

4. Потапова, Н. В. Роль малого бизнеса в экономике Республики Беларусь / Н. В. Потапова, Н. П. Четырбок // Современные аспекты экономики. – 2021. – № 4(284). – С. 23-29. – EDN AONCQA.

5. Зубко, И.А. Формирование динамической системы льготного налогообложения на основе использования метода TRL / И.А. Зубко, Н.В. Потапова // Устойчивое развитие экономики: состояние, проблемы, перспективы : сборник трудов XVII международной научно–практической конференции, Пинск, 28 апреля 2023 г. : в 2 ч. / Министерство образования Республики Беларусь [и др.] ; редкол.: В.И. Дунай [и др.]. – Пинск : ПолесГУ, 2023. – Ч. 1. – С. 36–40.

### References

1. Ob organizatsii rabot po realizatsii Ukaza Prezidenta Respubliki Belarus' ot 3 yanvarya 2007 g. № 1 i priznanii utrativshim silu prikaza Gosudarstvennogo komiteta po nauke i tekhnologiyam Respubliki Belarus' ot 23 aprelya 2007 g. № 93 [Elektronnyy resurs]: Prikaza Gosudarstvennogo komiteta po nauke i tekhnologiyam Respubliki Belarus' № 146 ot 18.05.2018 // Onlayn servis Plex / ООО «YurSpektr». – Minsk, 2021.

2. Otchet «O potentsiale umnogo proizvodstva i gotovnosti k tsifrovym preobrazovaniyam i vnedreniyu tekhnologiy umnoy industrii v promyshlennykh kompaniyakh Brestskoy oblasti» v ramkakh proekta «Stimulirovanie potentsiala tekhnologiy chetvertoy promyshlennoy revolyutsii dlya inklyuzivnogo i ustoychivogo promyshlennogo razvitiya v Belarusi» - UNIDO, 2021. – 69 с.

3. Potapova, N.V. Metodicheskie aspekty analiza effektivnosti biznes-modeley malogo predprinimatel'stva // Sbornik nauchnykh trudov V mezhdunarodnoy nauchno–prakticheskoy konferentsii. Sankt-Peterburgskiy gosudarstvennyy ekonomicheskiy universitet. Sankt-Peterburg, 2021. – S. 93-96.

4. Potapova, N. V. Rol' malogo biznesa v ekonomike Respubliki Belarus' / N. V. Potapova, N. P. Chetyrbok // Sovremennye aspekty ekonomiki. – 2021. – № 4(284). – S. 23-29. – EDN AONCQA.

5. Zubko, I.A. Formirovanie dinamicheskoy sistemy l'gotnogo nalogooblozheniya na osnove ispol'zovaniya metoda TRL / I.A. Zubko, N.V. Potapova // Ustoychivoe razvitie ekonomiki: sostoyanie, problemy, perspektivy : sbornik trudov XVII mezhdunarodnoy nauchno–prakticheskoy konferentsii, Pinsk, 28 aprelya 2023 g. : v 2 ch. / Ministerstvo obrazovaniya Respubliki Belarus' [i dr.] ; redkol.: V.I. Dunay [i dr.]. – Pinsk : PolesGU, 2023. – Ch. 1. – S. 36–40.

© Zubko I.A., 2023

УДК 366.1

## ПОТРЕБИТЕЛЬСТВО КАК ОСНОВА РАЗВИТИЯ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА

Е.А.Костюкевич

УО «Барановичский государственный университет»,  
Республика Беларусь, г. Барановичи, ул.Войкова, 21  
*kost.elena80@mail.ru*

*Рассмотрены понятия «потребление», «потребительство». Приведены особенности неклассического потребительского потребления. Отмечена существенная роль потребительства в развитии потребительской культуры.*

*Ключевые слова: потребление, потребительство, потребительская культура, общество потребления, потребности.*

## CONSUMER AS THE BASIS FOR THE DEVELOPMENT OF MODERN SOCIETY

E. A. Kostyukevich

Educational institution “Baranovichi State University”,  
21 Voykova Str., 225404 Baranovichi, the Republic of Belarus  
*kost.elena80@mail.ru*

*The concepts of “consumption” and “consumerism” are considered. The features of non-classical consumer consumption are given. The significant role of consumerism in the development of consumer culture is noted.*

*Key words: consumption, consumerism, consumer culture, consumer society, needs.*

**Введение.** Возникновение и развитие современного общества как общества потребления в нашей стране вполне закономерно. Оно явилось адекватным ответом на потребности людей в бытовом благополучии и комфорте, реализовать которые стало возможно с момента становления рыночной экономики, т.е. с 90-х гг. XX в.

**Основная часть.** С ростом спроса на товары и услуги само потребление постепенно перестает быть средством удовлетворения базисных человеческих потребностей, оно начинает способствовать обретению индивидом определенного статуса. Данный нефункциональный спрос находит свое отражение в понятии потребительства — не функциональном обмене денег на товар ради его полезности, а символическом обмене. Появляется все большее количество надуманных потребностей, удовлетворить которые с помощью рекламы предлагают различные компании. Люди окружают себя вещами, единственная польза от которых, — это возможность обладать ими.

Потребительство является достаточно сложным социальным и экономическим явлением, которое характеризует приобретение и использование товаров и услуг не только в рамках непосредственных базовых потребностей, но и включающее приобретение дополнительных товаров и услуг, которое можно отнести к символическому, демонстративному, импульсивному, сакральное и аддиктивному потреблению.

Символическое потребление включает в себя оценку товаров с точки зрения их символической ценности, ценности покупки и ценности потребления. «Потребление становится не только материальной практикой, но в большей степени символической, так как теряется связь с вещами как объектами потребления и человек начинает потреблять знаки и символы» [1].

Демонстративное потребление предполагает «публичность, наглядность, показную демонстрацию при доминировании демонстративно внешнего антуража. Потребление выполняет демонстративно-показную функцию в ситуации навязывания человеку стереотипов и ритуалов потребления, в частности тех, что связаны с демонстративностью и статусностью, поскольку гламурные объекты потребления и гламурный образ жизни связываются с высоким социальным статусом индивидов» [2].

Импульсивное (компульсивное) потребление характеризует периодически повторяющееся и чрезмерное потребление в результате воздействия на потребителя различных факторов, таких, как стресс, депрессия, скука и т.д. «Импульсивная покупка — это незапланированная покупка. Это первая аксиома. Вторая маркетинговая аксиома — импульсивное потребление в большей степени детерминировано внешними факторами и является частным случаем потребления как такового, эффективно управляемого системой маркетинговой коммуникации. Третья аксиома — импульсивное потребление оценивается как, скорее, положительный вид социальной активности, ресурс для развития продукта, сменяемости товаров, самореализации и в целом поступательного общественного развития» [3].

Сакральное (священное) потребление относится к потреблению товаров и услуг, которым придается определенный смысл (в большей степени религиозный). Такое потребление

«имеет уже больше символическую составляющую. Вещи становятся чем-то большим, нежели просто благом, удовлетворяющим потребности индивидов. Они наделяются сакральным смыслом, происходит своего рода «фетишизация» потребляемых вещей» [4].

Аддиктивное (зависимое) потребление означает определенную зависимость (как психологическую, так и физиологическую) от потребления конкретных товаров либо услуг. Это могут быть любые товары и услуги, потребляя которые индивид «преодолевают определенные проблемы»: алкоголь, табак, сладости, интернет и т.д. «...имеют место быть положительные эмоции радости и удовольствия, которые субъект получает при осуществлении процесса потребления. Этот эмоциональный всплеск как правило не имеет прямой связи с непосредственно приобретением товара либо услуги, а, скорее, вызван самой потенциальной возможностью его приобретения для удовлетворения своей потребности и повышения социального статуса.» [5].

Таким образом, совокупность данных категорий потребительства может стать основой для развития направлений и форм влияния промышленных и торговых организаций на поведение потребителей.

Понятие «потребительство» достаточно тесно связано с понятием «культура потребления», «потребительская культура».

Культура потребления определяется как «...отражение мировоззренческих установок, ценностных ориентаций, характеризует качественные характеристики «ядра» человека, его сущностных сил... прежде всего, ценностные ориентации как смыслообразующие характеристики «человека потребляющего» и конкретизация их в различных моделях потребительского поведения» [6].

Основными элементами потребительской культуры могут выступать различные категории поведения и восприятия индивида в сфере его ценностей, культуры и менталитета.

И.В.Грошев и А.А.Краснослободцев выделили три основных элемента культуры потребления: механизм оценивания предметов, особенности ценностной шкалы и нормы поведения [7].

Таким образом, можно отметить, что потребительство – это процесс, который связан с приобретением и использованием товаров и услуг для удовлетворения потребностей человека. Оно является одним из важнейших аспектов современной жизни, поскольку наша экономика основана на производстве и потреблении товаров и услуг.

Исходя из этого, можно сформулировать следующее определение «культуры потребления» – это совокупность норм, ценностей и поведенческих стереотипов, связанных с потреблением товаров и услуг. Она формируется под влиянием социальных, экономических и культурных факторов и может отличаться в разных странах и обществах. Культура потребления может иметь как положительные, так и отрицательные последствия. Одним из положительных аспектов культуры потребления является то, что она может способствовать развитию экономики, созданию новых рабочих мест и улучшению качества жизни людей. При этом потребление может стать способом самореализации и выражения своей индивидуальности.

Однако, культура потребления также может иметь негативные последствия. Она может привести к потребительской зависимости, когда люди начинают чрезмерно потреблять товары и услуги, не уделяя внимания другим аспектам жизни. Это может привести к финансовым проблемам и долгам. Культура потребления также может привести к созданию потребительского общества, когда люди начинают оценивать друг друга по количеству потребляемых ими товаров и услуг. Это может привести к социальному неравенству и недовольству.

Наконец, культура потребления может привести к экологическим проблемам, так как большое количество потребляемых товаров и услуг может привести к загрязнению окружающей среды и истощению природных ресурсов.

Таким образом, культура потребления имеет как положительные, так и отрицательные последствия. Ее влияние на общество зависит от того, как люди используют свои потребительские возможности и насколько они осознают свою ответственность перед окружающей средой и обществом в целом.

**Заключение.** Таким образом, можно отметить, что потребительство – это социальный, экономический и культурный процесс, на который могут оказывать влияние различные факторы внешнего и внутреннего воздействия. Поэтому в обществе потребления активно используются механизмы повышения лояльности индивидуумов и формирования определенных потребностей человека.

#### Список использованных источников

1. Фуркин Б. А. Символическое потребление и человек в информационном обществе // Вестник МГУКИ. 2012. №6 (50).
2. Печуров И. В. Гламурная социальность и демонстративное потребление в российском обществе // Гуманитарий Юга России. 2019. №2. [Электронный ресурс]. URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/glamurnaya-sotsialnost-i-demonstrativnoe-potreblenie-v-rossiyskom-obschestve> (дата обращения: 31.08.2023).
3. Овруцкий А. В. Импульсивное потребление в психологии и экономике: дифференциация подходов и их интеграция в рамках экономической психологии // Психолог. 2018. № 6. С. 62-79.
4. Малахов А. О. Потребление как предмет современного научного анализа: от удовлетворения потребностей к коммуникации и идентичности // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2011. №4.
5. Лилухин А. М., Баблюян Н. В., Лебедева Д. С. Современная Российская молодежь: потребительские практики и аддиктивное поведение // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки . 2019. №3.
6. Татаринцева Ю. О. Культура потребления как социологическая категория // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. 2016. №3 (7).
7. Грошев И. В., Краснослободцев А. А. Потребительская культура и логика потребления / Маркетинг в России и за рубежом. 2015. №3.

#### References

1. Furkin B. A. Simvolicheskoe potreblenie i chelovek v informatsionnom obshchestve // Vestnik MGUKI. 2012. №6 (50).
2. Pechurov I. V. Glamurnaya sotsial'nost' i demonstrativnoe potreblenie v rossiyskom obshchestve // Gumanitariy Yuga Rossii. 2019. №2. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/glamurnaya-sotsialnost-i-demonstrativnoe-potreblenie-v-rossiyskom-obschestve> ((accessed: 31.08.2023).
3. Ovrutskiy A. V. Impul'sivnoe potreblenie v psikhologii i ekonomike: differentsiatsiya podkhodov i ikh integratsiya v ramkakh ekonomicheskoy psikhologii // Psikholog. 2018. № 6. S. 62-79.
4. Malakhov A. O. Potreblenie kak predmet sovremennogo nauchnogo analiza: ot udovletvoreniya potrebnostey k kommunikatsii i identichnosti // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sotsiologiya i politologiya. 2011. №4.
5. Lilyukhin A. M., Babloyan N. V., Lebedeva D. S. Sovremennaya Rossiyskaya molodezh': potrebitel'skie praktiki i addiktivnoe povedenie // Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski . 2019. №3.
6. Tatarintseva Yu. O. Kul'tura potrebleniya kak sotsiologicheskaya kategoriya // Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennye nauki. 2016. №3 (7).
7. Groshev I. V., Krasnoslobodtsev A. A. Potrebitel'skaya kul'tura i logika potrebleniya / Marketing v Rossii i za rubezhom. 2015. №3.

©Костюкевич Е.А., 2023