

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Данкєєв Т.В.

студент;

Фоміна О.О.

кандидат економічних наук, доцент,

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

ПОТРЕБИ СПОЖИВАЧІВ: ПІДХОДИ ДО РОЗУМІННЯ

Проблема формування та задоволення потреб людини є завжди актуальною, оскільки люди не можуть не споживати, вони споживають за будь-яких умов, в будь-якій економічній системі. Саме потреби спонукають людину діяти тим чи іншим чином задля їх задоволення, формується певна економічна поведінка споживачів. Поведінка споживача та її аналіз стали темою для дослідження багатьох сучасних закордонних та вітчизняних науковців, серед них слід виділити В. Тамбовцева, який під економічною поведінкою розуміє цілераціональну діяльність економічного суб'єкту, яка регулюється критерієм максимізації прибутку [1, с. 46]; К. Ерроу, який під економічною поведінкою розуміє дії учасників господарського процесу, спрямовані на вибір найбільш вигідних альтернатив [2, с. 98]; щодо прикладних досліджень, то економічна поведінка досліджується відомими маркетологами, авторами підручника «Поведінка споживача», Р. Блекуелом, П. Мініардом, Дж. Енджелом [3]. Проте думки всіх авторів збігаються на тому, що в основі економічної поведінки лежить потреба, а саме нужда у будь-чому.

Багато науковців пропонувало свої підходи до розуміння категорії «потреби», особливості якої виявляються при характеристиці формування попиту у ринковій економіці. Проте через урахування багатьох різнопланових факторів їх судження мали відмінності, які стали основою для появи моделей, що користуються у практичній діяльності сучасні економісти.

Метою нашого дослідження є аналіз сутності потреб споживачів через висвітлення різноманітних підходів до тлумачення категорії «потреби» та їх класифікації.

Складності у вивченні потреб починаються з визначення об'єкту аналізу. Як писав А. Маршал, «потребам і бажанням людини нестє числа» [4, с. 148]. Класичне визначення «потреба людини – це відчуття нестачі чогось або прагнення чогось» [5, с. 23]. На думку С.В. Мокічева і Д.К. Рахматулліної, потреба – це «стан індивіда, відображена в психіці людини через «напругу», «незадоволеність» і «дискомфорт», невідповідності між внутрішнім і зовнішнім станом, що штовхає індивіда на усунення такої невідповідності. Потреба є збудником активності, джерелом мотивації. У разі, якщо у індивіда відсутні реальні можливості для насичення потреби, може статися її заміщення або ліквідація» [6, с. 5-6].

Найбільша кількість публікацій присвячена класифікації потреб. Ще з часів Аристотеля було відомо, що існують потреби тілесні і духовні. Проблеми сутності потреб та їх класифікації цікавили відомого економіста М. Туган-Барановського ще на початку ХХ століття. Так науковець потреби людини зводив до психічних чинників суспільного розвитку і виокремлював п'ять груп: 1) фізіологічні – для безпосереднього підтримання життя і почуття спадковості; 2) статеві; 3) симпатичні

інстинкти; 4) егоальтруїстичні; 5) потреби, що не ґрунтуються на практичних інтересах [7, с. 6].

На сучасному етапі розвитку економічної системи суспільства основною вважається класифікація потреб запропонована А. Маслоу. У своєму підході, створеному у 40-ві рр. минулого століття, Маслоу намагався пояснити чому в різний час у людей виникають різні потреби, які він, подібно до Туган-Барановського, поділяє на п'ять груп. Так, перша група – це фізіологічні або психічні потреби, потреби найнижчого рівня, які є необхідними для виживання людини в світі людей і природи. Друга група потреб – це потреби в безпеці, які включають в захист людини від фізичних і психологічних небезпек з боку навколишнього середовища. Третя група потреб – соціальні, тобто потреби в причетності (до колективу, суспільства), дружбі, любові. Четверта група передбачає потреби у визнанні особистих досягнень, компетентності, повазі з боку оточуючих. П'ята група потреб – це потреби в самовираженні, самореалізації, реалізації своїх потенційних можливостей і зростанні як особистості.

Згідно Маслоу людські потреби розташовуються у вигляді ієрархії, тобто появи однієї потреби передують задоволення іншої, більш важливої на цей момент часу. Людина – це тварина, яка постійно відчуває ті чи інші бажання. Ієрархічна природа людських потреб означає, що «домінантна метамонopolізує свідомість і певним чином стимулює і організує різні здатності організму, потрібні для її досягнення. Менш насущні потреби мінімізуються, або навіть забуваються, або заперечуються» [8, с. 394-395]. Дослідження задоволення потреб пересічних громадян відповідно до класифікації потреб Маслоу показує, що психічні (фізіологічні) потреби задовольняються на 85%, потреби у безпеці – на 70%, соціальні – на 50%, потреби у визнанні – на 40%, потреби у самовираженні – на 10%, і тільки один-два відсотки людей досягає вершини піраміди.

Також до класифікації потреб розрізняють підхід Дж. Кейнса, який запропонував розрізняти абсолютні та відносні потреби. Абсолютні потреби усвідомлюються незалежно від ситуації, відчуваються тільки тоді, коли задоволення потреб підносить людину, змушує відчувати свою вищість відносно інших індивідів. Насичення абсолютних потреб можливе, відносних – ні, тому що зі збільшенням їх загального рівня зростає намагання цей рівень підвищити. Він вважав, що «часто люди, рівень життя яких в абсолютному вимірюванні підвищився, схильні вважати, що їх положення погіршало, якщо ті, кого вони завжди вважали за об'єкт порівняння, почали жити краще, ніж вони» [9, с. 137].

У підході Мілтона Рокича, який детально був досліджений М. Окландером в роботі «Поведінка споживачів», відображено ціннісні орієнтації особистості, які впливають на суспільні процеси. На його думку: «цінності – це важливі цілі, яких прагне досягти людина, та її бачення способів їх досягнення. Цінності тісно пов'язані з потребами людини, але існують на більш реалістичному рівні Вихідною точкою в розумінні мотивації людини є спроба зрозуміти їх цінності... Система цінностей є сукупністю усталених переконань та ставлення до оточуючого середовища відносно переважних стилів поведінки людини» [10, с. 51].

На основі проведеного дослідження сутності потреб та їх класифікацій можна зробити висновок, що споживачі вимушують виробників налаштовувати свої товари відповідно до їх потреб, а виробники, в свою чергу, дослідивши ринок потреб споживачів, спонукають останніх зробити вибір на користь свого товару. У цьому виявляється особливість і сутність сучасної ринкової економіки.

Список використаних джерел:

1. Тамбовцев В. Л. Опыт эмпирического исследования экономического поведения // Вестник Московского университета. Сер.6. Экономика. – 1994. – № 3. – С. 46-54.
2. Эрроу К. Информация и экономическое поведение // Вопросы экономики. – 1995. – № 5. – С. 98-107.

3. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. 10-е изд. / Пер. с англ. – СПб.: Питер, 2007. – 944 с.
4. Маршалл А. Принципы экономической науки. – М.: Прогресс, 1993. – 594 с.
5. Генкин Б.М. Основани экономической теории и методы организации эффективной работы / Б.М. Генкин. – М. : Норма, 2007. – 400 с.
6. Мокичев С.В., Рахматуллина Д.К. Трансформация системы потребностей в современной экономике. // Актуальные проблемы экономики и права. – 2012. – № 2. – С. 5-9. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-sistemy-potrebnostey-v-sovremennoy-ekonomike>
7. Туган-Барановский М. И. Психические факторы общественного развития / М. И. Туган-Барановский. – МирБожий. – СПб. – 1904. – № 8. – С. 2-28.
8. Маслоу А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб., 2002. – 480 с.
9. Психологія управління / Ходаківський Є. І., Богоявленська Ю. В., Грабар Т. П. Підручник. 3-тє вид. перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 664 с.
10. Окландер М. А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М. А. Окландер, І. О. Жарська – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 208 с.

Сафарова Е.Р.

студентка;

Єліссєва Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА ЯК НОВА ПАРАДИГМА СПОЖИВАННЯ

На фоні загального розвитку комунікаційних технологій з'явилося таке явище як шерингова економіка або економіка спільного споживання.

На сьогодні економіка спільного споживання є однією із провідних платформ для реалізації ринкових відносин. Укріпленню її позицій сприяє те, що в основу шерингу закладені зрозумілі кожному постулати: 1) економія часу та ресурсів, 2) економічна вигода через отримання доходу, 3) раціональне споживання [1].

На думку Р. Ботсман, автора книги «What's Mine Is Yours: Rise Of Collaborative Consumption» («Наступ епохи спільного споживання»), шерингова економіка виникла і розвивається завдяки чотирьом основним рушійним силам: 1) піринговим соціальним мережам (заснованих на рівності всіх учасників) та технологіям реального часу, які радикально змінюють поведінку більшості населення; 2) появі соціальних мереж, що дала змогу не лише розвивати свій бренд, а й стала міцною платформою для просування шерингових кампаній в усьому світі; 3) кризи, від якої потерпає економіка та суспільство; 4) екологічним проблемам [2]. Найвідоміші проекти в шеринговій економіці стартували невдовзі після кризи кінця 2008 р.

Після світової фінансової кризи суспільство зрозуміло, що варто переходити від гіперспоживання, характерного для ХХ ст., до тренду ХХІ ст. – спільного споживання.

Перехід до спільного споживання має за мету обмін між суб'єктами економічних відносин, який допоможе зменшити накопичення непотрібних речей, кількість сміття, а тим самим значно зменшити забруднення екологічного середовища.

Крім того, люди стали більше довіряти одне одному й частіше допомагати ближньому. Напевно, це пов'язано з ефективним функціонуванням комунікаційних інтернет-платформ, які швидко та якісно обслуговують одну одну. Як свідчать результати власного дослідження VlaVlaCar – лідера світового райдшерингового