

## СТИЛЬОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СПОЖИВАННЯ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ В АКТУАЛЬНИХ УКРАЇНСЬКИХ РЕАЛІЯХ

*У статті розглянуто особливості споживацьких практик сучасного українського студентства, що дозволяє зафіксувати притаманні даній групі характерні стилі життя. Схарактеризовано габітусні й сучасні соціокультурні фактори міського середовища, що визначають актуальні стильові характеристики споживчої поведінки. Особливу увагу приділено практикам інтернет-шопінгу. На підставі теоретичного аналізу й емпіричних референцій виділено та схарактеризовано типові споживацькі моделі студентської молоді, а саме: «універсальне споживання», «інтернет-споживання», «розтрачання», «креативне споживання».*

**Ключові слова:** споживання, урбанізація, інтернет-споживання, креативне споживання, моделі споживання.

В умовах суспільних трансформацій, що відбуваються в Україні, виникає специфічна система соціального впливу на споживацьку активність індивідів, яка зумовлена багатьма соціальними факторами. Процеси самовираження особистості, формування власної ідентичності здійснюються з урахуванням її споживчих практик, що стають своєрідним «маркером» соціального статусу, належності до певного класу, соціальної групи.

Окрема дослідницька проблема – це реальні вияви споживчих практик, що конкретизуються в поведінкових діях учасників процесу споживання. Як основна соціальна група, що реалізовує процес споживання, виступає молодь. Дослідження споживчої поведінки в межах молоді, особливої її категорії – студентської, є тим більш актуальним, оскільки сьогодні під впливом глобальної економічної кризи змінюються не лише стильові характеристики споживання, а й уся система соціально-рольових експектацій і конатацій. Особливо це є характерним для сучасного українського суспільства, що перебуває в стані перманентних перетворень. Вивчення особливостей споживчої поведінки студентської молоді надасть змогу схарактеризувати їхні адаптаційні стратегії до сучасних соціально-економічних умов, визначити актуальні споживчі орієнтації, ступінь прийнятності в суспільстві нових форм споживання з використанням інформаційних технологій. Тому вивчення споживчої поведінки молоді набуває особливої актуальності, оскільки дозволяє виявити й описати загальні життєві патерни сучасної молоді.

Теоретико-методологічні основи аналізу споживання були закладені передусім представниками економічної науки (Дж. Кейнс, І. Фішер, Ф. Модільяні, М. Фрідман та ін.). Споживання як соціальна проблема стає об'єктом дослідження у працях К. Маркса, М. Вебера, Г. Зімеля, Т. Веблена, В. Зомбарта. Новим ракурсам споживання в постсучасних суспіль-

ствах приділяють увагу західні соціологи другої половини ХХ ст.: Ж. Бодрійяр, М. Фезерстоун, С. Майлз, Дж. Рітцер, П. Бурдьє та ін. Актуальні аспекти цієї проблеми відображено в дослідницьких проектах соціологів пострадянського простору, а саме В. Радаєва, В. Ільїна, А. Овсяннікова та ін. Комплексно вивчають феномен споживання та його поведінкові особливості в сучасному українському суспільстві Я. Зоська, Т. Петрушина, В. Пилипенко, В. Резнік, М. Шульга та ін.

**Мета статті** полягає у визначенні стилів споживання сучасної української молоді та їх репрезентації в споживчій поведінці.

Лібералізація й відмова від уніфікованих виховних і соціалізаційних моделей молоді, її соціальної інтеграції сприяли змінам у способах самовизначення та самореалізації молодих людей у різних сферах життєдіяльності. Переформатування інституціонального впливу, розширення простору для самостійного конструювання біографій у зв'язку з появою більшої кількості альтернатив розвитку ставить молодь перед необхідністю самостійного вибору життєвих стилів і шляхів їх реалізації. Це посилює значення суб'єктних позицій молоді в плануванні та організації свого споживання й актуалізує необхідність виробляти власні життєві стилі.

На різних етапах суспільного розвитку формування споживчих стратегій має свої особливості. В умовах відносної стійкості соціальних структур, передбачуваності лінійних процесів розвитку споживання мало передбачуваний характер, відображаючи спадкоємність і відносну стійкість соціальних практик. Навпаки, у ситуації плинної сучасності, яка є характерною для епохи постмодернізму, суттєво змінюються механізми формування споживчих потреб та їх реалізація. Висока частка випадкових факторів і маніпулятивні технології на інституціональному рівні знижують передбачуваність індивідуальних виборів і рішень. Це породжує численні суперечності в споживчих виборах та стратегіях молодих людей, порушуючи їх внутрішню логіку й цілісність. Така ситуація зумовлює появу нових форм організації споживання та знаходить відображення в нових зразках стилів споживання, актуалізує необхідність їх дослідження в тісному взаємозв'язку із загальними процесами макросоціальних змін.

Вивчення сучасних моделей споживчої поведінки молоді являє собою аналіз та зіставлення факторів, які визначають таку поведінку, а також сучасних практик споживання. Одним з процесів, наслідки якого відображаються в споживацькій поведінці молоді, можна назвати глобалізацію й урбанізацію [4, с. 201].

Ряд дослідників зауважує, що проект «глобалізація» є результатом змін у сфері культури, тобто глобалізація асоціюється з поширенням західної культурної моделі. Вона охоплює за своїм масштабом майже весь світ і стає фактором, який також змінює споживчі орієнтації населення. Швидко ж зростання урбанізації в багатьох країнах, що розвиваються в другій половині ХХ ст., супроводжувалося виключно високим рівнем концентрації населення у великих містах. Для урбанізації як цивілізаційного процесу характерна не лише зміна місця проживання людей, а й глибокі зміни в

усіх без винятку аспектах життя людини та суспільства загалом. У місті виникають і апробуються різні форми взаємодії людей, виробляються правила поведінки у приватному та суспільному житті, виникають усе більш опосередковані взаємозалежності, складаються нові форми спілкування. Місто створює тілесність і ментальність городянина [9].

Міське життя, яким його уявляють собі більшість людей, з одного боку, відкриває жителям великі перспективи розвитку, але, з іншого, вся свобода особистості та її поведінки обмежується сучасною системою соціального контролю. Така система детермінує поведінку не тільки міських жителів, але в урбанізованому середовищі, де споживання людей набуває масового характеру, вплив глобальних чинників на людину набагато вище, ніж, наприклад, у сільській місцевості.

При вивченні споживчої поведінки у великих містах (мегаполісах) можна звернути увагу на те, що соціокультурне середовище міста завжди гетерогенне, різноманітне, але споживчі практики швидше гомогенні. Незважаючи на те, що міський простір структурований з погляду ієрархії, статусів, соціальних позицій індивідів, масова культура і вся соціальна система в цілому функціонують таким чином, щоб створити типові споживчі моделі, які можна легко засвоювати й відтворювати [8, с. 244].

Отже, існує взаємозв'язок між моделлю споживання особистості і її територіальною належністю, хоча взаємодія процесів глобалізації та урбанізації незмінно призводить до того, що національна специфіка міст і цілих регіонів відходить на другий план. Наприклад, М. Іваненко стверджує, що належність до якої-небудь територіальності визначає людину як носія специфічної культурної традиції, а значить, її модель споживання буде відмінна від представників інших територій. Незважаючи на твердження про нівелюючий вплив культури споживання на поведінку молоді, зникнення соціальних і культурних відмінностей, породжених фактором територіальності, плідним видається вивчення культури споживання в контексті територіальності з урахуванням того, які відмінності є «успадкованими» (габітусними), а які – «набутими» [2, с. 187].

Габітусне споживання виникає в результаті тривалого перебування в соціальній позиції, що надає змогу зберігати звичне споживання, слідувати давно прийнятим смакам в одязі, у виборі продуктів харчування, у способах відпочинку і в структурі витрат. За результатами авторського соціологічного дослідження «Практики споживання студентської молоді м. Дніпро» (грудень 2018 р., N = 450), проведеного методом опитування (інтернет-анкетування), ми з'ясували, що саме структура споживання певною мірою зумовлена цими факторами. Більшу частину доходу респонденти витрачають на харчування (38,4%) й одяг (34,8%). Чверть щомісячного доходу 34,2% студентів відводить на активний відпочинок, подорожі, лише 10% доходу – на навчання, про що зазначили 48,4% респондентів.

Більшість молодих людей у своїй фінансовій поведінці орієнтуються на витрати наявних коштів, тобто 70,4% респондентів не використовують кредитних практик, лише 4,7% респондентів є постійними споживачами

кредитів, а 24,9% зазначили, що звертаються до кредитних послуг рідко й у екстрених випадках. За даними дослідження, ми зафіксували тенденцію до збільшення споживання. Тільки третина респондентів (32,8%) зазначили, що вкладаються у свій місячний бюджет, а 62,6% респондентів витрачають свій місячний дохід за декілька тижнів.

Для більш детальної характеристики орієнтації сучасної молоді на модель заощаджування грошей зауважимо, що, за даними дослідження IMAS International, проведеного за підтримки Erste Group, «важливими» вважають накопичення 68% українців. У країнах Європи позиція людей щодо цієї практики докорінно відрізняється від нашої. Наприклад, в Австрії такої позиції дотримується 75% опитаних, в Угорщині – 83%. Крім того, не всі українці, які усвідомлюють важливість фінансових запасів, дійсно їх створюють: відкладають гроші регулярно лише третина населення. За результатам дослідження консалтингової компанії Jones Lang LaSalle, жителі України витрачають на товари та послуги до 80% від своїх доходів, тоді як у Європі – всього 30–40%. Серед причин, які заважають українцям (у тому числі молодим) накопичувати гроші, зазначено соціоісторичні фактори, адже сама суть фінансових накопичень у СРСР була викривленою: «... вони робилися громадянами переважно не усвідомлено, а через неможливість витратити зароблене на товари народного споживання, на які в країні був хронічний дефіцит» [8]. Щодо сучасних обставин, то є великі ризики втратити довгострокові накопичення через відсутність стабільної валюти й стабільної банківської системи. Крім того, більшості наших співгромадян заощаджувати заважає об'єктивна бідність.

Така тенденція зафіксована й у нашому дослідженні – серед опитаних студентів не є поширеною практика заощаджування коштів (55,3%), незначну частку доходу відкладає 15,5% респондентів. Причиною того, що такі практики не поширені, може бути також і низький дохід. Враховуючи невисокий заробіток, усі засоби йдуть на найнеобхідніше (на харчування, як було виявлено раніше). У результаті, можливості відкладати гроші вже не залишається.

Сучасні соціокультурні особливості урбанізації й розвитку ЗМК визначають територіальні та логістичні прояви споживання. Серед місць, де молодь найчастіше здійснює покупки, перевагу отримали торговельні центри, гіпер- та супермаркети, невеликі магазини. Зростання популярності торговельних центрів як місць проведення вільного часу й здійснення багатьох покупок також описує у своїх працях А. Желніна. На її думку, у торговельному центрі цілком свідомо імітується публічний міський простір: це допомагає заманити й утримати відвідувача, оскільки присутність у місцях, де можна подивитися на інших і показати себе людям, приємна сама по собі. Однією з рис розвитку постсоціалістичних міст є процес поступового витіснення альтернативних форм торгівлі й заміщення їх уніфікованими торговими центрами та супермаркетами. У пресі початку 2000-х рр. цілеспрямовано формується новий образ городянина-споживача, «циві-

лізованого», «вимогливого й захопленого, для якого нечисленні моли, які тільки що з'явилися, вже стали культом» [1, с. 50].

Активне включення мережі Інтернет у сферу споживання в наше суспільство приходить із Заходу, де розвиток інформаційних технологій та їх популярність стрімко набирають обертів. Результати дослідження, проведеного у 2013 р. Ericsson Consumer Lab, свідчать, що можливість виходу в Інтернет – чи не останнє, від чого користувачі готові відмовитися в разі необхідності скоротити витрати. Серед опитуваних 34% користувачів вказали, що часто здійснюють купівлю деяких речей та замовляють багато послуг у мережі; 41% респондентів зауважили, що здійснюють свої покупки у Інтернеті щодня [10].

Інтернет-торгівля сьогодні – це галузь, що динамічно розвивається у всьому світі. Ринок інтернет-торгівлі в Україні та Росії не так розвинений, як у країнах Західної Європи й США. Водночас темпи його зростання навіть у період кризи становили декілька десятків відсотків. Економічна криза торкнулася й української онлайн-торгівлі, справивши сутнісний вплив на активність інтернет-користувачів. Проте темпи зростання галузі залишились, як і раніше, високими. На це вплинули й менша залежність від кредитів, і навички роботи на постійно мінливому ринку, і переміщення частини споживчого попиту в онлайн. Більше того, унаслідок мінливих умов ринку частина традиційних ритейлерів саме в період кризи вийшла в Мережу, відкривши власні онлайн-представництва, тим самим добре заощадивши. Крім того, що серед молоді сьогодні Інтернет стає популярним місцем для здійснення покупок, ця мережа також є вагомим джерелом, звідки молоді люди отримують інформацію про товари та послуги. За результатами нашого дослідження, серед студентської молоді популярним є придбання речей у мережі Інтернет – найчастіше молодь купує комп'ютерну техніку (53,1%), мобільні телефони (52,9%), побутову техніку (45,5%), одяг (28,5%), продукти харчування та їжу (22,7%). Особливо замовлення їжі через Інтернет є популярним серед студентів, які живуть у гуртожитках і винаймають житло. У цій групі такою послугою користуються понад 40% респондентів.

Електронними стають не лише покупки, а й гроші, набуваючи віртуального образу, як зауважують дослідники, це знижує психологічний бар'єр «розлучення» з грошима, таким чином, зростають незаплановані витрати, про що ми зазначали вище.

Таким чином, відносно висока кількість онлайн-споживачів зустрічаються серед українських користувачів Інтернету. Інтернет-шопінг можна розглядати як сучасну форму проведення вільного часу, споживання та реалізації нових стилів життя [6, с. 32]. За даними нашого дослідження, респонденти, які мали досвід придбання товарів чи послуг у Мережі, а також аналізу маркетингових та соціологічних досліджень, відбувається зростання популярності цієї форми споживання щороку. І це не дивно тому, що люди сьогодні, в епоху урбанізованого суспільства все більше прагнуть до швидкоплинності, мобільності всіх процесів.

Досліджуючи моделі поведінки молоді та їх трансформацію, ми виявили, що для молоді в радянську епоху було характерно орієнтуватися на так звані ідеали престижності й розкоші, що були присутні в масовій свідомості. Щодо сучасного періоду, то ця тенденція прагнення до статусних товарів та послуг, які дозволяють молоді підкреслити своє становище в соціумі, зберігається і яскраво виражається в практиках їх споживання. Сучасне споживацтво брендів в Україні характеризується великою кількістю присутніх на ринку споживчих товарів підробок, це говорить про те, що велика кількість людей не споживає статусні елітні товари та послуги, а лише імітує цей процес завдяки доступним підробкам.

У ході опитування ми встановили, що при визначенні особливостей моделей споживацької поведінки важливою є мотиваційна складова: 52,3% респондентів зазначають, що при виборі товарів орієнтуються на особистий смак, але при цьому 27,7% респондентів вказали, що залежні від власного бюджету, а значить, не завжди все залежить тільки від їх бажань і смаків; 12,5% іноді можуть дозволити собі речі «не по кишені», але більшість молоді (48,2%) обирають не дорогі, але унікальні товари, вони не обов'язково купують бренд. Такі тенденції присутні не тільки серед української молоді. Якщо ще кілька років тому носити одяг з великим логотипом люксового бренду було модним, то зараз, як свідчить опитування, проведене консалтинговою компанією Mc Kinsey в середині 2013 р., більше половини покупців предметів розкоші погодилися з твердженням, що відкрита демонстрація їх є поганим смаком [8]. Водночас, за даними нашого дослідження, демонстративне споживання зберігає свої позиції, а саме щодо технологічних пристроїв, особливо мобільних телефонів.

Ще один споживчий тренд, який усе сильніше охоплює поле інтересів сучасної української молоді, – креативне споживання. Так, В. Ільїн, досліджуючи форми прояву креативного консюмеризму, говорить про те, що сьогодні креативний консюмеризм розвивається в такому напрямі: «споживання, як процес творчого конструювання ідентичності за допомогою придбаних товарів та послуг. Домінує варіант такого консюмеризму – конструювання власного стилю одягу, зачіски, будинку, стилю відпочинку, харчування тощо з уже готових компонентів, пропонованих ринком. У рамках цієї тенденції цінуються одиничні і дрібносерійні товари, вироби ручного виробництва, дизайнерські речі тощо. Елементи придбані готовими, проте їх компоновка – творче завдання споживача» [3, с. 47]. Підтвердженням цього тренду є популярність у сучасної молоді стильних, зручних речей, товарів, що будуть підкреслювати їх індивідуальність.

**Висновки.** Спостерігаючи за моделями споживання молоді, можна стверджувати, що на сьогодні відбувається переформатування цих моделей, тобто способів, практик і так званих «трендів» споживчої поведінки, що сформувалися під впливом процесів індивідуалізації, глобалізації, інформатизації. Можна говорити про такі моделі споживання, які, перш за все актуальні для сучасної студентської молоді:

– «універсальне споживання» – зумовлене глобалізацією, супроводжується виникненням феномену масового споживання, що виражається в появі торгово-розважальних центрів – місць, де протікають процеси самоідентифікації, проведення соціальних кордонів і маркування відмінностей, розповсюджується мода на закордонні товари та послуги;

– модель «інтернет-споживання» – мережа Інтернет стає вагомим каналом, через який молодь останнім часом почала більш активно здійснювати покупки. Крім того, зростає рівень довіри до інтернет-ресурсів, а багато молодих людей отримують інформацію про товари та послуги саме із цього джерела. Споживання стає «мобільним» – через Інтернет можна швидко отримати бажаний товар чи послугу, а час, витрачений на вибір товару, скорочується;

– модель «розтрачання» – молодь сьогодні, як і більшість українців, не схильна до накопичування грошей та до купівлі довгострокових товарів. Важливо зробити покупку «тут і зараз», не замислюючись над наслідками. Зростає популярність споживчого кредитування;

– модель «креативного споживання» – відображає популярність конструювання власного стилю одягу, зачіски, будинку, стилю відпочинку, харчування тощо з уже готових компонентів, пропонованих ринком, цінуються одиничні й дрібносерійні товари, вироби ручного виробництва, дизайнерські речі тощо. Така активність вписується в логіку принципу «Doityourself» (DIY) – «Зроби сам».

#### **Список використаної літератури**

1. Тыхеева Ю. Ц. Человек в городском пространстве (Философско-антропологические основания урбанографии) / Московский гуманитарный университет. 2007. URL: <http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/professor.ru/Tyheeva/> (дата обращения: 16.04.2019).
2. Линцова Н. Ю. Модели стилей потребления в трансформирующихся обществах. *Социологический альманах*. 2012. Вып. 3. С. 197–205.
3. Стилї життя: панорама змін / за ред. М. О. Шульги. Київ: Ін-т соціології НАН України, 2008. 416 с.
4. Липсиц И. Трансформация культуры и изменения в моделях потребительского поведения. *Вопросы экономики*. 2012. № 8. С. 64–79.
5. Иваненко Н. С. Культура потребления студенческой молодежи: территориальный аспект. *Вестник ЮРГТУ (НПИ)*. 2013. № 2. С. 184–190.
6. Ильин В. И. Креативный консюмеризм как тренд современного общества потребления. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 2011. Т. XIV. № 5 (58). С. 41–53.
7. Молодь України–2015 – Дослідження ГФК ЮКРЕЙН у 2015 році на замовлення Міністерства молоді та спорту. Київ, 2015. 87 с.
8. Почему украинцы не европейцы? *Комментарии*. 2014. № 06. URL: <http://gazeta.comments.ua/?art=1392888938> (дата обращения: 16.04.2019).
9. Желнина А. А. «Здесь как музей»: торговый центр как общественное пространство. *Laboratorium. Журнал социальных исследований*. 2011. № 2. С. 48–69.
10. «Украина в сети 2013» Ericsson Consumer Lab. URL: [http://www.ericsson.com/res/region\\_RECA/docs/whitepapers/ukraine-consumerlab-2013.pdf](http://www.ericsson.com/res/region_RECA/docs/whitepapers/ukraine-consumerlab-2013.pdf) (дата обращения: 16.04.2019).

*Стаття надійшла до редакції 20.04.2019.*

**Бойко В. А. Стилевые характеристики потребления студенческой молодежи в актуальных украинских реалиях**

*В статье рассмотрены особенности потребительских практик современного украинского студенчества, что позволяет зафиксировать присущие данной группе характерные стили жизни. Охарактеризованы габитусные и современные социокультурные факторы городской среды, определяющие актуальные стилевые характеристики потребительского поведения. Особое внимание уделяется практикам интернет-шопинга. На основании теоретического анализа и эмпирических референций выделены и охарактеризованы типичные потребительские модели студенческой молодежи, а именно: «универсальное потребление», «интернет-потребление», «растраты» и «креативное потребление».*

**Ключевые слова:** потребление, урбанизация, интернет-потребление, креативное потребление, модели потребления.

**Boiko V. Style Characteristics of Consumption of Student Youth in Actual Ukrainian Realities**

*In the article the features of consumer practices of contemporary Ukrainian students are considered. It allows to characterize the typical lifestyles of this group. This study of modern models of youth consumer behavior contains the analysis and comparison of factors that determine such behavior and modern practices of consumption. For this purpose, habitus characteristics of consumer behavior of modern students were characterized. They are appearing in determining the structure and nature of costs. Food and clothes have the dominant positions in spending money. Education costs are not a priority for Ukrainian students. The peculiarities of financial behavior are weak credit activity and unpopular practice of saving money.*

*Modern socio-cultural factors of the urban environment, development of the MMC determine the actual territorial and logistic peculiarities of consumption. The most common places of consumer practices are hypermarkets, trade and entertainment complexes. TECs determine the stylistic characteristics of student behavior. The development of Internet technologies is the cause of appearance of a new consumer model – Internet shopping. For the Ukrainian context, the shopping of computer stuff home appliances and clothing are the most popular kinds of internet shopping, and internet shopping of food is only gaining in popularity. The features of demonstrative consumption are determined. For Ukrainian students, demonstrative consumption remains significant in the technology sector. Consumption of other goods is determined by the efforts of students to design their own style. It promotes the practice of creative use of «Do it yourself» and the formation of «creative style».*

**Key words:** consumption, urbanization, internet consumption, creative consumption, patterns of consumption.