

Профориентационная деятельность вузов кроме информационной и образовательной составляющих включает в себя и процедуру диагностики профессиональной направленности, в некоторых образовательных учреждениях можно пройти компьютерное профориентационное тестирование.

В заключении стоит сказать, что кампания по привлечению абитуриентов является одним из основных направлений коммуникационной деятельности вуза. Успешность данного направления работы определяется комплексом информационных, рекламных и организационных действий в течение всего года. Эффективность проведения профориентационных мероприятий возрастает, если выстраивать их как яркие события, закладывать креативную идею и концепцию, апеллируя к эмоциональной, а не только к информационной составляющей коммуникационной деятельности.

Библиографический список:

1. *Александрова Н. А., Брюхова О. Ю.* Профессиональная ориентация в фокусе внимания государства: проблемы, противоречия, пути решения [Текст] / Н. А. Александрова, О. Ю. Брюхова // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2016. № 9 (71). С. 13-16.

2. *Брюхова О. Ю.* Современные проблемы организации профориентационной работы в вузе [Текст] / О. Ю. Брюхова // Социология и общество: социальное неравенство и социальная справедливость. Материалы V Всероссийского социологического конгресса. Российское общество социологов. 2016. С. 1126-1134.

3. *Каверина Е. А.* Создание специальных событий как креативная технология продвижения вуза [Текст] / Е. А. Каверина // Высшее образование в России. 2009. № 6. С. 110-116.

*Гуцина В.В.
г. Екатеринбург*

ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ МОЛОДЕЖИ

На потребительское поведение уже на протяжении нескольких десятков лет обращает свое внимание немало исследователей. Несмотря на то, что данная тема исследуется уже давно, она не утрачивает свою актуальность в настоящее время. На данный момент Россия находится в экономическом кризисе, и это отчетливо отражается на потребительском поведении молодежи. Вопрос о том, как в современном постиндустриальном обществе, где большой выбор товаров и услуг, молодежь удовлетворяет свои потребности в период

кризиса, является довольно актуальным. Необходимо понимать, как меняется потребительское поведение молодежи в данный период, и выявить особенности и факторы принятия решения о покупке.

Данные получены нами в ходе пилотажного социологического исследования, проведенного в г. Екатеринбурге в сентябре 2016 года. Всего было опрошено 50 человек в возрасте от 17 до 30 лет. Среди опрошенных было 50% мужчин и 50% женщин. Большая часть опрошенных – это молодежь в возрасте от 20 до 24 лет (76%). Молодежь в возрасте от 25 до 30 лет составила 14%, и остальные 10% приходятся на молодёжь в возрасте от 16 до 19 лет.

Мы попытались выяснить, как сегодняшнее состояние экономики влияет на потребительское поведение молодежи. Подавляющее большинство молодежи – 78% согласилось с суждением о «наличии проблемы нехватки денежных средств при приобретении товаров». И всего 4% опрошенных респондентов ответили однозначно «нет». Это еще раз доказывает актуальность исследуемой темы.

Также мы выяснили, как часто опрошенные сталкиваются с проблемой недостатка денежных средств при приобретении товаров и услуг, и получили следующие данные: каждый десятый постоянно сталкивается с данной проблемой (9%), довольно часто возникает такая проблема у 28% и около половины молодежи встречается с нехваткой денег время от времени (51%). Практически никогда не имеют данной проблемы 9%. Отсюда можно сделать вывод о том, что молодежь живёт в финансовом напряжении с периодической нехваткой денежных средств при приобретении товаров и услуг.

Чтобы разобраться в причинах нехватки денежных средств, мы решили узнать их род деятельности и выяснили, что большинство опрошенных составили студенты (68%), из которых 20% подрабатывает, специалистов оказалось 14% и примерно одинаковое соотношение тех, кто является служащими, а также безработными (6%). Основным источником дохода для молодежи является материальная помощь родителей (64%), но не менее значительными является получение заработной платы на основной работе (44%) и подработке (26%), стипендии (34%) и пенсии (10%). Исходя из этого, мы можем сделать вывод, что молодежь имеет материальные возможности помимо родительской помощи и может совмещать учебу с работой. Возможно, причина кроется не в источниках, а ценовой политике и завышенных потребностях молодежи.

Около половины опрошенных респондентов – 48% в последнее время стали покупать только самые необходимые им товары и 28% покупают

значительно меньше товаров, чем покупали раньше. Ничего не изменилось в последнее время в потреблении различных групп товаров только у 16% молодежи. Все эти данные говорят нам о том, что потребление различных групп товаров молодежью значительно снизилось. Молодежь стала больше экономить на приобретении товаров. Снижение покупательской активности подтверждает наши предположения о негативном влиянии на эти процессы экономической ситуации в стране.

Исследование показывает, что при распределении доходов молодежь отдает предпочтение удовлетворению первоочередных потребностей. Мы предложили проранжировать расходы денежных средств на различные товары и услуги (См. табл. 1). В ходе опроса респондентам были предложены товары (услуги), которые было необходимо распределить по степени значимости, где 1 – имеет наибольшее значение, 10 – совершенно не значимо. Затем по каждому параметру отдельно было рассчитано среднее значение.

Таблица 1

Расходы денежных средств по степени важности товаров

Расходы денежных средств на различные товары	Средний балл
Значимость расходов денежных средств на продукты питания	1,4
Значимость расходов денежных средств на одежду	3,8
Значимость расходов денежных средств на коммунальные услуги	3,9
Значимость расходов денежных средств на товары для дома	4,7
Значимость расходов денежных средств на лекарственные средства	5,7
Значимость расходов денежных средств на косметику, парфюмерию	5,9
Значимость расходов денежных средств на развлечения	6,2
Значимость расходов денежных средств на бытовую технику	7,7
Значимость расходов денежных средств на книги	7,9
Значимость расходов денежных средств на спортивные товары	8,1

При выборе обустройства дома, предпочтение отдается товарам для дома, а, например, не расходам на бытовую технику (См. табл. 1). Это говорит о том, что больше внимания уделяется созданию уюта, чем приобретению более значимых и дорогих товаров. Таким образом, молодежь уходит от проблем связанных с экономической ситуацией и своим материальным положением, создавая видимость их решения, покупая что-то мелкое и незначительное.

Также об этом свидетельствует расстановка приоритетов при выборе способов проведения свободного времени. Мы можем сделать вывод, что для опрошенных проще уйти от проблем, отдавая предпочтение веселью и отдыху, чем, например, прочтению литературы и самообразованию.

Несмотря на то, что в последнее время в России сильно пропагандируется здоровый и спортивный образ жизни, значимость расходов денежных средств на спортивные товары занимает последнюю позицию в данном списке.

Наиболее важными для молодежи являются расходы на продукты питания. Интересным оказалась очередность последующих приобретений. На второй позиции предпочтение отдается покупкам товаров одежды, нежели расходам на коммунальные услуги.

Мы решили выяснить, как часто молодые люди и девушки покупают одежду для того, чтобы соотнести эти показатели с оплатой услуг за проживание, которые оплачиваются ежемесячно (См. табл. 2).

Таблица 2

Частота покупки одежды (в % от числа ответивших)

Частота	%
Каждый день	0
Несколько раз в неделю	0
Несколько раз в месяц	30
Раз в несколько месяцев	48
Раз в полгода	4
Несколько раз в год	14
Раз в год	0
Раз в несколько лет	2
Затруднились ответить	2
Итого:	100

Почти половина отмечает, что совершает такие покупки раз в несколько месяцев (48%) и почти треть делает это несколько раз в месяц (30%). Это говорит о нецелесообразности распределения денежных ресурсов, так как оплата коммунальных услуг и приобретение одежды совершаются примерно в одни и те же интервалы времени, однако предпочтение отдается тому, в чем ходить, а не в каких условиях проживать.

Таким образом, исследуя потребительское поведение молодежи в период кризиса, можно сделать вывод о том, что молодежь в данный период старается экономить, покупая меньше, и более дешевые товары, чем раньше, а также практически не тратит деньги на развлечения, самообразование и спорт.