

ТЕМА 12. СПОЖИВЧА ЕКОНОМІКА ТА ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА СПОЖИВАННЯ

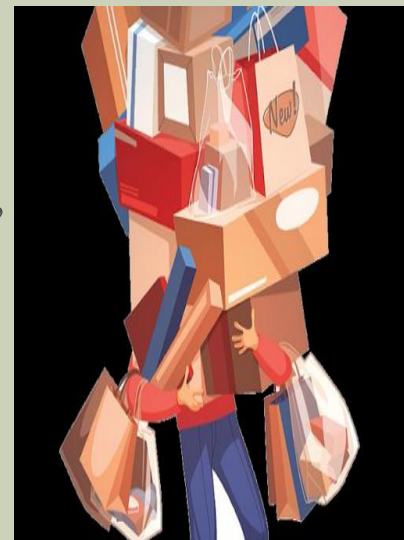
- 1. Споживча економіка
- 2. Інституційна природа ефекту натовпу
- 3. Інституціональні аспекти економічної поведінки індивідів
- 4. Форми реалізації споживчої поведінки. Габітус



1. СПОЖИВЧА ЕКОНОМІКА

Споживча економіка заснована на певних інститутах (правилах гри), в числі основних слід розглядати:

- демонстративне споживання
- бум споживчого кредитування
- поява і тотальне поширення мережевих ритейлерів, пов'язаного з ними шопінгу (невмотивоване постійне придбання благ) як самоцілі і повсюдної форми організації дозвілля
- грошовий фетишизм , коли гроші із засобу досягнення цілей перетворюються на самоціль і стають об'єктом поклоніння і втілення всемогутності



НЕГАТИВНІ ЕКСТЕРНАЛІЇ СПОЖИВЧОЇ ЕКОНОМІКИ

- Споживча економіка є витратною (при уявній спрямованості на задоволення різних потреб суб'єктів, фактично спрямована на споживання ресурсів далеко не завжди і в усьому раціональне, на збільшення обсягів продажів товарів як тривалого, так і короткочасного користування будь-якими способами і методами)

Споживча економіка невіддільна від її атрибутів (предмети розкоші, зброя, дорогі медикаменти, інформаційний тиск, втрата людських ресурсів в результаті збройних конфліктів, нейролінгвістичне програмування, що активно застосовується в маркетингу)



ІНСТИТУЦІЙНІ ПАСТКИ ДЛЯ СПОЖИВАЧІВ

Носять в основному соціальний характер і пов'язані з психологією споживачів:

- 1) захоплення статусними речами при високому рівні доходу (це вимагає постійного збільшення трудових зусиль, а зростання доходів спрямовується переважно на демонстративне споживання)
- 2) пов'язана зі споживанням суб'єктів, вимушених зі страху здаватися білими воронами на тлі загального споживчого благоденства і купують частіше, ніж забезпечені верстви, дорогі і широко розрекламовані товари
- 3) «бобуїни» (богемні буржуа) - це мільярдери, які зробили гроші на «новій економіці», але зберегли романтичні погляди на життя

- Крім організаційної інституціоналізації споживчого ринку у вигляді створення роздрібних торгових мереж, відбувається різнопланова інституціоналізація споживчих переваг. Це пов'язано, з одного боку, з *консюмеризмом*, з іншого - з *рухом VS* (Voluntary Simplicity)



РУХ VS - VOLUNTARY SIMPLICITY

Рух VS - Voluntary Simplicity - добровільна простота.

Цей рух бореться з консюмеризмом.

Принципи VS прості і зводяться до антибрендизму:

- купувати не марки, а речі;
- купувати тільки те, що потрібно;
- коли можна, купувати уживане;
- якщо можна, не купувати взагалі.

Сам рух VS став вдалим брендом, його символом є слоган «як зробити життя простіше». Цей рух відображає ситуацію на перерозвиненому ринку, ринку достатку товарів і послуг



ПОРОДЖЕННЯ РУХУ VS – ШЕРИНГОВА ЕКОНОМІКА

- Шерингова економіка, або спільне споживання, використовується для опису економічної моделі, заснованої на колективному використанні товарів та послуг, бартері та аренді замість володіння.
- Спільне споживання засновано на ідеї про те, що краще сплатити за тимчасовий доступ до блага, аніж володіти ним.

ПЕРСПЕКТИВИ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ ШЕРИНГА

- На 15% в рік зростатиме в середньому галузь коворкінг в США і Європі, тоді як в країнах, що розвиваються Центральної та Латинської Америки, Азії та Східної Європи - в середньому на 24% в рік.
- 58% часу простоє в середньому медичне обладнання, що відкриває широкі можливості для компаній-посередників, які організують процес спільного використання обладнання медустановами.
- 5% часу від всього терміну свого «життя» особистий автомобіль використовується автовласниками для поїздок, інший же час середньостатистична машина простоє на стоянці і на техобслуговуванні.
- 28 невеликих бюро утворюють мережу «банків часу» в Барселоні, через які городяни можуть поділити час з сусідами, замовивши або виконавши ряд послуг: посидіти з хворою дитиною, вигуляти собаку і т.д.
- \$ 31 млрд склала до березня 2020 року сумарний ринкова капіталізація Uber і Lyft - двох американських компаній, безпосередньо пов'язаних з економікою шеринга, які першими вийшли в цьому році на біржу США.
- 36% шляху водії Uber в Лос-Анджелесі проїжджають даремно, без пасажирів. Для традиційних таксистів в цьому місті показник досягає вже 59%.
- На 22% більше туристів в порівнянні з міжнародною мережею готелів Hilton обслуговує щорічно Airbnb, при цьому американська шерінгова компанія, на відміну від конкурентів, не витрачається на придбання і обслуговування нерухомості.

2. ІНСТИТУЦІЙНА ПРИРОДА ЕФЕКТУ НАТОВПУ

1. Якщо розглядати інституційний фактор, як фактор, що акумулює соціально-економічні, соціокультурні, психологічні сторони діяльності індивідів як споживачів, то ефект споживчого натовпу саме з цими процесами тісно пов'язаний. Психологічна сторона ефекту натовпу очевидна, соціально-економічна пов'язана зі споживчим вибором, орієнтованим на абсолютну більшість.
2. Інституційний фактор по своїй суті повинен формувати у споживача будь-які установки, звички, які поступово переходять в норму, правила його діяльності, життєзабезпечення. Ефект споживчого натовпу відповідно формує у споживача такі норми, як ідентифікація свого споживчого вибору з вибором натовпу, прагнення реалізувати себе на рівні агрегованої сукупності споживачів (і реалізація цього), інакше кажучи, бути не гірше за інших, йти в ногу з усіма і намагатися, якщо є можливість, в будь-чому випередити натовп, ставши його неформальним лідером.
3. Інституційний фактор тісно пов'язаний і похідний від існуючої системи формальних і неформальних інститутів. Відносно споживача, його вибору, швидше спрацьовують неформальні інститути, ніж формальні (закони, наприклад, про захист прав споживача, що склалися права власності, що сформувалися організаційні структури).

РОЗДРІБНІ ТОРГОВЕЛЬНІ МЕРЕЖІ ФОРМУЮТЬ У СПОЖИВАЧІВ ОСОБЛИВИЙ ЕФЕКТ НАТОВПУ

Ефект натовпу, що виникає у споживачів під впливом роздрібних торгових мереж, має ряд особливостей. Це дозволяє говорити про нього як про ефект споживчої натовпу.

1. Даний ефект пов'язаний зі споживчими перевагами індивідів та їхнім споживчим вибором. Будь-який споживач, який потрапляє в залежність від величезного різноманіття товарів, пропонованих новинок, відчуває стан причетності до цього товарного світу і реального шансу стати володарем будь-якої його частини. Рух споживача уздовж численних полиць в найбільших супермаркетах нагадує конвеєрну систему. Поступово всі вони втягуються в загальний потік, формується фактично натовп споживача, наділена єдиними думками і емоціями споживчого характеру з усіма наслідками, що випливають звідси.
2. Ефект натовпу носить не спонтанний характер, і досить спокійно формується у споживачів у відповідних умовах - при відвідуванні великих торгових комплексів, супер- і гіпермаркетів. У магазинах спеціалізованих, де здійснюється продаж товарів обмеженого асортименту, даний ефект не спостерігається через відсутність натовпу споживачів як такого і більш персоніфікованого характеру їх переваги.



3. В якості лідерів натовпу споживачів виступають ті з них, які можуть придбати максимально можливу і різноманітну кількість товарів. Це неформальне лідерство, так як в принципі ніхто зі споживачів явно на лідерів-споживачів не вказує, вони не обираються більшістю, і не закликають до будь-яких дій. Це приклад мовчазної змови, коли дані споживачі-лідери натовпу споживачів досить явно виділяються з нього і своєю поведінкою «задають» тон для інших груп споживачів. Більшість споживачів потрапляють додатково і під ефект кошику - після відвідування торгової точки він повинен бути наповненим товарами, бо порожній кошик повертається як атрибут бідності та споживчої неспроможності.

4. Цей ефект провокується різними презентаціями нових товарів, рекламою як в ЗМІ, так і в торгових структурах, наданням дисконтних карт з системою знижок.

ПРОБЛЕМИ ТОРГОВИХ СТРУКТУР, ПОВ'ЯЗАНІ З ЕФЕКТОМ СПОЖИВЧОГО НАТОВПУ

- необхідність обладнання масштабних торговельних залів
- необхідність забезпечення значного асортиментного різноманіття товарів належної якості, постійного його поновлення
- необхідність наявності кваліфікованого персоналу, що вимагає відповідних витрат (фінансових, матеріальних, трудових)
- необхідність забезпечення ефективно організованої системи управління товарними потоками
- створення оперативної системи моніторингу, що дозволяє відстежувати динаміку споживчого попиту
- негативний ефект масштабу виробництва, в даному випадку - торговельної діяльності, що виявляється в зниженні ефективності через складність управління гігантськими торговими структурами

- *Дж. Дьюї* вважав, що двома складовими природи людини є *імпульси і звички*.
- Американський соціолог *А. Етціоні* в якості двох стимулів поведінки людини виділяв *задоволення і борг*. Поряд з прагненням до особистих задоволень діє така сила, як моральний борг.
- На думку *Т. Скітовскі*, двома станами людини є *задоволення* та *комфорт*. Різниця між цими поняттями виражається в наступному. *Комфорт* - *статичний стан*, потребу в комфорті можна задовольнити. *Задоволення* - *динамічний стан*, потребу в задоволенні наситити не можна, так як сьогоднішній рівень задоволення стає рівнем комфорту завтра, а новий рівень задоволення вимагає зростання споживання.

НА ЦИХ АСПЕКТАХ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ПОБУДОВАНО МАРКЕТИНГ В МІСЦЯХ РОЗЛРІБНОГО ПРОЛАЖУ

- Дробні ціни
- Рівні на полицях
- Комплекти покупок
- Товари біля каси
- Інтер'єр та музика
- Стара та нова ціна
- Перестановка в супермаркеті
- Товари по акції
- Великі візки
- Розташування найпопулярніших товарів
- Фрукти та овочі біля входу
- Синтезація голоду
- Прив'язка дисконтом
- Використання поведінки дітей



3. ІНСТИТУЦІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ІНДИВІДІВ

- Економічна поведінка споживача не обмежується сферою споживання. Такі види економічної поведінки, як поведінка на ринку праці, підприємницька поведінка та інші, багато в чому обумовлені споживчої орієнтацією їх носіїв, тісно пов'язані з споживчою поведінкою, а вся система економічних відносин - зі споживчими відносинами.



Споживча поведінка - це механізм і одна з форм реалізації суспільних відносин, пов'язаних зі споживанням, - споживчих відносин. Роль споживчої поведінки визначається роллю самого споживання в економічній системі:

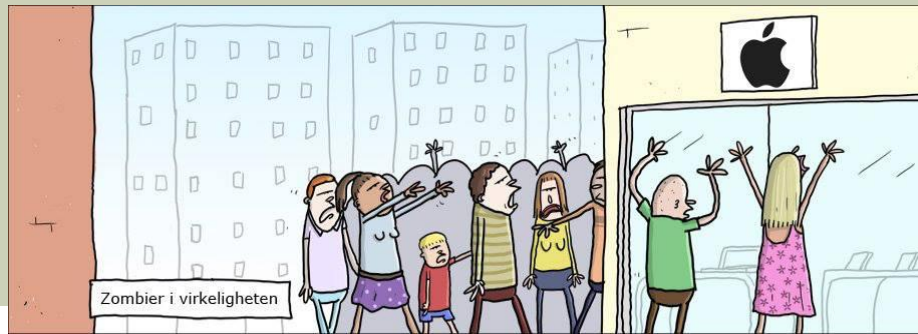
- 1) споживання виступає як результат, заключна стадія системи відтворення, що несе на собі відбиток всіх попередніх стадій, і одночасно - фактор, що впливає на економічну поведінку на всіх інших стадіях процесу відтворення;
- 2) споживання представляє собою виробництво особливого роду: в процесі споживання відбувається виробництво базових споживчих благ, які безпосередньо входять в цільову функцію споживача.

Результатом процесу споживання виступає **відтворення людського капіталу** - комплексу фізичних, інтелектуальних, духовних можливостей людини

Споживання виступає не тільки елементом відтворювального процесу, а й формою і механізмом реалізації соціальної структури суспільства, її протиріч і деформацій. Саме в сфері споживання найбільш яскраво проявляються **соціально-економічні відносини**, що складаються в суспільстві

СТАДІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

- стадія проспоживання (формування пріоритетів, намірів, настроїв, оцінок, що передують конкретним споживчим рішенням і діям)
- стадія споживчої дії з набуття благ (пошук і отримання благ)
- стадія отримання споживчого ефекту, тобто процесу виробництва базових споживчих благ



ЯК ЕКОНОМІЧНУ КАТЕГОРІЮ СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ МОЖЕ РОЗГЛЯДАТИСЯ В ЯКОСТІ:

- 1) механізму реалізації економічних інтересів суб'єкта економічних відносин (як споживача і виробника базових благ), споживчих відносин через діяльність економічних суб'єктів, що забезпечують виконання споживанням його функціональної ролі;
- 2) відображення реалізації соціальної структури суспільства; саме через цей механізм відбувається реалізація системи відносин, що формують атрибутивні ознаки соціальної структури;
- 3) механізму забезпечення зворотного зв'язку «споживач - виробник»;
- 4) показника рівня життя. Основну групу показників, що характеризують рівень життя людей, складають показники кінцевого споживання. Саме в сфері споживчої поведінки реалізується той чи інший комплекс характеристик, що визначають якість і рівень життя;
- 5) форми розв'язання протиріччя дуальної природи людини: як індивіда і елемента соціуму.

СПОЖИВАЧ ФОРМУЄТЬСЯ, ІСНУЄ І РЕАЛІЗУЄТЬСЯ ОДНОЧАСНО НА ЧОТИРЬОХ РІВНЯХ:

- на нанорівні - як індивід з набором певних потреб, установок, психологічних реакцій, системою цінностей;
- на мікрорівні - як домогосподарство, в рамках якого складається консенсус щодо індивідуальних потреб членів сім'ї і здійснюється економічна взаємодія з іншими домогосподарствами, фірмами, державою, ринками;
- на мезорівні - як «сукупний регіональний споживач»;
- на макрорівні - як «сукупний споживач країни в цілому» (в двох останніх випадках - як агрегований суб'єкт споживчої поведінки).

На рівні індивіда (очікувань, настроїв, зазіхань індивідуального економічного агента-споживача, його дій при покупці) діють специфічні для даного рівня і мають специфічне походження індивідуальні психологічні чинники.

ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СПОЖИВЧУ ПОВЕДІНКУ

- 1) на *мікрорівні*: доходи родини, її склад, потреби, стиль споживання тощо
- 2) на *мезорівні*: загальноекономічна і демографічна ситуація в регіоні, рівень і темпи інфляції, галузева структура зайнятості, наповненість регіонального споживчого ринку тощо
- 3) на *макрорівні*: інфляція, загальноекономічна ситуація тощо

Найважливішим фактором споживчої поведінки є *держава*, форми та методи його участі в соціально-економічному розвитку, регулюванні соціально-економічних процесів. Держава певним чином виховує споживача, контролюючи пропаганду через засоби масової інформації тих чи інших споживчих установок і стереотипів

4. ФОРМИ РЕАЛІЗАЦІЇ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ

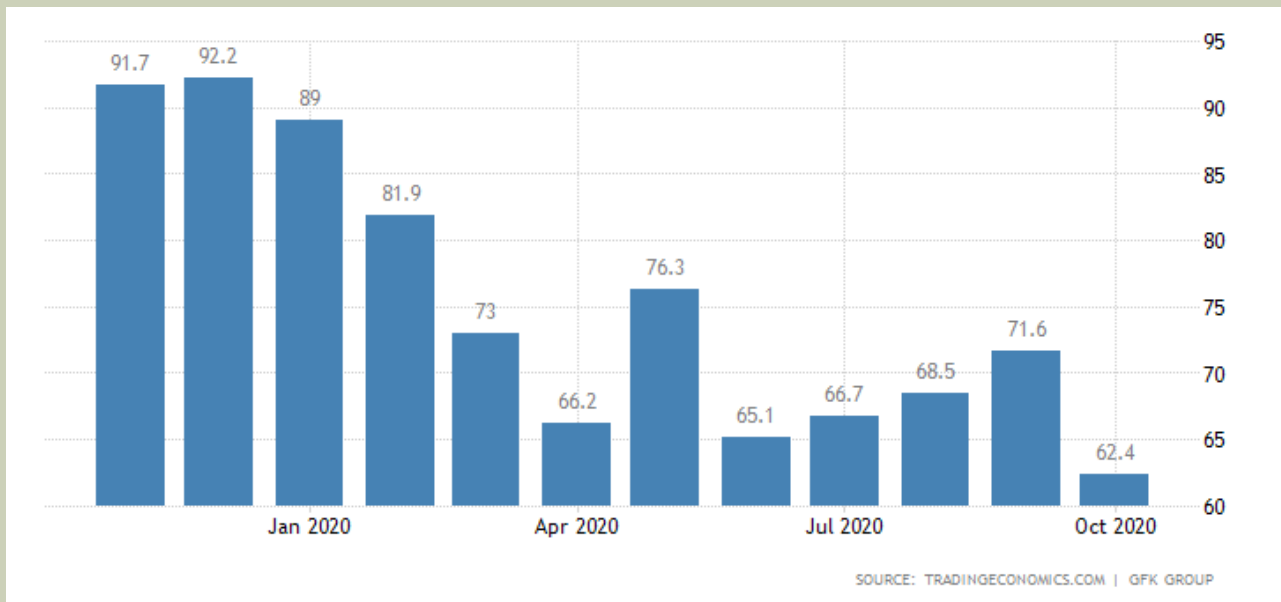
- 1) на макро- та мезорівні: реалізований сукупний споживчий попит, обсяг і структура кінцевого споживання населення
- 2) на рівні регіону: особливо чітко простежується «перетин», взаємодія як загальноекономічних і регіональних факторів споживчої поведінки, так і внутрішніх чинників нижчого рівня. Споживча поведінка в регіоні характеризується, з одного боку, тим, як вона виглядає з точки зору мезоурівня («сукупний споживач» регіону, сектор «домашні господарства»). З іншого боку, вона має особливі характеристики на рівні домогосподарства, що живе в рамках даного регіону і знаходиться під сильним впливом регіональної специфіки

ВИМІР СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ

- Для вивчення намірів, настроїв і поведінки споживачів з ініціативи Дж. Катона в 1946 р. почали проводитися перші опитування споживачів. У 1950-ті рр. під його керівництвом була розроблена методика побудови агрегатного *індексу споживчих настроїв* (Consumer Sentiment Index), яка з мінімальними змінами використовується донині в багатьох країнах світу. Індекс споживчих настроїв (CSI) будується на основі систематичних соціологічних опитувань населення. CSI володіє величезним прогностичним потенціалом. Ці прогностичні здібності CSI обумовлені тим, що питання, на основі яких він будується, фокусуються на розумінні того, як споживачі трактують інформацію про поточний і майбутній розвиток економіки. Хоча не передбачається, що звичайні споживачі глибоко розуміють складні економічні процеси, досвід вимірювання CSI показує, що споживачі при прийнятті рішень про свої поточні витрати і заощадження враховують і якусь інформацію про майбутнє і будують з її урахуванням своє споживчу поведінку.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЩОДО СПОЖИВЧИХ НАСТРОЇВ В УКРАЇНІ

Consumer Confidence in Ukraine decreased to 62.40 points in October from 71.60 points in September of 2020. source: [GfK Group](#)



ГАБІТУС

- Аналіз поведінки індивіда при здійсненні вибору можливий при застосуванні такого методологічного інструменту структуралістсько-конструктивістського підходу, як вивчення типу і структури габітусу, що з'єднує «соціальні відносини» і «агента».

Під *габітусом* розуміється продукт попереднього виховання і освіти індивіда, засвоєння ним принципів поведінки, як нав'язаних структурою, так і народжених внутрішнім світом в певних життєвих ситуаціях



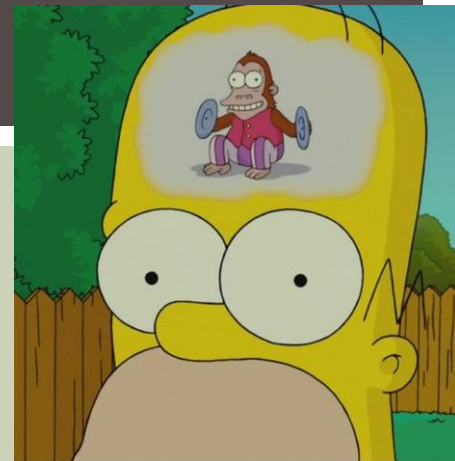
- Схеми «сприйняття, мислення і дії», на думку П. Бурдьє, є складовими частинами габітусу. Формування на цій основі життєвого досвіду дозволяє індивіду діяти часто неусвідомлено, певним - тим, а не іншим способом.
- Габітус є структурованою системою практичних схем, схильну функціонувати як структура, що формує всі практики агента таким чином, що вони виявляються пристосованими до системи соціальних відносин, продуктом яких він є.



- З одного боку, як сукупність практичних схем, які виступають в якості принципів практичної класифікації, габітус є «соціальне почуття», тобто щось спонтанне і нерациональне. Реакції габітусу характеризуються **відсутністю розрахунку** щодо об'єктивних можливостей, безпосередньо вписаних в сучасність (що потрібно робити або говорити, чого говорити і робити не можна), можливого майбутнього, **що виключає роздум.**



- З іншого боку, він забезпечує структурованість імпровізацій агента, впорядкованість його ненавмисної винахідливості, яка знаходить точку відліку і опору в повністю готових «формулах». Слідуючи даними формулами, габітус прагне усунути випадкові обставини з будь-якої соціальної ситуації, з якою він стикається, і переформулювати їх в задачу, принцип вирішення якої він має в своєму розпорядженні. При цьому, будучи продуктом певного класу об'єктивних закономірностей, габітус прагне породжувати «розумні» способи поведінки, що йдуть від «здорового глузду», допустимі в рамках цих та тільки цих закономірностей. У той же час габітус прагне виключити будь-які «безумства» («це не для нас»), тобто поведінку, приречену на несхвальну оцінку в силу її несумісності з об'єктивними умовами. Сформовані таким чином структури габітусу, в свою чергу, лежать *в основі сприйняття і оцінювання всякого подальшого досвіду*



- Будучи продуктом історії, габітус забезпечує активну присутність минулого досвіду, який, існуючи у формі схем сприйняття, мислення і дії, більш вірним способом, ніж всі формальні правила і норми, дає гарантію тотожності і сталості практик в часі, їх наступності і впорядкованості.
- Отже, габітус забезпечує відтворення соціальних інститутів: структура інституту вписується у внутрішню структуру індивіда і згодом відтворюється в його майбутніх практиках (на думку Бурдьє, «власність привласнює господаря, приймаючи форму структури породжувальної практики, абсолютно відповідні її логіці та вимогам»).
- Габітус дозволяє «обжити» інституції, практично їх привласнити і тим самим підтримувати в активному, життєвому, діяльному режимі.
- Несвідомість габітусу визначається його тілесністю: установки вписані в тілесність і проявляються в манері, стилі, звичці говорити, триматися, рухатися, підкоряючись певним інкорпорованим вимогам.

Оскільки різні умови існування виробляють різні габітуси, остільки породжувані різними габітусами практики являють собою впорядковані конфігурації властивостей, які виражають соціальні відмінності, що містяться об'єктивно в умовах існування, як систему диференційованих розбіжностей. Сприймаючись агентами, ці розбіжності і відповідні їм риси функціонують як *стилі життя*. Загальний принцип тут такий:

- умови існування певного класу і положення індивіда в загальній структурі умов існування формують певний габітус;
- габітус лежить в основі, по-перше, схем, що породжують практики, по-друге - схем сприйняття і оцінювання;
- схеми, які породжують практики, і схеми сприйняття і оцінювання відповідальні за вибір занять, предметів, точок зору та іншого, які в підсумку формують певний стиль життя.

Відповідно, інший клас умов існування індивіда породжує інший габітус, інші практичні схеми і в підсумку - інший стиль життя.

- Нерідко відбувається і так, що індивід сумнівається в нерациональності пропонованого групою близьких людей рішення, але настільки боїться протиставити себе групі, що основою для прийнятого ним рішення залишається дана думка групи.
- Цей ефект отримав назву *феномена групомислення*, ідея якого належить американському психологу І. Джанісу; його окремим випадком є *парадокс Абіліна*. В його основі лежить ситуація, коли група людей приймає спільно рішення, яке не влаштовує жодного з її членів, при цьому кожен з них вірив, що приймає це рішення тільки тому, що його знаходять привабливим інші учасники, і тим самим йшов врозріз з власними критеріями раціональності, підтримуючи групове рішення.