



**Original Article: ANALISI DELLO SVILUPPO DEL FENOMENO DI "ECONOMIA
CONSUMATORE" IN MODERNA ECONOMIA RUSSA**

Citation

Kuznetsova K.V., Hromova E.A., Shokin Ya.V. Analisi dello sviluppo del fenomeno di "economia consumatore" in moderna economia Russa. *Italian Science Review*. 2015; 2(23). PP. 93-96.
Available at URL: <http://www.ias-journal.org/archive/2015/february/Kuznetsova.pdf>

Authors

Kuznetsova K.V., Dubna International University for Nature, Society and Man, Russia.
Hromova E.A., Dubna International University for Nature, Society and Man, Russia.
Shokin Ya.V., PhD, associate professor; Associate Professor, Department of Economics.

Submitted: February 12, 2015; Accepted: February 22, 2015; Published: February 28, 2015

Studiare il fenomeno della cosiddetta "economia del consumatore" è una questione estremamente importante per la moderna economia russa, con particolarmente promettente via per la ricerca potrebbe tentare di misurare quantitativamente il grado di sviluppo di questo fenomeno per l'economia di un paese. La minaccia di un'ulteriore escalation della "economia di consumo" sono entrambi evidenti e puramente economica, e ambientale e della popolazione; Qui, in particolare, e l'esaurimento delle risorse non rinnovabili, e l'uso inefficiente delle risorse di ogni tipo, e il raggiungimento della cosiddetta "transizione demografica" nella maggior parte dei paesi sviluppati, anche in Russia, e una serie di altre questioni altrettanto importanti. Va notato che l'impatto di tali minacce non sono limitati a qualsiasi paese e sono spesso di natura globale.

Alla luce di quanto precede, il gruppo di ricerca del Dipartimento di Economia dell'Università Internazionale della Natura, Società e Uomo "Dubna" avviati diversi programmi pilota che mirano a quantificare il grado di sviluppo della "economia di consumo" nel contesto attuale; uno di loro è

considerato in questo articolo. Lo studio si basa su studi scientifici, come le opere di D. Medouz [1], S. Kapits [2], nonché i più brillanti esponenti della teoria economica comportamentale - D. Keneman, A. Tverski, D. Arieli [3-6]; utilizzato anche lo sviluppo teorico dei membri scientifiche dell'università "Dubna", come il concetto di razionalità comportamentale [7; 8], il concetto di oikos orientate motivazione degli agenti economici [9] e una serie di altri.

La tabella 1 mostra le statistiche ufficiali della Federazione Russa per il periodo 1997-2012. la percentuale di ogni gruppo di merci nella spesa per consumi delle famiglie.

Come risultato di dati di clustering k-means con l'assistenza di perizie sono stati divisi in 3 grappoli (0, 1 e 2) sulla base della dominanza nella valutazione delle prestazioni di ogni tipo di uno dei due principi motivazionali - [10] basato pattern-oikos-oriented. Così, il cluster 0 erano buoni, la stima di che differiva più fortemente influenzato da fattori non monetari di entrambe le specie; cluster 1 - l'influenza di fattori oikos-oriented

motivazione e di cluster. 2 - Fattori di motivazione pattern-oriented.

Le ultime tre righe della tabella rappresentano la quota totale dei benefici, che sono i risultati delle analisi di cluster sono, rispettivamente, il cluster 0, 2 grappolo e per entrambi i cluster insieme. Per la migliore presentazione dei totali sono visualizzati nella figura 1.

Analizziamo i risultati. La Figura 1 mostra che il consumo di merci cluster 1, in contrapposizione al consumo di beni di cluster 2, è meno dipendente dinamica delle condizioni macroeconomiche. Commenta la situazione come segue: il bene, la cui valutazione è incentrata sul benessere di Oikos e sistemi economici, anche se non sempre riferimento all'essenziale, ma sono meno sensibili agli effetti di fenomeni comportamentali come la moda, il prestigio e la popolarità del marchio, ecc . Così, è ovvio perché il bene cluster 1 per tutto il periodo in esame sono in costante crescita, con l'eccezione del gap attribuibile alla crisi economica (2008 - inizio 2009). Parlando dei benefici di appartenere al cluster 0, si può supporre che il pubblico quasi tutte le circostanze consumerà circa la stessa quantità di servizi di istruzione e di trasporto, nonché i benefici derivanti dal modo abituale di vita - alcool e tabacco, a prescindere dal contesto macroeconomico . Se consideriamo i tempi di crisi, alcuni tipi di trasporto, ad esempio, possono essere sostituiti con altri che non ridurranno la domanda totale per questo servizio, e saranno correlati con il livello di disoccupazione. Livello di merci consumi Cluster 2, al contrario, mostra la dipendenza dalle condizioni macroeconomiche: mostra chiaramente che durante l'inizio e lo sviluppo della crisi è caratterizzata da una diminuzione della quota della spesa su tali gruppi di merci, nonostante il fatto che il minimo della curva cade su un piuttosto favorevoli indicatori macroeconomici

relativi al 2006. Ciò può essere spiegato dal fatto che in tempi di crisi razionale pensiero consumatore comincia a dominare emotivo, e la quota di prestazioni a causa di cluster 1 viene gradualmente aumentando.

Sotto per illustrare il riempimento di una delle categorie di prodotti specifici prodotti contiene i dati sul consumo di cibo russo per il periodo 1999-2013.

References:

1. Meadows D. 2007. Limits to Growth. 30 years later. 342 p.
2. Kapitsa S.P. 2004. Global demographic revolution and the future of humanity. Modern and Contemporary History.
3. Belyanin A. 2003. Daniel Kahneman and Vernon Smith: economic analysis of human behavior. Problems of Economics.
4. Pavlov I.A. 2007. Behavioral economic theory - a positive approach to the study of human behavior (research report). 62 p.
5. Kahneman D., Tversky A. 1979. Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*. V. 47.
6. Dan Ariely. 2008. Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions, Harper Collins.
7. Zelyak A.A. 2013. Factors rational management decision making: an ecosystem-behavioral approach. P. 323-327.
8. Shokin Ya.V. 2013. Methodological aspects of the analysis of non-monetary factors making managerial decisions: monograph. 133 p.
9. Shokin Ya.V. 2010. The concept of "oikos" as a multi-level system. Sustainable innovation development: design and management. Vol. 3.
10. Romanovsky A.V., Stupneva I.M., Shokin Ya.V. 2013. Investigation of the degree of influence behavioral patterns to assess the benefits of economic entities. *Journal "Audit and Financial Analysis"*. P. 443-448.

Tabella 1

Struttura della spesa per consumi delle famiglie nella Federazione Russa nel 1997-2012 anni. (percentuale del totale)

Gruppi della merce:	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
1. Prodotti alimentari e bevande analcoliche	43	51,3	52	47,6	45,8	41,7	37,7	36	33,2	31,6	28,4	29,1	30,6	29,6	29,5	28,1
2. Le bevande alcoliche e prodotti del tabacco	3,8	4	3,8	3,7	3,6	3,2	3,2	3	2,7	2,7	2,4	2,3	2,4	2,4	2,5	2,5
3. Abbigliamento e calzature	15	13,1	13,7	13,6	13,6	13,5	12,6	11,6	9,7	10,9	10,4	10,4	10,3	10,8	10,1	10,1
4. Servizi di utilità e di carburante	6,2	6,2	6	6,1	7,1	8,7	10,5	10,8	11,3	12,1	11,6	10,4	10,8	11,3	11,4	10,9
5. Voci casa, elettrodomestici, delle famiglie. elettrodomestici e assistenza domiciliare	6,1	5,1	4,6	5,4	6,1	6,6	7,3	6,9	7,2	7,2	7,3	7,5	7	6,2	6,5	6,3
6. Salute	2,5	2,2	2	2,7	2,1	2,3	2,2	2,4	2,5	3	3,1	2,9	3,1	3,3	3,5	3,4
7. Trasporti	9,2	5,2	5,8	5,7	7,7	9,3	9,2	10,2	12,2	12,5	16,6	15,5	13,4	14,9	15,9	17,3
8. Comunicazioni	1,2	1,2	1,1	1,2	1,4	1,8	2,4	2,9	3,7	4	3,8	3,7	3,8	3,8	3,7	3,5
9. Organizzazione di attività ricreative e culturali	4,6	3,3	3	3,6	4,7	4,8	6	6,3	7,1	6,4	6,4	7,7	7,3	6,8	6,8	6,9
10. Istruzione	1	1	1,5	1,2	1,2	1,5	1,3	1,7	1,8	2	1,8	1,6	1,5	1,3	1,2	1,3
11. Alberghi e ristoranti	2,9	2,1	1,8	1,9	2,6	2,5	3,1	3,5	2,9	2,6	3	3	3,4	3,4	3,2	3,4
Totale per gruppo 0:	14	10,2	11,1	10,6	12,5	14	13,7	14,9	16,7	17,2	20,8	19,4	17,3	18,6	19,6	21,1
Totale gruppo 2:	71,6	74,9	75,1	72,1	72,8	69,1	66,7	64,3	60,1	58,7	55,5	57,7	58,6	56,8	56,1	54,8
Totale per i cluster 0 e 2:	85,6	85,1	86,2	82,7	85,3	83,1	80,4	79,2	76,8	75,9	76,3	77,1	75,9	75,4	75,7	75,9

Fig. 1. Dinamiche di azioni in gruppi di spesa di consumo delle famiglie di beni corrispondenti ai gruppi 0 e 2.

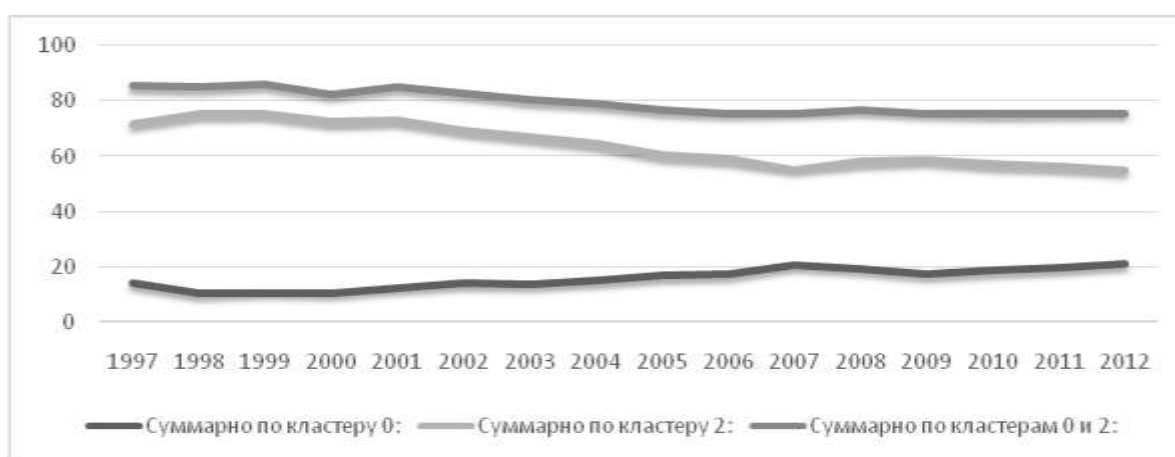


Tabella 2

Struttura della spesa per consumi delle famiglie nella Federazione Russa nel 1999-2013 anni

Prodotti	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Patata	108	109	109	106	109	108	109	110	109	111	113	104	110	111	111
Olio vegetale	9,3	9,9	10,4	10,5	11	11,6	12,2	12,6	12,8	12,7	13,1	13,4	13,5	13,7	13,7
Latte e latticini	214	215	219	227	231	232	234	238	241	243	245,9	247	246	249	248
Carne e prodotti	45	45	47	50	52	54	55	59	62	66	67	69	71	74	75
Ortaggi e meloni	79	79	81	80	84	85	87	90	94	100	103	101	106	109	109
Pesce	9,9	10,4	10,5	11	11,3	11,9	12,6	13,1	13,9	14,6	15	15,6	16,6	20,1	20,5
Zucchero	34	35	35	36	36	37	38	39	39	40	37	39	40	40	40
Frutta e bacche	27	32	35	39	39	43	46	48	51	54	56	58	60	61	64
Prodotti del grano	119	117	120	121	120	119	121	121	121	120	119	119	119	119	118
Uova (pezzi)	221	229	235	244	246	243	251	257	256	254	262	269	271	276	269