

Демонстративное потребление как угроза экономической безопасности молодёжи

Научный руководитель – **Грошева Любовь Игоревна**

Кишенков Григорий Андреевич

Студент (специалист)

Тюменское высшее военно-инженерное командное училище (военный институт) имени маршала инженерных войск А.И. Прошлякова, Гуманитарных наук, Тюмень, Россия
E-mail: Kishen0505@rambler.ru

Приобретение товаров и услуг ради удовлетворения своих потребностей требует значительного финансирования, что при отсутствии навыков рационального распределения ресурсов приводит к тому, что зачастую потребление переходит в демонстративную форму, которая способна оказывать деструктивное воздействие на личность молодого человека.

Рассматривая природу человека и его потребительских взглядов на жизнедеятельность, раскрытую как аскетический тип у Т. Веблена и гедонистический тип у В. Зомбарта, возможно определить основные группы мотивов демонстративного потребления.

1. Экономико-популистские мотивы представляют собой один из способов эффективного самоопределения и самосознания собственной успешности.

2. Социально-ролевые мотивы обусловлены ролью и статусом молодого человека в социуме, при этом они могут проявляться как при фактической принадлежности молодого человека к желаемой группе, так и при стремлении принадлежать к референтным сообществам [1, с. 48].

3. Психологическая мотивация объясняется потребностью человека в повышении самооценки, уверенности в рациональности выбранной модели поведения.

4. Помимо стандартных мотивов у человека в ходе демонстративного потребления могут проявляться эстетические потребности, в рамках которых приобретаются исключительные вещи [2].

Несмотря на тот факт, что культура потребления в последнее десятилетие пропагандируется как естественное продолжение постиндустриального общества, нацеленного на постоянное развитие и совершенствование, а, значит, и регулярное потребление, чрезмерное развитие феномена имеет свои негативные стороны: неумеренное использование заёмного капитала, обращение к нерациональным схемам и способам заработка и т.д.

С целью определения основных направлений развития потребительской культуры, в особенности, её побудительной силы в отношении использования заёмного капитала, автором в марте-сентябре 2016 года было проведено исследование в форме анкетирования, в ходе которого было опрошено 426 респондентов в возрасте 18-30 лет с уровнем дохода не менее 10 тысяч рублей в месяц. Военные и гражданские молодые люди были отобраны примерно в равных долях.

Основная доля затрат по мнению молодёжи приходится на продукты питания - 73,2%. При этом, следует отметить, что у представителей с более высоким доходом показатель находится на аналогичном уровне, что и у молодёжи с минимальным уровнем, ввиду того, что старшее поколение в значительной мере проживает в составе собственной семьи. Молодёжь отмечает значительное удорожание продуктов питания и появление «пищевой моды» на определённые продукты, которые считаются престижными: отдельные виды колбасы, сыров. В особенности данный факт справедлив в отношении алкогольной продукции. Вторая по значимости категория затрат относится к табачной продукции, 36,3 % отметили, что сигареты занимают существенную часть бюджета, в то время как алкоголь

как значительные траты отметило лишь 10,9 % респондентов. Следует отметить, что в военной среде этот показатель в два раза ниже, ввиду объективных запретов со стороны руководства образовательных и иных военных учреждений. Достаточно ощутимы траты на одежду (34,5%), средства гигиены и косметика (35,6 %). Литература в виде журналов и книг в общей массе набрали чуть более 11 %. Указанная тенденция является достаточно угрожающей. Однако открытые вопросы показали, что внимание к литературным источникам проявляется посредством электронных носителей и сети интернет.

Следует отметить, что в целом свои доходы как недостаточные оценивает значительная доля молодых людей: 43,1 % военных и 62 % гражданской молодёжи. Данный факт является косвенным доказательством наличия мотива к пользованию заёмными средствами. В целом 53 % молодых людей в какой-либо форме привлекали заёмный капитал или являются его держателями.

Важным инструментом приобретения заёмного капитала остаются банки. Согласно полученным данным накопление средств посредством депозита или иных форм сохранения денег в банке выбирает 32,3%. Ещё 27,5% предпочитает хранить средства дома, в указанной совокупности треть отмечает, что такие накопления формируются достаточно медленно, а зачастую не могут храниться дольше полугода. Для военных самым надёжным способом сохранения денег и устранения в мотивации обращения к кредитованию является перевод средств на хранение родителям или родственникам.

К базовым нуждам, которые, по мнению молодёжи, являются достаточным основанием для получения кредита, относятся: организация свадьбы (38,3 %), покупка транспортного средства (24 %), приобретение недвижимости (преимущественно гражданская молодёжь - 32 %). Однако, значительная доля взятых кредитов касается приобретения объектов до 50000 рублей, зачастую позиционируемых как необходимый минимум комфорта (телевизоры, медиа-системы и пр.).

При этом треть опрошенных сталкивалась с проблемами касательно возврата денежных средств и поддержания достойного уровня жизни в период кредитования.

Основные риски кредитования, согласно исследованию, определены невозможностью точно рассчитывать финансовые возможности, импульсной стратегией покупок, сложностью схем кредитования, непрозрачностью выплат и комиссий, отсутствием достаточных экономических знаний, неумеренным потреблением одного из супругов, нерационально выбранным благом, приобретаемым в кредит. Так, пятая часть опрошенных признавалась, что использовала или планировала использовать кредитование для покупки небольших, но «статусных» или престижных объектов (мобильных телефонов и иных портативных устройств), приобретение которых в целом более рационально посредством накопления.

Исследование также позволило определить, что недостатки экономических знаний, отсутствие навыков планирования потребительских настроений, недостаточное внимание к договорам займа и кредитования, приводит молодых людей к кризисным состояниям как на индивидуально-психологическом уровне, так и в отношении стабильности семейных отношений. Коррекция потребительской культуры посредством образовательных продуктов, социальных медиаресурсов, а также интерактивных видов взаимодействия необходима с целью повышения качества жизни молодёжи, а также сохранения молодой семьи.

Источники и литература

- 1) Ильин В.И. Потребление как дискурс: учеб. пособие / В.И. Ильин. – СПб. : Интерсоцис, 2008. – 446 с.
- 2) Красова Е. Потребительские практики воронежских студентов // Научно-культурологический журнал. [Электронный ресурс]// Режим доступа: <http://www.relga.ru/>

[Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=3308&level1=main&level2=articles.](#)