

CONTEXTUL ACTUAL DE CRIZĂ ȘI IMPLICAȚIILE ACESTUIA ASUPRA CONSUMULUI ȘI EDUCAȚIEI PENTRU CONSUM

Motto

„Consumați, consumați, consumați! – înseamnă o strategie și o mentalitate care pot schimba soarta unei economii”.

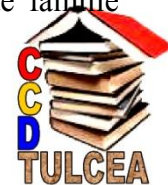
Constantin Rudnițhi

Consumul și costul vieții

O parte din veniturile deținute de persoanele fizice și juridice, inclusiv de stat pentru cumpărarea de bunuri de consum și achiziționarea de servicii personale sau colective poartă numele de **consum**. Aceasta se bazează întodeauna pe un anumit venit care, de regulă, se concretizează într-o anumită sumă de bani. Folosirea acestor bunuri economice de către populație și administrație, în scopul satisfacerii trebuințelor personale și colective reprezintă consumul. Ca final al activității economice, pe seama acestuia se asigură existența oamenilor, satisfacerea unor nevoi generale ale societății, dezvoltarea personalității umane.

În ansamblul consumului, **consumul personal** constituie o componentă principală a calității vieții, respectiv a nivelului de trai; volumul, structura, calitatea și dinamica acestuia reliefează gradul de satisfacere a multiplelor trebuințe fiziologice, spirituale și sociale ale populației. Indicatorul care reflectă nivelul mediu al consumului de bunuri materiale și servicii este **consumul pe locuitor**. Acest indicator se determină prin raportarea consumului total, pe grupe de produse principale, dintr-o anumită perioadă, la numărul mediu al populației unei țări. Cu ajutorul acestuia, se apreciază capacitatea pieței de a satisface cerințele de consum ale populației, precum și modificările structurale ce survin în cadrul consumului respectiv.

Costul vieții reprezintă mărimea consumului de bunuri materiale și servicii pe individ, sociogrupuri și pe totalul populației. Nivelul costului vieții depinde de mărimea cheltuielilor curente efectuate într-o anumită perioadă de timp, de regulă un an, pentru procurarea de bunuri alimentare, nealimentare și servicii necesare consumului populației. Mărimea cheltuielilor curente depinde de cantitățile de bunuri materiale și servicii achiziționate (q) și incluse într-un (coș) de bunuri și servicii; nivelul prețurilor și tarifelor practicate pentru aceste bunuri economice (p). Evoluția costului vieții (icw), care evidențiază modificarea medie a prețurilor bunurilor materiale și tarifelor la serviciile utilizate de populație, se determină prin relația ($icw = q_i * p_0$). Dacă indicele costului vieții este în scădere, înseamnă că are loc o creștere a nivelului de trai și invers. Pentru cunoașterea costului vieții, a puterii de cumpărare a populației și a nivelului de trai se utilizează, de către organisme specializate, **bugetul de familie**. Acesta reprezintă un sistem de evidență prin care se înregistrează sistematic și cronologic, de regulă pe o perioadă de un an, veniturile după natura lor și cheltuielile de consum după destinația lor. Bugetul se întocmește pe diferite categorii socio – profesionale și tipuri de familie reprezentative, selectate de organisme specializate, după anumite reguli convenite oficial.



În actuala perioadă de criză pentru cele mai multe familii din România, veniturile mici și nivelul scăzut al puterii de cumpărare exclud posibilitățile de alegere, preocuparea centrală fiind satisfacerea trebuințelor – obligații (cele legate de hrană, îmbrăcăminte, cuviință). Din nefericire pentru noi realitățile românești în materie de consum confirmă una din legile semnalate în secolul trecut de statisticianul german E. Engel, conform căreia există o relație direct proporțională între nivelul de sărăcie al unei familii și volumul cheltuielilor pentru asigurarea subzistenței. Altfel spus, cu cât este mai mare ponderea cheltuielilor pentru hrană, cu atât familia respectivă este mai săracă, neavând posibilitatea să-și satisfacă trebuințele – aspirații, legate de statutul social, de ascensiune și de autorealizare. De exemplu din studiile efectuate la familiile de salariați, consumul alimentară reprezintă 60% din totalul de consum, la familiile de țărani 77,1%, la cele de pensionari 67,7%. Cheltuielile pentru cultură, educație, învățământ, au valori foarte scăzute în ansamblul cheltuielilor realizate de o familie: 5,3% pentru familiile de salariați, 2,1% pentru familiile de țărani, 4,6% pentru pensionari. Grupurile sociale cele mai afectate de sărăcie, cele care suportă cel mai greu costurile și provocările crizei, sunt familiile cu mulți copii (copiii cresc consumul, fără a aduce surse corespunzătoare de venit), familiile cu mai mulți șomeri, familiile cu un părinte sau cu o singură sursă de venit.

Așa cum afirmă mai mulți autori de specialitate din România, printre care și Constantin Rudnițchi, această situație este generată nu numai de criză ci și de cercurile vicioase caracteristice însuși consumului actual. În România consumul a fost descurajat, inflația a dat senzația că oamenii au avut mai mulți bani în buzunare, iar autoconsumul a produs o considerabilă risipă de resurse.

Consumatorul și comportamentul acestuia

Consumatorul este un agent economic care își exprimă preferințele alegând, la prețuri date, un consum în limitele pe care i le impune venitul său. Atunci când consumatorul este un agent economic al cărui rol este central în microeconomie, el este prezent și în macroeconomie, sub denumirea de „consumator reprezentativ”, agent fictiv care își maximizează, în teorie, utilitatea ținând cont de constrângerea bugetară globală a economiei, derivând astfel funcția cererii agregate. Calitatea de consumator o obține orice subiect economic al cărui comportament este îndreptat spre satisfacerea necesităților individuale sau ale grupului de apartenență. Acest concept se prelungește și în eul subiectului economic, vizând procesele cognitive, premise care duc la conștientizarea actului de cumpărare.

Întrucât comportamentul consumatorului implică și alte persoane el este dependent de comportamentul acestora. În abordarea acestei problematice în raport cu viitorii consumatori care în prezent sunt foarte tineri se pune problema modului în care va fi abordată educarea lor în calitate de consumator rațional. În prezent comportamentul de consum al românilor poate fi definit ca unul de resemnare, orientat spre asigurarea suportului necesar traiului zilnic. Românii marcați de grija zilei de mâine, de dominarea situației dificile în care se află, caută să supraviețuiască și nu să trăiască. Generația mai în vârstă a cunoscut „economia centralizată” în care totul părea controlat, deși nu era, în care nici măcar puținele produse care se găseau nu erau sigure și puteau dăuna cumpărătorilor, fără să afle ceva, a fost aruncată într-o piață sălbatică, nestăpânită, în care adesea au pătruns lucruri de proastă calitate.



Ce-i învață pe băieții și fetițele noastre să câștige cât mai mult și apoi să cheltuiască totul

Varietatea bunurilor de consum a depășit puterea de informare a omului obișnuit, așa încât generația tânără, se află sub semnul „paradoxului consumului”, în care ai de ales între atât de multe produse, dar nu ai libertatea de a alege să nu alegi. Această generație nu poate trăi în afara circuitului consumist și trebuie să se gândească mereu la data expirării, la E-uri, la faptul că produsul face bine sau nu societății, și este sau nu este la modă. Societatea de consum îi învață pe tinerii noștri că trebuie să aibă dinții cei mai albi, respirația cea mai proaspătă, pielea cea mai fină și în general să fie cei mai grozavi. Astfel ei trebuie să intre în caruselul consumist în care îți cheltuiești banii și energiile pentru a fi pe „felie”.

Reclamele le oferă muzică, limbaj, imagine; ele construiesc un univers convențional, perfect, obișnuit și familiar prin clișeele sale. Lumea din reclame nu este lumea în care trăiesc aceștia, ci lumea în care ar vrea să trăiască, la care visează și pe care ar vrea să și-o asume. Toate elementele reclamei, fie ea un poster pe stradă, un spațiu de ziar sau un spot de televiziune, le prezintă oameni frumoși, veseli, care se bucură la consumarea produsului din reclamă.

Vorbind despre influența mulțimii de obiecte care asaltează oamenii, Jean Baudrillard, în lucrarea sa „La societe de consommation”, apărută în 1970, afirmă că „este vorba despre acel dresaj care are loc în fiecare clipă peste tot, pe străzi, pe pereți, pe culoarele metroului, pe panourile publicitare și pe firmele luminoase”. Astfel din aceste idei înțelegem că tinerii și copiii sunt captați în vârtejul abundenței iluzorii. Televiziunea aduce ceva în plus: ea șterge din conștiința consumatorului Studiul comportamentului consumatorului ne arată că există multe asemănări în ceea ce privește comportamentul de consum al copiilor și adulților. De aceea, educația în acest domeniu nu se poate realiza decât în anumite condiții: cunoașterea a ceea ce percep, a ceea ce simt și a ceea ce fac, a lucrurilor și locurilor care îi influențează sau îi pot influența. Întrucât nivelul de maturitate și interesele generației tinere variază foarte mult, ele trebuie abordate cu sinceritate și respect în funcție de particularitățile fiecăruia. Ele includ personalitatea, stilul cognitiv, stilul de viață, preferințele, riscul perceput, factorii mediului. Toate acestea solicită nevoia abordării individuale și nu colective în educația pentru consum. Soluția la consum nu este anticonsumul ci discernământul. O altă lume este posibilă prin aplicarea câtorva soluții simple: alegerea produselor de calitate, verificate, personalizate; alegerea unui model de viață care să evite în egală măsură excesele și lipsurile.

Obiectivul central al educației pentru consum al tinerei generații este alegerea unor produse sustenabile, înțelegând prin aceasta consumul unui produs care să parcurgă un circuit format din pre-producție, marketing, folosire și ieșire din uz (prin care acesta devine un deșeu care poate intra în circuitul natural sau productiv). Expunem alăturat o activitate de învățare dintr-o lecție de economie intitulată „Produsele și sustenabilitatea”.

Clasa este organizată în grupe de câte 3-4 elevi cărora li se propune să aleagă un produs din viața de zi cu zi, ca de exemplu o bluză, un telefon mobil, o ciocolată, un corn, un caiet etc. Elevii vor analiza produsul găsind răspunsul la următoarele întrebări:

- Din ce materiale este făcut?
- Ce metode s-au folosit la producerea sa?
- Cum este folosit produsul?
- Ce ambalaje și reziduuri rezultă din uzul acestuia?



În continuare elevii vor evalua produsul, ținând cont de: consumul de energie de-a lungul ciclului de viață, poluare, efecte asupra sănătății și siguranței utilizatorilor sau a comunității din care aceștia fac parte și alte efecte asupra mediului. În finalul activității elevii vor realiza o planșă prin care prezintă grafic concluziile lor. Elevii vor fi încurajați să propună și idei de îmbunătățire a produsului, care să îl facă mai sustenabil fără a crește prețul prea mult.

Din întreaga activitate desfășurată în predarea economiei la clasele de liceu se desprind câteva concluzii:

Obiectivele implicate în educația pentru consum urmăresc aducerea vieții reale mai aproape de copii și tineri prin însușirea de cunoștințe necesare în luarea deciziilor responsabile și gestionarea judicioasă a bugetelor personale.

Înțelegerea și însușirea conceptului de consum sustenabil, care presupune un echilibru între performanța și viabilitatea produsului, între echitatea socială și capacitatea consumatorului de a-și susține propriul consum.

Cunoașterea și însușirea standardelor de consum ca rezultat al integrării indivizilor în grupuri de apartenență din care face parte fiecare dintre ei.

Controlul și reprimarea la nevoie, a unui comportament impulsiv de cumpărare determinat de un stimul puternic de a cumpăra ceva imediat.

Educarea comportamentului de consum al tinerilor nu presupune numai implicarea profesorilor și școlii ci și a părinților, organizațiilor nonguvernamentale și a comunității.

BIBLIOGRAFIE

- Jean Baudrillard „Feeria calculată”, din lucrarea „La societate de consommation”, 1970; prezentări, selecție și traducere de Svetlana Cârstea în Revista „Dilema” nr.172/1996
- Claude Jessua, Cristian Labrousse Dicționar de Științe Economice, Editura ARC, 2006
Daniel Vitry, Damien Gaumont p.205 – 206.
- Niță Dobrotă și colectiv Manual de Economie Politică, Editura economică 1995,
p.361 – 363



Ioan Mihuț, Marius Pop

Consumatorul și managementul ofertei, Editura Dacia,
Cluj-Napoca, 1996. p.14

Constantin Rudnițchi
nr.10/2004

„Cumpărați, cumpărați, cumpărați!”, în revista Dilema,

Prof. Zamfir Ion
Colegiul „Brad Segal” Tulcea