

**Поведение потребителя в современной рыночной экономике**

**Журавлева Злата Сергеевна**

*Студент*

*Российский государственный торгово-экономический университет, Тульский*

*филиал, Факультет финансов и кредита, Тула, Россия*

*E-mail: zlataconfetka@mail.ru*

Экономические преобразования в России, обусловленные переходом от командной экономики к рыночной, повлекли за собой смену экономического мышления и поведения людей. Представителям старшего поколения адаптироваться к новым социально-экономическим условиям жизнедеятельности оказалось сложнее, чем молодежи. Это коснулось и потребительского поведения, т.е. деятельности, направленной на получение, потребление и распоряжение товарами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними. Наше поколение уже родилось и выросло в условиях рынка. Современного потребителя можно разделить на два типа: «советский» и «постсоветский/рыночный».

Потребитель-воспитанник командной экономики вырос в условиях дефицита и бесконечных очередей. И сегодня он не свободен от некоторых покупательских привычек того времени: из-за боязни инфляции, доверчивости или неуверенности в завтрашнем дне он склонен к запасливости, часто совершает нерациональные покупки. Вспоминается «покупательская паника» 2006 г., когда с полок продуктовых магазинов мгновенно ушли соль, сахар и спички.

Главными особенностями поведения такого потребителя являются: расточительное отношение к своему времени, но бережное к вещам, неприхотливость, гостеприимство, приоритет всего натурального над искусственным.

Что же касается молодежи, то за годы реформ в системе ее ценностей произошли существенные изменения, которые не могли не отразиться на потребительском поведении. Традиционные ценности (приоритет духовного над материальным, коллективизм, труд, семья) оказались оттеснены новыми (материалистическими и индивидуалистическими) ценностями, характерными для западного общества. Поэтому среди новых черт поведения современного потребителя «постсоветского/рыночного» типа называют бережное отношение ко времени, но расточительное к вещам, предпочтение развлекательных процессов, гедонизм, приоритет материальных ценностей над духовными, эгоизм, гламурность.

С целью выявления предпочтений и особенностей потребительского поведения студенческой молодежи нашего филиала было проведено анкетирование среди студентов первого курса очного отделения, которые еще не изучали тему «Поведение потребителей», и третьего курса, уже познакомившегося с данной тематикой в ходе учебного процесса [1].

Приоритетным оказалось получение образования (так определили 86% студентов первого курса и 93% студентов третьего курса). Роль развлечений среди опрошенных студентов очень мала - его выбрали по 2% с обоих курсов. Таким образом, нашим студентам не свойственен приоритет развлекательных процессов над трудом.

«Главное - здоровье». Так считают 45 % первокурсников и 54% студентов третьего курса. Поэтому все чаще можно встретить тех, кто посещает тренажерные залы, занимается танцами, профессиональным спортом. Курение, алкоголизм, наркомания выходят из разряда «модно» или «мы уже взрослые» в разряд «стыдно».

У современной молодежи нет примеров для подражания (исторических деятелей, героев известных произведений, ученых, мастеров своего дела). Большая часть респондентов (51 % студентов первого курса и 46% студентов третьего курса) считает именно так. Полагаем, связано это с тем, что большинство сегодня мало читает, редко ходит в музеи и посещает выставки, где можно определить для себя идеал. Предпочтение отдается виртуальному миру - 95% студентов первого курса и 90% студентов третьего курса зарегистрированы в социальных сетях: Вконтакте, Facebook, «Мой мир», Одноклассники. Откладывая книгу, молодежь идеализирует себя, т.к. достойного примера не видит. Каждый пятый первокурсник и каждый третий третьекурсник без ложной скромности определили себя примером для подражания. Но у четверти студентов с двух курсов есть пример для подражания и это семья.

Эгоизм, стремление к самоутверждению и идеализированию себя тесно взаимосвязан с эффектной «упаковкой». Стремление молодежи к престижу, моде при выборе одежды является главным (эффект Веблена). Многие хотят с помощью одежды выделиться из «толпы», показать свою индивидуальность (эффект сноба). Лишь эти две составляющие нефункционального спроса отметили респонденты. Интересно отметить, что из 73 опрошенных студентов не было дано ни одного ответа: «главное не выделяться из толпы, быть как все», т.е. эффект присоединения к большинству среди современной молодежи не котируется. При этом есть понимание того, что гламур – это красивая оболочка, но без содержания.

Результаты опроса показали, что материальные ценности (машины, дома, престижную работу, развлечения и успех) молодежь ценит выше, чем духовные. Нет стремления иметь семью и детей. Из 47% студентов первого курса, имеющих мечту, у 26% она носит материальный характер, у 21% - духовный. На третьем курсе свою мечту назвали 77% респондентов, причем, у половины она носит материальный характер, у 27% - духовный.

Студенты третьего курса более осмысленно подошли к ответам на вопросы анкеты. Это связано не только с тем, что они обладают большими знаниями, но и с тем, что с возрастом понятие и мировоззрение претерпевает изменение.

Полученные в ходе исследования данные позволяют сделать следующие выводы:

1. Роль молодежи как потребителя существенна, сфера потребления для нее весьма значима. Третьекурсники – более «материалисты», чем первокурсники.

2. Студенты стремятся получить образование по двум причинам:

- профессиональные навыки и знания являются условием достижения конкурентоспособного положения на рынке труда, следовательно, получения необходимого уровня дохода и потребления;

- для некоторых образование - дань моде. Здесь главные принципы - «быть не хуже других» или «все учатся, и мне надо».

3. Здоровье расценивается не только как необходимая составляющая нормальной жизнедеятельности, но и неотъемлемая часть современного, модного человека. Более серьезное отношение к здоровью у старшекурсников.

4. Студенческая молодежь не имеет достойных примеров для подражания.

5. Молодежь стремится к виртуальному общению.

6. Главная цель потребления у современного студенчества - проявление собственной исключительности и индивидуальности.

7. Приоритет материальных ценностей над духовными у большинства молодежи; примерно для четверти респондентов традиционные ценности не потеряли своего значения.

По нашему мнению, необходимо восстанавливать приоритет традиционных ценностей и уделять больше внимания воспитанию культурного потребителя со стороны таких институтов, как государство, семья, образование, СМИ.

[1] Исследование проведено с 14.11.11 по 26.11.11. Опрошены студенты дневного отделения специальности «Финансы и кредит» Тульского филиала Российского государственного торгово-экономического университета: 30 студентов с третьего курса и 43 студента с первого курса.

### **Литература**

1. Ростовцева Л.И. «Аксиологический аспект русской экономической мысли» // Преемственно – Тула: 2011.
2. Ростовцева Л.И. Поведение потребителей и потребительская культура. – М.: Издательство Моск. ун-та, 2002.

### **Слова благодарности**

Выражается благодарность научному руководителю д.соц.н., проф. Ростовцевой Л.И.