

УДК 316.346.32-053.6

Изменение потребительских практик студентов как результат трансформации их ценностных ориентаций в условиях экономической нестабильности

Коробова Дарья Владиславовна^(*)

darakorobova324@gmail.com

Научный руководитель:

Чернышева Анна Владимировна

chernysheva@bmstu.ru

МГТУ им. Н.Э. Баумана, Москва, Россия

Аннотация. Рассмотрены изменения потребительских практик студентов как особой социальной группы в условиях экономического кризиса. Проанализированы факторы, влияющие на их выбор товаров и услуг: рост цен, снижение доходов семей, сокращение возможностей статусного потребления. Показано, что молодежь переориентируется на рациональные траты, усиливает внимание к качеству и долговечности товаров, проявляет интерес к совместному потреблению и вторичному рынку. Сделан вывод о формировании новых ценностных установок, основанных на прагматизме, экологичности и социальной ответственности.

Ключевые слова: молодежное потребление, ценностные ориентации, экономический кризис, студенты, рациональное потребление, вторичный рынок, социальная ответственность

Changes in students' consumer practices as a result of the transformation of their value orientations in conditions of economic instability

Korobova Daria Vladislavovna^(*)

darakorobova324@gmail.com

Scientific supervisor:

Chernysheva Anna Vladimirovna

chernysheva@bmstu.ru

BMSTU, Moscow, Russia

Abstract. The paper examines changes in the consumer practices of students as a special social group in conditions of economic crisis. The article analyzes the factors influencing their choice of goods and services: rising prices, declining family incomes, and reduced opportunities for status consumption. It shows that young people are shifting to rational spending, paying more attention to the quality and durability of goods, and showing interest in shared consumption and the secondary market. The article concludes that new values are emerging based on pragmatism, environmental awareness, and social responsibility.

Keywords: youth consumption, value orientations, economic crisis, students, rational consumption

Введение. Современная экономическая ситуация в России характеризуется высокой степенью неопределенности, что оказывает значительное влияние на модели потребления различных социальных групп. Особенно чувствительно к экономическим колебаниям студенчество — социальная группа, находящаяся в процессе профессионального становления и зачастую зависимая от доходов семьи. В условиях кризиса именно студенты первыми демонстрируют адаптацию к новым экономическим реалиям, изменяя структуру расходов и отношение к материальным ценностям.

Актуальность исследования обусловлена тем, что трансформация молодежных ценностей напрямую связана с изменением их потребительских практик. Ряд исследований [1] подтверждает, что кризисные явления стимулируют переосмысление приоритетов и формирование более осознанного, прагматичного отношения к вещам. Это проявляется в снижении значимости брендов, интересе к устойчивому потреблению и росте доверия к альтернативным источникам информации, таким как социальные сети и личные рекомендации.

Цель данной работы — проанализировать, как изменение ценностных ориентаций студентов в условиях экономической нестабильности влияет на их потребительские практики.

Материалы и методы. Исследование основано на анализе научных публикаций и данных вторичных социологических исследований, посвященных молодежному потреблению. В частности, использованы данные Российского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ, 2023), исследования «Молодежь России: образ жизни и ценности» (ФНИСЦ РАН, 2022) [2], а также результаты опросов, опубликованных в журналах «Молодой ученый» [3] и «Вестник ПАГС» [1]. Применялся метод контент-анализа и сравнительного анализа эмпирических данных, позволяющий выявить динамику изменений в мотивации и поведении студентов в 2010–2024 гг.

Результаты. На основании анализа доступных источников можно выделить несколько устойчивых изменений.

Сокращение необязательных расходов и перераспределение приоритетов. Данные разных российских исследований указывают, что большинство студентов уменьшали долю расходов на развлечения, премиальную одежду и гаджеты, одновременно сохраняя или даже увеличивая расходы на образование и базовые потребности. Это отражает смещение ценностного акцента в сторону долгосрочных инвестиций и защиты базовой безопасности.

Укрепление практик экономии и поиска выгодных предложений. Популярны стратегии сравнения цен, использование кешбэков и промокодов, участие в программах лояльности и сезонных распродаж; наблюдается рост использования маркетплейсов и агрегаторов цен, что делает рынок прозрачнее и снижает возможность манипуляции статусом через дорогие приобретения.

Рост интереса к сервисам совместного потребления и аренды. Аренда одежды, техники и других товаров, сервисы каршеринга и обмена — все это позволяет студентам удовлетворять потребности без крупных единовремен-

ных трат. Одновременно наблюдается и рост интереса к ремонту и апсайклингу. Такая динамика частично объясняется как экономическими причинами, так и экологическими мотивами [4].

Смещение значимости бренда в сторону качества и функциональности. Студенты чаще ориентируются на соотношение цены и качества, гарантийные обязательства и практичность. Бренд сохраняет значение в ряде категорий (например, электроника), но перестает быть универсальным маркером статуса.

Активное использование вторичного рынка и обменных платформ. Площадки перепродажи и студенческие барахолки становятся не только экономическим, но и социальным феноменом — обмены и благотворительные маркеты укрепляют студенческие сети доверия и репутационные практики [5].

Изменение каналов информации и доверия. Традиционная реклама теряет прежний вес, а доверие все чаще выражается через отзывы в социальных сетях, рекомендаций блогеров и мнения сверстников в студенческих сообществах. Это меняет рекламные стратегии и повышает значение UGC (user-generated content) [6].

Основные изменения потребительских практик студентов и их мотивы

Направление изменения	Проявления	Мотивы
Снижение демонстративных расходов	Урезание расходов на премиум-одежду, развлечения, гаджеты	Покупки с рук, бартер, благотворительные маркеты
Экономичные форматы	Поиск скидок, аренда, совместное потребление	Финансовая рациональность, доступность сервисов
Смещение к качеству	Выбор по долговечности и функционалу	Долгосрочная экономия, экологические мотивы
Вторичный рынок	Покупки с рук, бартер, благотворительные маркеты	Экономия и экологическая ответственность
Новые каналы доверия	Покупки с рук, бартер, благотворительные маркеты	Низкое доверие к рекламе, высокий вес личных рекомендаций

Обсуждение полученных результатов. Сопоставление теоретической рамки и эмпирических наблюдений позволяет выделить несколько важных социологических выводов.

Во-первых, экономическая нестабильность выступает не только как фактор сокращения покупательной способности, но и как стимул к переосмыслению норм потребления. Для многих студентов потребление перестает быть прямым индикатором статуса; вместо этого статус переопределяется через достижения, компетенции и участие в социальных практиках (волонтерство, проекты, путешествия). Это согласуется с идеями о растущей роли нематериальных ресурсов в социальной оценке успеха молодежи.

Во-вторых, формирование устойчивого потребления и популяризация вторичного рынка свидетельствуют о том, что экономические и экологические мотивы могут усиливать друг друга. Студенты, экономя средства, одновременно удовлетворяют экологические стремления — такая «синергия» делает поведенческие изменения более устойчивыми. Для бизнеса это означает смещение фокуса: выгодно предлагать не столько дорогие статусные продукты, сколько доступные, прозрачные и экологичные решения.

В-третьих, изменение каналов доверия делает важной роль цифровых коммуникаций и репутационных стратегий брендов. Компании должны строить коммуникацию на доверии, прозрачности производственных практик, сообществах пользователей и пользовательском контенте.

Практические рекомендации. Для бизнеса и маркетологов, работающих с молодежью:

- смещать коммуникацию в сторону прозрачности и социальной миссии бренда;
- развивать программы сервисов аренды, ремонта, перепродажи и апсайклинга;
- инвестировать в UGC-кампании и сотрудничество с микро-лидерами мнений;
- формировать продукты с акцентом на долговечность и многофункциональность.

Для университетов и социальных институтов:

- поддерживать студенческие обмены, маркеты и платформы взаимопомощи (это укрепляет социальный капитал);
- проводить обучающие программы по финансовой грамотности и устойчивому потреблению.

Заключение. Анализ показывает, что экономическая нестабильность выступает мощным катализатором социальных изменений среди студентов: трансформируются не только практики потребления, но и базовые ценностные ориентиры. Прагматизм, устойчивость и социальная ответственность становятся ключевыми ориентирами при выборе товаров и услуг. Эти изменения имеют потенциал для долгосрочного влияния на структуру потребительского рынка и маркетинговые стратегии. Дальнейшие эмпирические исследования необходимы для количественной проверки масштабов и устойчивости выявленных трендов.

Список источников

- [1] Лебеденко О.А. Трансформация ценностных ориентаций российского студенчества в условиях кризисного общества. *Вестник ПАГС*, 2011, № 1, с. 224–229.
- [2] Молодежь России: образ жизни и ценности. Социологический опрос ФНИСЦ РАН. URL: <https://www.fnisc.ru/> (дата обращения 15.09.2025).
- [3] Пшеничная Е.А. Рациональное потребительское поведение студента в условиях экономического кризиса. *Молодой ученый*, 2022, № 30.1 (425.1), с. 55–57. URL: <https://moluch.ru/archive/425/94179> (дата обращения 15.09.2025).

- [4] Корчагин Ю.А. *Молодежь в системе потребительских отношений*. URL: <https://center-yf.ru/data/ip/molodezh-v-sisteme-potrebitelskih-otnosheniy.php> (дата обращения 14.09.2025).
- [5] Федорова Е.А. Социальная дифференциация ценностных ориентаций студентов средних специальных учебных заведений в современной России. *Известия РГПУ им. А. И. Герцена*, 2009, № 110, с. 293–296.
- [6] ВЦИОМ. *Тренды молодежного потребления в России. Аналитический отчет*. URL: <https://wciom.ru/analytical-reports/> (дата обращения 15.09.2025).