

<https://www.ugd.edu.mk/blog/ekonomija-biznis-mk/konsumerizam-motor-na-ekonomski-rast-ili-alatka-za-upravuvanje-so-lugeto/>

Консумеризам: мотор на економски раст или алатка за управување со луѓето

- [04.10.2024](#)

Наједноставно кажано, консумеризмот претставува **културолошка и економска идеологија** која го поттикнува купувањето и поседувањето на производи и услуги **во сè поголеми количини**. Притоа, под консумеризам **не се мисли само на купување од нужна потреба**; туку се однесува на **начин на живот** каде што **личната среќа и идентитетот (дефинирањето на себеси)** често се поврзани со она што го **поседуваме**. Или преку пример: „**Мојот мерцедес, тоа сум јас**“.

Оваа трансформација од идентитет базиран на вредности, кон идентитет базиран на ствари, **ги прави идентитетите пофлуидни и поврзани со трендовите на пазарот**, а поради тоа и полесни за управување.

Всушност, за создавањето на консумеризмот има еден одличен документарец „**The Century of the Self**“ („Векот на себството“) од **Адам Кертис**. Го истражува **подемот на консумеризмот преку употребата на психоанализата**. Особено ги разработува идеите на клучни личности како **Зигмунд Фројд**, неговиот внук **Едвард Бернејс** и други, кои ги обликуваа односите со јавноста, маркетингот, а со тоа и консумеризмот, во почетоците и текот на 20 век. **Документарецот пластично објаснува дека основата на консумеризмот е верувањето „доколку се осознае човековиот ум, луѓето ќе може да ги насочуваме и управуваме според нашите замисли и потреби“**. Крајната цел е **профитот и зголемување на богатството** на капиталистите кои ги поседуваат средствата за производство.

Оттука станува јасно дека консумеризмот не е само во врска со купување и продавање добра и услуги и економски раст, туку **е во врска со контрола на перцепцијата и однесувањето на луѓето/јавноста, спакувано во идејата дека среќата може да се постигне преку потрошувачка, што луѓето ги оддалечува од колективното политичко дејствување**.

Консумеризмот на почеток е претставуван **како модел кој го поттикнува економскиот раст**, но со тек на време докажано води до **прекумерна, непотребна потрошувачка, претерано индивидуализирање и осамување на луѓето, загадување на животната средина и апсолутно материјализирање на општеството**.

Само за пример, преку осознавање на човековиот ум, Бернејс наметна многу нови форми на потрошувачка на огромни бројки население: жените почнаа да консумираат цигари, сите знаеме за, а веројатно и сме го пробале, познатиот појадок јајца со сланина (осмислен заради поголема продажба на сланината), „do it yourself“ („направи го сам“) ефектот во производите, почнувајќи со негова примена преку инстант смеси за колачи; но тој исто така се поврзува со државни пучеви и соработка со тајни служби, а неговата работа се смета дека била инспирација за пропагандата на Гебелс во нацистичка Германија.

Консумеризмот предизвикува компулсивно купување.

Компулсивното купување или зависност од купување се јавува кога луѓето купуваат производи/услуги кои не им се потребни и често не можат ни да си ги дозволат, како начин да се справат со емоционални проблеми, да се почувствуваат исполнети или да припаѓаат и да бидат во чекор со општествените трендови.

Истражувањата покажуваат дека просечниот потрошувач дневно прима од 4.000 до 10.000 промотивни пораки на ден, низ разни канали на комуникација (ТВ, радио, печат, социјални медиуми, е-пошта, надворешно рекламирање, рекламирање во продавница и др.).

Овие пораки служат не само да го информираат потрошувачот за она што се нуди, **туку и да создадат потреба која претходно не постоела, да поттикнат интерес, да креираат желба и на крај, да нè наведат на конкретна акција (купување, кликување, споделување и др.).**

Инаку, со овој интензитет на пласирани пораки за убедување и насочување на граѓаните, ние всушност преку конsumerизмот сме **спуштени на ниво на обични потрошувачи, во служба на создавање профит за оној кој ни продава.**

Маркетинг алатките се директна причина за компулсивното купување!

Маркетиншките алатки, всушност, целокупната област на маркетингот е исклучително моќна област која се базира на **психолошки принципи и законитости**, со чијашто помош **се влијае врз перцепциите и однесувањето на луѓето.**

Мора да напоменам дека многу е важно и колку оние кои ги користат овие алатки и механизми воедно практикуваат и **етика** во своето работење. **Маркетингот, како и ножот, може да се користи да намачкаме путер на леб, но и да повредиме некого.** На пример, маркетингот може да нè направи консументи на цигари, но од друга страна може да се користи и за елиминирање на гладта во светот, за заштита на животната средина, за едукација и сл.

Постојат низа алатки со кои се проучува како да се натераат што повеќе потрошувачи да купуваат што поголем број/количини од одредени производи. **Такви се на пример:**

- **Профилот на идеален потрошувач** со кој детално се проучува личноста, навиките, преференциите и однесувањето на разни групи потрошувачи, за да потоа наменски се скрои понуда која ги допира нивните болни точки или точки од интерес.
- **Продажната инка**, алатка со која се проучува кон кого какви пораки треба да праќаме за да ги доведеме од состојба на свесност, до состојба на купување и сл.
- **Алгоритмот на социјалните мрежи**, кој всушност нè анализира во целост, за потоа да ни нуди производи, информации, идеи и сл. кои се од наш близок интерес. Со ова, секако се зголемува веројатноста да обратиме внимание и да купиме. Воедно, социјалните мрежи докажани имаат ефект на зависност врз луѓето, познат и како „Лас Вегас ефект“, со кој секое следно скролање на телефонот ни лачи дополнителни дози на допамин, а воедно ни создава и страв од испуштање на нешто ново, ни презентира лажна претстава за реалноста и низа други штетни појави.

- **Маркетингот на содржина** со кој учиме како да пишуваме, дизајнираме и комуницираме што поефикасно, за да го забрземе движењето на потрошувачот на патот на носење на одлуката за купување и долж инката за продажба.

И многу други!

Улогата на медиумите, пак, наједноставно би ја објасниле во склоп на маркетинг миксот. Маркетинг миксот е концепт кој во себе ги интегрира сите клучни елементи со кои управуваме за да создадеме една понуда: **производ, цена, промоција, дистрибуција, луѓе, процеси и физичка околина**. Во рамки на промоцијата се вклучени **каналите за комуникација каде што доаѓаат медиумите, како моќни преносители на пораките кон публиката – начин да се дојде до нив, да се освои нивното внимание и да бидат подложени на убедување**.

Предизвикот за потрошувачите е значаен, бидејќи сите овие алатки се дизајнирани да нè анализираат, да ни го привлечат вниманието, да нè охрабрат не само на компулсивно, туку и на импулсивно трошење (носење брза одлука за купување со промотивни тригери).

Воедно, **овие алатки не се користат само во комерцијалниот сектор, туку за жал и во политиката**, влијаејќи врз јавното мислење и однесување на луѓето како гласачи.

Оваа манипулација **има последици по демократијата и по колективната акција**, бидејќи луѓето стануваат повеќе фокусирани на индивидуалното задоволство, отколку на заедничките општествени цели, што во целина го одредува начинот на кој живееме како општество.

Сериозна последица од конsumerизмот е и **материјализмот. Тој негативно влијае на нашата самоверба, самопочит и емоционална благосостојба**.

Кога ги градиме сопствениот идентитет и сопствената вредност преку нашиот имот и материјални ствари, наместо на принципи и вредности, постојано сме под притисок и страв дека може полесно да ги изгубиме (со одземање/губење на материјалното).

Ова води во **потсвесно чувство на незадоволство, па дури и до анксиозност и депресија**, но **од друга страна, ја забрзува трката по материјалното** и лажното чувство на моќ кое следи со негова акумулација.

Притоа, **нашите приоритети неминовно се менуваат, фокусирајќи се повеќе на стекнување материјални ствари, отколку на создавање значајни и трајни врски со другите луѓе или личен духовен и умствен раст**. Науката, пак, докажува дека често посреќни се луѓето кои успеале во второто, а не задолжително во стекнување на огромно материјалното богатство.

Следна последица од конsumerизмот е лажната т.н. „шопинг терапија“.

Преку купувањето природно **успеваме да постигнеме одредено краткорочно задоволство преку активирање на хормоните на среќа, како резултат на добивањето на нешто ново**.

Затоа **луѓето често прибегнуваат кон шопингот како начин да се ослободат од стрес, чувството на досада или осаменост**. Популарно е познато и како „шопинг терапија“.

Сепак, прекумерната употреба на овој вид „терапија“ лесно **може да доведе до зависност од шопинг, големи парични долгови и осиромашување**. Дополнително, по испарување на ефектот од шопингот, кај личноста може да се јави уште поголема празнина, жалење и потреба за вистинска радост или исполнување.

На долг рок може да има сериозни штетни последици по здравјето, доколку шопингот го користиме како замена за работа на себе и поврзување со други луѓе на позначаен начин.

Во рамки на оваа тема, треба да го осознаеме и **нашиот процес на носење одлука за купување**. Тој почнува со **чувствување потреба** (недостиг од нешто), **пребарување** на алтернативи и решенија, **избор** на една алтернатива, **купување** и **посткуповно однесување**. **За време на сиот овој процес е важно да разбереме дека се активни и влијаат низа внатрешни и надворешни фактори**. Внатрешните се поврзани со нас (нашата перцепција, мотивите, искуството, знаењето, ставовите и сл.), додека надворешните се доминантно маркетиншки и општествени фактори на влијание. Секако, **треба да ги освестиме внатрешните фактори, но исто така особено треба да внимаваме на маркетиншките стимули и на трендовите**, кои всушност со тек на време ги обликуваат и нашите внатрешни фактори на одлучување.

Логично е да се прашаме дали воопшто можеме да одолееме на стратегиите на маркетарите.

Секако, сè е можно. Но за да успееме мора да постигнеме **неколку предуслови**:

- **Едукација за механизмите** кои ги користат капиталистите за да нè управуваат.
- **Развивање на сопствената свесност** за нашето опкружување, факторите и мотивите кои нè придвижуваат во одлуките и однесувањето.
- **Осознавање на алтернативните модели на живеење**, како одржливост, минимализам, заедништво, социјализам и др.
- **Промени во секојдневното однесување** – ограничени буџети за трошење, ограничување на изложеноста на рекламирање, носење посвесни одлуки наместо импулсивни одлуки при купување и сл.

А пред сè, **мора да сакаме да се ослободиме** од стегите на конsumerизмот и капитализмот.

Ова е една обемна и важна тема.

По читање на колумнава, се надевам дека сите барем малку ќе размислиме за сопствените навики за потрошувачка, нашата улога во општеството и алтернативите на она што сега го живееме, а чувствуваме дека не е најдоброто што човештвото го може.

Проф. д-р Тамара Јованов Апасиева,

професор на предмети од областа маркетинг,

Економски факултет,

Универзитет „Гоце Делчев“ – Штип