

УДК 330.163.11

Формирование искусственных потребностей и их влияние на социально-экономическую сферу жизни



Колесникова Ю.С.

Кандидат экономических наук,
доцент кафедры управления человеческими ресурсами
Казанского (Приволжского) федерального университета



Князева А.О.

Студентка четвертого курса Института экономики и финансов
Сыктывкарского государственного университета
им. Питирима Сорокина

В данной статье анализируется процесс формирования новых потребностей у потребителя и их влияние на экономику. Рассматривается теория возникновения нового товара и потребности в нем, как следствие.

Ключевые слова: формирование потребностей, естественные потребности, искусственные потребности, OECD, реклама.

В данной статье рассматривается процесс формирования потребности в приобретении товара или услуги, которой не было изначально, а также ее влияние на социально-экономическую жизнь. При рассмотрении кривой потребительского спроса ученые выделяют неценовые факторы спроса, которые способны складываться из личных предпочтений и внешнего влияния: модных тенденций, традиций, общественного мнения и прочих, т.е. представляют собой переменные, вызывающие сдвиги спроса. Поэтому видится актуальным вопрос о том, чем простимулировано появление новых потребностей у общества в целом, если каждый человек имеет разную степень подверженности влиянию перечисленных факторов.

Перед производителем изначально стоит выбор оптимального объема производства, позволяющий добиться наилучших показателей. Для рынков с высоким уровнем конкуренции характерно стремление производителя продать предельную единицу продукции для увеличения выручки и обеспечения возможности простого или расширенного воспроизводства. Таким образом, фирмы заинтересованы в

привлечении дополнительного числа потребителей на рынки сбыта продукции, что объясняет эффективность в достижении этой цели такого инструмента, как реклама.

Все виды рекламы достаточно широко используются производителями. Выбирая тот или иной способ рекламы, как правило, делается ставка на узнаваемость торговой марки, частоту воспроизведения рекламного объекта, оригинальность и необычность, запоминаемость. Основным посылом рекламы является прививание субъекту желания приобрести конкретный товар посредством создания искусственной потребности. Характер информации зачастую может быть представлен не только характеристиками и свойствами товара, но и провокационными фактами, которые косвенно (т.к. по Закону № 38-ФЗ «О рекламе» это запрещено) дискредитируют положение конкурента на рынке данного товара [1]. Этот механизм насаждения потребности и явился целью нашего эмпирического исследования.

Появление новой потребности невозможно отделить от влияния маркетинга. Концепция жизненного цикла товара, выдвинутая впервые Т. Левитом в

1956 г., является фундаментальным понятием маркетинга. Под ней понимается определенная последовательность этапов с момента первой продажи товара до последней [2]. С развитием системы рыночных отношений и ужесточением условий конкуренции фирмы вынуждены прибегать к нечестным способам максимизации прибыли. Среди них выделяется стремление сократить жизненный цикл товара для того, чтобы потребители приобретали его чаще, что обеспечит бесперебойное функционирование предприятия и постоянность поставок продукции на рынки сбыта. Производитель не реализует возможный потенциал, рассчитывая на долгосрочную перспективу получения экономической прибыли, он улучшает свое изобретение в несколько этапов. Такой подход, выпускающий в оборот несколько моделей и комплектаций одну за другой, заставляет людей платить чаще, и суммы платежей получаются крупнее, чем одномоментное получение выручки за высокотехнологичный инновационный товар (например, телефоны, ноутбуки).

Изначально экономическая наука определяет потребности как безграничные, но с достижением нового уровня благосостояния они начинают увеличиваться, т.к. недостижимые ранее блага стали нормой текущего потребления. Все потребности можно разделить на естественные-первичные и искусственные. Мы решили отталкиваться от той точки зрения, что искусственная потребность – это та потребность, которую человек не испытал бы как жизненно необходимую по достижении зрелого возраста.

Для начала мы выдвинем ряд предположений касательно формирования искусственных потребностей. За основу мы взяли традиционное деление совокупного спроса на потребительский, инвестиционный, государственный и экспорт. Однако мы считаем, что собственники факторов производства тоже могут выступать в роли потребителей и рассуждать с их позиции. Деление на потребителей и производителей является условным, т.к. один и тот же человек может нести несколько социальных ролей одновременно. Спрос, предъявляемый индивидуумом на пищу, жилье и кров, является первичным и неотделимым от естественного состояния личности и служит для обеспечения ее выживания. Мы считаем, что помимо основного спроса на существующие блага имеется идеальный спрос – спрос на несуществующие блага, которые способны улучшить качество жизни в будущем или являются более совершенными продуктами-аналогами ранее существующих благ. Этот вид спроса в основном формируется со стороны предпринимателей и подкрепляется врожденными предпринимательскими способностями, а обладание факторами производства позволяет воплотить данную идею в жизнь. Затем вследствие рекламы он проникает в сознание потребителя. Это доказывает, что существует не

только фактический спрос, который представляет собой желание приобретения блага, подкрепленное наличием денежных средств, но и идеальный спрос, который изначально не предполагает возможности приобретения, а лишь является субъектом-идеей интеллектуальной собственности предпринимателя, испытавшего в какой-либо момент необходимость этого блага. Практически одномоментно один предприниматель формирует массовую потребность с началом выпуска продукции. Получается, что общий рост производства обусловлен не только притоком денежных средств, но и открытием новых границ комфорта. Расширение этих границ зависит от скорости экономического роста страны. Например, в беднейших странах типичные жители не испытывают нехватку средств связи или обостренное желание получить новомодный гаджет, т.к. скорость их развития и познания новых норм комфорта происходит медленней, зато имеется острая необходимость в утолении насущных нужд: питания, жилья, простейших предметов быта.

Формирование потребности является важнейшим аспектом, который заставляет человека покупать товар. Спрос может подвергаться изменениям за счет действия неценовых факторов, среди которых выделяется мода. Манипуляция маркетологов модными тенденциями позволяет сократить жизненный цикл одного товара и простимулировать выпуск другого, более современного заменителя. Таким образом, общая экономическая активность субъектов рынка находится под влиянием результатов маркетинговых исследований, которые позволяют более сильным фирмам, имеющим доступ к сознанию потребителя, вытеснить слабых конкурентов. Более крупные фирмы, способные понести высокие издержки на проведение исследований и улучшение качества продукции, задают общую тенденцию, которой оставшиеся мелкие фирмы должны последовать, т.к. большинство потребителей будет отдавать предпочтение более модному товару. В противном случае эти фирмы могут понести убытки из-за сокращения спроса на их продукцию. Например, корпорация *Apple*, известная своими прогрессивными гаджетами и высоким качеством продукции, вынуждает некоторых конкурентов подражать, используя схожий лаконичный дизайн и программное обеспечение. Успешная маркетинговая политика корпорации смогла повлиять на потребителя таким образом, что он стал ассоциировать продукцию с достижением определенного социального статуса, и это особенно делает уязвимой молодежь к воздействию подобной рекламы.

Сравнивая мобильные устройства до 2010 г. и после, мы можем сказать, что сам стандарт качества резко изменился. Если раньше ценились дополнительная защита корпуса и прочность экрана, то сейчас тонкий дизайн и невесомость модели

больше привлекают потребителя. От практичности производитель все больше отходит в сторону внешнего вида, т.к. изменения данного параметра более очевидны для неинформированного клиента, чем улучшение внутренних свойств. Постоянная смена дизайна устройства влияет на потребность потребителя следовать моде и вынужденное совершение дополнительных трат для ее удовлетворения. Также за 15 лет очень сильно изменился рынок детских игрушек. Особый сегмент на нем всегда представляли игрушки-симуляторы жизни. Поэтому, на наш взгляд, для описания рынка таких товаров наиболее точно подходит кривая жизненного цикла товара «Гребешковая», т.к. за продолжительный период существования идеи ее воплощение неоднократно менялось в более высокотехнологичную сторону. От тамагочи компании *Bandai*, вышедшему на рынок в 1996 г., до игрушек с подобием искусственного интеллекта *Furby* [3]. История развития самого бренда, выпускающего *Furby*, компанией *Early Light Industrial* описывается кривой ЖЦТ «Ностальгия»: преодолев периоды бума в 2000 г. и забвения продукта, в 2012 г. корпорация принимает решение возобновить производство роботов, но уже в более современном формате, отвечающем возросшим запросам детской аудитории.

Последние несколько лет наметилась, казалось бы, благоприятная тенденция к оздоровлению общества. На настоящий момент на территории РФ действуют 3,5-3,7 тыс. фитнес-клубов. По данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), в 2015 г. количество людей, занимающихся тем или иным видом спорта стало рекордным и составило 60 % от общего числа населения. Также, по данным ВЦИОМ, граждане России стали более сознательно относиться к вопросам питания и своевременного контроля состояния здоровья [4].

Тема здоровья ввиду ее первостепенной важности для любого человека стала самой продаваемой и востребованной. Желание потребителя вкладываться в человеческий капитал вызвано сменой ценностей в обществе. Появление и рост популярности таких товаров, как фитнес-браслет, сойленты (напитки, обогащенные необходимыми витаминами и аминокислотами, как субституты традиционного питания), детокс-диеты, биологически активные добавки для достижения разных целей, смузи, говорит о том, что

интерес человека к ведению здорового образа жизни возрастает. Пользуясь этой тенденцией, производитель способен навязать желание приобрести благо в качестве вклада в физический капитал, приписывая ему особые свойства. Например, в РФ дается очень низкая оценка здравоохранения согласно отчету, публикуемому *OECD* об Индексе лучшей жизни [5]. Данный индекс рассчитывается по каждой стране отдельно с учетом 11 показателей, характеризующих степень удовлетворения той или иной категорией. В России уровень здоровья на 2015 г. оценен в 0,6 балла из 10 возможных [5]. Столь низкая оценка связана с плохой экологией воды, загрязненностью воздуха, сложностью и высокой стоимостью получения качественных медицинских услуг. В среднем, по данным *OECD*, ожидаемая продолжительность жизни в РФ составляет для мужчин и женщин 70 лет, что на 10 лет меньше среднего значения по всем странам с рассчитанным Индексом лучшей жизни.

На основании вышеизложенного наблюдения можно сделать вывод, что страны с низкой степенью удовлетворенности как жизнью, так и отдельными ее компонентами, более уязвимы к действию навязчивой рекламы производителя, дающего обещание качественного изменения жизни. Автоматически под удар попадают развивающиеся страны и страны бывшего СССР, т.к. со времен товарного дефицита общественные ценности реконструировались таким образом, что качество жизни стало измеряться количеством предметов потребления.

В качестве завершения к эмпирическому исследованию была составлена таблица, в которой отражены плюсы и минусы появления новых потребностей (табл. 1). К сожалению, большинство преимуществ введения нового товара имеют прямо противоположный результат влияния на экономику и здоровье общества.

Таблица 1

Оценка влияния формирования искусственных потребностей на социально-экономическую обстановку

Плюсы формирования искусственных потребностей	Минусы формирования искусственных потребностей
1. Увеличение объема ВВП; 2. Предоставление потребителю возможности широкого выбора, высокая степень дифференциации рынка; 3. Ускоренное развитие технологий в результате конкуренции производителей; 4. Эмоциональное удовлетворение потребителя, убежденность в престижности обладания благом и в его свойствах; 5. Возможность приобрести разные виды товаров и услуг при различном уровне дохода. Многие фирмы предоставляют различные формы и комплектации привычного товара для каждого уровня обеспеченности.	1. Сокращение доли сбережений населения; 2. Легкость продвижения некачественных бюджетных товаров – аналогов модных предметов потребления; 3. Формирование ложной потребности, не имеющей полезности для самого потребителя; 4. Уязвимость молодой аудитории к давлению рекламных роликов, отождествляющих покупку данного блага с высоким уровнем благосостояния и признания в обществе; 5. Отток средств из необходимых отраслей в более «модные», сдерживание их развития; 6. Переоценка уровня комфорта.

Главным недостатком формирования потребности можно назвать сокращение доли сбережений населения, т.к. это предполагает уменьшение размеров банковских вкладов и последующее сокращение средств для инвестиций в важные отрасли страны. Приобретение материальных ценностей стало определенным культом во многом за счет действия агрессивной рекламы и средств массовой информации, поэтому рост преступности на этой почве может оказаться значительным. Современные журналы демонстрируют роскошь тех предметов потребления, которые в большинстве своем недоступны для среднестатистического потребителя, что может спровоцировать нежелательные действия со стороны малоимущих членов общества.

В конечном итоге можно выделить то, что формирование искусственных потребностей ведет к экономическому росту, т.к. у потребителя появляются возможности приобретения новых благ, а стимулирующее действие моды только расширяет процесс потребления. Тем не менее существуют издержки, которые проявляются в долгосрочном периоде по мере накопления, которое несет общество в связи с появлением новых потребностей, а именно: изменение системы духовных ценностей в сторону приоритета потребления, чувство неполноценности в связи с невозможностью приобрести благо, рост преступности.

Литература:

1. Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015 г.) «О рекламе» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015 г.) // СПС «Гарант».
2. Комарова Ю.В. Идентификация понятий и различий жизненных циклов товара и бренда // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). – 2012. – № 2. – URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/12/komarova.pdf> (дата обращения: 11.05.2016 г.).
3. Where the Furbies come from // The Economist. – URL: <http://www.economist.com/node/179878>, доступ свободный.
4. ВЦИОМ. Пресс-выпуск № 2831 // Сайт Всероссийского центра изучения общественного мнения. – URL: <http://wciom.ru/index.php?id=236&uid=115250>, доступ свободный.
5. OECD. Индекс лучшей жизни для Российской Федерации. – URL: <http://www.oecdbetterlifeindex.org/ru/countries/russian-federation-ru/>, доступ свободный (дата обращения: 12.05.2016 г.).

Formation of Artificial Needs and Their Impact on Social and Economic Spheres

Yu.S. Kolesnikova
Kazan (Volga Region) Federal University

A.O. Kniazeva
Syktuykar State University named after Pitirim Sorokin

The paper dwells upon formation of consumer's new needs, and their impact on the economy. The authors pose a theory of the appearance of a new item and, as a result, of new need.

Key words: formation of new needs, natural needs, artificial needs, OECD, advertisement.

