

УДК 338

Трансформация потребностей общества в современной экономике

Афлятунов Р.Р.

Соискатель кафедры экономической теории
Казанского национального исследовательского
технического университета им. А.Н. Туполева – КАИ

В статье проанализированы причины, оказывающие влияние на потребности общества в условиях современной экономики.

Ключевые слова: товар, потребитель, потребность, благо, доход.

С переходом к инновационной экономике произошли большие изменения в жизни общества. Расширяется производство, его технологии, появляются абсолютно новые продукты. Производитель ведет деятельность не только по созданию благ, но и по созданию потребностей в них, что сопровождается большими затратами. Стоит заметить, что качественно изменяется характер конкуренции производителей: например, крупнейшие ТНК, обладая значительными финансовыми ресурсами, теперь борются не столько за долю конкретного товарного рынка, сколько за размер потребности в системе ценностей потребителя, а значит – за долю совокупного спроса. Появляющиеся новые формы организации субъектов хозяйственной деятельности обуславливают трансформацию механизмов воздействия на потребление: происходит развитие потребительских предпочтений и потребностей, изменяется конъюнктура рынка, трансформируются условия функционирования всей социально-экономической системы.

Потребление по своей сути – проявление желания потребителя с учетом своих возможностей приобрести блага для удовлетворения существующих потребностей в условиях данного времени и места с целью максимизации удовлетворенности. Эти желания принято обозначать понятием потребностей.

Потребности – это материальные, духовные и социальные условия жизни, осознанные индивидом в качестве необходимых на каждом данном историческом этапе развития общества и принявшие специфическую форму в соответствии с культурным уровнем и личностью субъекта. Важно, что одни потребности не исходят из других, а заложены в видовой природе человека.

Пространство деятельности субъектов, связанных с их потребительским спросом, расширяется в условиях интенсивного развития современных информационных и коммуникационных технологий, проникающих во все стороны жизнедеятельности. Значительная часть ресурсов (финансовых, трудовых, временных) тратится субъектами на деятельность, связанную с их потребительским спросом, потребительским выбором, на оценку и оптимальную расстановку многочисленных факторов, их определяющих.

Процесс потребления – это процесс, состоящий из многих этапов и действий потребителя, и его надо воспринимать как нечто длительно происходящее в условиях окружающей среды, т.е. под влиянием ее факторов.

Следует выделить мотивы потребления. Они смежные с потребностями потребителей и являются более широким понятием. Мотив поведения потребителя – побудительная причина его действий. Имея некоторые потребности и стремясь их удовлетворить, потребитель вступает в процесс потребления, руководствуясь определенными мотивами.

Неоклассическая теория подразумевает существование рационального потребителя, точно знающего, что ему необходимо и в каком количестве. Причем учитываются только четко сформированные предпочтения и желания. По нашему мнению, в условиях современной реальности в зависимости от потребностей и мотивов потребления можно судить о рациональности деятельности и удовлетворенности благами.

В связи с развитием производства, расширением товарного рынка, его дифференциацией, ужесточается конкурентная борьба производителей.

Неоклассическая теория утверждает, что осуществление обмена не требует других усилий, кроме расходования некоторой суммы денег. Цены являются основным инструментом оптимального распределения ресурсов. Иными словами, чтобы выбрать оптимальную линию поведения, не нужно знать ничего, кроме цен. Преследуя собственные интересы, индивиды тем не менее способствуют достижению эффективного равновесия. Таким образом описывается действие невидимой руки рынка. И если раньше при реализации продукта учитывалась только цена товара, то на сегодня имеют место и другие не менее важные для потребителей характеристики продуктов. Происходит изменение ценностно-потребностной составляющей потребления.

Потребности постоянно меняются, и потребители порой не представляют, что им необходимо. Кроме того, не все потребности формируются самим индивидом. Многие из желаний навязываются обществом.

Производители, пытающиеся в условиях роста конкуренции привлечь своего покупателя, ищут незанятую производственную нишу. В этом случае рекламные кампании, проводимые фирмами, помогают потребителям сориентироваться в новинках и разнообразии товаров и принять какие-либо решения на их счет. Большой объем информации оказывает двойное влияние на потребителя и формирование его потребностей и спроса, на них основанного. С одной стороны, в связи с развитием производства и продуктовых рынков на рынок выходят продукты инновационные, о существовании и необходимости которых потребители даже не успевают задуматься. Возможно, не узнав о существовании того или иного продукта и его свойствах, потребитель никогда не проявил бы желания обладать им и тем, что сопровождает процесс потребления этого блага (статусность, удовольствие, престиж). Производители стремятся как подстроить свой товар под запросы потребителей, так и повлиять на выбор потребителей в пользу своего товара. В этом особенность и сущность современной инновационной экономики.

Инновационный продукт или услуга сегодня представляют собой уже существовавший ранее товар, но улучшенный с учетом того, какие потребности потребителей не были удовлетворены прежде. На наш взгляд, парадокс заключается в том, что большинство людей чаще всего не догадывается о необходимости нововведений, но если производители правильно угадывают неосознанные желания потребителей, а те оценивают по достоинству продукты инноваций, то происходит рост потребностей. Трансформируется их система, и потребители более не представляют своей жизни без того, о чем ранее и не задумывались. Можно смело утверждать, что основой изменения и роста потребностей современного потребителя являются инновации.

Конечной задачей производителя инновации является создание потребности. Донести ее до сознания потребителя и внедрить новые потребности в прежнюю систему помогают инструменты маркетинга.

Одним из наиболее распространенных инструментов маркетинга является мерчандайзинг. Мерчандайзинг представляет собой одну из категорий психологии потребителя, формирующую и совершенствующую систему распределения товаров в связи с изменением потребностей людей.

Мерчандайзинг включает в себя: оценку и выбор товаров и продукции за счет притягательности упаковки и ее дизайна; достоверность маркировки и информации (описания) о товаре; выбор и оценку формы, способа и стиля торговли товаром; общение с потребителями; методы привлечения потенциальных покупателей.

Мерчандайзинг основан на психологии поведения покупателя в замкнутом пространстве. В торговом зале мерчандайзинг используется, во-первых, для представления товара, во-вторых, через экспозицию происходит влияние на выбор клиента. В-третьих, мерчандайзинг стимулирует желание купить больше товара (именно данной марки, именно в этом магазине).

Среди ключевых инструментов мерчандайзинга можно выделить: дизайн магазина (как внешний, так и внутренний); планирование магазина (точнее, планирование потоков движения покупателей); рекламу и прочие инструменты на месте продажи; цветовую блокировку; ассортимент товаров; комплексные меры.

Каждый инструмент мерчандайзинга оказывает непосредственное влияние на выбор потребителя, управляет им и даже программирует. Поддаваясь этому воздействию, потребитель совершает выбор в пользу товаров, иногда не входящих в систему его предпочтения и нужд.

Реклама формирует установки на потребление, т.е. создает устойчивую предрасположенность индивида к определенным формам реагирования на предложение товара. Реклама способна оказывать трансформирующее воздействие на систему ценностей. Порой она информирует об абсолютно новых товарах, их свойствах и статусности и престиже их потребления. Потребитель, ранее не задумываясь о существовании подобных товаров и не ощущая потребности в них, под влиянием рекламы начинает чувствовать необходимость и стремится приобрести этот продукт. Добившись своей цели, он чувствует себя удовлетворенным.

Исследования показали, что покупка вещи не только из-за функциональных свойств, а под воздействием сформировавшегося в обществе имиджа или узнаваемости брэнда повышает самооценку человека, позволяет ему идентифицировать себя с

представителями более респектабельных социальных групп, способствует его самовыражению, самоактуализации. Бренды – знаки и символы престижа. Многим нужны не рекламируемые товары, а именно их имиджи и бренды. И это вовсе не парадокс, а проявление особенностей психологии современного потребителя.

С другой стороны, по нашему мнению, жизнь современного потребителя переполнена информацией: Интернет; книги; телевидение; радио и другие источники сопровождают человека на работе, дома, в дороге, магазине и других местах в течение каждого дня жизни. Переизбыток информации загружает мозг человека, не давая возможности для ее систематизации и аккумуляции внимания на наиболее важных аспектах. Все это приводит к тому, что человек с какого-то момента перестает воспринимать новую информацию, что отражается на его потребительском поведении. Он делает выбор в пользу уже привычного набора благ, не принимая во внимание информацию о новых, более качественных или дешевых продуктах, так как ее практически невозможно вычислить и усвоить в плотном потоке ненужной для конкретного потребителя. Переполнение рынка информацией сокращает эффект воздействия на потребительские предпочтения и потребности. Тогда в силу вступают иные методы производителей, трансформирующие потребности.

Литература:

1. Сидорин И.А. Особенности потребления в современной экономике России // Сегодня и завтра Российской экономики. – 2011. – № 42. – С. 20-23.
2. Темплар Р. Правила богатства: Свой путь к благосостоянию. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 254 с.
3. Шлычков В.В. Показатели эффективности общественного производства // Вестник Ижевского гос. техн. ун-та. – 2009. – № 2. – С. 48-51.

Transformation of Requirements of Society in Modern Economy

R. Aflyatunov

Kazan National Research Technical University named after A.N. Tupolev

In article the reasons having impact on requirements of society in the conditions of modern economy are analysed.

Key words: goods, consumer, requirement, benefit, income.

