

Потребительские настроения молодежи региона

Дементьева Ирина Николаевна

Науч. сотр.

ORCID: 0000-0002-3072-5614, e-mail: irinika_74@mail.ru

Вологодский научный центр Российской академии наук, г. Вологда, Россия

Аннотация

В современном быстро развивающемся мире молодежь играет важную роль в сегменте активных потребителей товаров и услуг. Ее поведение на потребительском рынке формируется под воздействием субъективных настроений, представлений, оценок, ожиданий. Целью данной работы является исследование состояния и динамики потребительских настроений молодежи Вологодской области с использованием результатов мониторинга общественного мнения и с применением индексного метода обработки социологической информации. Результаты проведенного исследования показали, что потребительское поведение молодежи обладает рядом специфических характеристик: рациональностью, отзывчивостью к новинкам, спонтанностью, стремлением следовать моде, статусностью. Формирование различных моделей и практик потребления представителей молодого поколения во многом определяется потребительскими настроениями. На протяжении периода измерений в оценках молодежи преобладают негативные характеристики материального положения, возможностей приобретения товаров и услуг, текущей экономической обстановки и перспектив ее дальнейшего развития. Неблагоприятные потребительские настроения молодежи существенно деформируют типичные для нее черты потребительского поведения, препятствуют формированию современных потребительских практик и развитию потребительского рынка региона в соответствии с новыми общероссийскими и глобальными трендами. Улучшение потребительских настроений молодых людей непосредственным образом связано с совершенствованием молодежной и экономической политики государства, имеющей целью улучшение социально-экономического положения молодых членов российского общества, а также создание достаточных гарантий для реализации молодыми гражданами своих прав и свобод.

Ключевые слова

Потребительские настроения, молодежь, уровень жизни, потребление товаров, потребление услуг, доходы, социально-экономическая ситуация, социологический индекс

Для цитирования: Дементьева И.Н. Потребительские настроения молодежи региона // Вестник университета. 2024. № 3. С. 156–166.

Consumer sentiment of the regional youth

Irina N. Dementieva

Researcher

ORCID: 0000-0002-3072-5614, e-mail: irinika_74@mail.ru

Vologda Research Center of the Russian Academy of Sciences, Vologda, Russia

Abstract

In today's rapidly developing world, young people play an important role in the segment of active consumers of goods and services. Their behaviour in the consumer market is formed under the influence of subjective moods, ideas, assessments, and expectations. The purpose of this work is to study the state and dynamics of consumer sentiment among young people in the Vologda region using the results of public opinion monitoring and using the index method of processing sociological information. The results of the study showed that the consumer behaviour of young people has a number of specific characteristics: rationality, responsiveness to new products, spontaneity, desire to follow fashion, status. The formation of various consumption models and practices among representatives of the younger generation is largely determined by consumer sentiment. During the measurement period, young people's assessments were dominated by negative characteristics of their financial situation, opportunities for purchasing goods and services, current economic situation and prospects for its further development. The unfavorable consumer sentiment of the youth significantly deforms its typical features of consumer behaviour, hinders the formation of modern consumer practices and the development of the regional consumer market in accordance with new all-Russian and global trends. Improving the consumer sentiment of young people is directly related to enhancement of the state's youth and economic policies aimed at improving the socio-economic situation of young members of the Russian society and creating sufficient guarantees for young citizens to exercise their rights and freedoms.

Keywords

Consumer sentiment, youth, standard of living, consumption of goods, consumption of services, income, socio-economic situation, sociological index

For citation: Dementieva I.N. (2024) Consumer sentiment of the regional youth. *Vestnik universiteta*, no. 3, pp. 156–166.

ВВЕДЕНИЕ

Человечество в значительной степени ориентировано на потребление. Массовое потребление материальных благ стало одним из характерных признаков современного общества. Это формирует систему ценностей и установок, где потребительский успех и удовлетворение потребностей являются важными ценностями. Выбор и предпочтения потребителей формируют спрос на конкретные товары и услуги, определяют направления развития отдельных отраслей и оказывают большое влияние на экономику и развитие рыночных отношений.

Активными и влиятельными участниками рынка потребительских товаров и услуг выступают представители молодого поколения. Молодые люди стремятся к получению хорошего образования, профессиональному и карьерному росту, повышению уровня жизни. Отличительной чертой молодежи выступает отсутствие жестких стереотипов в экономическом мышлении, которые часто присущи старшим поколениям. Молодые люди имеют установку на перемены, инновации, склонны к новаторству, обладают высоким уровнем социальной мобильности, отличаются практицизмом и прагматизмом [1]. Это побуждает их стремиться к достойному социальному положению и имущественному благополучию и существенно влияет на потребительскую активность [2].

Исследователи выделяют несколько общих характеристик молодежного потребительского поведения. Оно характеризуется рациональностью и тщательным анализом предложения перед покупкой. Молодые люди обращают внимание на функциональные свойства товара и цену, и это оказывает первостепенное влияние на их решение о приобретении товара/услуги. Они также открыты для новых продуктов и способов совершения покупок, и часто делают спонтанные покупки. Молодежь стремится следовать моде и утверждать свой социальный статус через покупки. При этом среди молодых людей наблюдается переход от выбора товаров на основе популярности бренда и престижа к учету своего индивидуального стиля и образа жизни [3].

Эксперты указывают на различные факторы, которые влияют на потребительское поведение молодежи. К объективным факторам относятся экономическая и правовая ситуация, уровень жизни, социальное положение и демографические характеристики [4]. Однако эти факторы не являются единственными, определяющими потребительскую активность молодежи. Настроения и субъективные взгляды молодых людей, которые формируются на основе уникальных социально-психологических особенностей, связанных с этапом жизненного пути молодежи, также играют важную роль в их поведении на потребительском рынке [5].

РАЗРАБОТАННОСТЬ ТЕМЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Проблема изучения потребительских настроений населения – одна из центральных тем в зарубежной и отечественной социологии, в социальной и психологической экономике. В зарубежной науке в работах Дж. Гутмана, Дж. Олсона, Т. Рейнолдса, А. Ауденаэрта и др. рассматривается влияние установок, эмоций и настроений на потребительское поведение. Изучение когнитивных процессов (внимание, восприятие, категоризация, запоминание, умозаключения о мотивах участников рыночных отношений) и их влияния на выбор товаров представлены в исследованиях З. Фоулкса, Д. Кэмпбелла, Д. Кохена. Исследованию факторов, воздействующих на потребительский выбор, этапов принятия потребительских решений, моделей и объяснительных теорий потребительских действий посвящены труды Р.П. Багоцци, Ц. Герхана-Канли, Й.Р. Пристера [6].

В отечественной науке положения о необходимости изучения влияния психологических факторов в экономической сфере выдвигали Л.И. Абалкин, П.Г. Бунич, А.Г. Аганбегян, Т.И. Заславская, В. Куликов, Г.Х. Попов [7; 8]. В исследованиях Н.М. Римащевской, А.А. Овсянниковой, И.И. Петтай затрагиваются проблемы уровня и образа жизни потребителей, удовлетворения потребностей населения в контексте потребительского поведения. К современным российским исследованиям данной тематики относятся работы М.А. Абрамовой, Л.С. Александровой, А.Б. Гофмана, В.И. Ильина, И.А. Рамазанова, В.В. Радаева, О.А. Громовой, И.Ю. Меренковой [9; 10], Г.М. Россинской [11].

Российские и международные исследовательские структуры, такие как Всероссийский центр изучения общественного мнения, Фонд «Общественное мнение», Левада-Центр, GfK Group, Nielsen и др., используют различные методики опросов и анализа данных для создания индексов

потребительских настроений. Эти индексы помогают экономистам, бизнесменам и политикам понимать текущее состояние рынка и принимать обоснованные решения. Индексы потребительских настроений, индексы потребительского доверия и индексы уверенности потребителей являются инструментами для измерения и анализа изменений в поведении потребителей и их отношении к экономической ситуации, финансовым условиям и покупательским намерениям [12]. Они помогают определить уровень оптимизма или пессимизма среди населения в отношении экономического будущего и его влияния на потребительское поведение. Вологодский научный центр Российской академии наук (далее – ВолНЦ РАН) также занимается изучением потребительских настроений жителей Вологодской области в рамках мониторинга общественного мнения с использованием индекса потребительских настроений.

В последние годы предметом интереса для научного сообщества стало потребительское поведение молодежи. Исследования, проведенные В.В. Павловой, В.С. Магуном, М.В. Инговатовым и А.З. Литвинцевой, сосредоточены на изучении потребностей и ценностей молодежи и их влиянии на потребительское поведение [13–15]. В работах В.Б. Звоновского и С. Луцевой рассматривается взаимосвязь между жизненным стилем молодежи и их потребительским поведением [16]. Г.М. Мкртчян изучает социальную стратификацию и ее влияние на выбор потребительских товаров и услуг молодежью [17]. М.А. Ядова анализирует поведенческие установки молодежи и их связь с потребительским поведением [18]. Исследования Ю.А. Афанасьевой посвящены воздействию рекламы на потребительское поведение молодежи [19], а А.Г. Голова занимается управлением потребительским поведением молодежи в условиях мегаполиса [2]. В.И. Ильин, Л.И. Ростовцева и Е.В. Таракановская изучают потребительские практики молодежи как форму их идентификации и социализации [4]. Все эти исследования вносят значимый вклад в понимание потребительского поведения молодежи, раскрывая его связь с различными социальными факторами и явлениями. Они помогают лучше понять мотивации, предпочтения и потребности молодежной аудитории, что может быть полезным для разработки маркетинговых стратегий и программ, а также для принятия социальных решений, направленных на удовлетворение потребностей молодых людей.

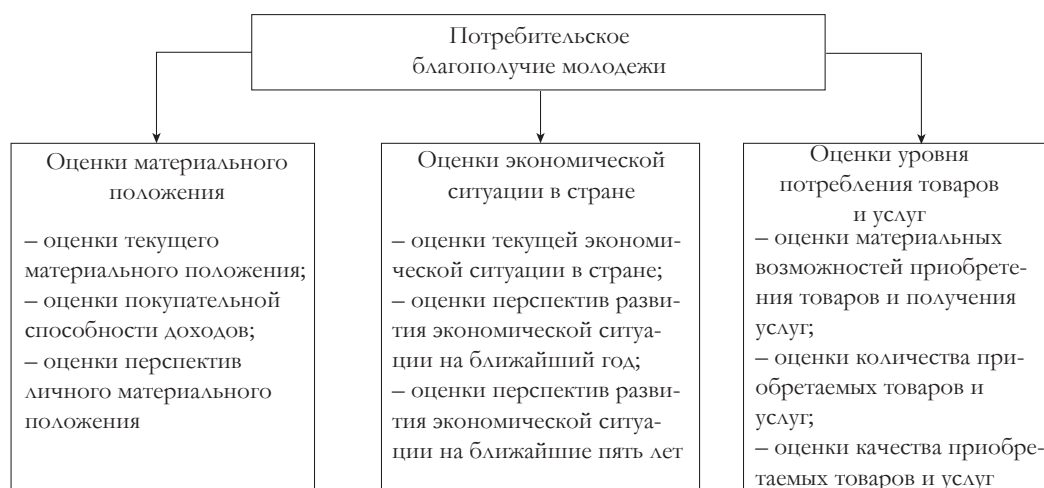
Вместе с тем феномен потребительского поведения молодежи остается на периферии социологических исследований, несмотря на наличие множества работ, посвященных изучению потребительских настроений населения в целом. Особенно недостаточно исследований, которые рассматривают социально-психологическую составляющую потребительского поведения молодежи на региональном уровне в мониторинговом режиме.

Целью данной работы является исследование состояния и динамики потребительских настроений молодежи Вологодской области. Для ее достижения будет использоваться мониторинг общественного мнения и применяться индексный метод обработки социологической информации. Результаты данного исследования полезны для понимания потребительского поведения молодежи Вологодской области и для разработки соответствующих стратегий и программ, направленных на улучшение качества жизни и удовлетворение потребностей молодежной аудитории.

Информационно-эмпирической базой исследования выступают результаты мониторинга экономического положения и социального самочувствия населения Вологодской области, проводимого ВолНЦ РАН на территории региона. Мониторинг общественного мнения ВолНЦ РАН проводится 6 раз в год. Опрашивается 1 500 респондентов старше 18 лет в Вологде и Череповце, в Бабаевском, Великоустюгском, Вожегодском, Грязовецком, Тарногском, Кирилловском, Никольском муниципальных округах и в Шекснинском муниципальном районе. Метод опроса – анкетирование по месту жительства респондентов. Выборка целенаправленная, квотная. Ошибка выборки не превышает 3 %.

МЕТОДИКА ИССЛЕДОВАНИЯ

Для изучения потребительских настроений молодежи региона была разработана авторская методика оценки потребительского благополучия молодежи. Система показателей включает три группы индикаторов с учетом факторов, детерминирующих благополучие молодежи на рынке товаров и услуг (см. рисунок).



Составлено автором по материалам исследования

Рисунок. Система показателей оценки потребительского благополучия молодежи региона

РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Разработанная методика предполагает анализ индексов материального благосостояния молодежи в качестве первого этапа рассмотрения и оценки потребительского благополучия данной возрастной категории (табл. 1).

Таблица 1

Оценка изменения материального положения и покупательной способности доходов молодежи

Вариант ответа	2012 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.			Среднее по области
				Возрастные группы			
				До 30 лет	От 30 до 55 лет	Старше 55 лет	
Как Вы оцениваете свое материальное положение: оно лучше или хуже, чем было год назад?							
Лучше	14,0	6,8	6,2	10,0	8,0	5,2	7,2
Такое же	55,4	49,9	47,5	44,6	46,5	53,5	48,9
Хуже	17,4	28,1	34,1	31,6	34,2	33,9	33,7
Индекс	96,1	78,7	72,1	78,4	73,8	71,3	73,5
Какая из приведенных ниже оценок наиболее точно характеризует Ваши денежные доходы?							
Покупка различных товаров не вызывает трудностей	13,4	13,5	11,4	14,6	14,9	14,5	12,0
Денег достаточно для покупки необходимых товаров	60,1	46,0	52,8	50,4	50,4	50,6	49,8
Денег хватает в лучшем случае на еду	26,6	40,6	35,9	34,9	35,5	42,9	38,3
Индекс	93,1	84,1	86,2	88,4	87,7	81,7	85,5
Как Вы считаете, через год Ваше материальное положение будет лучше, или хуже, или примерно такое же, как сейчас?							
Будет лучше	13,9	9,2	9,9	12,2	7,6	3,9	6,8
Будет такое же	43,1	38,9	39,4	35,4	38,9	44,2	40,4
Будет хуже	13,8	21,2	22,8	22,8	27,0	30,4	27,7
Индекс	100,1	88,0	87,1	89,4	80,6	73,5	79,1
Индекс оценки материального положения	96,4	83,6	81,8	85,4	80,7	75,5	79,4

Примечание: данные представлены в % от числа опрошенных

Составлено автором по материалам источника¹

¹ Вологодский научный центр Российской академии наук. Эффективность государственного управления в оценках населения. Режим доступа: http://gm.volnc.ru/issue/62/download?_lang=ru (дата обращения: 12.01.2024).

По результатам опросов наблюдается перевес негативных оценок молодежи относительно текущего материального положения, покупательной способности доходов, ближайших перспектив развития материального благополучия семей в течение всего периода измерений, на что указывают индексы материального положения возрастной категории от 18 до 30 лет, которые находились ниже отметки в 100 процентных пунктов (далее – п.п.). Более того, в период с 2012 г. по 2022 г. наблюдалось значительное снижение рассматриваемых индикаторов. Так, индекс оценки текущего материального положения снизился на 18 п.п. (с 96 до 78 п.п.) за счет почти двукратного увеличения доли молодых людей, которые считают, что их материальное положение «хуже, чем год назад» (с 17 до 32 %). Индекс оценки покупательной способности доходов уменьшился на 5 п.п. (с 93 до 88 п.п.) за счет роста удельного веса низкодходных категорий, тех, кому денег хватает в лучшем случае на приобретение продуктов питания (с 27 до 35 %). Индекс оценки перспектив изменения материального положения снизился на 11 п.п. (со 100 до 89 п.п.) за счет роста пессимистичных ожиданий среди молодежи (с 14 до 23 %). Подобные результаты свидетельствуют о низком уровне материальной обеспеченности молодежи, о наличии широкого спектра неудовлетворенных или не в полной мере удовлетворенных потребностей.

В 2022 г. по сравнению с предыдущим годом оценки молодежи улучшились, однако это пока не позволяет говорить о формировании устойчивой положительной тенденции. Результаты мониторинга показывают, что оценки молодежи более благоприятны по сравнению с другими возрастными категориями. Особенно это относится к прогнозным суждениям: индекс перспективных ожиданий среди молодежи составляет 89 п.п. против 81 п.п. в средней возрастной группе и 74 п.п. в старшей. Это может быть связано с социально-психологическими особенностями молодежи, которая всегда с большим оптимизмом ожидает перемены, а ее планы, цели, ориентиры дальнейшего развития всегда устремлены в будущее.

Немаловажную роль в характеристике потребительского благополучия молодежи играют индексы оценки экономической ситуации в стране (табл. 2). Суждения и представления молодых людей относительно текущей экономической ситуации и перспектив ее дальнейшего развития оказывают непосредственное воздействие на их потребительские настроения и поведение на потребительском рынке.

Таблица 2

**Оценка изменения экономической ситуации в стране и перспектив
ее развития на ближайший год и 5 лет**

Вариант ответа	2012 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.			Среднее по области
				Возрастные группы			
				До 30 лет	От 30 до 55 лет	Старше 55 лет	
Как Вы оцениваете экономическое положение России?							
Хорошее	10,8	12,6	12,8	13,3	12,6	9,9	11,7
Среднее	52,5	42,0	44,0	42,7	40,1	44,9	42,3
Плохое	22,8	29,5	26,4	28,4	34,4	32,8	32,9
Индекс	88,0	83,1	86,4	84,4	78,1	77,1	78,7
Как Вы считаете, следующие 12 месяцев будут хорошим временем, или плохим, или каким-либо еще для экономики страны?							
Хорошим	20,2	22,2	18,6	19,1	15,2	13,7	15,2
Хорошим, но не во всем	35,0	29,2	33,8	30,3	32,9	34,0	32,9
Плохим	20,4	28,4	27,0	29,3	33,4	33,5	32,8
Индекс	99,7	93,8	91,6	89,8	81,8	80,2	82,4
Если говорить о следующих пяти годах, они будут для экономики страны хорошим или плохим временем?							
Хорошим	7,1	7,2	7,1	7,7	6,9	4,8	6,2
Не хорошим, но и не плохим	40,5	38,4	39,1	32,9	34,3	35,3	34,5

Вариант ответа	2012 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.			
				Возрастные группы			Среднее по области
				До 30 лет	От 30 до 55 лет	Старше 55 лет	
Плохим	15,1	22,3	21,0	23,5	26,9	28,1	26,8
Индекс	92,0	84,9	86,1	84,2	80,0	76,7	79,4
Индекс оценки экономической ситуации	93,2	87,3	88,0	86,1	79,9	78,0	80,2

Примечание: данные представлены в % от числа опрошенных

Составлено автором по материалам источника²

Согласно расчетам, данные показатели остаются на постоянно низком уровне в течение всего периода наблюдений, более того, с 2012 г. по 2022 г. фиксируется их снижение. Наиболее заметно уменьшились индексы краткосрочных и долгосрочных перспектив изменения экономики страны (на 10 и 8 п.п. соответственно) за счет увеличения представительства молодых людей, ожидающих ухудшения экономической обстановки в России в ближайшие 12 месяцев (с 20 до 29 %) и в следующие 5 лет (с 15 до 24 %). Неудовлетворенность текущей экономической обстановкой, общая тревожность, неопределенность перспектив и рост пессимистических прогнозов на будущее негативно влияют на формирование потребительских возможностей молодого населения региона.

В 2022 г. по сравнению с 2021 г. настроения молодежи ухудшились по всем позициям (в среднем на 2 п.п.). Однако они остаются более позитивными по сравнению с другими возрастными группами. Так, индекс оценки экономической ситуации в стране составляет 85 п.п. против 78 п.п. в средней возрастной категории и 77 п.п. в старшей. Индекс перспектив развития экономики страны на ближайший год – 90 п.п. против 82 и 80 п.п. Индекс перспектив изменения экономической ситуации через 5 лет – 86 п.п. против 80 и 76 п.п. соответственно. Это свидетельствует о более широком потребительском потенциале молодежи, что может благоприятствовать развитию регионального потребительского рынка.

Важная группа индикаторов оценки потребительского благополучия молодежи включает в себя индексы уровня потребления, которые характеризуют материальные возможности молодежи в приобретении товаров и услуг, а также изменение их количества и качества в текущем году по сравнению с предыдущим (табл. 3).

Таблица 3

Оценка изменения материальных возможностей в приобретении товаров и услуг, количества (объема) и качества приобретаемых продуктов питания, непродовольственных товаров, платных услуг

Вариант ответа	2012 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.			
				Возрастные группы			Среднее по области
				До 30 лет	От 30 до 55 лет	Старше 55 лет	
Была ли у Вас материальная возможность покупать продукты питания, непродовольственные товары, оплачивать получение услуг в необходимом количестве?							
Могли позволить себе покупку большинства товаров и услуг	35,2	30,8	23,1	31,8	22,2	14,1	20,5
Приобретали только самые необходимые товары и услуги	50,4	46,3	55,7	48,2	55,1	60,5	56,2
Испытывали трудности при покупке даже самых необходимых товаров и услуг	5,8	15,0	14,8	11,3	15,2	18,2	15,8
Индекс	79,0	69,4	52,6	72,2	51,9	35,4	48,5

² Вологодский научный центр Российской академии наук. Эффективность государственного управления в оценках населения. Режим доступа: http://gm.volnc.ru/issue/62/download?_lang=ru (дата обращения: 12.01.2024).

Окончание табл. 3

Вариант ответа	2012 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.			
				Возрастные группы			Среднее по области
				До 30 лет	От 30 до 55 лет	Старше 55 лет	
Как изменилось количество (объем) приобретаемых Вами продовольственных, непродовольственных товаров, платных услуг в прошлом году по сравнению с предыдущим годом?							
Приобретали больше, чем прежде	12,0	8,1	6,4	8,6	6,4	5,4	6,3
Приобретали в том же объеме, что и прежде	50,5	49,9	46,5	51,0	50,3	44,2	48,0
Приобретали меньше, чем прежде	21,3	25,9	30,7	26,9	28,4	35,1	30,5
Индекс	90,7	82,3	75,7	81,4	78,0	70,3	75,8
Изменилось ли качество приобретаемых Вами продуктов питания, непродовольственных товаров, платных услуг в прошлом году по сравнению с предыдущим годом?							
Значительно и немного улучшилось	28,6	18,6	13,5	19,5	13,4	9,7	12,9
Не изменилось	46,0	50,1	53,2	52,7	57,1	57,8	56,7
Значительно и немного ухудшилось	11,2	18,3	21,8	15,4	18,9	20,8	19,1
Индекс	117,4	100,3	91,6	104,1	94,5	88,9	93,8
Индекс уровня потребления	95,7	84,0	73,3	85,9	74,8	64,9	72,7

Примечание: данные представлены в % от числа опрошенных

Составлено автором по материалам источника³

Результаты расчетов показали, что с 2012 г. по 2022 г. индекс оценки материальных возможностей снизился на 7 п.п. (с 79 до 72 п.п.). На данную динамику повлиял рост доли молодых людей, которые «испытывали трудности при покупке даже самых необходимых товаров и услуг» (с 6 до 11 %). Рост тех, кто приобретал товаров «меньше, чем прежде» (с 21 до 27 %) способствовал уменьшению индекса оценки количества приобретаемых товаров и услуг на 10 п.п. (с 91 до 81 п.п.). Снижение индекса оценки качества на 13 п.п. (со 117 до 104 п.п.) произошло за счет уменьшения доли положительных характеристик изменения качества товаров и услуг (с 29 до 20 %).

За последний год оценки молодежи улучшились, однако по-прежнему остаются ниже уровня 2012 г. По сравнению с другими возрастными категориями они более благоприятны. Так, индикатор материальных возможностей составляет 72 п.п. против 52 п.п. в средней возрастной категории и 35 п.п. в старшей. Индекс оценки количества приобретаемых товаров и услуг – 81 п.п. против 78 и 70 п.п. Индекс изменения качества товаров и услуг – 104 п.п. против 95 и 89 п.п. соответственно.

Такие настроения указывают на ограничение удовлетворения различных потребностей, что значительно искажает характерные черты потребительского поведения молодежи, такие как стремление к новаторству, рациональности, приверженность моде и проявление своего статуса.

Динамика частных индексов формирует тренды интегрального показателя потребительского благополучия молодежи (табл. 4).

Таблица 4

**Динамика интегрального индекса потребительского благополучия молодежи
и составляющих его сводных индексов**

Вариант ответа	2012 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.			
				Возрастные группы			Среднее по области
				До 30 лет	От 30 до 55 лет	Старше 55 лет	
Индекс оценки материального положения	96,4	83,6	81,8	85,4	80,7	75,5	79,4
Индекс оценки экономической ситуации	93,2	87,3	88,0	86,1	79,9	78,0	80,2

³ Вологодский научный центр Российской академии наук. Эффективность государственного управления в оценках населения. Режим доступа: http://gm.volnc.ru/issue/62/download?_lang=ru (дата обращения: 12.01.2024).

Вариант ответа	2012 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.			
				Возрастные группы			Среднее по области
				До 30 лет	От 30 до 55 лет	Старше 55 лет	
Индекс уровня потребления	95,7	84,0	73,3	85,9	74,8	64,9	72,7
Индекс потребительского благополучия молодежи	95,1	84,9	81,0	85,4	78,5	72,8	77,4

Примечание: данные представлены в % от числа опрошенных

Составлено автором по материалам источника⁴

В течение периода с 2012 г. по 2022 г. интегральный индекс снизился на 10 п.п. (с 95 до 85 п.п.). Падение произошло за счет снижения всех частных индексов: индекса оценки материального положения (на 11 п.п.), индекса оценки экономической ситуации (на 7 п.п.), индекса оценки уровня потребления (на 10 п.п.). Интегральный показатель в категории молодых людей до 30 лет занимает более благоприятные позиции по сравнению с другими возрастными группами. Вместе с тем, как и в других возрастных группах, он сохраняется на позициях ниже нейтрального уровня в 100 п.п. Это свидетельствует о высокой степени неудовлетворенности молодых людей собственным материальным благосостоянием, социально-экономической обстановкой в стране. Негативные потребительские настроения в молодежной среде препятствуют эффективному и динамичному развитию рынка товаров и услуг на российском уровне, а также в масштабах регионального сообщества.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Молодежь как активная и многочисленная группа потребителей имеет определенные социально-экономические характеристики и психологические особенности. Влияние их возможностей и предпочтений оказывает существенное воздействие на формирование спроса на рынке и устанавливает будущие потребительские стандарты [20]. Потребительское поведение молодежи характеризуется рациональностью, открытостью к новшествам, спонтанностью, стремлением следовать моде и придавать значение статусу. Формирование различных моделей и практик потребления представителей молодого поколения во многом определяется потребительскими настроениями.

Результаты проведенного исследования позволяют прийти к заключению, что потребительские настроения молодежи региона находятся на низком уровне. Данные социологических опросов фиксируют преобладание негативных представлений молодых людей относительно собственного материального благополучия, покупательной способности доходов, экономической ситуации и ее перспективного развития. Подобное социальное самочувствие ограничивает активность потребительского спроса в молодежном сегменте, что в свою очередь негативно отражается на динамике социально-экономического состояния страны и области.

Для улучшения потребительских настроений молодежи необходимо проведение эффективной молодежной и экономической политики, направленной на улучшение социально-экономического положения молодых людей в России. Это включает создание достаточных гарантированных возможностей для осуществления молодыми гражданами своих прав на образование, труд, охрану здоровья, отдых, а также на достижение гармоничного физического, духовного и нравственного развития.

Список литературы

1. Самарбаева Н.К. Потребительское поведение городской молодежи: социально-психологический анализ. Вестник Башкирского университета. 2010;2(15):511–516.

2. Голова А.Г. Управление потребительским поведением молодежи в условиях мегаполиса. Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.08. М.: Московский гуманитарный университет; 2010. 22 с.

3. Таракановская Е.В. Потребительское поведение российской молодежи: явление рынка или общества потребления? Предпринимательство: экономика, финансы, право. 2006;7:42–61.

⁴ Вологодский научный центр Российской академии наук. Эффективность государственного управления в оценках населения. Режим доступа: http://gm.volnc.ru/issue/62/download?_lang=ru (дата обращения: 12.01.2024).

4. *Таракановская Е.В.* Потребительское поведение российской молодежи в условиях рыночных отношений. Автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.03. М.: Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации; 2007. 24 с.
5. *Деметьева И.Н., Шаплеина М.В.* Применение индексного метода в исследованиях потребительских настроений населения. Экономические и социальные перемены: факты, тенденции, прогноз. 2019;1(12):153–173. <http://doi.org/10.15838/esc.2019.1.61.9>
6. *Багоцци Р.П., Герхан-Канли Ц., Пристер Г.Р.* Социальная психология потребителя: учебное пособие. Пер. с англ. А.В. Александровой, С.А. Семенов. М.: Академия; 2008. 268 с.
7. *Мексичева Т.С.* Позиционирование ценностей в субкультуре потребителей. Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М.: Государственный университет управления; 2006. 15 с.
8. *Шайдакова Н.В., Радина Н.К.* Проблема потребительского поведения в зарубежной и отечественной экономической психологии. Сибирский психологический журнал. 2012;43:72–79.
9. *Грамова О.А.* Социально-психологические критерии типологии потребительских групп. Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М.: Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова; 2001. 24 с.
10. *Меренкова И.Ю.* Разработка социально-психологической типологии российских потребителей. Автореф. дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М.; 1998. 26 с.
11. *Росинская Г.М.* Экономическое поведение потребителя: закономерности и особенности в условиях переходной экономики. Уфа: Гилем; 2007. 211 с.
12. *Гришина Е.Н., Трусова Л.Н.* Оценка потребительских ожиданий и потребительского настроения населения России. Экономика и управление в XXI веке: тенденции развития. 2014;19–2:187–191.
13. *Павлова В.В.* Рыночное мышление студенческой молодежи. Социологические исследования. 1998;8:138–139.
14. *Магун В.С., Инговатов М.В.* Структура и межпоколенная динамика жизненных притязаний молодежи и стратегий их ресурсного обеспечения: 1985–2001 гг. Вестник общественного мнения. 2004;4(72):70–82.
15. *Магун В.С., Литвинцева А.З.* Жизненные притязания ранней юности и стратегии их реализации в 90-е и 80-е годы. М.: Институт социологии РАН; 1993. 61 с.
16. *Звоновский В.Б., Луцева С.* Досуговые предпочтения молодежи. Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2002;5(61):59–66.
17. *Мкртчян Г.М.* Стратификация молодежи в сферах образования, занятости и потребления. Социологические исследования. 2005;2:104–113.
18. *Ядова М.А.* Поведенческие установки молодежи постсоветского периода. Социологические исследования. 2006;10:78–88.
19. *Афанасьева Ю.А.* Влияние рекламы на потребительское поведение молодежи. Известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки. 2009;1(9):44–51.
20. *Журавлева А.А., Зарубина Е.В., Круглова Т.И., Рушицкая О.Е.* Потребительское поведение молодежи: новые тенденции (исследование в вузах Екатеринбурга). Муниципалитет: экономика и управление. 2019;3(28):80–89.

References

1. *Samarbaeva N.K.* Consumer behaviour of urban youth: socio-psychological analysis. Bulletin of the Bashkir University. 2010;2(15):511–516. (In Russian).
2. *Golova A.G.* Management of consumer behaviour of young people in a metropolis. Abstr. Diss. ... Cand. Sci. (Sociol.): 22.00.08. Moscow: Moscow University for the Humanities; 2010. 22 p. (In Russian).
3. *Tarakanovskaya E.V.* Consumer behaviour of the Russian youth: a phenomenon of the market or consumer society? Entrepreneurship: economics, finance, law. 2006;7:42–61. (In Russian).
4. *Tarakanovskaya E.V.* Consumer behaviour of the Russian youth in market conditions. Abstr. Diss. ... Cand. Sci. (Sociol.): 22.00.03. Moscow: Financial University under the Government of the Russian Federation; 2007. 24 p. (In Russian).
5. *Dement'eva I.N., Shakleina M.V.* Applying the index method in the research on consumer sentiment. Economic and Social Changes: Facts, Trends, Forecast. 2019;1(12):153–173. (In Russian). <http://doi.org/10.15838/esc.2019.1.61.9>
6. *Bagozzi R.P., Gürhan-Canli Z., Priester J.R.* The social psychology of consumer behaviour: textbook. Trans. from Eng. A.V. Aleksandrova, S.A. Semyonova. Moscow: Academia; 2008. 268 p. (In Russian).
7. *Meksichera T.S.* Positioning of values in the consumer subculture. Abstr. Diss. ... Cand. Sci. (Psy): 19.00.05. Moscow: State University of Management; 2006. 15 p. (In Russian).
8. *Shaidakova N.V., Radina N.K.* The issue of consumer behavior in Russian and foreign economic psychology. Siberian psychological journal. 2012;43:72–79. (In Russian).

9. *Gromova O.A.* Socio-psychological criteria for the typology of consumer groups. Abstr. Diss. ...Cand. Sci. (Psy): 19.00.05. Moscow: Lomonosov Moscow State University; 2001. 24 p. (In Russian).
10. *Merenkova I.Yu.* Development of a socio-psychological typology of Russian consumers. Abstr. Diss. ...Cand. Sci. (Psy): 19.00.05. Moscow; 1998. 26 p. (In Russian).
11. *Rossinskaya G.M.* Economic behaviour of a consumer: patterns and peculiarities in a transitional economy. Ufa: Gilem; 2007. 211 p. (In Russian).
12. *Grishina E.N., Trusova L.N.* Assessment of consumer expectations and consumer sentiment of the Russian population. Economics and management in the XXI century: development trends. 2014;19–2:187–191. (In Russian).
13. *Parlova V.V.* Market thinking of student youth. Sociological Studies. 1998;8:138–139. (In Russian).
14. *Magun V.S., Ingoratov M.V.* Structure and intergenerational dynamics of life claims of youth and strategies of their resource provision: 1985–2001. The Russian Public Opinion Herald. 2004;4(72):70–82. (In Russian).
15. *Magun V.S., Litvintseva A.Z.* Life claims of early adolescence and strategies for their implementation in the 1990s and 1980s. Moscow: Institute of Sociology of the RAS; 1993. 61 p. (In Russian).
16. *Zvonovskij V.B., Lutseva S.* Leisure preferences of youth. The Russian public opinion monitor. 2002;5(61):59–66. (In Russian).
17. *Mkrtchyan G.M.* Stratification of youth in the spheres of education, employment and consumption. Sociological Studies. 2005;2:104–113. (In Russian).
18. *Yadova M.A.* Behavioral patterns of youth of the post-Soviet period. Sociological Studies. 2006;10:78–88. (In Russian).
19. *Afanasyeva U.L.* The impact of advertising on the consumer behaviour of young people. University proceedings. Volga region. Social sciences. 2009;1(9):44–51. (In Russian).
20. *Zhuravleva L.A., Zarubina E.V., Krughkovskaya T.I., Rushickaya O.E.* Consumer behavior of the youth: new trends (research in Ekaterinburg universities). Municipality: Economics and Management. 2019;3(28):80–89. (In Russian).