

NEVOI, DORINȚE ȘI CONSUM

START2LEARN: FINANȚE
PERSONALE

COPYRIGHT

CONȚINUTUL ACESTUI MATERIAL NU POATE FI REPRODUS
SAU TRANSMIS SUB NICIO FORMĂ ȘI PRIN NICIUN FEL DE
MIJLOACE – ELECTRONICE, MECANICE, INCLUSIV
FOTOCOPIERE SAU ÎNREGISTRARE, FĂRĂ PERMISIUNEA ÎN
SCRIS A AUTORILOR.

ASF©2022

PUȚINĂ ISTORIE

Consumul există de când există oamenii. Inițial, acest comportament nu era denumit așa, până în secolul al XIX-lea nefiind (re)cunoscut de economiști ca un obiect al studiului.

În 1776, Adam Smith afirma – Consumul este singurul scop și obiectiv al întregii producții („Avuția națiunilor”).

Mai devreme, în 1759’s („Teoria sentimentelor morale”) Adam Smith descrie impulsurile sociale și psihologice care împing oamenii să acumuleze obiecte. El observă că oamenii își umplu buzunarele cu mici bunuri apoi cumpără haine cu mai multe buzunare pentru a le umple și mai mult, manifestând un fel de „fericire”.



NE GÂNDIM LA VIITOR

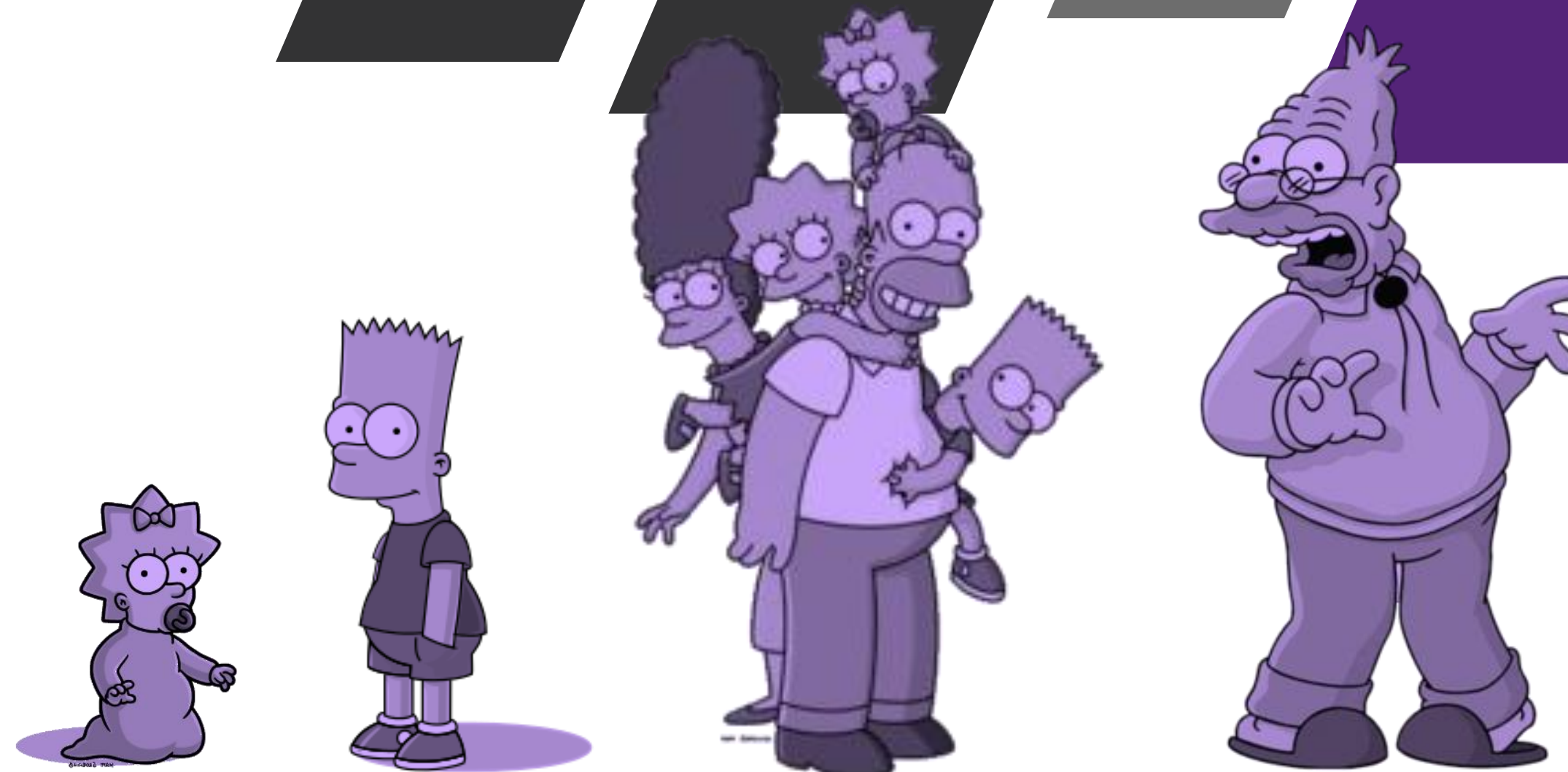


dorințe,
jocuri

dorințe,
distracție,
studii

nevoi, familie, casă,
loc de muncă,
dorințe, distracție

nevoi, familie, casă, venit de
înlocuire, sănătate, dorințe,

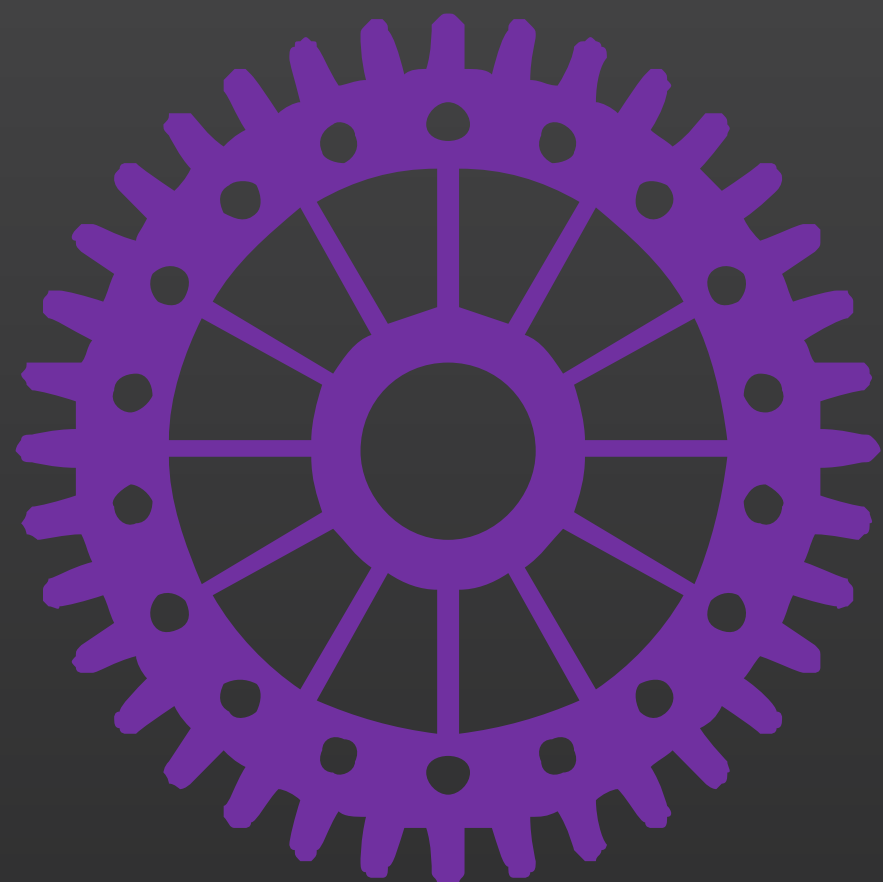


NEVOI VS DORINȚE

NEVOI – acele cumpărături necesare pentru supraviețuire (ex: hrană, adăpost, îmbrăcăminte, transport, igienă etc.).

DORINȚE – acele cumpărături de care nu avem nevoie pentru supraviețuire, practic orice nu reprezintă o nevoie este o „dorință” (ex: îmbrăcămintea de firmă, o mașină etc.)

- Ceea ce pentru o persoană reprezintă o nevoie, pentru o altă persoană poate fi o dorință.
- Dorințele nu sunt necesare supraviețuirii, dar fac viața mai frumoasă.
- Nevoile și dorințele noastre se modifică pe perioada vieții, devin mai complexe.



NEVOI VS DORINȚE

Pentru a stabili dacă un lucru este o necesitate sau o dorință trebuie să ne punem o singură întrebare:

Mă pot descurca fără a achiziționa acel obiect?

NEVOI

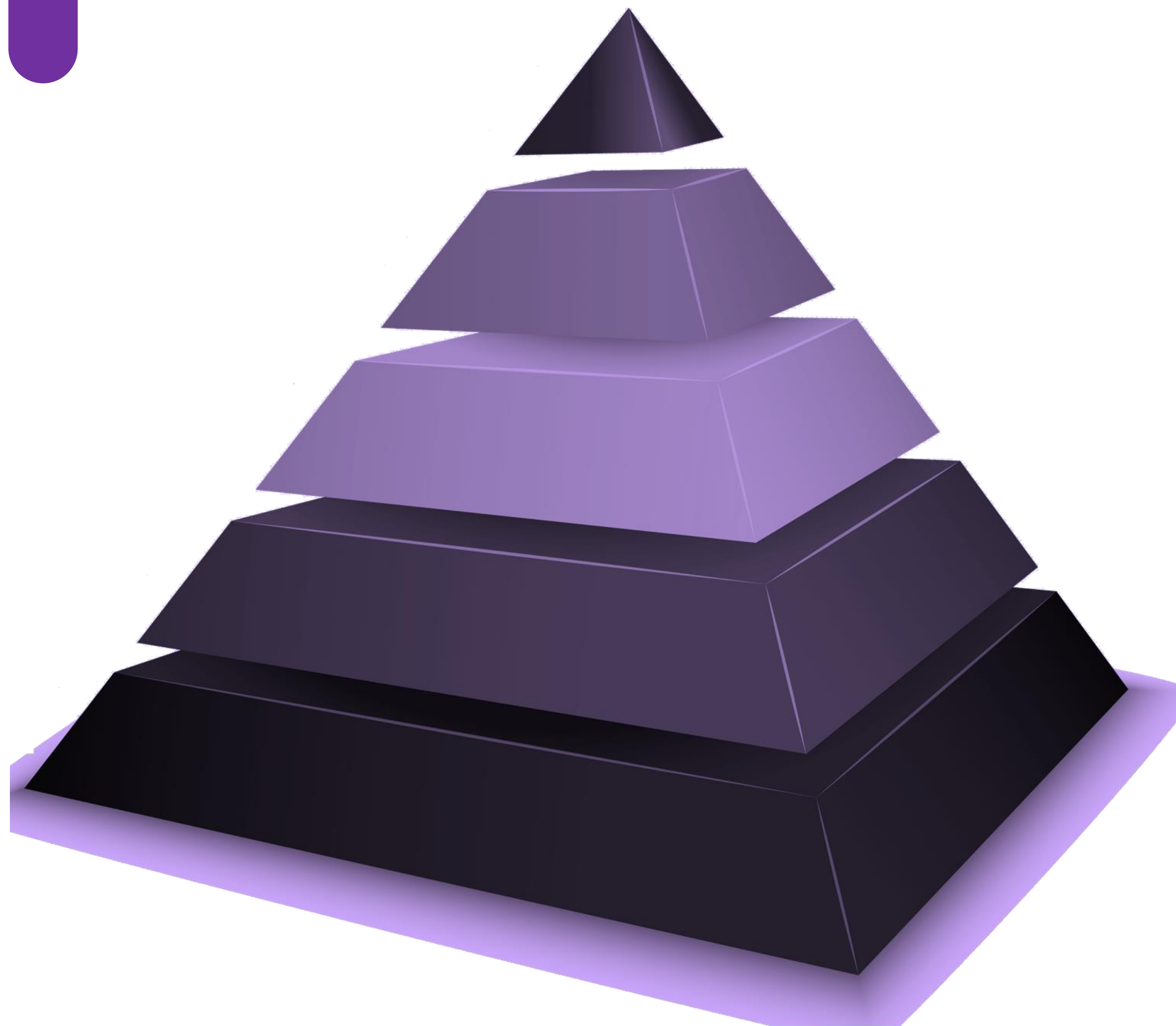
**Ceea ce îți
este necesar**

DORINȚE

**Ceea ce ți-ar
plăcea să ai**



PIRAMIDA LUI MASLOW



Nevoi de auto-realizare și dezvoltare personală (învățare, re-creere, moralitate, creativitate, spontaneitate, rezolvarea problemelor etc.)

Nevoi de recunoaștere (stimă, încredere, respect etc.)

Nevoi sociale și de apartenență (familie, prieteni, parteneri etc.)

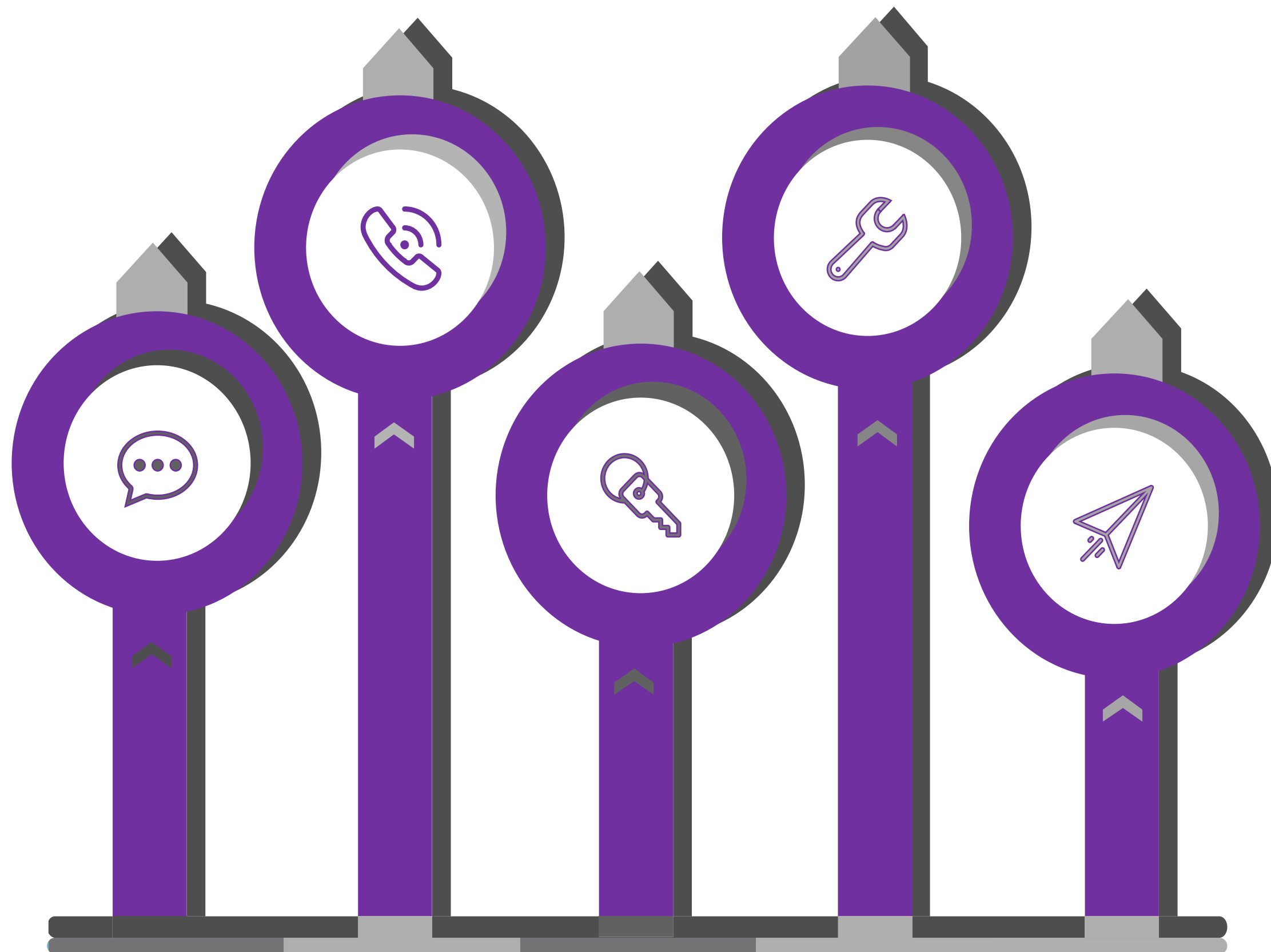
Nevoi de securitate și siguranță personală (securitatea corpului fizic, resurselor, proprietății, sănătății etc.)

Nevoi fiziologice primare (apă, hrană, aer, somn etc.)

NEVOI VS DORINȚE

- Nevoile sunt:
 - universale – comune tuturor (supraviețuire ș.a.)
 - diferite în funcție de ierarhia lor, condițiile de viață ale fiecărei persoane ș.a.
- Dorințele sunt specifice persoanei/grupului.
- Există nevoi și dorințe personale (ale unei persoane) și comunitare (ale comunității, generale)
- Nevoi de grup: curățenie/salubritate, reciclare/mediu ș.a.
- Dorințe de grup: transporturi și infrastructură mai bune, parcuri ș.a.

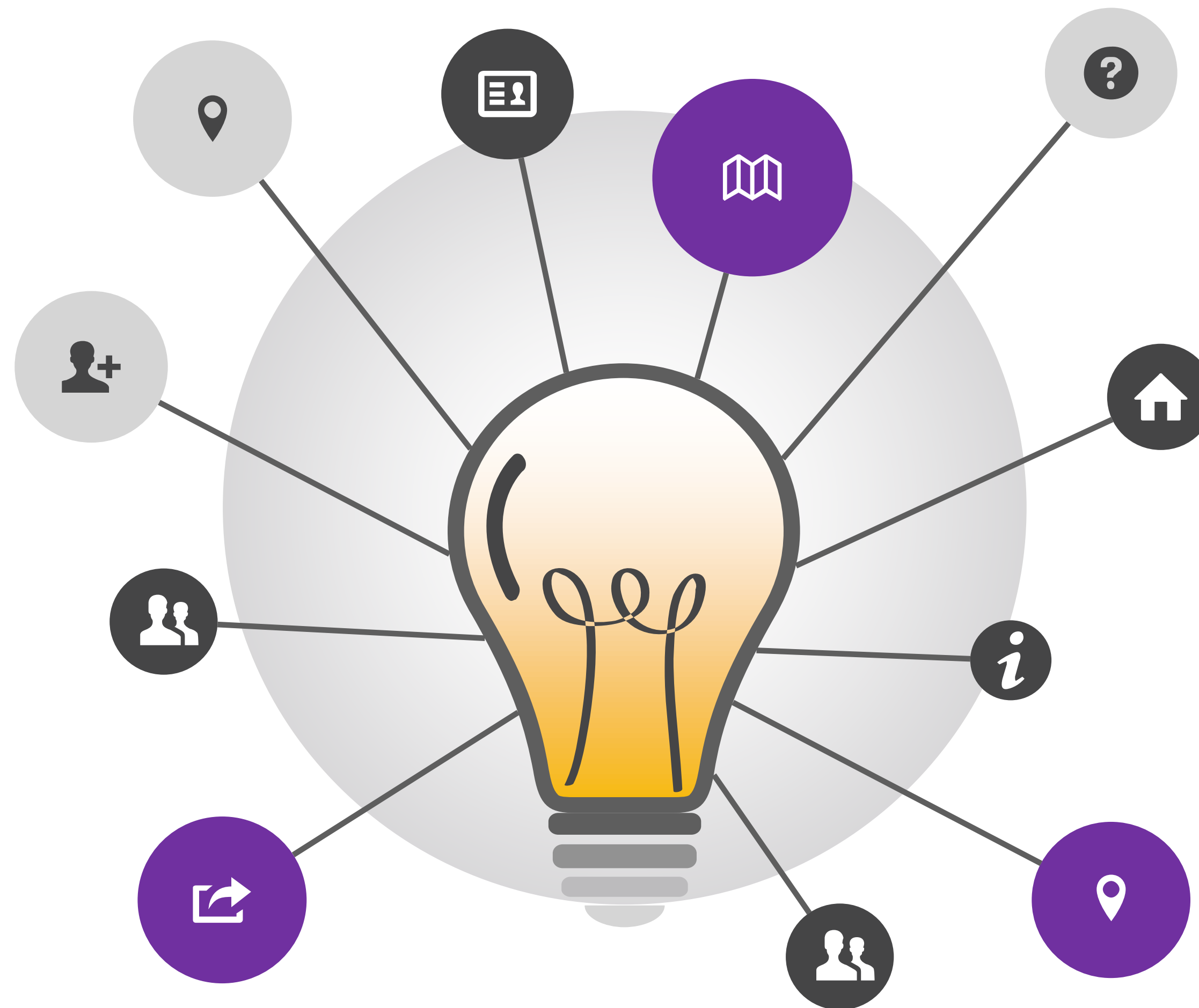
CONSUMUL



- Consumul obligatoriu: hrană, îmbrăcăminte, încălțăminte, locuință, sănătate, igienă, educație
- Consumul rapid – situații neprevăzute
- Consumul de durată – îndatorarea
- Consumul ne-obligatoriu, de lux – dorințele

CONSUMUL

- Când un bun, o marfă, un serviciu nu mai este necesar și nici dorit, el devine „depășit” și nu mai este produs – este eliminat din producție, îmbunătățit, înlocuit ș.a.
- Când există un trend general în consumul general (societate) pentru un anumit bun, o anumită marfă sau un anumit serviciu și care durează o perioadă mai lungă de timp – atunci are un impact major asupra consumului personal și asupra afacerilor



- Moftul = o dorință pe care o persoană o are rapid și renunță la ea și mai rapid
- Nu există un angajament pe termen lung față de mofturi și afacerile care se bazează pe un astfel de consum sunt riscante

COMPORTAMENTUL FINANCIAR

- Comportamentul financiar poate fi definit ca fiind totalitatea deciziilor financiare și modul în care utilizăm resursele financiare pentru a atinge un anumit scop la un moment dat.
- Comportamentul financiar este influențat de:
 - Influențele interne (nevoi, dorințe, preferințe, nivel de educație și cunoștințe, capacitate de conștientizare etc.)
 - Influențe externe (grupuri sociale, marketing și influenceri, tendințe etc.)
 - Coeficientul emoțional (emoțiile definesc asumarea de riscuri) – cumpărături din impuls, comportamentul de turmă etc.
 - Capacitatea de a filtra multitudinea de informații, asimetria de informații, cheltuieli neplanificate etc.
- Comportamentul financiar este influențat inclusiv de experiențele trăite (anterior) în familie.
- Nu toți oamenii acționează întocmai cu ceea ce cunosc la nivel de teorie.
- Neuroeconomia explică cum se iau anumite decizii, ce influențează deciziile etc.

EFECTE NEGATIVE ALE UNUI COMPORTAMENT FINANCIAR NERAȚIONAL

- Managementul deficitar al banilor/bugetului personal
- Îndatorarea și supra-îndatorarea
- Nerealizarea planurilor personale pe termen lung
- Neatingerea unui nivel de bunăstare personală satisfăcător
- Excluziunea financiară
- Excluziunea socială
- Stresul financiar, lipsa rezultatelor personale
- Incapacitatea de a face față situațiilor neprevăzute, apariției unor crize (economice, financiare, sanitare etc.), producerii falimentului, producerii unor riscuri (accidente, vătămare, lipsa unui venit etc.) – incapacitatea de a fi rezilient financiar
- Incapacitatea de a face față sofisticării pieței financiare, dezvoltării digitale etc.)



Un comportament financiar sau de consum rațional reprezintă rezultatul unei educații financiare solide și asigură rezultate economice și financiare pozitive pentru o persoană.

1. Nu cheltui banii pe care nu îi am!
2. Nu cumpăr ce nu am nevoie!
3. Nu investesc în ce nu înțeleg!
4. Nu trăiesc pe datorie!

- @ 2022 ASF

PROBLEMA FREE RIDER

Termenul de *free rider* („călător în mod gratuit”) a fost utilizat la început pentru bunurile, produsele și serviciile publice, ulterior el a fost extins și la alte situații sau grupuri inclusiv din zona privată, în care oamenii își reduc performanțele sau contribuțiile dacă au impresia că unul sau mai mulți din acel grup vor fi „free rider”.

Este un exemplu de eșec al mecanismului pieței care apare atunci când există o distribuție ineficientă a resurselor publice (bunuri, servicii), cauzată de consumul inegal (unii consumă mai mult decât alții) sau de plata inegală pentru accesul la resursele publice (unii nu plătesc sau plătesc mai puțin ca alții pentru același bun/serviciu). Astfel de resurse publice pot fi: accesul la sistemul medical public, curățenia publică, sistemul de drumuri publice și alte servicii comunitare.

Deși unii accesează aceste servicii, ele sunt neplătite (direct sau indirect prin taxe, tarife, impozite etc.) sau plătite parțial și atunci costul de producție sau întreținere este afectat. Rezultă producerea unei cantități mai mici de bunuri/servicii publice, suprautilizarea și ulterior degradarea celor existente. Faptul că proprietatea publică nu poate impune limite de exclusivitate (plătești – folosești) și este disponibilă pentru oricine, conduce la situația în care consumatorii nu au niciun stimulent care să îi facă să dorească să contribuie la resursele publice necesare care să susțină existența unor beneficii pentru toți, ei beneficiind oricum de ele.





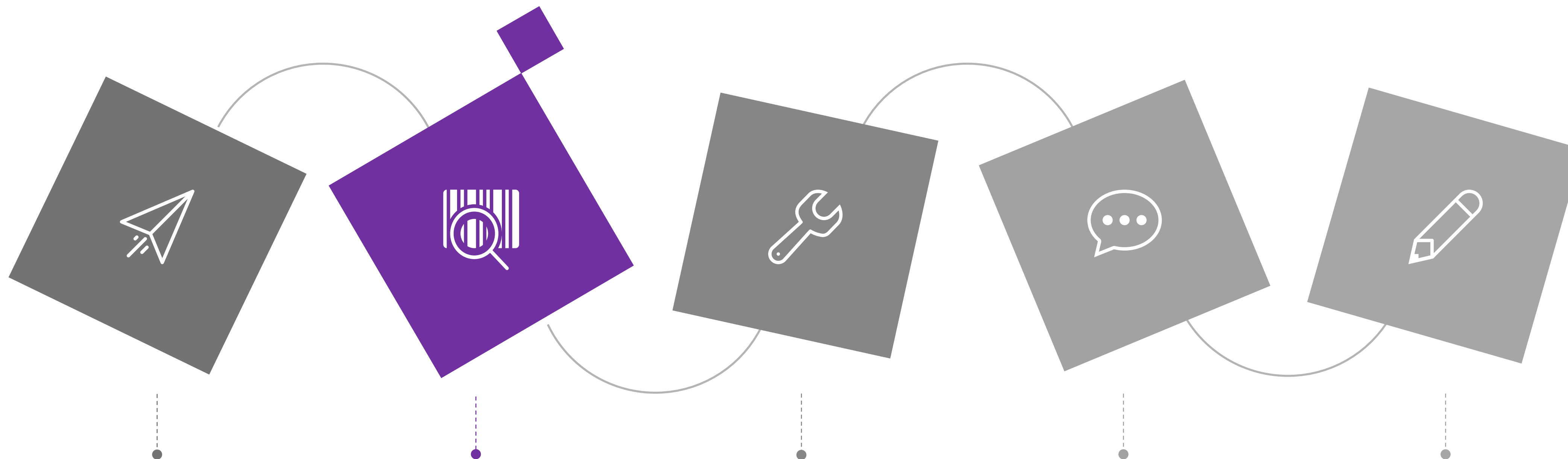
- dreptul de a fi informat (transparența decizională, acces la informații de interes pentru adoptarea unei decizii raționale, dreptul de a solicita un contract înainte de semnare și de a adresa întrebări vânzătorului etc.)
- dreptul a-ți cunoaște drepturile și obligațiile și accesul la informații clare și formulate într-un limbaj simplu și concis, în medii ușor accesibile
- dreptul de a putea compara prețurile între ele, de a negocia și a plăti un preț corect (nu sunt permise situații de monopol sau cazuri de abuz, fraudă, lipsă de transparență, practici incorecte sau neautorizate, înșelătoare ș.a.)
- dreptul de a primi asistență (un sistem accesibil și ieftin pentru consumatori) și dreptul de a avea acces la petiționare și la un sistem de soluționare a disputelor (de drept sau alternativ).

CONSUMATOR UL



consumator = orice persoană fizică sau grup de persoane fizice constituite în asociații, care acționează în scopuri din afara activității sale comerciale, industriale sau de producție, artizanale ori liberale.

CONSUMATORUL



Înainte de a cumpăra, stabilește-ți prioritățile și nevoile reale – fiecare produs financiar are propriile caracteristici.

Cere contractul și citește-l (mai ales excluderile) înainte de a-l semna!

Compară mai multe oferte similare și alege ceea ce se potrivește nevoilor și bugetului. Adresează-te doar entităților autorizate.

Poți adresa vânzătorului oricâte întrebări dorești, pentru a lămuri toate aspectele legate de contract.

Cunoaște toate costurile aferente contractului înainte de a-l semna.

PRODUSUL

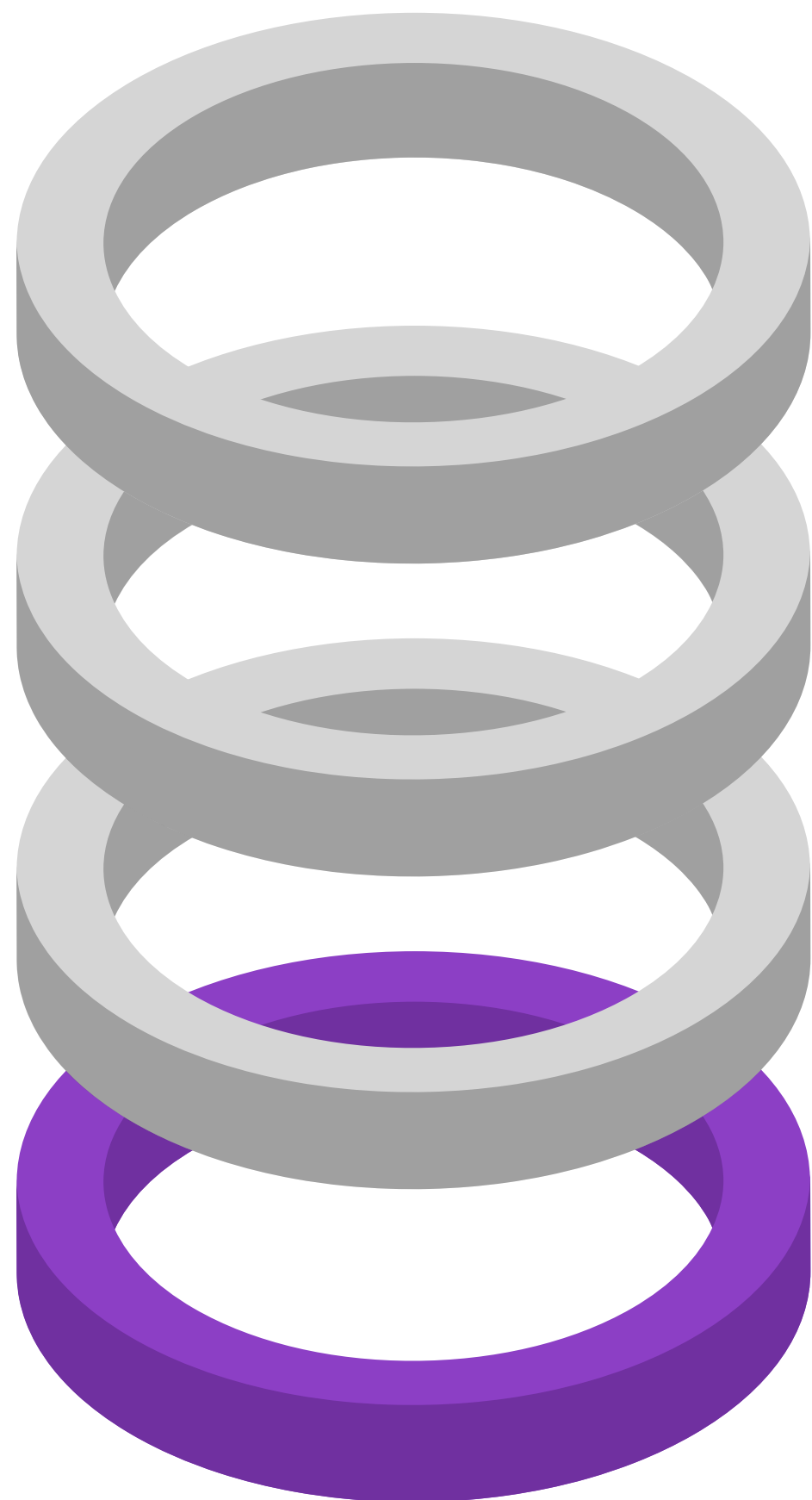
- Valabilitatea = limita de timp stabilită de producător în care bunul poate fi consumat în siguranță, fără a-i fi alterate caracteristicile.

- Garanția = documentul primit de consumator la achiziția unui bun și care permite, în cazul producerii într-un anumit interval de timp a unor defecțiuni cauzate de defecte de fabricație, repararea (repunerea în starea de dinainte) sau schimbarea produsului.
- Asigurarea = produsul financiar care permite despăgubirea unor daune (mai mult decât cele din garanție).

- Bonul, factura = dovezi ale actului de vânzare-cumpărare necesare în cazul în care dovada proprietății este cerută (la garanție sau în alte situații).

- Prețul este stabilit de comerciant.
- Prețul de la raft sau cel afișat de comerciant este și prețul care se plătește. În cazul cumpărăturilor online, comerciantul trebuie să își asume dacă a afișat un preț eronat și să suporte eventuala diferență.

COSTUL, PREȚUL, VALOAREA, UTILITATEA



- Costul = suma de bani suportată de producător necesară producerii unui bun sau serviciu (încorporează toate costurile aferente cu resursele implicate în producție)
- Prețul = suma de bani cu care se vinde/cumpără un bun sau serviciu
 - Prețul este corelat cu costul deoarece prețul plătit pentru un activ devine costul acestuia pentru cumpărător
 - Pe o piață, prețul se formează la întâlnirea dintre cerere și ofertă
- Valoarea = o opinie asupra celui mai probabil preț care ar fi plătit pentru un bun în cadrul unui schimb sau asupra beneficiilor economice rezultate din deținerea unui bun
 - O valoare de schimb este un preț ipotetic (ipotezele pe baza cărora se estimează valoarea sunt determinate de scopul evaluării)
- Utilitatea = concept care măsoară preferințele consumatorului, capacitatea unui bun (sau a unei cantități dintr-un bun) de a satisface o nevoie, în anumite condiții de loc și de timp (stă la baza teoriei alegerii raționale)
 - Aprecierea utilității este subiectivă și depinde de percepția consumatorului între cantitate și nevoile sale relativ la loc și timp și la intensitatea nevoii

ȘTIAȚI CĂ?

- 6 din 10 cumpărători din Marea Britanie sunt fideli unei mărci indiferent de preț; 2/3 dintre cumpărători se uită la oferte. (sursa: Marketing Magazine)
- Disponibilitatea limitată a unui anume produs poate crea o obsesie pentru cumpărători (sursa: Apher Consulting)
- 56% dintre consumatorii cu vârsta sub 35 de ani interacționează cu mărcile favorite pe Facebook (sursa: 60 Seconds Marketer)
- Pentru a atrage noi clienți, costurile companiilor sunt de 5-25 de ori mai mari decât cele generate de conservarea clienților vechi (sursa: Invesp)
- 91% din femei nu cred că cei care fac publicitate sunt conectați cu ele (sursa: marketingmel.com)



PUBLICITATEA



Publicitatea trebuie să fie decentă, corectă și elaborată în spiritul responsabilității sociale. Se interzice publicitatea care:

- a) este înșelătoare;
- b) este subliminală;
- c) prejudiciază respectul pentru demnitatea umană și morala publică;
- d) include discriminări bazate pe rasă, sex, limbă, origine, origine socială, identitate etnică sau naționalitate;
- e) atentează la convingerile religioase sau politice;
- f) aduce prejudicii imaginii, onoarei, demnității și vieții particulare;
- g) exploatează superstițiile, credulitatea sau frica persoanelor;
- h) prejudiciază securitatea persoanelor sau incită la violență;
- i) încurajează un comportament care prejudiciază mediul înconjurător;
- j) favorizează comercializarea unor bunuri sau servicii, care sunt produse ori distribuite contrar prevederilor legale.





AUTORITATEA
DE SUPRAVEGHERE
FINANCIARĂ

START2LEARN:
FINANȚE
PERSONALE

VĂ MULȚUMIM!

☎ TELVERDE: 0800 825 627

✉ OFFICE@ASFROMANIA.RO
EDU@ASFROMANIA.RO

📖 WWW.ASFROMANIA.RO
<https://www.facebook.com/asf.romania>

WWW.EDUTIME.RO