15%) – «молодняк» мужского пола из крупных городов области «живущие» в сети и имеющие небольшую задолженность по кредитам за купленную технику.

Как отмечают сами эксперты НИИ «ИПМИ», можно выделить и большее количество архетипов и глубже их исследовать, но это выходит за рамки текущего исследования, так основной идеей было доказать, что жизнь в онлайн имеет прямое отношение к жизни в оффлайне и, при желании, используя даже неполные или неочевидные факты о жизни людей, можно с высокой долей достоверности составить образ человека и мнение о нем, а с помощью компьютерного моделирования,