

Тема 5. МАТЕРИАЛЬНЫЕ ПОТРЕБНОСТИ СЕМЬИ

(2 часа)

1. Понятие, сущность и классификация потребностей

Основным законом развития общества является закон возвышения потребностей: чем больше потребностей, причем как материальных, так и духовных, тем быстрее развивается общество, так как стремиться к наиболее полному удовлетворению своих потребностей.

Домашняя экономика предназначена, прежде всего, для удовлетворения материальных потребностей семьи. Поэтому семейная экономика должна, в первую очередь, удовлетворять наши потребности в пище, одежде, жилье, а потом мы уже сможем заниматься политикой, образованием, искусством и т. д. Такие потребности и называют – **материальными**. Так как слово «материя» происходит от латинского «матер» - мать, то отсюда следует, что материальные потребности являются, матерью для всех других, которые для ума, души и сердца. Мы знаем, что они разнообразны и домашняя экономика неспособна, удовлетворить все их сразу. Поэтому в первую очередь надо поставить во главу угла удовлетворение естественных и необходимых потребностей.



Все потребности можно разделить на: абсолютные, действительные и фактические.

Абсолютные потребности – это такие потребности, которые осуществимы на данном уровне развития науки, техники и производства. Например, купить автомобиль.

Из абсолютных потребностей выделяют **действительные**, которые определяются реальными возможностями производства, то есть наш автомобиль – это тот, который могут построить заводы.

Фактические потребности – это те, которые действительно фактически удовлетворяются нашими возможностями, именно эти потребности и составляют группу очередности.

Кроме того, существуют еще потребности истинно человеческие, вредные, извращенные и ложные.

Естественные или истинно человеческие – это те потребности, которые необходимы для нормального функционирования и воспроизведения человека как биологического организма.

Вредные - это потребности, которые наносят вред человеческому организму, например - курение, алкоголь и т. д.

Извращенные - это такие потребности, которые характерны для нормального физического состояния человеческого организма, в медицине их называют патологиями. Это садизм, мазохизм и т. п.

Ложные – это такие потребности, которые физически уже удовлетворены, но психологически еще требуют удовлетворения. Например, это желание иметь три шубы, или съесть как можно больше на дне рождения, когда уже кусок в горло не лезет, а на столе еще много вкусного и т. д.

2. Критерии и ограничения в удовлетворении потребностей

При определении очередности удовлетворения потребностей основным критерием служит их **разумность**, которая, в свою очередь, определяется следующими параметрами:

1. Разумны те потребности, которые возвышают личность человека, не наносят вреда его здоровью.
2. Удовлетворение потребности должно соответствовать трудовому вкладу члена семьи в общий бюджет.
3. Потребность должна быть доступна всему обществу (или всей семье), а не отдельным лицам или группам.

Естественно, что удовлетворение потребностей имеет свои ограничения. Одно из главных ограничений – это уровень насыщения.

Распределение продуктов не вызвало бы проблем, если бы физическое предложение достигло (а для гарантии даже несколько превысило) уровня насыщения. Рассмотрим этот вопрос подробнее.

Можно утверждать, что каждая частная потребность может быть удовлетворена на короткий период, предполагая, что прочие условия неизменны.

Насыщение объясняется следующим:

1. Отдельные потребности ограничены физически и биологически (питание, отопление и пр.).
2. Потребление требует времени, а имеющееся у индивидуума время ограничено (даже если бы в его распоряжение были бесплатно предоставлены все виды развлечений, временные рамки ограничивали бы пользование ими).

3. Потребление может сопровождаться многочисленными обременительными побочными явлениями, стремление, избежать которые ограничивает потребности (даже если бы проезд на городском транспорте был бесплатным, вряд ли нашлись бы желающие ездить на автобусе просто ради развлечения).

4. Многие продукты и услуги можно использовать исключительно совместно с дополняющими компонентами. Потребность в определенном продукте лимитируется необходимыми дополнительными затратами. Не будем забывать, что насыщение мы рассматриваем как парциальную категорию (даже если бы квартиры были бесплатны или же квартплата абсолютно не зависела от количества комнат, то и тогда люди не стремились бы получить непомерно большие квартиры. Их удерживала бы от этого невозможность обставить ее мебелью, трудоемкость уборки и пр.).

Различные причины возникают в комплексе. В любом случае из четырех видов ограничений уровень насыщения определяет наименьшее.

Поскольку каждая потребность имеет уровень парциального насыщения, совокупность потребностей ненасыщаема. С одной стороны, под воздействием изменений техники и культуры происходит дифференциация потребностей, постоянно возникают новые (тогда как старые потребности, возможно, исчезают). С другой – потому что границы насыщения могут быть расширены, если увеличить дополнительные затраты (если есть средства на лучшую мебель и механизацию домашнего хозяйства, возрастает уровень насыщения размером квартиры).

Истина заключается в том, что общество может быть и способно удовлетворить все потребности отдельных людей, но тогда оно лишает этого других, вынуждая их перейти на более низкий уровень потребления. Либо оно способно удовлетворить отдельные потребности всех людей, но тогда уровень удовлетворения других потребностей будет гораздо ниже уровня насыщения. Общество, которое может удовлетворить все потребности всех граждан, нет не только в настоящее время, но не будет и в перспективе. Как бы ни возрастало благосостояние, развитие техники и культуры всегда будет способствовать дальнейшему увеличению материальных потребностей.

В таких условиях общество решает многие взаимосвязанные проблемы выбора. Первый порос: существует ли такая потребность, которую оно стремится удовлетворить на уровне насыщения? По сути дела, (просто с точки зрения физической реализации и возможностей), любая среднеразвитая страна может попытаться удовлетворить ту или иную значительную потребность до уровня насыщения. Возможности развитых стран в это плане еще более широки. Предположим, что в какой-либо из этих стран решили: каждое домашнее хозяйство получает бесплатно телефон и в своем географическом районе бесплатно ведет

местные разговоры. Создание подобной телефонной сети за несколько лет, вполне возможно, обеспечило бы полную насыщаемость потребности. Однако большинство людей отнюдь не вело бы круглосуточных телефонных разговоров, даже при том, что они бесплатны.

Вместе с тем, если в физическом смысле эти и возможно, то потребовало бы громадных затрат, которые могли быть использованы на другие цели. Поэтому любая старая система с большой осторожностью решается довести предложение каких либо товаров и услуг до уровня насыщения. Если же физическое предложение не достигает уровня насыщения и в то же время цена продукта неэффективна, закономерно возникает дефицит одного товара. Если даже цена данного продукта эффективна, то и тогда возможен дефицит. Если же цена продукта неэффективна, то тогда наверняка должен существовать дефицит при условии, что предложение находится ниже уровня насыщения. В случае бесплатного или почти бесплатного распределения дефицит будет интенсивнее, чем при эффективной цене.

Очень важно не сделать следующего логически ошибочного шага. Из сказанного не следует однозначных выводов. Наш ход рассуждений оставляет открытым вопрос о том, чем полезно и чем вредно для интересов общества бесплатное или почти бесплатное распределение продуктов в случае, когда предложение находится ниже уровня насыщения. Общество может взять на себя бремя дефицита, рассматривая его как «цену», которую оно платит за другие общественные выгоды (например распределение по определенным критериям). Но надо помнить: дефицит – та «цена», которую в таких случаях непременно надо платить.

3. Норма рационального потребления, классификация предметов потребления

В ходе изучения семейной экономики мы узнаем, что около 30% семейного бюджета, в среднем, расходуется на приобретение одежды, предметов долговременного пользования, на отдых, услуги и т. д. Научкой установлены нормы рационального потребления вещей.

Норма рационального потребления - это отношение количества изделий в рациональной норме к сроку их службы.

Но! Оттого, что мы знаем норму рационального потребления в нашем гардеробе вещей не прибавится. А вот если мы будем планировать свой бюджет исходя из своих доходов, то для этого прежде всего нужно сделать ревизию своим вещам, определить дефицит и затем рассматривать возможности своего бюджета на приобретение той или иной вещи.

Все вещи можно распределить на три категории – обязательное, желательные и престижные. В обязательных вещах еще выделяют срочные.

1. **Срочные вещи** – это такие вещи, которые необходимо приобрести, невзирая на нехватку денег. Срочность определяется либо отсутствием необходимого для жизни, либо внезапностью нужды.

2. **Обязательные вещи** – это необходимый минимальный набор вещей, без которых невозможно обойтись и в быту. Причем со временем категория обязательных вещей имеет устойчивую тенденцию к расширению (например, никто не довольствуется одними галошами на все случаи жизни, мы считаем необходимым иметь хотя бы, по крайней мере одну пару обуви на каждый сезон).

3. **Вещи желательные, но не обязательные** – это такая категория вещей, которым имеется альтернатива: например, у вас, в принципе, есть нарядное выходное платье, но вам хотелось бы иметь платье для коктейля или вечерний декольтированный наряд, есть телевизор, но хотелось бы большую диагональ и т. д.

4. **Престижные вещи** – это такие вещи, которые со временем перейдут в категорию желательных и даже обязательных, но в настоящее время недоступны большей части населения, ввиду своей редкости, высокой цены и т. п. Раньше это были видеомэгафоны, микроволновые печи и т. д., сейчас – сотовый телефон, посудомоечная машина у нас и яхта и частный самолет на западе.

Среди прочих потребностей наиболее крупной с точки зрения потребления материальных благ является **потребность в престиже**. Она заключается в стремлении потреблять такие блага, которые выделяют человека среди окружающих или свидетельствуют о принадлежности его к определенной социальной группе. Наиболее подробно исследовали престижные потребления известные американские экономисты.

Средства престижа обладают тремя важными особенностями:

1. В роли средства престижа могут выступать любые потребительские товары, используемые для удовлетворения биологических и духовных потребностей, но отличающиеся высокой ценой, редкостью, модностью, популярностью и т. д., что позволяет владельцу использовать их как «знак отличия»;

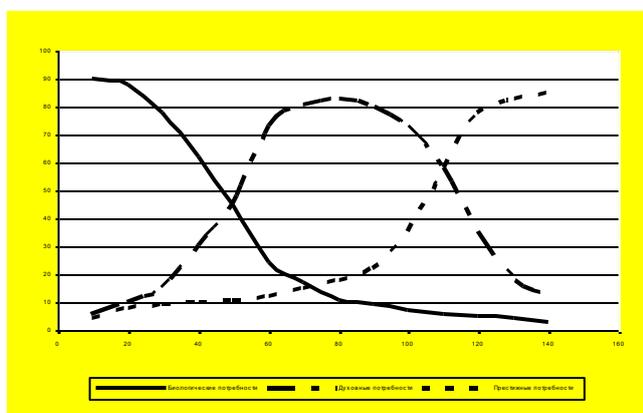
2. Истинной потребительской стоимостью вещей, превратившихся в средства престижа, в условиях рынка становится их стоимость. Чем дороже вещь, тем меньше людей могут ее приобрести, тем о большем достатке владельца она говорит, тем большими престижными свойствами она обладает;

3. В отличие от средства удовлетворения биологических и духовных потребностей, имеющих естественные границы потребления, потребление средств престижа ограничивается только личными доходами и с ростом последних имеет

тенденцию к безграничному увеличению. С ростом доходов становятся доступными новые, более дорогие «знаки отличия», принятые в более высоких общественных группах. Так как потребности постепенно растут во всех социальных группах, то чтобы «выделиться» или «подтянуться», необходимо постоянно приобретать новые средства престижа. И эта «гонка» бесконечна.

С ростом благосостояния семьи удельный вес в семейном бюджете расходов на удовлетворение биологических, духовных и престижных потребностей изменяется примерно в следующей закономерности .

Изменение удельного веса основных функциональных групп товаров и услуг в семейном бюджете (У) с ростом доходов семьи (Д)



ОСНОВНЫЕ ПРАВИЛА ПОКУПКИ

- Продавец не должен быть случаен
- Необходимо изучить конъюнктуру рынка
- В случае сомнений в качестве товара, лучше отказаться от покупки
- Сохраняйте чек в случае невыдачи требуйте
- При покупке аппаратуры, бытовой техники необходимо проверить ее и заполнить гарантийный талон
- Необходима проверка качества товара, его работоспособности

Товарный ярлык	Руководство по эксплуатации
1. Наименование	1. Наименование
2. Производитель	2. Комплектность
3. Размер	3. Общие указания
4. Дата выработки	4. Правила хранения
5. Срок хранения или гарантия	5. Техника безопасности при
6. Цена	использовании
	6. Технические данные товара
	7. Устройство, подготовка к работе,
	порядок работы.
	8. Гарантийные обязательства.

ОСНОВНЫЕ ВИДЫ МАРКИРОВКИ ТОВАРОВ

В современной международной практике товарного производства широко используются электронные системы идентификации (распознавания) товаров и контроля за их движением к покупателю. Ранее в России в обращении было до двух миллионов разнообразных товаров. Современный рынок востребовал значительно большее количество товаров всевозможной номенклатуры. Для ориентации в море разнообразных товаров везде в мире применяется система штрихового кодирования.

Правила и электронная форма распознавания товаров введены Международной ассоциацией по товарной нумерации (ЕА). Кто же первый придумал штрих-код? Еще в 30-е годы нашего века в Гарвардской школе бизнеса ему была посвящена специальная диссертация, но впервые на практике штрих-коды применили в 60-е годы американские железнодорожники, когда в очередной раз проводили «опознание» железнодорожных вагонов.

Для чего он появился? Главная причина – с помощью кодов контролируется количество продукции, ее соответствие эталонному образцу. Известно несколько видов кодов, но самые распространенные – американская и европейская системы кодирования. Ими сегодня кодируются до 90% всех

выпускаемых товаров в США, 80% - в Германии, около 70% - во Франции и т. д.

Что означают цифры кода? Чаще всего номер, который присваивается каждому виду изделия, состоит из 13 цифр. Самые интересные для нас первые две (страна происхождения), следующие пять – предприятие-изготовитель, еще пять «скрывают» характеристики данного товара (размеры, масса и т. д.). Последняя – контрольная.

Код страны присваивается Международной Ассоциацией ЕА

ОСНОВНЫЕ КОДЫ СТРАН ПО ЕА

США и Канада	- 00, 01, 03, 04, 06	Нидерланды	- 87
Франция	- 30, 37	Австрии	- 90, 91
ФРГ	- 40-43	Австралия	- 93
Япония	- 49	Греция	- 52 (0)
Великобритания	- 50	Кипр	- 52 (9)
Финляндия	- 64	Бельгия и Люксембург	- 54