Федеральное агентство по высшему образованию РФ УГЛТУ

КАФЕДРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Реферат по предмету «Человек и его потребности».

Тема:

«Взгляд на потребности человека с точки зрения экономики.

Экономическое развитие общества»

Екатеринбург 2009 г.

**ПЛАН**

1. Производство и потребление: взгляд на потребности человека с точки зрения экономики.

2. Экономическое развитие общества и основные типы потребления.

2.1. Тип потребления доиндустриального общества.

2.2. Тип потребления индустриального общества.

2.3. «Общество массового потребления».

2.4. Тип потребления постиндустриального общества.

3. Список используемой литературы.

# 1. Производство и потребление: взгляд на потребности человека с точки зрения экономики

С точки зрения экономики, потребности - это движущая сила процесса потребления. Потребление можно назвать деятельностью по удовлетворению потребностей.

Важнейшее содержание экономической деятельности - это производство и распределение материальных благ (товаров и услуг). Производство всегда находится в глубокой взаимосвязи с потреблением. Во-первых, потребление - это конечная цель производства. Во-вторых, производство одних благ оказывается в то же время потреблением других. Так, производство машин и механизмов, равно как и производство услуг всегда сопровождается потреблением сырья, ресурсов техники и оборудования, энергии, а также знаний и умений работников. Потребление каких-либо ресурсов означает в то же время производство товаров, услуг или воспроизводство человеческого организма, человеческой рабочей силы. Поэтому в экономике принято разделять потребление на производственное, или производительное (создание товаров, обслуживание техники и оборудования) и непроизводственное, или непроизводительное, т.е. личное потребление. Личное потребление является прямым, непосредственным удовлетворением потребностей человека. Услуги, как известно, тоже разделяются на производственные и непроизводственные. К производственным относятся, например, транспортировка грузов, ремонт и техническое обслуживание оборудования. К непроизводственным, связанным с личным потреблением, - услуги здравоохранения, образования, культуры, туризма, спорта, отдыха и т.п.

Экономисты ХVIII-Х1Х вв. рассматривали потребление как получение благ (материальных и духовных). Другая характеристика потребления давалась через понятие полезности. Как характеризовали экономисты полезность?

С точки зрения экономики, понятие «полезность» имеет несколько значений:

все то, что человек стремится получить, причем в максимальном объеме, исходя из соображений собственной потребительской выгоды;

способность вещи удовлетворять потребность, причем не обязательно принося при этом пользу (существуют потребности в таких вещах и услугах, которые считаются не очень полезными или просто вредными; в этом случае в качестве полезности рассматривается не объективно «полезное», а «желаемое», «приятное»; и т.п.);

основа для соизмерения благ (одни из них более полезны, другие - менее);

экономическое значение вещи, выраженное через систему субъективных оценок (вещь может быть экономически значима, пользоваться спросом потому, что ее считают нужной и полезной).

В современном обществе господствует товарное производство, а потребление товаров и услуг зависит от доходов - денежных средств, которыми человек располагает (хотя люди могут оказывать друг другу и бесплатные услуги, находящиеся за пределами системы товарного производства). Реально в экономике проявляются только те потребности, которые обеспечены денежными средствами и могут быть удовлетворены при существующем уровне доходов. Совокупность таких потребностей, сложившихся в данном обществе, создает платежеспособный спрос.

Спрос - это потребности, которые приобрели экономическое значение и реализуются на рынке через практические действия участников экономической деятельности - производителей и потребителей.

Спрос и потребности находятся в сложных отношениях. С одной стороны, спрос обычно является отражением потребности, с другой стороны, бывает, что потребность в товаре или услуге есть, а спроса на нее нет. Такие ситуации возникают или из-за недостаточной платежеспособности, или из-за моральных и правовых ограничений. Общество осуждает некоторые потребности и пути их удовлетворения (чаще всего это нелегитимные услуги, оскорбляющие нравственность или нарушающие закон). Потребность - явление, имеющее сложную биологическую и социальную природу. Спрос - это соответствующее ей экономическое явление, экономическое выражение потребности. В реальной экономической деятельности по производству товаров и услуг мы непосредственно сталкиваемся не с потребностями, а со спросом, в основе которого лежат потребности.

В практике сервисной деятельности разработаны приемы превращения потребности в спрос (так как только спрос приносит реальный доход производителю услуг):

Снижение цены услуги, что делает ее доступной большему количеству потенциальных потребителей.

Организация рекламы с целью признания более высокого уровня значимости (полезности) услуги для потребителя. В этом случае спрос повышается за счет механизмов моды: клиент готов направить свои средства на модные и популярные услуги.

Корректировка характера услуги: изменение ее содержания или сопровождение другими услугами, придание ей комплексного характера. Это, например, различные дополнительные услуги в торговле, туризме, образовании, банковском деле.

Платежеспособный спрос рассматривается в экономике как главная характеристика уровня жизни населения. Под уровнем жизни понимаются преимущественно экономические факторы (уровень доходов, спрос на товары и услуги). Социология пользуется и другим, более широким понятием - качество жизни. В понятие качества жизни включаются не только экономические аспекты, но и духовные, культурные факторы: уровень образования, широта интересов, состояние здоровья, культура труда, отдыха и общения. Все человеческие потребности так или иначе связаны с экономикой, материальным обеспечением жизни, но они не сводятся только к нему.

# 2. Экономическое развитие общества и основные типы потребления

Современные экономисты разработали концепцию типов потребления, т.е. стилей, или типов потребительского поведения людей. Стиль потребительского поведения постоянно менялся на протяжении истории общества, так как изменялись, во-первых, потребности человека и, во-вторых, способы и возможности их удовлетворения.

В соответствии с концепцией трех стадий развития цивилизации (доиндустриальной, или аграрной, индустриальной и постиндустриальной) можно выделить четыре основных типа потребления:

Тип потребления доиндустриального общества.

Тип потребления индустриального общества.

Тип потребления так называемого общества массового потребления (высшей стадии развития индустриального общества).

Тип потребления постиндустриального общества.

При каждом типе потребления складывается специфическая система потребностей и соответствующий ей стиль сервисной деятельности.

Охарактеризуем основные особенности этих типов потребления.

# 2.1. Тип потребления доиндустриального общества

Относительное однообразие ассортимента потребляемых благ. Еще не возникло того изобилия разнообразных товаров и услуг, которое предлагают сейчас современные супермаркеты, туристические и транспортные компании, учреждения образования, здравоохранения, культуры и т.п.

Преобладание природных продуктов и материалов, не прошедших глубокой промышленной переработки. Люди потребляют простой хлеб, мясо, молоко, древесину, холсты, кожу в виде несложных, домашним способом приготовленных блюд и ремесленных изделий.

Преобладание уникальных, нестандартизированных товаров и услуг. В каждой местности складываются свои традиции приготовления пищи, шитья одежды, изготовления транспортных средств, особое фольклорное искусство, традиции общения и приемы оказания услуг.

В потребительском поведении приобретают большое значение духовные блага, обычаи и традиции. Потребитель воспринимает с недоверием появление новых товаров и услуг, особенно если они плохо вписываются в местные культурные традиции.

Большой удельный вес домашних услуг. Магазинов, прачечных, парикмахерских и других предприятий бытового обслуживания очень мало, основная масса услуг оказывается в пределах домашнего хозяйства.

Потребление энергии невелико, широко используется энергия человека и животных. В эпоху доиндустриального общества, как мы знаем, не применялось электричество и не был известен двигатель внутреннего сгорания, а простейшие модели паровых двигателей создаются только в XVIII в.

Преобладание потребления продовольственных товаров в общем объеме потребления. Это вызвано невысоким уровнем жизни основной массы населения и узким ассортиментом предметов потребления.

Преобладание натурального потребления над потреблением товаров. Потребительные стоимости (вещи и услуги) производятся в основном «для себя» - в крестьянском хозяйстве или в усадьбе помещика.

В настоящее время тип потребления доиндустриального общества частично сохранился даже в развитых странах. Его элементы можно найти в основном в сельской местности и у бедных слоев населения. Потребности в профессиональных услугах системы сервиса и платежеспособный спрос на них у этих социальных групп сравнительно невелики.

# 2.2. Тип потребления индустриального общества

Увеличение количества и расширение ассортимента потребляемых благ. Потребность в услугах намного выше, чем в доиндустриальном обществе.

Стандартизация, спецификация и рационализация потребления. Расширение товарного производства и сферы услуг закономерно привело к созданию специализированных профессиональных сервисных служб и организаций. Для их работы необходимы правила и стандарты обслуживания. Граждане индустриального общества стремятся потреблять как можно больше. Требования к сервису теперь основаны не на обычаях и традициях, а в первую очередь на трезвом, рациональном расчете.

Приоритет личного потребления материальных благ над духовными и общественными, «разгул» материального потребления. В романах О. Бальзака, Ч. Диккенса, Д. Голсуорси, многих русских писателей (А.С. Пушкин, И.С. Тургенев, И.А. Гончаров) выражается ностальгия по «старым, добрым временам», когда традиции и обычаи имели для человека решающее значение. В эпоху расцвета капитализма стремление к личному обогащению становится наиболее мощным стимулом предпринимательства. Объединяющие нацию духовные устои и традиции оттесняются на второй план, что, в частности, находит выражение в новых требованиях к услугам.

Быстрый рост потребления энергии в результате промышленной революции. Сначала потребление энергии на душу населения растет, затем стабилизируется на высоком уровне. Входят в моду, например, всевозможные бытовые электроприборы.

Происходит сокращение доли потребления продовольственных товаров в общем объеме потребления. Растет доля потребления непродовольственных товаров и услуг, которые становятся все более многообразными и доступными для большинства населения.

Сохраняется существенный разрыв между уровнем денежного дохода и уровнем потребления. Это происходит из-за сохранения натурального, нетоварного потребления.

Существует глубокое неравенство потребителей из-за имущественного расслоения. Обостряются противоречия в сфере потребления. Возникает сильный контраст между бедностью и нищетой с одной стороны, и роскошью и богатством - с другой. Этот контраст проявляется как внутри стран, так и между отдельными странами. Отсюда возникает заметное различие по цене и содержанию между сервисом для бедных и сервисом для богатых.

# 2.3. «Общество массового потребления»

Это высшая стадия развития индустриального общества. На этой ступени к старым, уже сложившимся особенностям потребления индустриальной эпохи добавляется несколько специфических черт:

Нарастание материального гедонизма, погоня за удовольствиями, приводящая к деформации потребительского поведения. Возникает крупномасштабная индустрия развлечений, которые для многих потребителей превращаются в основу жизненного поведения и высшую ценность.

Возрастание роли психологического фактора и моды в потреблении; превышение уровня удовлетворения физиологических потребностей, широкое распространение престижного потребления. После того как основные физиологические потребности большинства населения стали полностью удовлетворяться, спрос потребителей начал зависеть от нового набора факторов - моды и престижа.

Включение имиджа и стереотипа потребления в требования социального престижа. У каждого социального слоя складываются негласные традиции потребления строго определенного набора товаров и услуг. Принадлежность к тому или иному слою диктует человеку специфический стандарт потребительского поведения. Люди, нарушающие эти стандарты и традиции, сталкиваются с серьезными проблемами в повседневном общении и в профессиональной деятельности. Такая ситуация улучшает условия для сервисной деятельности, поскольку спрос на товары и услуги становится более стабильным и предсказуемым.

Загрязнение природной среды и вызванное им ухудшение условий потребления. Быстрое развитие промышленности негативно воздействует на природную среду, что снижает качество многих товаров и услуг. Население развитых стран настолько этим обеспокоено, что становятся популярны, например, магазины, торгующие экологически чистыми продуктами.

# 2.4. Тип потребления постиндустриального общества

Постиндустриальное (другие названия - информационное, технотронное) общество начинает формироваться во второй половине XX в. Однако основные закономерности его функционирования пока не устоялись, и мы можем изучать только первоначальные тенденции этой новой фазы развития цивилизации. Тем не менее, уже ясно, что формирующийся новый стиль потребления будет сильно отличаться от существовавшего в прошлом (и сохраняющегося во многих странах сейчас). Вот основные особенности этого нового стиля:

Высокий уровень потребления основной массы населения, изобилие материальных благ и услуг. Предпосылка этого типа потребления - высокий уровень дохода (например, в США - в среднем около 35 тысяч долларов на человека в год).

Распространение городских форм и условий потребления на сельскую местность. Городской стиль жизни превращается во всеобщий образец и вытесняет другие жизненные стили вместе с традициями потребления.

В потреблении материальных благ складываются новые приоритеты. Более важным становится не их количественное наращивание, а повышение качественного уровня потребления, что приводит к улучшению качества жизни в целом.

Важнейшими факторами «полезности» для населения развитых стран становятся здоровье и образование, на них все больше сосредотачивается интерес потребителей. На первое место в структуре потребления выдвигаются знания и информация. Постоянно растет потребность в разнообразных информационных услугах.

Вместо экономики, основанной на растущем производстве товаров, начинает формироваться экономика услуг. Так, в США в сфере услуг работает уже более 70% всего занятого населения.

В постиндустриальном обществе совершается своеобразный возврат к базовым ценностям доиндустриальной эпохи, но на гораздо более высоком уровне потребления. Снова усиливается интерес к полному, качественному удовлетворению основных, базовых потребностей человека (натуральные продукты, одежда из натуральных материалов, здоровый режим труда и отдыха, полноценное человеческое общение и т.п.). Растет престиж здорового образа жизни. Входят в моду различные методы оздоровления, открывается множество спортивных клубов, ведется пропаганда против курения, алкоголизма и наркомании. Расширяется сеть магазинов, торгующих экологически чистыми продуктами, изобретаются всевозможные оздоровительные диеты, борьба с избыточным весом приобретает масштабы общенациональной кампании. Так, например, в Интернете работает специальный сайт (МсSpotlight. org), на котором подробно обсуждается вред, наносимый здоровью человека продуктами из ресторанов быстрого питания сети «Макдоналдс». Падает престижность обладания чисто материальными благами, возникает тяга к образованию, культуре и искусству.

Постиндустриальное общество дает потребителю возможность выработать индивидуальный стиль потребления. В конечном счете индивидуализация потребления - прямое следствие не только повышения уровня жизни, но и усложнения человеческой личности и процессов труда. Человек, выполняющий сложную творческую работу, уже выработавший свой стиль производственной деятельности, тяготеет и к индивидуальному стилю потребления. Благодаря высокому уровню жизни этот индивидуальный стиль впервые в истории цивилизации становится достижимым на практике для основной массы населения. Система услуг в этих условиях диверсифицируется и усложняется, она должна приспосабливаться к постоянно изменяющейся, все более разнообразной структуре спроса.

В то же время человек постиндустриального общества имеет возможность противостоять сверхразнообразию товаров и услуг, которое ему навязывается, целиком или частично заимствуя уже сформировавшиеся, готовые стили потребления. Сервисные фирмы, пропагандируя свой набор услуг, пытаются сориентировать различные слои населения на эти уже сформировавшиеся стили.

На международном уровне также действуют две противоположные тенденции в развитии потребления. С одной стороны, нарастает его интернационализация и стандартизация, что разрывает национальную замкнутость потребителей. Так, сервисные центры транснациональных корпораций, банки или туристические фирмы оказывают услуги на основе одних и тех же стандартов в любом районе мира. Для информационных услуг в системе Интернет вообще не имеет значения, в какой точке Земли находится клиент (лишь бы он имел выход в Сеть). С другой стороны, сохраняется стремление к уникальности национальной культуры потребления. Эту тенденцию необходимо учитывать при организации туристических, экскурсионных, образовательных и некоторых других услуг. Для туристов, например, первостепенный интерес представляет национальная специфика государств и народов. Существуют уникальные, неповторимые музеи, памятники искусства, университеты, климатические курорты и даже экономические зоны (Силиконовая Долина в США, нефтедобывающие страны Ближнего Востока и т.п.).

Развитие потребностей, потребления и спроса в постиндустриальном обществе во многом подтверждает догадки гуманистов эпохи Возрождения, просветителей, экзистенциалистов и марксистов о необходимости создания условий для свободного, в перспективе - всестороннего развития личности. В эпоху классического капитализма основную массу занятых на производстве составляли, по выражению К. Маркса, «частичные рабочие». Они выполняли простейшие механические операции, не требовавшие почти никакого образования. Так, Генри Форд мог при желании уволить работника конвейерной линии и за несколько часов обучить выполняемым им операциям нового наемного рабочего. Сейчас от большинства занятых (особенно в сфере сервиса) требуются обширные профессиональные знания и высокая личностная культура. В эпоху Возрождения и даже классического капитализма гармоничное развитие личности оставалось мечтой, добрым пожеланием, выражавшим возвышенные идеалы гуманизма. Сейчас тоже существует потребность в большом количеств не очень квалифицированной и низкооплачиваемой рабочей силы поэтому крупные корпорации стремятся переносить производство в развивающиеся страны. Однако наряду с этим действует противоположная тенденция: возник крупный сектор высокотехнологичных отраслей (в их числе - сервис и обработка информации), который может функционировать без высококвалифицированных, эрудированных сотрудников. Развитие личности в условиях постиндустриального общества становится экономической необходимостью, противостоять которой невозможно. В результате активизируются все более сложные способности и потребности человека. Для их развития и удовлетворения необходимы новые сервисные технологии.

# Список используемой литературы

1. Гужва Е.Г. «Теория потребления: концептуальные подходы к развитию национальной экономики». СПб.: ГАСУ, 2000г.

2. Романович В.К. «Сервисная деятельность». СПб.: Питер, 2005 г.

3. Бэлл Д. «Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования». М.: Academia, 1999 г.