

## **Реферат**

выпускной квалификационной работы  
(бакалавриат / специалитет / магистратура)

**Тема выпускной квалификационной работы:** Управление

социальным потреблением как гуманитарная технология

**Автор ВКР:** Газдиев Висхан Ахметович

**Научный руководитель ВКР:** канд. филос. наук, доцент кафедры инноватики, маркетинга и рекламы Шаев Ю. М.

**Сведения об организации-заказчике** ИРГЯИГТ ФГБОУ ВПО «ПГУ»

**Актуальность темы исследования:** Общество потребляло всегда – это мы можем сказать с полной уверенностью. На протяжении веков сложилось так, что человеку необходимо было потреблять чтобы обеспечивать и поддерживать высокий относительный и приемлемый уровень собственной комфортности. Под этим мы подразумеваем некую совокупность условий в исторически определенном периоде времени, характеризуемая экономическими стадиями развития и роста различного рода обществ.

По мере того как развивались технологии эта совокупность изменялась а также расширялась, происходила смена политических и экономических режимов в различных странах, изменение деления социума на классы и группы. Тогда когда наша страна переходила от командно-административной системы и экономики СССР и ее народа - социалистического общества, к рыночной экономике и демократии современной России смена черт потребления особенно ярко проявилась.

Ориентация экономики СССР была на тяжелую промышленность и поэтому советские граждане воспитывались в условиях, когда товары народного потребления были в дефиците. Отсутствие полноценного рынка товаров и услуг, дифференциация цен, система талонов и очередей привела к тому, что в советских людях сформировалось стремление долгосрочным приобретениям, к постоянному накоплению, вкладыванию в завтрашний день и на следующие накопления. Времена, когда наши бабушки и дедушки, радостные, преподносят в качестве «приданого» припасенные отрезки

материи для шитья, одеяла или столовые наборы, знакомы, наверное, каждому. Такая постоянная нехватка всего требовала крайне бережного отношения ко всему что потреблялось, ресурсам, технике и вещам, и это поощрялось, в некоторой степени, советским государством. Основной статьей потребления для советского гражданина было обеспечение домашнего уюта.

Послевоенное восстановление экономики, возможность доступа граждан СССР к образцам западной жизни и поведения обычного человека послужило стартом оформлению потребления нового образца. Простой, умеренный и целесообразный вкус – вот что управленцы стремились к оформлению у советского человека. Такая трактовка представлена парадоксом потребления в СССР в 1960-х годах. Партийные чины, государственные секретари вполне ясно понимали постепенное внедрение в Советский Союз типа потребления и мышления характерного для Западного мира, однако, всячески старались его стабилизировать и ограничить. Субкультура стиляг, которая подробнейшим образом изучается в современных культурологии и социологии, «верхами» была воспринята крайне негативно и агрессивно, поскольку они привносили в социум похожих друг на друга людей равных людей Советского Союза некое разложение. Для советской доктрины было не приемлемо и никак не вписывалось в нее, показушное и яркое принятие идеалов американского образа жизни.

Со временем общество СССР перешло к стадии «развеществления», а потом и к этапу «потребительства». Личностный комфорт и вещи как объекты формирования и обеспечения желания, из общей идеологии то вытеснялись, то обратно возвращались на прежнее место. Перестроечный период и переход России к рыночной экономике стали переломным моментом в жизни наших граждан.

Образец потребления по типу Запада, и потребитель, всю свою жизнь который практически проживает «в кредит», быстрое моральное старение

вещь, моральное устаревание которой наступает в разы быстрее чем физическое устаревание, а сам процесс потребления становится ярко выраженным и демонстративным. На отечественный рынок потоком хлынули журналы с глянцевыми обложками, открытые по всей стране по франшизе и во всю проводившие пропаганду красивой западной жизни. В какой-то определенный промежуток времени, а именно в годы кризиса конца XX века или второго тысячелетия, государство находилось в таком тяжелом (как морально, так и экономически) состоянии, что в такое время о западной жизни с его манерой потребления не могло быть и мыслей. Утопией будет считать, что именно тогда наш социум мог представлять все будущие последствия перехода к такому образцу отношения к предметам. Но «легкий» капитал – нефтяные деньги, после выхода из кризиса, наводнившие экономику страны и интереса мира к нефти, возросшего до невообразимых высот, уровень жизни как нефтяных магнатов, так и простых граждан значительно возрос. Вот им-то всем и был предоставлен огромный выбор возможностей для приобретения абсолютно любого ими желаемого товара или вещи.

Именно тут кажется необходимыми определить, что же в итоге стало стимулом для создания того потребительского общества, в котором мы живем сейчас.

1. Острая нехватка предметов как первой необходимости, так и тех предметов, которые можно обозначить как «люксовые» или «роскошные» неотвратимо приводил к желанию такие вещи заполучить, а, следовательно, найти для этого все возможности;
2. Все сильнее, с каждым десятилетием становилось желание людей выделяться из общей массы советского общества;
3. Молодые люди, которые являлись самым неуправляемым, и не подчиняющимся общей идеологии слоем советского общества, получила возможности к доступу по информации о западном образце жизни, казавшимся тогда не просто красивым, а роскошным;

4. Множество импортных товаров, которые шли в разрез с «вечной» нехваткой в СССР, однозначно вело людей к покупке.

Простой обыватель получил возможности к доступу по покупке самых дорогих вещей роскоши. Однако, оформляются вещи эти в кредит – а его, в свою очередь, можно оформить только по одному документу в огромнейшей массе всевозможных банков. Абсолютно вся экономика перестроилась под ритм быстрого, зачастую совершенно необдуманного потребления. Предметы входят в моду и также стремительно выходят из нее, морально устаревая и понижая статус их обладателя перед обществом.

Рост количества люксовых и премиум магазинов, супермаркетов, рост рынка гляцевых журналов и рост количества развлекательных передач и сериалов, где во главе угла красивый образ жизни – это далеко не полный список предметов потребительского общества. У представителя социума в таких условиях развивается крайний эгоизм, исходя из того, что вся экономика ориентирована на него, а, самое главное, все её предложения он вполне может позволить себе. Выработка базы инвестиций, которая затем перейдет от него к детям или внукам, более не является популярной и актуальной, так как человек стремится употребить максимальное возможное количество товаров, которые может себе позволить. Его убеждают в этом со страниц и телеэкранов – то ученые европейские обнаружили, что менять свой гардероб нужно раз в три месяца, то приобретать продукты на оптовом рынке становится неинтересно, из-за того, что близлежащий супермаркет объявил скидки и акции на товары. Общество современное играет в одну и ту же игру, которую в интернет-пространстве уже нарекли грубоватым, но актуальным термином «фаллометрия». Исходя из корня слова, можно понять смысл его – люди стремятся померяться, устраивают соревнование, посмотреть, «кто круче» и кто кого «сделает». В эфире некоторых новостных радиостанций ведущие с удивлением нам сообщают, то что россияне на выставке в княжестве Монако после кризиса отдают предпочтения яхтам от 40 до 70 метров, перестав интересоваться яхтами длиной от 75 метров.

В силу именно такой бездумности по отношению к потребительскому обществу (или «мусорной корзины») и становится невозможным употребить термин «культура». Если культура предполагает синтез моральных устоев, эталонов, образцов и достижений в той или иной области, остающихся от нас последующим поколениям, то манера потребления, предпочитаемая сегодняшним обществом, таким набором качеств не располагает. По отношению к ней можно употребить такие термины как «цена», «скорость», «частота», «время использования вещи». Чем быстрее сменяется пул - разновидность вещей, окружающих человека, чем короче срок пользования ими и чем выше цена их, тем лучше.

Каким же образом такая ситуация отражается на современном российском (и не только) обществе?

1. Все большее количество слоев социума становятся вовлеченными в процессы потребления, круговорот которого обеспечивает экономика, которая постоянно перестраивающаяся под интересы потребителей;
2. Рынок перенасыщен как адресной, так и скрытой рекламой. Данное явление фактически нам пропагандирует постоянное потребление, несущее блага в виде шикарного образа жизни и/или красивых женщин;
3. Необдуманность потребительских актов не вызывает одновременного массового нарушения личного бюджета, но в каждом отдельном случае ему наносится весьма ощутимый вред;
4. Мода вступившая в процесс потребления, обеспечивает моральное устаревание вещей и стимулирует его с помощью компаний «быстрой моды»;
5. Общество нацелено на сиюминутность, оно не стремится к переходу к разумному потреблению.

2008 год и кризис, сопровождавший его, нарушил процессы сверхпотребления, но не смог ни остановить его и ни развернуть вспять. Потребление возобновилось как только начался подъем экономики, и оно

стремится к возвращению на свой прежний уровень. Из этого можно сделать вывод, что общество сегодняшней России воспитано в таком ключе, и оно будет стремиться потреблять все более и более. Задача социума в данном случае привить культуру потребления последующим после нас поколениям.

**Степень разработанности темы.** Потребительское общество, как таковое, сформировалось только в XX веке, хотя предпосылок его формирования было много и раннее. Но лишь в прошедшем столетии общество стало обществом потребления в прямом смысле и продолжает оставаться таковым и на данный момент. Именно в XX веке в связи с быстрым ростом благосостояния людей, развитию медицины, связи, транспорта, услуг, развитию промышленности, автомобилестроения и многим другим факторам, и появилось то общество, каким мы привыкли его видеть. Массовая урбанизация, дифференциация социума, перераспределение ресурсов среди населения, все это стало той благоприятной почвой для возникновения и формирования широко распространенного, развитого потребительского общества. Оно идет в ногу со временем, отвечая растущему спросу населения, своевременно предлагая те или иные товары и услуги. Мы рассматриваем потребительское общество с точки зрения маркетинга и рекламы, в его особенностях и влиянии на общество. В этом направлении и будет ориентирована наша работа по данной тематике.

И так управление или менеджмент это координация, регулирование какой бы то ни было деятельности, рассмотрим это понятие более тщательно. Термин менеджмент зародился в прошлом веке, и местом его появления является США. Где на волне подъема экономики, расширения различного рода производств, все больше требовалось кадров, которые могли бы управлять различного рода направлениями и сферами в деятельности компании. Спрос рождает предложение и менеджмент активно стал расти и захватывать различного рода сферы деятельности человека. Со временем понятие менеджмент для компании стало как нечто само собой

разумеющееся. Появилось очень много школ, вузов которые подготавливали менеджеров для всех сфер жизнедеятельности компании.

Сущность потребительского общества, окончательно оформилась в XX веке, во второй его половине и основана на той мысли, что для строительства потребительского общества роль производства отходит на второй план, уступая пальму первенства потреблению. В наше время, в эпоху развитого постиндустриального капитализма, можно утверждать что, потребление функционально и статически весомее производства. Самым большим фактором производства сегодня становится само потребление.

Развитию постиндустриального капитализма способствовали процессы виртуализации общества. Под виртуализацией принято понимать замещение реальности ее образом реальности, то есть симуляцией. Все общество, и экономика отчасти, своеобразно становятся виртуальной реальностью, где все операции люди проводятся над виртуальными объектами – образами. В тех местах, где создание реальных вещей и совершение реальных действий предполагаются институциональными нормами. Конец XX века обусловлен был постепенным переходом конкуренции из материальной сферы в виртуальную реальность коммуникаций, где стал создаваться образ компании или товара, с присущими «особыми» качествами, которые ценятся конечными потребителями и спонсорами гораздо выше, нежели уже сделанное. В результате чего привычная нам экономика, с ее базовыми элементами, отходит на второй план, и вперед выходит виртуальность, со своими товарами, организациями и деньгами.

Но, кризисы 2000 и 2008гг., появившиеся из-за насыщения виртуальностью, показывают, что логика виртуализации выдохлась. Сильнейшая конкуренция способствует тому, что целесообразней становится создание образов максимально простых и в то же время максимально запоминающихся. Товар должен бросаться потребителю в глаза, быть востребованным. Востребованность и ее внедрение в товарооборот становятся возможными, когда происходит смещение от бренда к тренду.

**Цель дипломной работы:** провести анализ потребительского общества, технологии влияния на него, изучить гендерный подход и вывести тезисы по этим направлениям на примере конкретного предприятия.

**Объект дипломной работы:** потребительское общество, технологии влияния на потребительское общество.

**Предмет дипломной работы:** маркетинг-менеджмент процессов связанных с потребительским обществом и управлением потреблением.

Задачи дипломной работы:

1. Провести анализ потребительского общества.
2. Изучить потребительский рынок.
3. Изучить и проанализировать влияние гендера как фактора потребления.
4. Выявить закономерности этого процесса и технологии влияния на них.
5. Разработать проект: технология достижения покупательского спроса, и влияние на него на примере конкретного предприятия.