

остановить «клеймение» русского мира как интеллектуального суррогата, который призван обслуживать интересы политических группировок.

Список литературы

- Батанова О.Н. 2009. *Русский мир и проблемы его формирования*: дис. ...к.полит.н. М. 163 с.
- Иванов Д.В. 2000. *Виртуализация общества*. СПб: Петербургское Востоковедение. 96 с.
- Митрошенков О. 2016. Идентичность: от теоретического концепта к управленческим воздействиям. — *Власть*. № 2. С. 14-28.

KUDASHEV Ruslan Shamilevich, student of Plekhanov Russian University of Economics (36 Stremyanniy Lane, Moscow, Russia, 117997; da-b0ss@yandex.ru)

RUSSIAN WORLD: SENSE AND PROSPECTS

Abstract. The article is an attempt to disclose the content of the idea of Russian world. It analyzes its perspectives in the context of globalization. The author considers some aspects of the concept of Russian world, presents a conceptual model that reflects its function; and analyzes the prospects and problems of the Russian world, which arise due to of virtualization of society.

Keywords: Russian world, post-Soviet space, identity, globalization, virtualization

КУЗНЕЦОВА Анна Сергеевна — студентка 4-го курса кафедры политологии и социологии Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова (117997, Россия, г. Москва, Стремянный пер., 36; yashma942@gmail.com)

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ ГОРОДА МОСКВЫ

Аннотация. В статье приводятся результаты авторского социологического исследования потребительского поведения молодежи, проживающей в Москве. Автор объясняет суть социологического подхода к проблематике потребления, рассматривает феномен общества потребления и место молодежи в нем. Выделяются конкретные специфические характеристики молодежного потребления и их зависимость от социально-демографических факторов.

Ключевые слова: потребление, потребительское поведение, общество потребления, молодежь, Москва

В наше время в связи со стремительным развитием рынка товаров и услуг, а также острым влиянием СМИ мы можем наблюдать становление так называемого общества потребления. Моральные ценности такого общества отрицают необходимость всестороннего развития человека, что ведет к деградации их как личностей, а также упадку культуры в целом. Наиболее подвержена этому влиянию именно молодежь.

Долгое время тема потребительского поведения рассматривалась с точки зрения всего населения, а молодежное потребление практически не изучалось. Между тем нередко молодежь выступает в качестве проводника информации и лидера мнений на рынке товаров и услуг, оказывая стимулирующее воздействие на потребительское поведение представителей других групп.

Благодаря результатам проведенного авторского социологического исследования можно выделить несколько особенностей потребительского поведения молодежи, проживающей в Москве¹. Однако для начала было бы интересно узнать, насколько молодежь осведомлена о таком понятии, как общество потребления.

Ответы на открытый вопрос: «Как вы понимаете для себя словосочетание “общество потребления”?» – показали общую осведомленность респондентов о данном понятии. Только 4% опрошенных не смогли дать ему определение.

Полученные определения можно условно типологизировать. Наибольшее число респондентов акцентировали внимание на зависимости от потребления, например, «непреодолимое желание людей потреблять еще и еще», «общество, члены которого сильно зависимы от материальных благ». Опрашиваемые также отмечали необдуманность совершаемых покупок («общество, которое делает необдуманные покупки», «покупать, не думая») и множество новинок («для людей всегда необходима новинка», «аудитория людей, покупающая каждый новый товар какого-либо бренда»). Некоторые респонденты акцентировали внимание на упадке производства: «люди только совершают покупки, потребляют различные вещи, но ничего не производят», «общество, ориентированное на приобретение, а не производство». И в последнюю группу можно отнести определения, связанные с ценностями и человеческим фактором: «общество, главной ценностью в котором считаются товары, а не человеческие отношения», «отношения на основе потребления», «общество, которое интересуется только внешним видом, а не содержание человека». В ответах большинства видна негативная окраска, что говорит об отрицательном отношении к данному феномену.

Итак, какие же конкретные особенности можно выделить в молодежном потреблении?

Вывод о рациональности в потреблении можно сделать на основе того, что большинство респондентов назвали главным фактором при покупке товаров именно доступную цену (24%). Среди других факторов опрашиваемые отмечали высокое качество (16%) и индивидуальные вкусовые предпочтения (11%).

О рациональности можно также судить по ответам о том, к какому типу потребительского поведения отнесли бы сами себя респонденты. Большинство называют себя «прагматиками» (31%), т.е. теми, кто, отвергая форму представления продукта, ориентируются на содержание при минимальных финансовых затратах.

Несмотря на выделенную выше рациональность, молодежь также склонна к совершению спонтанных покупок. Признались, что время от времени совершают спонтанные, незапланированные покупки 46% опрошенных. 19% совершают их довольно часто, и только 7% – практически никогда. Спонтанность в совершении покупок говорит о том, что молодежь часто поддается сиюминутным желаниям, не умея останавливаться на планируемом, что делает их легкой мишенью для производителей и маркетологов.

Как правило, молодежь не склонна к проявлению излишне консервативных установок, она открыта переменам и первой осваивает большинство нововведений. Такая склонность к новаторству проявляет себя и в процессе потребления. Большинство опрошенных (62%) относятся к новинкам скорее положительно, иногда покупая их ради интереса. Любят пробовать новое 13%, безразличны к новинкам 21% и только 2% относятся к ним отрицательно, доверяя только проверенным товарам. Если вернуться к типам потребительского поведения, то на 2-м месте после прагматиков стоят именно новаторы (23%), обычно тестирующие все новые товары.

На вопрос: «Можете ли вы о себе сказать, что порой покупаете вещи, ориен-

¹ В опросе принимали участие 300 чел. в возрасте от 15 до 29 лет.

тируясь не столько на полезность и практичность товара, сколько на его бренд и статусность?» — 36% ответили «скорее да, чем нет», 32% — «скорее нет, чем да». 19% не могут о себе такого сказать, а полностью согласившиеся составляют 13%. Среди респондентов с большим достатком (кому хватает на все за исключением дачи и квартиры) 5% из 13% ответили «да» и 7% из 36% ответили «скорее да, чем нет». Среди респондентов с меньшим достатком (кому хватает на еду, одежду и мелкую бытовую технику) 6% из 13% ответили «да» и 19% из 36% — «скорее да, чем нет». То есть, недостаток материальных средств не останавливает людей, желающих купить вещи, считающиеся в обществе престижными.

Уже отмеченная склонность к новаторству также отражается и в способах совершения покупок. Так, на вопрос: «Как вы относитесь к покупкам через Интернет?» — 45% опрошенных ответили, что совершают покупки онлайн по необходимости; 34% считают его очень удобным способом совершения покупок и пользуются им часто. 15% не доверяют онлайн-магазинам, предпочитая традиционные способы. А т.к. молодежь смело можно назвать проводником новой информации и даже вектором будущего развития общества, можно сказать, что онлайн-шоппинг в дальнейшем будет только развиваться.

Как показывают результаты опроса, в процессе покупки большинство представителей молодежи (54%) отмечают, что мнение общества для них совершенно неважно. Обычно задумываются, что скажут другие, 30%. Есть и те, кто сознательно действует наперекор общественному мнению, но они составляют всего 3%.

Большинство респондентов (71%) скорее согласилось с утверждением, что «люди часто покупают товары, чтобы быть не хуже других», 14% согласилось полностью, полностью несогласных не нашлось. Налицо очередное противоречие. Молодые люди не хотят признаваться в зависимости своих действий от мнения окружающих, однако с готовностью подтверждают обратное, когда речь идет о людях в целом.

Среди новаторов чаще встречаются люди с материальным достатком, который можно оценить как «хватает денег на еду, одежду и мелкую бытовую технику» — 11% из 23%, а также те, кому хватает на все, за исключением покупки таких дорогих вещей, как дача или квартира, — 9%. В группе консерваторов наблюдается несколько другая картина. Большинство из них (9% из 21%) хватает денег на еду и одежду. То есть, люди с меньшим достатком предпочитают приобретать одни и те же проверенные товары, они не готовы рисковать своими деньгами.

Среди новаторов преобладают возрастные группы 15–19 лет (52%) и 20–24 (48%) и отсутствуют представители молодежи в возрасте 25–29 лет. В первой по величине группе прагматиков по 39% получили возрастные группы 20–24 и 25–29 лет. В меньшинстве осталась самая младшая группа — 22%. Большинство опрошенных, назвавших себя консерваторами, находятся в возрасте 25–29 лет (52%), т.е. в самой старшей группе, многие из которых уже имеют семью и стабильную работу. Отсюда можно сделать вывод о том, что с возрастом консервативные установки берут верх, а желание первым пробовать новинки ослабевает.

Основные отличия заключаются в том, что демонстративному потреблению женщины подвержены больше, чем мужчины. Покупают вещи, ориентируясь не столько на полезность товара, сколько на его бренд и статусность, 37% женщин и 13% мужчин. В совершении спонтанных, незапланированных покупок женщины также существенно опережают мужчин. Время от времени совершают такие покупки 31% женщин и 15% мужчин из общего числа респондентов.

Различается также подход женщин и мужчин к самому процессу покупок. 36% женщин считают для себя поход по магазинам способом поднять настроение (против всего 10% мужчин). Рутинной назвали совершение покупок 19% муж-

чин и 11% женщин, наконец, для 8% мужчин и 2% женщин совершение покупок представляется настоящим мучением.

Структура потребления, т.е. то, на что в основном тратит деньги молодежь, оказалась довольно предсказуемой. На 1-м месте – продукты питания (22%), следом идут развлечения (кафе, клубы, выставки и т.д.) – 16%, после них – одежда, обувь и аксессуары (15%). Далее идут траты на общественный транспорт (12%) и услуги мобильной связи и Интернет (10%). Наименьший процент составляют расходы, связанные с автомобилем и туризмом (по 2%), что попросту диктуется тем, что в этом возрасте немногие молодые люди могут позволить себе иметь автомобиль или часто путешествовать.

Данные опроса показали, что только 30% респондентов не стали бы покупать товары неэтичных брендов (т.е. тех, производитель которых загрязняет окружающую среду, проводит тестирование на животных, нарушает условия труда и пр.); 59% – все равно и 11% затруднились ответить. Готовы платить больше за товары этичных брендов только 13% против 83%, ответивших отрицательно.

Отчасти это продиктовано малой осведомленностью москвичей и россиян в целом о производителях и их социальной и экологической ответственности. Немаловажную роль здесь играет материальное положение потребителей. Обычно товары, произведенные в соответствии со всеми нормами, стоят на порядок дороже, поэтому низкий доход может стать серьезным препятствием к изменению производственной сферы к лучшему, как бы человек ни хотел этого.

По итогам исследования можно составить приблизительный социальный портрет молодых потребителей из Москвы. Их финансы ограничены, а потому удовлетворить все свои желания невозможно, однако они все равно являются активными потребителями. Это последователи модных трендов. Они покупают стильные и дорогие вещи, подражая людям с высоким достатком, из-за чего приходится экономить на других товарах. Социальные или экологические проблемы не беспокоят их так сильно, чтобы доплачивать за товары, произведенные по всем нормам. Поход в магазин для них не рутина, а способ порадовать себя. Будучи активными пользователями Интернета, они научились покупать, не выходя из сети. Деньги тратятся, кроме необходимых вещей, в основном на развлечения и поддержание собственного имиджа, причем зачастую тратятся спонтанно. Они следят за новинками в определенных отраслях, ведь все так быстро выходит из моды. Понимая, что такое общество потребления, они не хотят признаваться, что уже давно являются его частью.

KUZNETSOVA Anna Sergeevna, 4th year student at the Chair of Political Science and Sociology, Plekhanov Russian University of Economics (36 Stremyanniy Lane, Moscow, Russia, 117997; yashma942@gmail.com)

CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG MUSCOVITES

Abstract. *In the article, the author presents the results of the sociological survey of the consumer behavior of the youth. The author explains the essence of the sociological approach to the problem of consumption and considers the phenomenon of the consumer society and the place of young people in it. The article reveals the dependence of consumer strategy on the socio-demographic factors and identifies specific characteristics of youth consumption.*

Keywords: *consumption, consumer behavior, consumer society, youth, Moscow*