

нимательства является категория личных, вытекающих из понимания индивидуальных характеристик, ограничений и установок, препятствующих развитию бизнес инициативы. Затем по значимости наблюдается группа факторов, которая измеряется субъективным пониманием и осмыслением предпринимательской инфраструктуры региона. В ходе проведенного анализа данных исследования выяснилось, что влияние внешней социальной среды на предпринимательские установки менее значимо. Одной из главных проблем, препятствующих развитию бизнеса, является малая информированность жителей о возможностях организации своего дела.

Таким образом, для стимулирования предпринимательской инициативы на уровне респондента необходимо сделать упор на развитие внутренней мотивации посредством трансляции социальной рекламы и создания образа успешных предпринимателей, которые находятся в разных возрастных категориях, имеют различный уровень достатка и образования. Исходя из того, что большей мотивацией к получению информации об предпринимательстве обладают респонденты в возрасте от 16 до 29 лет, в изучаемой местности необходимо более системное внедрение образовательных программ, курсов и в целом возможностей, направленных на повышение уровня финансовой и предпринимательской грамотности населения.

Список литературы

1. Рекомендации по формированию установок самореализации и закрепления молодежи в районах, наиболее пострадавших от аварии на ЧАЭС / Минск: Институт социологии НАН Беларуси, 2019. – 49 с.
2. Отчет о научно-исследовательской работе по теме: провести социологический мониторинг оценок населения эффективности реализации целей устойчивого развития, в том числе и возможностей трудоустройства в районах пострадавших от аварии на ЧАЭС (по различным сферам экономики) / Минск: Институт социологии НАН Беларуси, Институт социально-гуманитарного образования Белорусский государственный экономический университет, 2019. – 215 с.

Галиновский А. Д.,

студент 3 курса специальности «Социология»
специализации «Экономическая социология», Институт социально-гуманитарного образования УО «Белорусский государственный экономический университет», член СНИЛ «Экономика, социум и личность», г. Минск

ОСНОВНЫЕ ЧЕРТЫ ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Сегодня нередко ученые-социологи сопоставляют уровень жизни советских граждан с современным. Это сравнение помогает объяснить поведение современного потребительского поведения жителей постсоветских

стран. Но следует учитывать тот факт, что так называемого «общества потребления», в его классическом понимании, не было. Главным аспектом общественного потребления Советского Союза было то, что оно полностью противоположно капитализму. Потребления, которое порождалось многообразием товаров рыночной экономики, не существовало. В СССР практически отсутствует возможность реализации общества потребления. Это можно увидеть в экономической политике (приоритетное развитие средств производства), в политико-идеологической работе (моральные установки советских граждан), а так же в социальной политике (преодоление социальной дифференциации и создание бесклассового общества. В СССР пытались построить коммунистическую модель потребления, в которой не будет неравенства и нужды в чем либо. Однако, вместо изобилия товаров начался острый дефицит и кризис [1].

Беларусь долгое время находилась в противоречивой ситуации. С одной стороны, по уровню социально-экономического развития, Республика Беларусь уступала большинству стран Западной Европы. С другой стороны, в Беларуси идет создание социально-ориентированной рыночной экономики. Однако ее основные черты несколько отличаются от развитых рыночных экономик западноевропейских стран.

В современную Республику Беларусь повсеместно проникает западноевропейская культура потребления. Набирают популярность модели потребления иностранных государств. Создается отдельный класс людей, который может копировать образцы потребительского поведения высшего класса населения Западной Европы и Америки. Однако большинство жителей стран постсоветского происхождения не допускаются в должной мере к обществу потребления. Для такого класса людей существуют виртуальное и вторично общество потребления, например рынок некачественных и подержанных товаров. Большинство людей живут за гранью общества потребления. Они его ощущают только в ограниченных формах. Однако идеалы западного общества потребления представляют незыблемую ценность для населения постсоветских стран, особенно молодежи.

На сегодняшний день потребности людей растут в геометрической прогрессии из-за научно-технической революции и общественного мнения. Появляются новые, ранее не известные потребности, при появлении новых товаров и услуг. Например, потребность в чрезмерном общении с помощью СМС породили социальные сети.

Наиболее отчетливо потребительскую картину государства показывает индекс потребительского доверия. Он складывается из трех индикаторов: восприятие потребителями перспектив на рынке труда, оценки собственного финансового положения и степени готовности тратить деньги [1].

Если обратиться к мировой практике, то средний индекс потребительского доверия находится на позитивном уроне и в III квартале 2018 года составляет 106 пунктов.

Индекс потребительского доверия в Беларуси является одним из самых низких и составляет 67 пунктов. Так же Беларусь занимает четвертое место в списке наиболее пессимистично настроенных стран в мире, которые приняли участие в исследовании.

Три показателя, на основе которых складывается индекс потребительского поведения изменились по разному: число белорусов, ожидающих положительных финансовых перспектив в ближайшие 12 месяцев, составляет 34 %, 17 % опрошенных сказали, что сейчас удачное время для совершения покупок. Положительно оценивают перспективы на рынке труда в ближайшие 12 месяцев 14 % опрошенных.

Для белорусов основным поводом для беспокойства является экономическая ситуация в стране (26 %). На втором месте – здоровье (25 %). Еще одним поводом для переживаний стали цены на продукты (21 %).

Количество респондентов, которые считают, что Беларусь претерпевает экономический кризис, – 86 %.

Исходя из результатов социологического исследования, 68 % опрошенных продолжают экономить: 49 % респондентов значительно сокращают расходы на досуг и развлечения вне дома, 46 % опрошенных планируют экономить на услугах коммунальных служб, 47 % планируют перейти на более бюджетные бренды, расходы на приобретение новой одежды и обновление гаджетов сокращаются у 45 % и 38 % респондентов соответственно.

Доля потребителей в Беларуси, у которых есть свободные деньги (средства, оставшиеся после совершения расходов на базовые нужды), составила 73 %. В первую очередь свободные деньги тратят на приобретение новой одежды (31 %) и выплату долгов (31 %). При этом больше людей стало расходовать средства на отдых вне дома (25 %) и отпуск (24 %). Среди популярных категорий, на которые белорусы тратят свободные деньги, оказались также обустройство дома (18 %) и обновление гаджетов (9 %), а 24 % опрошенных предпочитают сбергать свободные денежные средства [2].

Таким образом, исходя из результатов социологического исследования, можно сделать вывод, что в Республике Беларусь общество потребления функционирует не в полной мере. Большинство населения не может копировать модели общественного потребления Западного общества, так как не имеет для этого достаточно денежных ресурсов. Однако мы движемся в направлении полной реализации общества потребления на отечественном рынке, о чем говорит увеличение расходов на отдых вне дома, отпуск, обновление гаджетов и т. д.

Список литературы

1. Цветкова, О. Л. Генезис общества потребления в постсоветской России и культурное влияние США / О. Л. Цветкова // Верхневолжский филологический вестник. – 2018. – № 4 (15). – С. 281–292.

2. Что беспокоит белорусов и на что они тратят деньги // Белорусский партизан [Электронный ресурс]. – Режим доступа: belaruspartisan.by/economic/451971. – Дата доступа: 02.01.2021.