

по материалам I Международной научно-практической конференции «Гуманитарные науки и проблемы современной коммуникации» (Нижний Новгород, 25 января), 2016. – С. 53–62.

6. *Смирнов С.В.* Причины и следствия распространения лженаучного мистицизма / Сборник научных трудов по материалам XVII Международной научно-практической конференции «Современные научные исследования» (Анапа, 17 февраля), 2020. – С. 25–28.

7. *Девид Ванн, Томас Х. Нэйлор, Джон Де Грааф.* Потреблятьство: Болезнь, угрожающая миру. – М.: Ультра. Культура, 2003. – 375 с.

8. *Фромм, Э.* Человек для самого себя. – М.: ООО «Издательство АСТ» 2008. – 350 с.

## **ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ АНАЛИЗА, ПРАКТИКИ ПОВЕДЕНИЯ НАСЕЛЕНИЯ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ**

**Трубицин Иван Иванович**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, Казань, Россия*

**Хайруллина Юлдуз Ракибовна**

*Казанский (Приволжский) федеральный университет,*

*Центр перспективных экономических исследований*

*Академии наук Республики Татарстан, Казань, Россия*

**Аннотация.** В статье рассматривается проблематика потребительского поведения населения России, исходя из влияния различных показателей социальной и экономической политики на современном Российском рынке. Определяются основные теоретические подходы к рассматриванию тех или иных форм потребительского поведения в постсоветской России. Особое внимание уделяется динамике изменения потребительского поведения и индексу социальных настроений в России, влиянию кризисных явлений 2008 и 2015 года. Отдельному вниманию подвергается осмысление изменений потребительского поведения в условиях пандемии COVID-19 и возникающим изменениям в условиях введения масштабных санкций и сокращения транснациональных компаний в феврале-марте 2022 года.

**Ключевые слова:** потребительское поведение, современный рынок, товарный фетишизм, показное потребление, теория моды, общество потребления, конструирование потребления, габитус, потребительский статус, индекс социальных настроений, социальная стратификация, запасливое потребление.

Особенности развития российского общества связаны с многообразием воздействий во внутренних и внешних воздействиях социальной и экономической политики. Потребительское поведение видоизменяется и трансформируется, исходя из особенностей рыночной структуры

современной России, которая пришла на смену плановой экономике. Особое место занимают демографические показатели в совокупности по всей стране и дифференциация данных показателей между всеми субъектами Российской Федерации. В связи с этим значительное внимание привлечено к исследованию, разработке и реализации стратегий по удовлетворению потребностей различных сегментов населения, подходов к функционированию региональных потребительских рынков и работе с сложившимися потребительскими моделями поведения.

Взаимоотношения потребителей в рыночной структуре с продавцами создают определенную проблематику в реализации производственной и сбытовой деятельности. Понимание потребительского поведения позволяет не только структурировать знания о текущем состоянии рыночной системы, но и определить точки взаимодействия с потребителями в соответствии с сложившимися моделями поведения в целом по стране, как и в отдельно взятых регионах. Потребительское поведение, являясь формой экономического поведения – характеризуется социальным статусом группы и личности. В связи с чем возрастает проблематика изучения социологического аспекта исследования потребительского поведения с учетом социальной структуры общества, в которой находится субъект [1, с. 326].

Что собой представляет современный рынок и почему стоит уделить внимание изучению потребительского поведения?

Современный рынок – выступает особым пространством распределения ресурсов, складывающихся социальных отношений и действий всех его участников, условий конкурентной борьбы и конкурентоспособности рыночных субъектов за потенциальных покупателей. Рынок с точки зрения релевантно-социологических подходов в работе В.В. Радаева «Рынок как цель обменов между организационными полями» [2, с. 124], представляет собой организационное поле, где участниками рынка являются предприятия, принадлежащие одному сектору или отрасли. Их различие заключается в объемах и структурированности существующих форм капитала, которыми в свою очередь выступают: социальный, культурный, экономический и символический. Организационное поле, его структура и формы капитала, создают условия для входа на рынок и последующие возможности по реализации сбыта и извлечению прибыли. Обмен как особое звено организационного поля представляется совокупностью участников рынка, которое на порядок отличается от представлений взаимодействия только продавцов и покупателей. Тем самым формулируя более целостное представление о рынке, в который включены исследования всех агентов, включенных в процессы производства, реализации поставок готовой продукции и конечного потребления. Этими агентами выступают производители, переработчики, закупщики и импортеры, сеть дистрибьютеров, операторы логистики, посредники на различных уровнях, розничные продавцы и конечные потребители.

В условиях конкурентной борьбы между всеми субъектами рынка особое место занимает исследование взаимодействия всех агентов, включенных

в рыночные процессы, в особенности вопросов, связанных с конечным потреблением и поведением потребителей. Обращаясь к понятию потребительского поведения, стоит уделить внимание трудам западных, советских и российских ученых, для понимания факторов рассматривания данного феномена, динамики и трансформации социально-экономических аспектов.

Социологические подходы к изучению практик потребительского поведения подразделяются на следующие направления: классическое, постмодернистское и социально-конструктивистское. Каждое из данных направлений отражает особенности потребительского поведения современного российского общества в постсоветском пространстве.

В теориях классического направления главенствующим фактором выступает социально-экономическое положение человека. Один из фундаментальных трудов К. Маркса «Капитал» [3, с. 82] остается актуальным для анализа рынка в современных условиях, несмотря на перераспределение экономических центров, научно-технический Прогресс и переход общества в век информатизации. Идея товарного фетишизма представляется как определенный закон удовлетворения потребностей, которые возрастают по мере их удовлетворения, как определенная персонификация вещей и категорий экономического характера. Самым ярким примером товарного фетишизма может выступить фраза «Это больше, чем просто вещь», отражая значимость восприятия определенного продукта, воспоминаний и ассоциаций об определенных событиях.

Т. Веблен в своих трудах [4, с. 22] рассматривал феномен «показного (престижного) потребления, когда потребитель посредством приобретения товара демонстрирует достижение определенного статуса, самоутверждения, где особую роль играют общественное отношение к приобретенной продукции, то есть, иными словами – социально-экономическое положение человека вызывает потребление с целью последующей демонстрации. Индивид как правило приобретает продукцию более дорогого сегмента, премиум-сегмента, превышая свои индивидуальные возможности и потребности. Данная теория позволяет рассматривать такие особенности потребительского поведения, как: спекулянтов в советском и постсоветском пространстве, в том числе и товары под известным брендом, производимые из более дешевых материалов – поддельные товары; потребление товаров премиум сегментов, ограниченных материальным положением потребителя.

Следующей теорией классического направления является теория формирования ценностей вещей и теории моды Г. Зиммеля [5, с. 42]. В своих трудах классик рассматривал ценность как суждение о свойствах определенного объекта, субъективность её оценки, удовлетворяющие какую-либо потребность. Денежные единицы в свою очередь выступают как выражение ценности, необходимой для потребления. мода в свою очередь является особым социальным институтом, представляющим подражание определенному образцу, которому следует большинство людей, одновременно с этим выступая тенденцией к дифференциации, удовлетворению

потребностей, придающим индивиду особый статус. Данная теория во многом может объяснить особенности возникновения и существования определенных субкультур, закрытых сообществ, тенденций на приобретение товаров, созданных или продвигаемых поп-культурой.

Посмодернистское направление рассматривает феномен самопрезентации и коммуникации людей между собой посредством потребления. Возникает концепция общества потребления, выдвинутая Ж. Бодрийяром, как форма потребления, включенная в систему культуры, личной жизни и экономики [6, с. 167]. Особое внимание уделяется социальной стратификации общества, где потребление выступает демонстрацией покупки определенных товаров, конвертации своего финансового положения – знаковой стоимости приобретенного товара. Система знаков выступает системой обмена ценностями, выражаемыми социальным статусом человека и «соблазном», когда потребление выступает не только ценностью, но и смыслом жизни. По мнению автора, только человекоориентированные ценности и идеалы могут придавать смысл жизни человека, а их отсутствие или иллюзия, создаваемая потреблением, придает характер бессмысленности, предлагая лишь знаковую обертку. Примером потребительского поведения, в рамках данной теории может выступать индустрия сувениров и подарков, где знаковая стоимость подарка не выражается в цене, а в той ценности, которую вкладывают в определенный подарок по определенному поводу.

Следующее направление – социально-конструктивистское, ее представляют концепции В.И. Ильина и понятие «габитуса» в концепции П. Бурдьё. Концепция В.И. Ильина [7, с. 5] предполагает конструирование стиля потребления самостоятельно, под влиянием социальной среды, в которой находится индивид. Идентичность человека складывается из использования определенных вещей и услуг, обращаясь тем самым к самому себе и к потенциальным адресатам. В потребительском поведении важное место занимают производители, выступая с конструированием нового продукта, придавая ему смысловую ценность для потребителей, в свою очередь продвижение товара и маркетинговые процессы накладывают новые смысловые единицы для продуктов. Примером потребительского поведения в данной концепции может выступать продукция с символикой ГОСТ, ассоциирующаяся у потребителей с качеством товаров, производимых в советское время, где данная символика выступает гарантом качества.

Схожей концепцией выступает структуралистско-конструктивистская концепция П. Бурдьё и понятие «габитуса» [8, с. 4]. Габитус является отражением вкуса человека, включенного в систему стратификации, где габитус идентичен для представителей одного класса. Выражение символического характера габитуса формируется позицией, занимаемой в структуре стратификации. Потребительское поведение через понимание габитуса выступает формой поведения, повторяемой в течении многих лет навязывания поведения социальным статусом человека, куда включается: круг общения, образ жизни, рабочий график, культурные предпочтения и т. д. Габитус характерен не только для отдельного индивида, но и накладывается на

потребительское поведение в групповом взаимодействии и классовой структуре. Примером потребительского поведения, выраженного через габитус, может выступать приобретение продукции иностранного производства, которая наделяется смыслом настоящей продукции из-за рубежа. Она выполняет функции воспоминаний и ассоциаций о стране производителе, наделяется функцией качества «сделано в», сочетается с другими проявлениями индивидуального или группового габитуса, выраженных в формах упаковки и продвижения продукции на российском рынке.

Применяя указанные подходы к рассмотрению потребительского поведения отметим, что в рамках предметного поля социологии, оно выступает как совокупность действий и практик, включенных в рыночную структуру, для удовлетворения потребностей, вызванных необходимостью, культурной средой, экономическими интересами и социальным взаимодействием. Этот процесс значим именно в контексте общественного взаимодействия, какие смыслы придаются потреблению и значению потребления для индивида или группы людей.

Следует подчеркнуть, что особенности потребительского поведения различны в зависимости от сегмента рынка конкретного товара или услуг, отражают специфику процесса производства, продвижения и использования продукции конечным потребителем.

Сегмент рынка в представлении Ф. Котлера и модели потребительского поведения [9, с. 178–190] выражаются как выделенная часть рынка, в которую включены различные группы потребителей, производственных предприятий и продукции, с общими признаками, потребностями и характеристиками поведенческих и мотивационных факторов. Сегмент рынка создает для производителей условия для маркетинговой деятельности с целью удовлетворения потребностей сложившихся групп населения.

Модели потребительского поведения представлены как три основных блока:

1. Маркетинг и внешние факторы – характеристики товаров, такие как цена, распределение и особенности сбыта, выраженные культурными особенностями, состоянием экономики и макроэкономических показателей;

2. «Черный ящик», который учитывает особенности социально-психологические характеристики индивида, в том числе: убеждения человека, мотивация и принятие решений, тип личности и др.;

3. Реакция потребителя, включающая процесс принятия решения о покупке продукции в определенный момент времени, учитывая «раздражители», которыми являются – цена, характеристики товара, полезность, доступность.

На особенности потребительского поведения в современной России влияют различные факторы в развитии рыночной экономики. Данное поведение следует рассматривать с момента распада СССР в 1991 году, когда произошел переход с плановой экономики на путь рыночного развития. Это отразилось на насыщении рынка различными товарами в условиях глобализации, открытых границ и свободного импорта. Вместе с этим обостряется проблематика

конкуренции между производителями, выраженная в борьбе за потребителей [10, с. 490–492]. Объемы потребления отражаются в первую очередь в количестве продукции, известной покупателю под видом различных брендов. Для советских потребителей – это знание ограничивалось в основном брендами, представленными на рынке союзных республик, и, начиная с 1991 года, количество брендов увеличилось в десятки раз. Особое влияние на поведение потребителей в постсоветском пространстве оказали и оказывают явления, возникающие в поп-культуре и вызванные общественным мнением и модой. Появляется феномен импульсивного потребления, связанный с существовавшей идеологией равенства.

Вследствие резкого расширения рынка и его наполнения сформировалась ускоренная модель потребительского поведения, которая, одновременно, определялась и запросами более высокого порядка, такими как самоуважение и признание, и базовыми потребностями – выживания, питания и одежды, которые конфликтовали между собой. Также экстренно возникла новая новая стратификационная система, где массовые слои населения существенно различались по уровню материального достатка. Так, по данным исследований Левада-Центра (Выборочная совокупность репрезентативна, охватывает городское и сельское население РФ, возраст от 18 лет (N=2100, 2001, 2008 гг.), (N=1600, 2012 г.), ( N=1600, 2015 г.) [11] в начале 2000-х большинство россиян описывали свой уровень доходов как «на продукты денег хватает, но покупка одежды вызывает затруднение» (44 % опрошенных). В сравнении с опросами 2012 года, после кризиса 2008 года, население оценивает свои доходы «денег хватает на продукты и одежду, но покупка товаров длительного пользования является для нас проблемой» (48 % опрошенных). Данная тенденция увеличилась в результате экономических и политических проблем, связанных с введением санкций и событиями по включению Крыма в состав Российской Федерации. Вариант «денег хватает на продукты и одежду, но покупка товаров длительного пользования является для нас проблемой» по результату опроса от 2015 года выбрали уже 58 % опрошенных.

Вместе со стремительным появлением различных моделей потребительского поведения происходит их структуризация в рамках формирования стратификационной иерархии. Растет уровень культуры и осознанности потребления россиян, тем не менее, исходя из субъективной оценки потребительского статуса в ходе опросов Левада-Центром, потребительские запросы российского покупателя ограничиваются в первую очередь уровнем доходов. Все имеющиеся доходы российского потребителя сосредоточены в удовлетворении потребностей в питании, одежде, товарах домашнего обихода. Приобретение дорогостоящих товаров является долгосрочным планированием бюджета и изменением модели потребительского поведения в сторону создания «финансовой подушки» и накоплений.

Также комплексный опыт оценки потребительского поведения представлен индексом динамики общественных настроений или индексом потребительских настроений (ИПН), который включает в себя оценку

динамики индивидуального потребления. Суть данной методики в формировании трех групп показателей: материального положения; оценки краткосрочного и долгосрочного развития экономики страны; оценки рынка товаров длительного пользования [12].

Первый опыт применения данного индекса и исследования динамики, позволил выявить ученым тесную взаимосвязь общественных, политических и экономических мнений респондентов при формировании потребительских настроений, событий и явлений в общественно-политическом пространстве. Это поставило перед исследователями ВЦИОМ вопрос создания более подробного индекса – Индекса Социальных Настроений [13], который содержит в себе факторы девяти индивидуальных индексов, выделяет положительные и отрицательные аспекты оценок и мнений респондентов, выявляет динамику изменений состояний общества. Главным для исследователей стала субъективная оценка людей общественной жизни, их восприятие и отношение к событиям, происходящим в экономическом и социальном пространстве.

Так, изучая в динамике изменения данного индекса [14], в начале 90-х, нарастающем дефиците и снижении потребительских товаров и услуг – оценка индекса практически не зависела от частных мнений. Иными словами, поведение потребителей выражалось в однозначности – приобретали все, что появлялось в продаже. К 2003 году ситуация кардинально изменилась, потребитель стал определять объем покупаемых товаров и услуг, принимать решение, исходя из собственных субъективных оценок, для увеличения или сокращения расходов. Кризис 2008 года по оценке ГфК-Русь, (опрос репрезентативен, объем выборки N=2200 респондентов, ошибка выборки 2,4 %) практически не затронул объективных показателей дохода и занятости, но качественно отразился на субъективных оценках, кризисном поведении россиян. Население отмечало, что цены на все виды услуг и товаров повысятся, тем не менее показатели потребительских привычек практически не изменились – тенденциями стали ориентация на сервис, брендовые товары, здоровый образ жизни, здоровое питание и комфортные условия [15]. Показатели 2015 года и возникающий кризис также не внесли особого влияния в потребительское поведение, сохранились тенденции на те же ориентации, что и в условиях кризиса 2008 года, повысилась ориентация на здоровый образ жизни и заботу о внешности, повысился уровень новаторского потребления – стремлении покупать новые продукты на рынке и раньше других осваивать новые технологии и форматы торговли, на 2015 год количество потребителей, обладающих новаторским потреблением составил 20 %. Особенностью же выступает социальное расслоение российских потребителей, что отражается на экономии и рационализации своего потребления.

Значительным событием, повлиявшим на потребительское поведение, за последние годы стала пандемия Covid-19. В первую очередь, эти особенности связаны с характером вводимых ограничений в этот период, сокращением рабочих часов, снижением располагаемых доходов и сменой ожидаемых расходов. Потребительское поведение и обеспокоенность ситуаций выразились

в снижении показателей индекса социальных настроений. В особенности это снижение замечено в показателях индекса семьи и личных опасений, что связано с возникновением новых угроз, не имеющих аналогов в прошлом. По данным исследования компании ЕУ «Как пандемия влияет на поведение потребителей в России» (выборка репрезентативна, объем выборки N=1092 респондента) [16], первые изменения были связаны с запасливым поведением и его систематизацией. Потребители стали предпочитать приобретать больше товаров про запас, не касаясь ажиотажных явлений на покупку определенных категорий товаров в период самоизоляции. Отмечается общее снижение расходов в результате пандемии на 15 %, существенно это затронуло приобретение одежды и планирование отпуска. Особое место в потребительском поведении занимают онлайн-покупки, которые в период до пандемии составляли лишь 36 %, к 2021 этот показатель составил уже 64 %. В целом большинство россиян ожидают, что ситуация стабилизируется, как только кризис, связанный с пандемией, подойдет к концу, но возвращение к образу жизни до пандемии произойдет постепенно в различных сферах жизни.

На сегодняшний день для Российского рынка и потребителя наблюдается новая кризисная тенденция. Наблюдается и тенденция изменений потребительского поведения и возникают риски последующей трансформации потребительских практик, в связи с введением санкций и закрытием транснациональных компаний на территории России в период с февраля по март 2022 года. Уникальность кризиса в 2022 году объясняется его последовательностью после структурных изменений рынка и потребительских поведений в результате пандемии, другой чертой является количество введенных санкций и масштаб, наблюдаемых только на данный момент. Как и в ситуации с ажиотажом во время коронавируса – первой реакцией на кризис стали массовые закупки, появление спекулянтов, закупающих массово товар, в связи с чем большинство сетей магазинов ввели ограничения на покупку определенных категорий товаров. В программе форума от 23–25 марта, исследовательской компанией ГфК-Русь были представлены результаты исследований аналитиками текущего положения потребительского поведения [17]. Отмечается беспокойство населения по трем наиболее важным проблемам: росту цен на продукты питания, ухудшение экономической ситуации и внешнеполитическая напряженность. Тема обеспокоенности пандемией практически перестала интересовать население. Нарастает поведение потребителей в плане экономии и составлении запасов, критерии выбора товаров изменились в сторону цены. Напряженная ситуация во внешней политике внесла значительное снижение лояльности к зарубежным брендам, которые решили покинуть российский рынок. Можно сделать вывод, что потребительское поведение может вернуться в норму в зависимости от ситуации, складывающейся во внешней политике, экономической и социальной политике внутри страны. Исследователи отмечают, что находясь в ситуации стресса изменяются привычки населения, увеличивается потребление категорий, направленных на борьбу со стрессом.



Потребительское поведение как феномен в современных условиях России интегрирует характеристики различных факторов, включающих в себя: социализирующие функции, связанные с включением индивида в группы и приобщением к сложившемуся социальному миру; адаптационные функции (как рынка в целом, так и потребителей в условиях глобального рынка и кризисных явлений); интегративные (феномен потребления как моды, выражения общественного мнения); ценностные функции (поддержание определенных норм и ценностей, традиций существующих в обществе или социальной группе, в которую включен индивид); целеполагающие (развитие потребительского поведения – отражается на развитии экономической системы, вместе с этим встает вопрос о создании новых ценностных ориентиров, их восприятия и достижения). Поэтому, теоретическое и эмпирическое изучение потребительского поведения населения в отечественных условиях перманентных социально-экономических изменений чрезвычайно актуально, с целью корректировки социальной и экономической политики.

### Литература

1. *Хайруллина Ю.Р., Мустафина Э.Р.* Потребительское поведение работников бюджетной сферы: гендерный аспект // Материалы международной научно-практической конференции VIII Дыльновские чтения «Современное общество в условиях социальной неопределенности: теория и практика»: – Саратов: Изд-во «Саратовский источник», 2021. – 331 с. – С. 326–330.
2. *Радаев В.В.* Что такое рынок: экономику – социологический подход // Общественные науки и современность. – 2007. – № 4. – С. 124.
3. *К. Маркс.* Капитал. Критика политической экономии. Том первый. К. Маркс, Ф. Энгельс, Собр. соч., изд. 2, т. 23, с. 82.
4. *Веблен Т.* Теория праздного класса. – М.: Прогресс, 1984. – С. 22.
5. *Зиммель Г.* Психология моды // Научное обозрение. – 1901. – № 5. – С. 35–68.
6. *Бодрийяр Ж.* Общество потребления. Его мифы и структуры. – М.: Культурная революция, Республика, 2006. – С. 167.
7. *Ильин В.И.* Потребление как дискурс. – СПб.: Интерсоцис, 2008. – С. 4–6.
8. *Бурдые П.* Структура, габитус, практика // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – № 2. – Т. 1. – С. 4.
9. *Котлер, Ф., Келлер, (2014).* Маркетинг менеджмент. 14-е изд. – Санкт-Петербург. – С. 177–211.
10. *Огородова М.В., Быстрова Н.В., Уханов А.Ф.* Исследование теоретических подходов к содержанию имиджа организации // Современные научные исследования и инновации. – 2016. – № 12 (68). – С. 490–492.
11. Официальный сайт «Опросы Левада-Центра». Потребительский статус. 2016. – URL: <https://www.levada.ru/2016/01/13/potrebitelskij-status/> (дата обращения: 29.04.2022).
12. *Красильникова Марина Дмитриевна* Изучение социальных настроений и потребительского поведения населения России // Проблемы прогнозирования. 2003. № 2. – URL: [https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie-](https://cyberleninka.ru/article/n/izuchenie)

sotsialnyh-nastroeniy-i-potrebitelskogo-povedeniya-naseleniya-rossii (дата обращения: 30.04.2022).

13. Левада Ю. Индекс социальных настроений в «норме» и в кризисе // Мониторинг общественного мнения. – 1998. – № 6.

14. Индекс социальных настроений. Левада-центр. 2021. – URL: <https://www.levada.ru/2021/08/19/obshhestvennye-nastroeniya-letom-2021/> (дата обращения: 29.04.2022).

15. Новостной ресурс «Независимая Газета». Исследование GfK: Потребительское поведение и социальные настроения россиян на рубеже 2008–2009 годов. [Электронный ресурс] // Центр гуманитарных технологий. – URL: [https://www.ng.ru/ng\\_politics/2009-01-20/14\\_crisis.html](https://www.ng.ru/ng_politics/2009-01-20/14_crisis.html) (дата обращения: 30.04.2022).

16. Официальный сайт исследовательской компании “EY”. Future Consumer Index, выпуски за октябрь 2021 г. (международное исследование) и ноябрь 2021 г. (исследование по России). – URL: [https://www.ey.com/ru\\_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia](https://www.ey.com/ru_ru/consumer-products-retail/ey-future-consumer-index-russia) (дата обращения: 30.04.2022).

17. Новостной ресурс “Retail.ru”. GfK: Реакция покупателя на события февраля–марта 2022, новые тренды. – URL: <https://www.retail.ru/articles/forum-retail-tech-2022-gid-po-programme/> (дата обращения: 30.04.2022).

## **ОЦЕНКА ОБРАЗА ФИЗИЧЕСКОГО «Я» ЖЕНЩИН, ЗАНИМАЮЩИХСЯ «МЯГКИМИ ТЕХНИКАМИ» ФИТНЕСА В УСЛОВИЯХ ИЗМЕНЯЮЩЕЙСЯ СОЦИАЛЬНОЙ СИТУАЦИИ**

**Чернышова Ольга Ивановна**

*Алтайский государственный университет, Барнаул, Россия*

**Аннотация.** Целью работы стало выявление компонентов образа физического «Я» женщин, занимающихся «мягкими техниками» фитнеса (методика Пилатес, йога, стретчинг и др.) в условиях изменяющейся социальной ситуации. Количество респондентов в исследовании составило 76 человек. В группы женщин взрослого возраста (30–45 лет) вошли 40 человек, зрелого (45–60 лет) – 36 человек. Выбор возрастных категорий женщин обусловлен тем, что на рубеже 45-летия начинают происходить как физиологические, так и социальные изменения в жизни женщин, что отражается на их восприятии своего образа тела. Цель исследования включала выявление и сравнение компонентов образа физического «Я» женщин, занимающихся и не занимающихся «мягкими техниками» фитнеса во взаимосвязи с возрастными отличиями. В данной работе использовался опросник В.А. Лабунской «Оценочно-содержательная интерпретация компонентов внешнего облика». Методика базируется на психосемантическом подходе в исследовании феноменов психологического пространства личности. В качестве основного метода статистической обработки данных был использован факторный анализ. Результаты проведенного исследования показывают, что для занимающихся женщин взрослого возраста компоненты