

• использование карточек системы «БелКарт» с возможностью размещения на них различных приложений, в том числе и международных платежных систем стандарта EMV.

Список источников

1. Золотогоров, В. Г. Организация производства и управление предприятием: учеб. пособие / В. Г. Золотогоров. – Минск, 2007.
2. Кисель, С. К. О развитии в Республике Беларусь системы безналичных расчетов / С. К. Кисель // Банковский вестник. – 2012. – № 31 (576). – С. 12–15.
3. Крупский, Д. М. Реалии инновационного развития и перспективы комплексной модернизации Беларуси / Д. М. Крупский // Экономика и управление. – 2010. – № 2. – С. 85–92.
4. Кучинский, В. Применение информационных технологий в банковской системе Беларуси / В. Кучинский // Банковский вестник. – 2012. – № 34 (579). – С. 44–46.
5. Национальный Банк Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.nbrb.by>. – Дата доступа: 27.08.2013.
6. Национальный статистический комитет Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Статистическая информация. – Минск, 2000. – Режим доступа: <http://belstat.gov.by>. – Дата доступа: 27.08.2013.
7. Управление инновационной деятельностью на основе информационных технологий / О. А. Горленко [и др.]. – М., 2007.

В. И. Кисель

Научный руководитель – кандидат экономических наук Р. П. Валевиц

СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПОТРЕБЛЕНИЯ – КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ТОРГОВЛИ И МОРАЛЬНО- ЭСТЕТИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ

В статье рассматривается проблема совмещения интересов бизнеса и потребителей. В ходе работы выявлено, что современные предприниматели стремятся наращивать прибыль за счет увеличения объема товарооборота. А это в свою очередь приводит к образованию в обществе таких проблем, как чрезмерное потребление продуктов питания, ожирение и утилизация большого объема непотребленной пищи. В данной статье приведены варианты решения указанных проблем.

Начиная с 2000 г. государство ставило перед торговлей Республики Беларусь задачу постоянного наращивания объемов продаж, что вполне оправдано, так как этот показатель характеризует собой качество жизни людей и востребованность произведенных продуктов. С 2011 г. поменялись приоритеты в развитии товарооборота. Перед торговыми субъектами была поставлена задача не только наращивать товарооборот, но и качественно улучшить структуру ассортимента товарооборота.

Оправдывая необходимость роста потребления необходимо отметить, что оно имеет границы. При общем росте розничного товарооборота стала наблюдаться тенденция замедления товарооборачиваемости и наличие неудовлетворенного спроса, то есть глубина ассортимента и его соответствие предпочтениям потребителя далеко не всегда удовлетворяют общественные интересы.

Накануне новой пятилетки, когда ставится задача увеличить темпы развития, возникла и другая проблема: объяснить, по какой концепции надо развивать продажи с тем, чтобы удовлетворить потребности и снизить потери и расходы как торговой организации, так и потребителей. Торговым объектам в новых условиях хозяйствования необходимо решать проблему, как совместить интересы бизнеса и потребителей и разрешить общегосударственные вопросы экономии ресурсов. Тем более, что в мировом сообществе было признано, что основой развития бизнеса, а следовательно и продаж, является формирование общества потребления.

Общество потребления – совокупность общественных отношений, организованных на основе принципа индивидуального потребления. Оно характеризуется массовым потреблением материальных благ и формированием соответствующей системы ценностей и установок.

Среди специалистов и общественных деятелей имеется немало сторонников общества потребления и тех, кто выступает против таких явлений в использовании свободного времени и денежных средств.

Общество потребления является условием и продуктом жизнедеятельности капитала. Прибыль как основная цель капитала создается в процессе производства, но на «белый свет» она появляется тогда, когда продукты проданы их потребителю. Прибыль и потребление неразрывно связаны между собой процессом продажи и последующего потребления товара, в котором заключена эта прибыль.

До тех пор, пока рациональные, здоровые потребности человеческого общества предоставляют капиталу рынки сбыта продукции, апологет капитала может провозглашать, что рыночная экономика – самая прогрессивная форма общества. Но как только капитал начинает испытывать нехватку «естественных» рынков для своего возрастания, он начинает создавать рынки «искусственные», начинает стимулировать те потребности, которые приводят к деградации и самоуничтожению общества.

Механизм развития общества потребления включает в себе неразрешимое противоречие, которое подталкивает его к саморазрушению. Это противоречие заключается в том, что с достижением определенного уровня потребления капитал стимулирует в обществе такие потребности, удовлетворение которых несовместимо с существованием общества (алкоголь, оружие, наркотики, ГМО-продукты и т. п.).

Производители продуктов питания стараются как можно сильнее увеличить предельные нормы потребления покупателей. Это особенно свойственно таким товарам, как пицца, бублики, попкорн, напитки, кофе и содовая. Причем обнаруженный тренд касается и размеров посуды. Так с начала 1990-х тарелка стандартных размеров увеличилась с 25 до 30 см. Размер чашек также увеличился, растут порции продукции и т. п.

Согласно данным Национального статистического комитета Республики Беларусь, в 2012 г. на душу населения было произведено 730 кг картофеля, когда годовая норма потребления данного продукта для среднестатистического взрослого человека, рекомендуемая Министерством здравоохранения Республики Беларусь, составляет 115,5 кг. Такая же тенденция наблюдается и по другим сельскохозяйственным продуктам: произведено мяса на душу населения – 115 кг (норма – 70 кг); молока – 715 кг (норма – 314 кг); овощей – 167 кг (норма – 135 кг) [4]. Приведенные данные также свидетельствуют о том, что по некоторым группам питания происходит сближение фактического потребления с рациональными нормами потребления.

В «Обзоре мирового рынка продуктов питания и напитков» от компании ACNielsen, предоставленном RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET, список самых быстрорастущих продуктовых категорий на глобальном продовольственном рынке возглавила категория «питьевой йогурт». Также наиболее быстро на мировом продовольственном рынке растут следующие категории: «готовые супы», «свежая зелень», «свежая рыба», «сидр», «готовые салаты», «детские молочные смеси», «молочные напитки» [3].

Физиологические ограничения заставляют потребителей попросту выбрасывать продукты питания. В исследовании Продовольственной и сельскохозяйственной организации ООН (ФАО) выявлено, что каждый год в мире выбрасывается или теряется 1,3 млрд тонн или треть всех производимых для потребления продуктов питания.

Данные показатели как нельзя лучше отражают то, что современное общество начало осознавать пагубность сложившейся ситуации. Также это символизирует, что потребителями предъявляется новый спрос на продукты здорового питания. Само общество подсказывает пути выхода из кризиса потребления. И задачей современного предпринимателя является следование этому направлению. По нашему мнению, торговля Республики Беларусь должна ориентироваться в основном на новую концепцию развития товарооборота – это здоровое и рациональное питание. В развитие данного направления бизнеса необходимо вкладывать денеж-

ные средства. Пропаганда и повторяющаяся реклама здоровых продуктов питания, активного образа жизни поможет настроить всех членов общества менять свое поведение в области потребления. Данная идея понравится обществу, безусловно, ничто не может помешать обществу покупать в больших количествах, а затем выбрасывать, так называемую, здоровую пищу. В решение данной проблемы могут вмешаться как коммерческие организации, предлагая свои курсы по обучению желающих людей экономии денежных средств и их рациональному расходованию, так и само государство, введя в школьную программу урок экономного расходования денежных средств.

Общество потребления мыслит себя именно обществом потребления, оно потребляет и хочет потреблять, не имея иной цели, кроме потребления. Но в наших руках сделать так, чтобы общество приобретало здоровую пищу, занималось спортом и процветало. Мы все являемся членами общества потребления, и за каждым из нас остается выбор, что потреблять.

Список источников

1. Бодрийяр, Ж. Общество потребления / Ж. Бодрийяр // Мыслители XX века. – М., 2006.
2. Национальный Интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Рациональные нормы потребления пищевых продуктов для различных групп населения Республики Беларусь от Министерства здравоохранения Республики Беларусь. – Минск, 2011. – Режим доступа: <http://minzdrav.gov.by>. – Дата доступа: 03.10.2013.
3. Что немцу здорово, то и русскому... Обзор мирового рынка продуктов питания и напитков // Исследование компании ACNielsen. – RUSSIAN FOOD & DRINKS MARKET [Электронный ресурс]. – 2007. – № 3. – Режим доступа: <http://www.foodmarket.spb.ru/current.php>. – Дата доступа: 03.10.2013.

А. Д. Клемято, И. А. Козлова

Научный руководитель – кандидат экономических наук
Н. П. Пономарева

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНФОРМАТИЗАЦИИ СТРАХОВОГО РЫНКА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

В статье рассмотрено понятие «интернет-страхование», а также выявлены его особенности и инструменты. Выделены сегменты потребителей, производящих покупку страховых продуктов через Интернет и продукты интернет-страхования, пользующиеся наибольшим спросом. Рассмотрены тенденции развития интернет-страхования в мире и Республике Беларусь, определены особенности отечественного рынка электронных страховых услуг.