

**Л.П. Пискунова (Уральский государственный университет),
А.А. Карманов (Уральский государственный экономический университет)
Трансформация потребительских стратегий молодежи на современном
этапе: региональный аспект.**

С декабря 2007 года по настоящее время усилиями студентов экономического факультета Уральского госуниверситета проводится учебное исследование, ориентированное на выявление повседневных потребительских предпочтений российской молодежи.

На данном этапе целью исследования является выявление специфики динамических процессов, характеризующих поведение изучаемой группы. В качестве опрашиваемых были выбраны три категории лиц: студенты высших учебных заведений и колледжей, учащиеся школ проживающих в городе Екатеринбурге.

Студенты – одна из наиболее динамичных групп потребителей, оказывающее существенное воздействие не только на остальную молодежь, но и на широкие слои населения за пределами этой возрастной группы. Нередко студенты выступают в качестве пионеров потребления, что делает эту социальную группу особенно интересной для исследователей.

Екатеринбург - столица Уральского Федерального округа, промышленный центр с развитой инфраструктурой. Население города (1,336 млн.) обладает сложившейся структурой потребительского выбора и предпочтений, знанием конъюнктур рынков, достаточно высокими, но дифференцированными доходами (средний доход – 21 тыс. руб.). На материале глубинных интервью и наблюдений был осуществлен анализ процессов формирования потребительских структур повседневной жизни в самых разных сферах: в формировании ценностных ориентиров, в конструировании обыденных предпочтений, в формировании лояльности к брендам. Исследование имело эмпирический, прикладной характер, но при этом не предполагало выработку каких бы то ни было рекомендаций. Его цель – получение информации для размышления в отношении потребления современной молодежью конкретных товаров и услуг: образование, современные средства связи, компьютеры, одежда, напитки, табачные изделия, автомобили и т.д.

Основные итоги исследования (2007-2008 гг.): 40% респондентов не имеют собственного источника дохода и живут за счет временных приработков и помощи родителей. Месячный доход составляет в среднем 3000-5000, однако, студенты экономических и технических специальностей более склонны к поиску дополнительных средств к существованию.

Абсолютно для всех респондентов важен их внешний вид. Выбор одежды осуществляется, определяясь вкусом, а не модой, но чтобы стиль был выдержан. Марки и место покупки имеют значение: выбор падает на иностранных производителей товаров широкого потребления среднеценового уровня. Большинство покупает одежду в торговых центрах и бутиках. Стиль – классика и кежуал. Гуманитарии склонны к созданию индивидуального стиля в одежде, а остальные руководствуются принципом – «просто, но со вкусом».

Абсолютное большинство респондентов питаются дома (вузовские столовые и буфеты студенты посещают в дневное время ежедневно, а кафе и фастфуды в среднем раз в неделю). Студенты отдают предпочтение вкусной домашней еде. Что касается алкоголя, то «технари» пьют всё, гуманитарии мало, а экономисты – респектабельные напитки. Однако серьезной зависимости от алкоголя у студентов нет.

Абсолютное большинство отрицательно относятся к наркотикам, однако достаточно высок процент людей, употребляющих наркотики: около 4% (особенно гуманитарии).

Курит ровно половина респондентов, в основном легкие сигареты.

Абсолютное большинство желает проводить время с любимым человеком. Кино и театры посещают редко, особенно театры. Самый любимый жанр кино: комедии и ужасы (экономисты и гуманитарии - мелодрамы и элитарное кино). В клубы ходят редко, однако чаще, чем в кино и театры.

«Технари» предпочитают учебную литературу, а гуманитарии и экономисты - художественную (особенно классика). «Технари» не читают журналы, но большинство гуманитариев и экономистов читают гляцевые журналы. Среди экономистов упоминаются журналы экономической и политической тематики.

Самыми общительными признаны гуманитарии, однако часто люди общаются только с определенным кругом лиц.

Подавляющее большинство молодых людей пользуется общественным транспортом, информация о личном транспорте встречаются чаще всего у экономистов (28% опрошенных).

Наиболее популярной маркой сотового телефона является Нокия.

Основным оператором признана местная дешевая, и не очень качественная связь. Интернет имеют все респонденты, используя его для работы/учебы и общения.

Половина студентов живет с родителями, треть живет в общежитии, остальные имеют свою собственную квартиру (высок процент у экономистов) или снимают. Молодежь не очень активно заботится об убранстве своего жилища.

При поступлении в вуз абсолютно все руководствовались престижностью учебного заведения и выбранной специальностью. Дополнительные курсы посещают лишь только треть всех респондентов, однако если посещают, то исключительно языковые курсы.

В основном студенты не готовы жертвовать учебой ради работы. Будущее связывается, прежде всего, с интересной работой. Затем идет перспектива карьеры, а для экономистов – высокая заработная плата.

Таким образом, индивидуальное потребление – это производство, где субъектом выступает индивид, воспроизводящий себя как человека. Реакция других на потребительское поведение индивида – это мощный фактор, заставляющий его делать то, что ему хочется, постоянно оглядываясь на окружение, делая это так, как принято, избегая того, что может вызвать осуждение. Значит, даже в самых простых актах удовлетворения своих природных потребностей индивид потребляет не только для себя, но и для других, воспроизводя этим себя как члена той или иной социокультурной общности. На фазе производства человека как члена общества потребление все больше теряет свой чисто утилитарный характер. Оно направляется на обеспечение места в разных общественных структурах, на символическое обозначение своей принадлежности к той или иной группе или слою. В результате в структуре потребления все более заметное место начинает играть производство символов. Для «хорошей» одежды уже совершенно недостаточно быть теплой и удобной, она уже оценивается как текст, читаемый, интерпретируемый окружающими. В настоящее время проводится очередное исследование, целью которого является обобщение результатов предыдущих опросов и выявление изменений в поведенческих стратегиях молодежи под влиянием кризиса.