

Общество потребления работает ли сейчас

**Ковшарова В. К., студент,
Липская Э. Ю., студент**

Белорусский национальный технический университет

г. Минск, Республика Беларусь

Научный руководитель: доцент Зайцева Н. В.

Аннотация:

В данной статье мы рассмотрим такое понятие как общество потребления и его актуальность в современном мире. Также разберем его основные признаки и вытекающие из них функции, которые не-мало важны при рассмотрении общества потребления.

В современном мире потребление стало неотъемлемой частью человеческой жизни. В каждом городе почти на каждом шагу располагаются магазины с яркими витринами и вывесками, столбы и стенды с рекламой какого-либо продукта которые так и манят купить их продукцию. «В классическом понимании потребление – это процесс приобретения и конечного использования потребительских благ и услуг» [1, с. 54]. Но в современных реалиях потребление все больше приобретает социальную природу. Иными словами, потребление становится больше «социальным действием, которое по предполагаемому субъектом смыслу соотноситься с действием других лиц» [2].

«Характерной чертой нового времени становится общество потребления, в котором важную роль играет не столько потребление материальных благ, сколько услуг, не имеющих предметной формы, но имеющих некие символические и статусные характеристики» [3, с. 18].

Разберем основные характеристики общества массового потребления: во-первых, потребление перестает выполнять свои изначальные функции, а именно удовлетворение материальных и иных потребностей, и приобретает более символическое значение. Иными словами, мы покупаем брендовые кроссовки не из-за потребности в обуви, а из-за потребности почувствовать принадлежность к какой-либо социальной группе. Во-вторых, потребление приобретает черты развлекательного характера, когда люди приобретают товары не из-

за удовлетворения базовых потребностей, а для собственной потехи. В следствие этого появляются так называемые дрогсторы, простыми словами – торгово-развлекательный центр. Жан Бодрийяр писал: «Синтез избытка и подсчета – это дрогстор. Дрогстор (или новый коммерческий центр) создает возможность связи различных форм потребительской деятельности, немаловажными из них являются шопинг, флирт с предметами, игровое блуждание и комбинирования возможностей» [4, С. 10]. В-третьих, кроме конкуренции между производителями возникает конкуренция между потребителями. Покупатель приобретает товар для демонстрации социального статуса и иных личностных показателей, которые зачастую не являются верными. Как пример, люди могут приобретать телефоны фирмы Iphone для демонстрации своего высокого достатка, хотя на самом деле эти телефоны могли быть приобретены в кредит, возможно даже на долгий срок. И в-четвертых, в современном цифровом пространстве влияние на потребителя очень возросло. Производитель при помощи информационных технологий может формировать у потребителя вкусы, желания и ценности, которые ему нужны для продажи своей продукции. Ярким примером данного признака является продукция «Starbucks». Этот бренд очень популярен, их реклама расположена как в городах, так и в цифровом пространстве. Их напитки чаще покупают ради брендового стакана, нежели ради содержимого. По отметкам потребителей, в данный момент качество продукции значительно снизилось, но на продажах компании это никак не отразилось, поскольку все продолжают покупать бренд.

Исходя из данных признаков вытекают определенные функции общества потребления:

1. Удовлетворение физических, духовных, эстетических и прочих потребностей человека.
2. Формирование, поддержание и выражение собственной идентичности и стиля жизни.
3. Обеспечение доступа к социальным и культурным ресурсам.
4. Воспроизводство классовых границ.
5. Конструирование социального статуса человека [5, С. 141].

Анализируя все вышеуказанные признаки, можно сделать вывод, что общество потребления существует и продолжает развиваться в современном мире. Число потребителей, которые приобретают различные блага и услуги с целью создания видимости высокого

статуса, а не с целью плодотворного использования приобретенного, растёт с каждым днем.

Список использованных источников

1. Зелепухин, Ю. В. Эконометрика/Ю. В. Зелепухин//Учебно-методическое пособие – 2020 – Директ-Медиа – С. 54.

2. Вебер, М. Основные социологические понятия/М. Вебер//Западноевропейская социология XIX-начала XX веков – 1996 – С. 455–491.

3. Родионова, В. И. Основные характеристики общества потребления: опыт социально-философского анализа / В. И. Родионова // статья, 2010. – С. 18–20.

4. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр // Научно-популярное издание, 2023 – С. 10.

5. Лаврова, А. П. Исследования функции потребления / А. П. Лаврова // статья, 2020. – С. 141–146.

УДК 338.242

Зеленое предпринимательство: основы развития и тенденции

Лисица Е. С., к. э. н., доцент

*Белорусский национальный технический университет
г. Минск, Республика Беларусь*

Аннотация:

Рассматриваются вопросы зеленого предпринимательства, раскрываются основные этапы развития зеленого предпринимательства и примеры реализации стратегии устойчивого социально-экономического развития

За последние несколько десятилетий произошел заметный сдвиг в сторону обеспечения устойчивого развития и поддержки экологической сознательности. Из-за истощения природных ресурсов и изменения климата в странах при поддержке государства запускаются различные инновационные проекты и стартапы, целью которых выступает выпуск экологически чистых продуктов и услуг. Это привело