

УДК 338.001.36

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ

Николаева Ю.Н., ст. преп.

*Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь*

Ключевые слова: общество потребления, культура потребления, реклама, статус.

Реферат. *Культура потребления – свойственный современному капиталистическому укладу тип культуры, в которой ценностно-смысловым ядром выступают материальные блага. Общество потребления – это характеристика нового общества, где все человеческие отношения утрачивают смысл, превращаясь в ритуальные схемы, знаки определения иерархического статуса или же вырождаясь в конкурентную борьбу. Этот новый уклад практически уничтожил старое, традиционное потребление, когда люди покупали какие-либо товары потому, что они были им нужны, потому что они удовлетворяли их потребности. Он анализирует совершенно иное, «знаковое» потребление, когда товар покупают потому, что он моден, потому, что его рекламируют, потому, что он является новинкой. Таким образом, вещь лишается своего смысла, устаревая еще до того, как ее купят, потому что реклама тут же предложит новую, еще более модную вещь. Автор раскрывает историю развития, а так же влияние общества потребления на индивида и экономическую и социальную жизнь общества в целом.*

Словосочетание «общество потребления» означает совокупность общественных отношений, в которых ключевое место играет индивидуальное потребление. Чаще всего о нем упоминают, характеризуя поведение потребителей западного общества, которое является идеалом для подражания белорусскими гражданами.

Изначально исторически была характерна «консервативная» модель потребления, основанная на потреблении товаров, удовлетворяющих базовые потребности человека до момента их физического износа [2]. В последнее время такая модель практически не используется той частью общества, которая достигла материального благополучия.

Экономика западного мира в своем развитии прошла три фазы:

1) до 18 века – доминировали естественные факторы производства, основным среди которых было плодородие земли;

2) 18 век – начало 19 века – индустриальная экономика, основанная на результатах промышленной революции, сочетающая естественные факторы производства, результаты технического прогресса;

3) с середины 19 века – осознание влияния поведения потребителя на протекание экономических процессов. Это осознание связано с появлением «фиктивных товаров» или «лишних» товаров в начале 80-х – конце 90-х годов XIX века (только 30 % товаров соответствуют базовым потребностям человека) [2]; тесным переплетением экономики с культурой потребления, производитель определяет вкусы, желания, ценности, а посещение магазинов является распространенной формой проведения свободного времени; индивидуализацией потребления: человек стремится потреблять таким образом, чтобы соответствовать общепринятым нормам, но при этом не сливаться с массой.

Таким образом, потребление отражает социальные характеристики потребителя и является демонстрацией его социального статуса и особенностей его индивидуального образа жизни; осознанием роли рекламы в сбыте товаров и услуг как производной от осознания потребителем степени важности приобретаемых благ; коммуникационными преобразованиями, сформировавшими новое информационное пространство, обладающее качественно новыми свойствами; с зарождением периодичности смены модных образцов и коллекций и распространение ее на большинство товаров и услуг.

За последние 40 лет личные расходы на товары и услуги во всем мире возросли более чем в четыре раза – с 4,8 млрд долларов в 1960 году до 20 млрд в 2000 году [1]. Общество

потребления активно смещается на Восток. По последним данным, Китай обогнал США в потреблении практически всех основных видов товаров и сырья (зерна, мяса, стали, угля, холодильников, телевизоров, мобильных телефонов и др.), отставая только по потреблению нефти.

«Общество потребления» несет в себе негативное влияние как на единичного потребителя, так и общество в целом. Основными негативными тенденциями являются:

1. Нарастание потребительского кредита как средства поддержания постоянного роста спроса, и, как следствие, снижение реального сектора экономики в структуре ВВП до 10–15 %.

2. Нерациональное использование природных ресурсов, в том числе – невозобновимых, в угоду удовлетворению несуществующих потребностей человека.

3. Подмена базовых духовных потребностей материальными ценностями и искажение смысла жизни в пользу искусственно созданных, насаждаемых ценностей. Общество потребления делает человека зависимым, несамостоятельным.

4. Общество потребления является источником желаний и иллюзий для большей части населения, особенно – морально незрелой.

5. Потребление становится основной целью человека и критерием оценки других людей. Процессы обучения и работы, в том числе физической, переходят в разряд инструментов для достижения цели, причем вторичных.

6. Расслоение людей в обществе, регионов и стран на высокоразвитые, поддерживающие общество потребления и отсталые, используемые в качестве сырьевого придатка.

Таким образом, приоритеты потребительского рынка отнимают ресурсы, которые могут быть использованы для иных, более серьезных целей без ущерба для уровня жизни людей. Эти последствия приобретают особый размах, трансформируясь в войны (в т. ч. и виртуальные) за рынки сбыта и ресурсы и социальную напряженность типа «богатые страны – бедные страны». Стоит отметить, что многие типы обществ являются слабо подверженными влиянию новой модели потребления, охватившей большую часть мира. Жители многих восточных стран (Ирака, Ирана, Индии, Китая и др.) активно используют высокие технологии в повседневной жизни, сочетая их с сохранением вековых устоев и сложившихся традиций. Контраст между «древним» стилем жизни и использованием современных технологий велик. Процент людей, проживающих на Севере и называющих себя счастливыми, достиг наивысшей точки в 50-е годы XX века, хотя с того времени уровень потребления вырос более, чем в 2 раза. Отсутствует прямая связь между доходом, потреблением и счастьем. Более того, глобальное сравнение оценки счастья в связи с уровнем дохода на душу населения показывает, что чем богаче страна, тем меньше связи с уровнем дохода и личным счастьем. Результаты опроса в США по общественному поведению, потреблению и качеству жизни показали, что большинство американцев хотели бы «снизить» свой образ жизни, чтобы жить менее стрессовой жизнью и больше наслаждаться простыми вещами. Самое негативное последствие формирования такого общества заключается в том, что моральные ценности его граждан основаны на отрицании необходимости умственного и духовного развития человека. Экономика потребления и специфичная структура информационного пространства, обеспечивающего ее существование, отучает людей думать на всех этапах становления личности. Культ сиюминутного удовольствия ведет к деградации людей и упадку массовой культуры и упрощает процесс манипулирования сознанием. В настоящее время практически нет явных альтернатив обществу потребления. Самоограничение и нематериальные ценности отторгаются человеком «эпохи потребления», так как отказ от придуманных потребностей воспринимается как катастрофа. Более того, постоянный рост этих потребностей вызывает зависимость от них, схожую с наркотической, позволяющую манипулировать человеком, обещая новые возможности и удовольствия, от которых невозможно добровольно отказаться. На этом, по сути, и основан экономический рост: экономика базируется на кредитах и одноразовых и быстроизнашивающихся товарах, которые необходимо постоянно обновлять. Представляется, что реальный выход нужно искать в отказе от навязанных потребностей, который и приведет к появлению принципиально новых возможностей альтернативных путей. С точки зрения здравого смысла следовало бы отказаться от стремления сформировать полноценное общество потребления, вернувшись к «консервативной» модели, но

обладающей новыми свойствами, обусловленными активным использованием высоких технологий. Это позволило бы не только вовлечь в круг потребления людей, остающихся вне него в силу низкой платежеспособности, но и снизить международную напряженность и многие другие угрозы, носящие глобальный характер.

Список использованных источников

1. Бодрийяр, Ж. Система вещей / Ж. Бодрийяр. – Москва : «РУДОМИНО», 2001.
2. Мостовой, П. А. «Есть ли будущее у общества потребления?» / П. А. Мостовой. – Режим доступа: <http://www.polit.ru/lectures/2005/12/01/mostovoi.html/>. Дата доступа: 05.09.2018.
3. Ильин, В. И. Потребление как дискурс : учебное пособие / В. И. Ильин. – Санкт-Петербург : Интерсоцис, 2008.

УДК 657.6

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АУДИТА ЭФФЕКТИВНОСТИ БИЗНЕСА

Пакишина Т.П., доц., Ермаченко О.В., ст. преп.
Витебский государственный технологический университет,
г. Витебск, Республика Беларусь

Ключевые слова: управление эффективностью, аудит эффективности бизнеса, методы аудита эффективности.

Реферат. *Предметом исследования является аудит эффективности бизнеса как инструмент подтверждения качества управления эффективностью деятельности коммерческой организации. Целью исследования является определение тенденций развития аудита эффективности бизнеса. Для достижения поставленной цели были решены следующие задачи: изучены современные публикации ученых относительно проблем развития методологии, метода и методики аудита как самостоятельной формы научного познания; изучены результаты исследований ученых в части специфики методического инструментария аудита эффективности в частном секторе. Методологическую основу проведенного исследования составили использование методов аналогии и восхождения от конкретного к абстрактному и от абстрактного к конкретному, научной дедукции, исторического метода, а также использование логического и комплексного подходов к оценке экономических явлений и процессов. В результате проведенного исследования было определено, что аудит, как наука, расширяет границы предмета познания; развитие аудита эффективности бизнеса является требованием, предъявляемым науке и практике со стороны современной экономики; установлено, что аудит эффективности бизнеса основывается на ряде общих с финансовым аудитом (аудитом достоверности) основных методов, однако имеет свою специфику. Корректное понимание назначения аудита эффективности, его предмета, объектов, видов и содержания является необходимым условием разработки и развития методологии и методики рассматриваемых аудиторских услуг, успешного внедрения аудита эффективности в практику. Полученные результаты имеют теоретическую значимость.*

Потребность в объективной независимой оценке бизнеса на предмет способности менеджмента обеспечить эффективность управления им является одной из причин развития аудита как науки. Многими учеными оспаривается достаточность аудита достоверности. Для настоящего времени характерно выделение аудита, ориентированного на менеджмент. Повышается роль контроля как объективно необходимой слагаемой системы управления. При этом высока важность его независимой составляющей с освидетельствованием качества управления бизнесом. Спрос на подтверждение утверждений менеджмента о состоянии изучаемых объектов с точки зрения эффективности осуществляемого управления повышается. В такой гарантии нуждаются контрагенты (потенциальные инвесторы, поставщики, покупа-