

Л. Г. Гетьман

СОЦІАЛЬНІ ЕФЕКТИ НЕФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПОПИТУ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

L. H. Getman

SOCIAL EFFECTS OF NON-FUNCTIONAL DEMAND IN THE CONSUMER MARKET

Представниками маржиналізму закладено основи теорії споживчої поведінки, де досліджуються розміри, структура та динаміка попиту в умовах обмеженого бюджету споживача. Ця теорія фундується на двох основних принципах. По-перше, поведінка споживача вважається раціональною, якщо він отримує максимум корисності в межах свого бюджету, по-друге, через попит, тобто через вирішення проблеми споживчого вибору, споживач впливає на пропозицію, на виробника.

В економічній теорії визначається три основні фактори, що впливають на споживчий вибір: рівень доходу (тобто бюджет), ціни на товари та послуги та бажання і переваги споживача. Перші два можна вважати суто економічними, а третій об'єднує в собі соціальні, культурні, психологічні, правові важелі прийняття споживчого рішення.

Побудова графічного моделювання граничної та сукупної корисності, взаємодії попиту та пропозиції на споживчому ринку відбувається за умов, що смаки споживача постійні, і третій фактор при раціональному споживанні не є вирішальним. Але індивідуальний попит може відрізнитися від ринкового. Крім того, економічна практика часто демонструє такі моделі споживчої поведінки, які з суто економічної точки зору можуть вважатися нераціональними, а сам споживач впевнений у зворотному.

Слід також зазначити, що попит споживача має два прояви: функціональний і нефункціональний. З функціональним попитом пов'язана уява споживача про якісні характеристики товару чи послуги, що купуються. Нефункціональний попит зумовлений факторами, що не пов'язані з самим товаром і саме тут мають прояв випадки взаємного впливу індивідуального і ринкового попиту. Водночас в його структурі діють соціальні, спекулятивні та нераціональні мотиви.

Одним із перших, хто звернув увагу на соціальні ефекти впливу на споживчий попит у середині ХХ ст., був американський економіст Х. Лебенстайн. Він визначив так званий «ефект приєднання до більшості», коли споживач купує той самий товар, що й інші споживачі, керуючись необхідністю відповідати існуючим соціальним нормам, загальноприйнятому стилю життя або під впливом інформації, що отримана від інших. Фактично, людина не приймає рішення індивідуально. Вона існує в суспільстві і реагує на нього, зокрема, і своїм споживчим вибором.

Прагнення людини виділитися поміж інших, протиставити себе натовпу має прояв в ефекті сноба. Дія цього ефекту протилежна дії ефекту приєднання до більшості. Тут, якщо інші суб'єкти збільшують покупки цього товару, або велика кількість з кола споживача вже його мають, то сноб, навпаки скоротить покупки або взагалі відмовиться від придбання. Дія такого ефекту використовується при розповсюдженні товарів *luxury*-рівня або товарів та послуг, які можна подати як дещо унікальне, оригінальне та неповторне.

Престижне або демонстративне споживання (ефект Веблена) певним чином пов'язане з ефектом сноба, але їх не можна плутати. Мова йде про споживання, яке мотивоване потребою демонстрації належності суб'єкта до певної соціальної групи через споживання предметів розкоші. Більш того, ефект Веблена є парадоксальним прикладом дії закону попиту, коли зростання ціни призводить до збільшення попиту на товар чи послугу.

У ринковій економіці, коли у кожного окремого виробника цінові можливості впливу на споживчі переваги обмежені, доводиться шукати та розвивати інші важелі. Це створює умови для збагачення економічної теорії дослідженнями соціальних, культурних та психологічних мотивів прийняття та здійснення споживчого вибору.

З. М. Остропольська

ІННОВАЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Z. M. Ostropolska

INNOVATION AS A DRIVING FORCE OF THE DEVELOPMENT OF ENTREPRENEURIAL CULTURE

Протягом всього періоду існування України як самостійної держави безперервно ведуться дискусії щодо шляхів економічної перебудови в країні та заходів удосконалення механізмів функціонування соціально-економічного середовища. Висувається багато пропозицій вченими різних фахових напрямів, представниками певних наукових шкіл, ідеологами, політиками. Але провідне місце серед них займає проблема підприємництва як комплексу особливих функцій, спрямованих на забезпечення розвитку і вдосконалення господарського механізму, постійне оновлення економіки господарюючих суб'єктів, створення інноваційного поля діяльності.

В узагальненому вигляді в працях науковців підприємництво постає як організаційно-господарське новаторство, що спрямовано на утворення нових комбінацій факторів виробництва, на реалізацію інновацій в економіці; як пошукова діяльність, унаслідок якої людина має змогу поєднати свої особливі знання з ринковою ситуацією і завдяки цьому перемогти в конкурентній боротьбі.

Підприємництво — це активна, креативна, творча поведінка, що реалізується в інноваційній діяльності в умовах економічної свободи, невизначеності та ризику. Підприємець приймає на себе соціальну, моральну і фінансову відповідальність з метою досягнення комерційного успіху та особистого задоволення. Найголовніші ознаки підприємницької діяльності — це організаційно-господарське новаторство, економічна свобода, ризик та особиста відповідальність за рішення і дії, орієнтація на досягнення комерційного успіху. Підприємницьку діяльність можна визначити як організаційно-господарське новаторство, творчість у сфері бізнесу, економіки. Таким чином, інновації є основою розвитку підприємництва, ефективність підприємницької діяльності багато в чому визначається розвитком інновацій, а інноваційна діяльність стала невід'ємною складовою сучасного економічного життя суспільства. Практика підприємницької діяльності в будь-якій її формі зазвичай включає в себе інноваційний процес.