

УДК 330:316

ОСОБЕННОСТИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ «ЭКОНОМИКИ СЧАСТЬЯ»

*Дикань В.Л., д.е.н., профессор,
Воловельская И.В., к.е.н., доцент (УкрГУЖТ)*

На сегодняшний день можно с уверенностью констатировать, что у мирового сообщества достаточно средств и ресурсов, чтобы каждый отдельно взятый человек был обеспечен всем необходимым.

Однако, неравенство, то есть неравномерное распределение дохода, как между отдельными личностями, так и между странами приводит к разделению на тех, кому доступно практически все и на тех, кто в бесконечной борьбе, пытается удовлетворить минимальный круг необходимых потребностей.

Глобализация приводит к тому, что богатые и успешные страны используют страны развивающиеся в своих целях, под видом помощи манипулируя ими, при этом выдвигая все новые условия. Причем, одни страны в результате все больше процветают, в то время как другие все больше опускаются в долговую яму.

Сегодня общественные ценности направлены на достижение прибыли, что вызывает негативные изменения общественного сознания из-за своего постоянного доминирования над такими качествами, как справедливость, честность, доверие, любовь.

В результате становится понятным, что такая экономика не имеет перспектив.

В качестве единственно возможной альтернативы предлагается «экономика счастья», в условиях которой станет возможным справедливое социально-экономическое развитие, при котором будут созданы возможности для удовлетворения как материальной, так и духовной сторонами жизни.

В статье рассмотрены основные параметры «экономики счастья», проведен сравнительный анализ поведения потребителей в условиях «экономики потребления» и «экономики счастья», показано отсутствие прямой связи между доходами и счастьем.

Ключевые слова: фактор, потребитель, поведение потребителей, экономика потребления, экономика счастья.

ОСОБЛИВОСТІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ В УМОВАХ «ЕКОНОМІКИ ЩАСТЯ»

*Дикань В.Л., д.е.н., професор,
Воловельська І.В., к.е.н., доцент (УкрДУЗТ)*

На сьогоднішній день можна з упевненістю констатувати, що у світовій спільноті достатньо коштів і ресурсів, щоб кожна окремо взята людина була забезпечена усім необхідним.

Однак, нерівність, тобто нерівномірний розподіл доходу, як між окремими

особами, так і між країнами приводить до поділу на тих, кому доступно практично все й на тих, хто в нескінченній боротьбі, намагається задовольнити мінімальне коло необхідних потреб.

Глобалізація призводить до того, що багаті та успішні країни використовують країни, що розвиваються, у своїх цілях, під виглядом допомоги маніпулюючи ними, при цьому висуваючи все нові умови. Причому, одні країни в результаті все більше процвітають, в той час як інші дедалі більше опускаються в боргову яму.

Сьогодні суспільні цінності спрямовані на досягнення прибутку, що викликає негативні зміни суспільної свідомості з-за свого постійного домінування над такими якостями, як справедливість, чесність, довіра, любов.

В результаті стає зрозумілим, що така економіка не має перспектив.

В якості єдино можливої альтернативи пропонується «економіка щастя», в умовах якої стане можливим справедливе соціально-економічний розвиток, при якому будуть створені можливості для задоволення як матеріальної, так і духовної сторонами життя.

У статті розглянуто основні параметри «економіки щастя», проведено порівняльний аналіз поведінки споживачів в умовах «економіки споживання» та «економіки щастя», показано відсутність прямого зв'язку між доходами і щастям.

Ключові слова: фактор, споживач, поведінка споживачів, економіка споживання, економіка щастя.

FEATURES OF CONSUMER BEHAVIOR IN TERMS OF THE "ECONOMICS OF HAPPINESS"

*Dykan V.L., Doctor of Economic Sciences, Professor,
Volovelskaya I.V., Candidate of Economic Sciences, Associate Professor (USURT)*

Today we can say with confidence that the world community has enough funds and resources to every individual person were provided.

However, inequity, i.e. unequal distribution of income as between individuals, and between countries leads to division between those who can do just about everything and to those who are in endless struggle, trying to meet the minimum prerequisite requirements.

Globalization leads to the fact that the rich and successful countries use developing countries for their own purposes, under the guise of helping manipulating them, while putting forward new conditions. Moreover, some countries as a result, more thrive, while others fall more into debt.

Today social values aimed at achieving profit, which causes a negative change in public attitudes due to their continued dominance over such qualities as justice, honesty, trust, love.

Eventually, it becomes clear that such an economy has no prospects.

As the only possible alternative is "Economics of happiness", in which it will be possible to equitable socio-economic development that will create opportunities to meet both material and spiritual aspects of life.

In the article the basic parameters of the "economy of happiness", comparative analysis of consumer behavior in terms of "consumption economy" and "Economics of happiness" shows no correlation between income and happiness.

Key words: factor, consumer, consumer behavior, Economics of consumption, Economics of happiness.

Постановка Независимо от поставленных целей и степени удовлетворения жизнью, человек всегда выступал, и будет выступать, в роли потребителя, причем потребление так прочно вошло в нашу жизнь, что мы зачастую даже не замечаем его воздействия.

Поведение потребителя — это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний.

Согласно теории «экономики счастья» такое понимание выглядит достаточно ограниченным. Новая экономика предполагает обратную связь между потребителем и производителем: производитель будет счастлив только тогда, когда будет счастлив его клиент.

Необходимость изучения поведения потребителей и факторов на него влияющих в условиях «экономики счастья» и послужила основой для написания данной статьи.

Анализ последних исследований и публикаций. Вопросы, в которых раскрываются основы экономики предприятия, в том числе конкуренции и конкурентоспособности рассматривали такие ученые, как: В.Л. Дикань, Е.В. Шраменко, Н.В. Якименко, И.В. Воловельська, Е.В. Маковоз, В.А. Маслова, и др. [3, 4, 5].

Вопросам, касающимся поведения потребителей посвящены работы таких ученых, как Д. Статт, Энджел Д. Ф., Блэкуэлл Р. Д., Миниард Пол У. и др. [10,13].

Понятие «экономики счастья» исследовалось в работах таких ученых, как Антипина О., Сакс Дж., Воробьев Е.М., Чинакова Н.В., Михайлова М., Румянцева Е.Е и др [1, 2, 9,12,6,7].

Нерешенные составляющие общей проблемы. Проблема состоит в

отсутствии комплексного адаптированного подхода к изучению различных факторов, влияющих на поведение потребителей в условиях «экономики счастья».

Цель статьи заключается в изучении и анализе факторов, влияющих на поведение потребителей в условиях «экономики счастья».

Изложение основного материала исследования. Почти полвека назад король Бутана (Гималайское государство) совершил открытие. Оно заключалось в том, что, по мнению короля, государство Бутан должно было производить не валовый национальный продукт, а валовое национальное счастье.

Счастье – понятие трудноуловимое, в общем виде его значение подразумевает «степень удовлетворения жизнью или субъективное благополучие» [12]. Измерить его достаточно сложно, более того, в разное время показателем благополучия и эффективности развития на мировом уровне были то военные победы, то количество золота, которое имело государство, то наличие огромных территорий в составе государства...

И только в середине двадцатого века показателем успешного развития государства становится валовый национальный продукт.

В июле 2012 года Генеральная ассамблея ООН принимает декларацию, в которой призывает все страны мира перестроить свою национальную политику таким образом, чтобы развиваясь, страны стремились не только увеличить свой национальный доход, но и уровень национального счастья, а именно: всесторонне развивать культурное наследие; обеспечивать физическое и психическое развитие граждан; постоянно повышать уровень образования и т.д.

Также было отмечено, что хотя и бесспорен тот факт, что голодные, больные и необразованные люди не могут быть счастливы априори, но и стремление

к увеличению дохода в ущерб другим факторам так же не приведут к счастью.

Более того, стремление к росту ВВП в ущерб другим целям ведет к слишком неравномерному распределению дохода, что, в свою очередь и приводит к повышению уровня безработицы, смертности и экологическому кризису [9].

Для достижения состояния счастья все должно быть сбалансировано и находится в гармонии: доход и затраты; полезные и качественные продукты по доступным ценам; социальная защита и бережное отношение к окружающей среде.

Однако нельзя не отметить тот факт, что на сегодняшний день был предложен показатель, благодаря

которому счастье можно измерить количественно – это так называемый «индекс счастья». Этот показатель интегрирует в себе множество отдельных индикаторов, среди которых ВВП на душу населения; государственные расходы на научные исследования; количество врачей на душу населения; уровень безработицы и смертности; площадь лесных насаждений, уровень образования, культуры, спорта и др.

Многие частные индикаторы определяются с помощью социальных опросов.

В таблице 1 представлены рейтинговые показатели индекса счастья для некоторых стран [11].

Таблица 1

Рейтинговые показатели индекса счастья по странам

№п/п	Место в рейтинге	Страна	ВВП на душу населения, \$, 2017г	Индекс счастья		
				2015	2016	2017
1	1	Норвегия	68 591	7.522	7.498	7.537
2	2	Дания	45 723	7.527	7.526	7.522
3	4	Швейцария	58 647	7.587	7.509	7.494
4	7	Канада	45 402	7.427	7.404	7.316
5	8	Н.Зеландия	36 136	7. 286	7.334	7.314
6	9	Австралия	47 664	7.284	7.313	7.284
7	11	Израиль	34 054	7. 278	7.267	7.213
8	14	США	56 084	7.119	7.104	6.993
9	16	Германия	46 974	6.750	6.994	6.951
10	19	Великобритания	41 499	6.867	6.725	6.714
11	26	Сингапур	85 382	6.798	6.739	6.572
12	49	Россия	25 965	5.716	5.856	5.963
13	51	Япония	38 148	5.986	5.921	5.920
14	132	Украина	7 987	4.096	4.324	4.096

Анализируя данные таблицы, мы видим, что доход не всегда является показателем счастья. Например, У Сингапура самый большой доход, из приведенных стран, а индекс счастья на 25 месте.

Ну а про Украину и говорить нечего. Индекс счастья почти на

последнем месте, а доход тоже оставляет желать лучшего. К слову, королевство Бутан в этом рейтинге на 97 месте.

Независимо от поставленных целей и степени удовлетворения жизнью, человек всегда выступал, и будет выступать, в роли потребителя, причем потребление так прочно вошло в нашу

жизнь, что мы зачастую даже не замечаем его воздействия.

Потребителем на сегодняшний день принято называть субъекта, имеющего намерение приобрести и использовать товары, работы или услуги исключительно для собственных нужд, не связанных с получением прибыли.

Поведение потребителей понимается как деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, чему сопутствует процесс принятия решений, необходимый на каждом из этапов этой деятельности.

Поведение потребителя — это когнитивная, эмоциональная и физическая активность, проявляемая людьми при выборе, оплате, использовании товаров и услуг, и прекращение таковой при удовлетворении человеческих нужд и желаний [10].

Согласно теории «экономики счастья» такое понимание выглядит достаточно ограниченным. Новая экономика предполагает обратную связь между потребителем и производителем: производитель будет счастлив только тогда, когда будет счастлив его клиент.

Потребительский выбор сегодня характеризуют результаты производства и основывается он на реальном уровне жизни: смогу ли я приобрести то, что хочу?

В 1970 годы группой ученых были исследованы доходы населения и уровень их счастья. В результате было определено, что доходы выросли, а уровень счастья не изменился. Это событие получило название «Парадокс Истерлина», по имени ученого, возглавлявшего группу.

Согласно парадоксу Истерлина, уровень «счастья» увеличивается при росте доходов у бедных, но не у среднего класса или богачей. Была определена также «точка пресыщения». Рост дохода, после достижения им некоего среднего уровня, то есть «точки пресыщения», не делает человека счастливее [12].

Иначе говоря, когда доходы становятся равными затратам, деньги перестают приносить того удовлетворения, которое приносили ранее, так как усилия по их получению теряют смысл.

Также, согласно Истерлину, ваш доход принесет вам радость только если он соизмерим с доходами референтной группы, на которую вы ориентируетесь.

Так что же окажет влияние на потребителя сегодня и как изменятся факторы влияния в условиях экономики счастья? Для удобства восприятия эти факторы сведены в таблицу 2.

И в заключении хочется обратить внимание на модель взаимосвязи производителя и потребителя, названную AIDA. Эта модель оказывает влияние на потребителя вот уже более столетия.

Первоначально эта модель была представлена в 1896 году Э. Левисом и имела четыре последовательных этапа [5]:

- A – Attention (Внимание – привлечение потребителя к продукту. Способы привлечения внимания: необычное написание букв, цвета; предложение преимуществ услуги; юмор. Цель этого этапа – обратить внимание на свой продукт или услугу любым способом);

- Interest (Интерес. Цель - сохранение интереса потребителя. Способы: предложить потребителю сэкономить время, или деньги, или расстояние; улучшить жизненные условия; изменить статус и др.);

- Desire (Желание. Цель - продолжить и усилить интерес, пока он не перейдет в непреодолимое желание. Способы: презентации товара; рассказ о товаре кого-нибудь из звезд; авторитетное мнение специалиста и др. Например: Вам ставят временные или количественные ограничения : акция действует еще 2 дня. Или осталось всего 3 единицы товара).

Факторы, определяющие поведение потребителя

Экономика потребления	Экономика счастья
1. Факторы культуры	
эти факторы позволяют человеку идентифицировать себя в обществе, формируя его самосознание; оказывают влияние на поведение потребителя во всех сферах его жизни (ценности, нормы; одежда, питание; верования, ментальные процессы)	
Направляет и поощряет удовлетворение собственных потребностей и желаний любыми способами	Определяет свободу выбора, основанную на любви к ближнему, не позволяя действовать в ущерб другим
2. Социальные факторы	
определяет отношения в референтной группе, семье. Потребитель, как правило, предпочитает тот товар, услугу или вид досуга, который наиболее популярен в его референтной группе и подходит ему по статусу	
Экономика потребления достаточно четко определяет границы классов. Чем богаче человек, тем предпочтительней для него более дорогие и качественные товары, определенный стиль речи, музыки и литературы. Более бедные при покупке ориентируются не на «статусность» товара, а на его физические свойства. Например, в рекламе бюджетного автомобиля обязательно прозвучит объем багажника, расход топлива и др., в то время как реклама дорогого автомобиля гласит: мы в рекламе не нуждаемся.	Экономика счастья подразумевает удовлетворение жизнью всех живущих в определенном государстве. То есть деление на классы или социальные группы относительно дохода практически отсутствует. А если так, то товары любой ценовой категории будут сориентированы не на «статусные» качества или физические свойства, а на степень психологического удовлетворения, причем не только потребителя, но и производителя.
3. Политические факторы	
Определяют положение страны в мировом сообществе, уровень цен, уровень социального обеспечения, образования и др.	
Экономическое развитие, основанное на показателях ВВП. Цель такого общества состоит в обеспечении экономического роста страны. Человек в данном сообществе является основной силой, обеспечивающей такой рост.	Основной альтернативой ВВП становится ИЧР (индекс человеческого развития). Этот показатель разработан ООН и определяет развитие человека не только относительно уровня ВВП на душу населения, но и направлен на «процесс расширения свободы людей жить долгой, здоровой, творческой жизнью» [8]
4. Личностные факторы	
Определяют тип личности, а соответственно и направление жизненных целей	
Интересы людей, в зависимости от возраста и положения в обществе, кардинально изменяются. Психологи считают, что такое положение вещей связано с восприятием мира. Если за окном серость, грязь и разрушенные здания-восприятие одно, а если можешь позволить себе пентхаус в центре столицы или альпийский пейзаж за окном – другое.	По результатам опросов газеты «The independent» стало известно, что в основе позитивного самоощущения, независимо от возраста, лежит хорошее здоровье, гармоничные отношения в семье и на работе, а также времяпровождение, приносящее удовольствия [6]. Как можно заметить, в этом списке факторов, влияющих на счастье человека, отсутствует понятие дохода как такового.
5. Психологические факторы.	
Влияют на мотивацию, восприятие, отношение и убеждения.	
Доход и благосостояние – основные факторы, влияющие на потребителя в «экономике потребления». Производитель оказывает влияние на потребителя, в основном, с помощью рекламы.	Когда доход перестает иметь главенствующее значение в жизни, а производитель получает удовлетворение не от прибыли, но от удовольствия потребителей, психологические воздействия, то есть реклама, теряет всякий смысл.

- Action (Действие. Цель - привести вас к покупке. Например: позвоните сегодня и получите скидку 10%; позвоните и получите бесплатный сервис и др).

Позже модель усовершенствовали и к ней добавился еще один этап:

- Satisfaction (Удовлетворение . Цель – доказать, что только Ваша фирма исполняет обещания. Способы: обещаете определенные свойства товара и они исполняются; обещаете определенные сроки исполнения и укладываетесь в них).

Мы считаем, что в «экономике счастья» эта модель должна обрести еще один этап:

- Satisfaction (Удовлетворение).

Только, если первая S означает отношение потребителя, то вторая S будет означать удовлетворение производителя. Целью этого этапа станет такое исполнение услуги или производства товара, чтобы потребитель был полностью удовлетворен. Способы: делать то, что нужно потребителю по доступной цене в обещанные сроки и с обещанным набором качеств. Когда это произойдет и вторая S заработает, некоторые условия «экономики счастья» будут удовлетворены.

Вывод: на сегодняшний день не существует реальной программы по построению «экономики счастья». В статье рассмотрены ключевые моменты такой экономики и определено место потребителя в ней. Проанализированы особенности потребительского поведения в условиях экономики счастья. Все это позволит в дальнейшем продолжить исследования и предложить возможные пути достижения всеобщего благополучия.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1 Антипина О. Экономическая теория счастья как направление научных

исследований / О. Антипина // Вопросы экономики. – 2012. – № 2. – С. 94–107. 2. Бутан: страна, заменившая ВВП индик

2 Воробьев Е. М. Экономика счастья как новая экономическая парадигма// Воробьев Е. М., Демченко И.

3 Дикань В.Л. Економічна безпека підприємства [Текст]: навч. посібник / В.Л. Дикань, І.В. Воловельська, О.В. Маковоз. – Х.: УкрГАЗТ, 2011. – 243 с.

4 Дикань В.Л. Экономика предприятия [Текст]: учеб. пособ. / В.Л. Дикань, Е.В. Шраменко, Н.В. Якименко. – Харьков: УкрГАЗТ, 2008. – 274 с.

5 Дикань В.Л. Управління бізнесом [Текст]: підручник / Дикань, В.Л., Панченко С.В., Маслова В.О., Воловельська І.В.- Х.: УкрДАЗТ, 2017. – 315 с.

6 Михайлова М. Индекс счастья [Электронный ресурс] / М. Михайлова // Волжская коммуна. – 2011. – 28 июля. – Режим доступа: <http://www.vkonline.ru/article/118852.html>

7 Румянцева Е.Е. Экономика счастья [Электронный ресурс] / Румянцева Е.Е. – Режим доступа: <https://cerpheusbook.info/books/ekonomika-schastyu>

8 Сайт Центра гуманитарных технологий // <http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info>

9 Сакс Джеффри Экономика счастья <http://inosmi.ru/usa/20110830/174011093.html#ixzz2RDyEQ1Zd>.

10 Статт Д. Психология потребителя. СПб.: Питер, 2003. - 446 с

11 Статистика и обзор стран мира <http://statur.ru/country.php>

12 Чинакова Н.В.. Экономика счастья: Современные исследования и дискуссии // Мир экономики управления, 2016. Том 16№1 с.101-115

13 Энджел Д. Ф. Блэкуэлл Р. Д., Миниард Пол У. «Поведение потребителей», издательство «Питер», С-Петербург, 2009.