

## Тесты кафедры анатомии человека МГМСУ им. А.И. Евдокимова

Министерство образования и науки Российской Федерации  
САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ИМЕНИ В.Б.БОБКОВА  
ФИЛИАЛ РОССИЙСКОЙ ТАМОЖЕННОЙ АКАДЕМИИ  
Юридический факультет  
РЕФЕРАТ  
По дисциплине: Экономика  
Тема: Поведение потребителя в рыночной экономике

Выполнил:  
Ракова К.М.  
Проверил:  
Каранец С.М.  
Санкт-Петербург 2012  
Оглавление

Введение  
Глава 1. Зачем необходимо изучать поведение потребителей  
Глава 2. Составляющие потребительского поведения в рыночной экономике  
2.1 Роль потребителя в рыночной экономике  
2.2 Теория потребительского поведения  
2.3 Взаимосвязь полезности, цены и дохода  
2.4 Потребительский спрос  
Заключение  
Список использованной литературы  
Введение

В данном реферате рассмотрена, на мой взгляд, актуальная во все времена тема: «Поведение потребителя в рыночной экономике». Поскольку, практически все сферы нашей жизни связаны с потреблением товаров и услуг.

Поведение потребителей вплетается в ткань наших жизней каждый день. Это происходит по-разному. При этом каждый из нас сталкивается с множеством серьезных проблем, требующих принимать те или иные решения. Независимо от того, решаете ли вы, какую специализацию выбрать в колледже, какую карьеру избрать, какую пищу съесть, какую одежду надеть, какое телевизионное шоу посмотреть или какой интернет-сайт посетить, вы предпринимаете действия, которые являются предметом исследования потребительского поведения.

Глава 1. Зачем необходимо изучать поведение потребителей

Люди изучают поведение потребителей по многим причинам. Возможно, вы

являетесь студентом университета и это необходимо для получения диплома, а может быть, вы занимаете руководящую должность в коммерческой организации и стремитесь получить представление о тенденциях в потребительской среде или вы -- потребитель, желающий приобретать больше, а платить меньше. Независимо от причин изучение поведения потребителей набирает популярность по всему миру. На какие вопросы можно получить ответы в ходе изучения поведения потребителей? Список таких вопросов обширен, но вы можете составить представление о широте данной сферы по следующим вопросам:

1. Почему вы выбрали то учебное заведение, в котором сейчас проходите обучение?
2. Почему вы купили себе одежду в Abercrombie & Fitch, Old Navy, Benetton, H&M или в каком-то другом из тысяч магазинов?
3. Как вы ежедневно распределяете двадцать четыре часа между учебой, работой, просмотром телевизора, сном, занятиями в спортивном зале и участием в спортивных соревнованиях или походом на стадион в качестве болельщика?
4. Вы обычно готовите еду сами, разогреваете полуфабрикаты в микроволновой печи или же покупаете готовую еду в ресторане? А если в ресторане, то съедаете ее там или приносите домой? Почему вы отдаете предпочтение определенным продуктам или брендам?
5. Если бы вам предложили на выбор сходить на спортивное событие, в музей, на концерт или провести вечер за онлайн-игрой или в интернет-чате, что бы вы выбрали?
6. Когда вы завершите свое образование и купите машину, то это будет новая машина или подержанная? Какую модель или какого производителя вы, скорее всего, выберете? Вы арендуете или купите ее?
7. Какая реклама вам нравится, а какая -- нет? Как это влияет на ваши решения о покупках?
8. Вы в этом году были донором? Вы жертвовали деньги или работали добровольцем, чтобы помочь людям с медицинскими или экономическими проблемами, или вы предоставляете решать эти проблемы другим людям?
9. Вы голосовали на прошедших выборах? За кого и почему?
10. Вы вкладываете в сбережения больше или меньше денег, чем другие люди с таким же доходом, как у вас? Принимаете ли вы финансовые решения исходя из того, что вам приятно сейчас, или из того, что принесет наибольшую выгоду в будущем? Хотя, вероятно, вам не составит труда ответить на эти вопросы, но понять причины, побуждающие других людей отвечать на них по-иному, сложнее. А именно эти причины и должны понять аналитики и субъекты рынка в погоне за бесценными потребителями. Способность фирмы привлекать потребителей, удовлетворять их потребности, удерживать их, продавать им все больше и больше, во многом определяет доходность компании. Рассмотрим вопрос 6. Сколько бы вы заплатили на месте руководителей Toyota или General Motors, чтобы узнать, как бы ответили на этот вопрос миллионы людей, ежегодно покупающих новые машины? Отвлекитесь от прибылей компаний, взгляните на вопрос 9 и подумайте, сколь ценным для политика было бы знание о том, почему большинство граждан проголосовало так, а

не иначе.

Значимость и важность каждого из этих вопросов для разных организаций различна. Руководители розничных предприятий хотели бы знать, как миллионы потребителей ответят на вопрос 7, однако информация такого рода может также помочь некоммерческим организациям в их службе на благо общества. Знание того, как потребители проводят время, что отражается в ответах на вопрос 5, может помочь спортивным командам и творческим организациям в продвижении и позиционировании своего предложения. А медицинское агентство, миссия которого состоит в повышении обеспеченности кровью или в снижении распространения ВИЧ/СПИД, может сосредоточить свое изучение поведения потребителей на ответах на вопрос 8. Все вместе вопросы из приведенного списка очерчивают круг проблем, включенных в изучение поведения потребителей.

Глава 2. Составляющие потребительского поведения в рыночной экономике

### 2.1 Роль потребителя в рыночной экономике

Рыночная экономика -- социально - экономическая система, развивающаяся на основе частной собственности и товарно-денежных отношений. Рыночная экономика опирается на принципы свободы предпринимательства и выбора (рыночная экономика гарантирует прежде всего свободу потребителя, что выражается в свободе потребительского выбора на рынке товаров и услуг). Потребитель способен влиять на предложение товаров через спрос, однако в рыночной экономике покупатель вынужден также считаться с интересами продавца, так как получить товар можно, лишь уплатив за него сложившуюся на рынке цену. Потребительское поведение проявляет себя не только как экономический, но и социально-психологический феномен, демонстрирующий, с одной стороны, возрастающую индивидуализацию потребностей, динамизм их развития, прогрессивный характер спроса на одних рынках, а, с другой стороны, негативные сдвиги в уровне жизни и покупательной способности части населения и сторнирующий характер спроса на других рынках.

Учет этих особенностей через выявление тенденций развития потребительских предпочтений, закономерностей потребительского выбора и направлений его адаптации, увеличивает спектр возможностей для прогнозирования потребительского выбора домашних хозяйств, а также использования потребительского потенциала. В свою очередь, эти процессы основаны на повышении уровня реальной заработной платы, располагаемых доходов и потребительских ожиданий, с одной стороны, и росте склонности к потреблению, - с другой, что должно превращать внутренний спрос в двигатель промышленного развития.

### 2.2 Теория потребительского поведения

Экономическая наука уделяла и уделяет большое внимание проблеме потребительского поведения, ведь у разных потребителей оно неодинаково, даже

если они будут одинаковы по некоторым параметрам. Поведение каждого потребителя имеет свои специфические черты и в то же время в этом поведении можно обнаружить нечто общее - это общее и изучает экономическая наука, которая разработала "Теорию потребительского поведения". В западной экономической науке сохраняют свое значение выводы и положения теории потребительского поведения, разрабатывавшиеся в рамках классического и неоклассического подходов (А.Маршалл, В.Парето, Дж.Хикс, П.Самуэльсон и др.), а также в кейнсианском и посткейнсианском направлениях, в русле институциональных и неинституциональных теорий (Т.Веблен, Р.Коуз, П.Бурдье, Т.Эггертссон). Данная теория отвечает на вопрос: чем руководствуется потребитель в своей деятельности? Ведь все потребности разнообразны и не все одинаково влияют на потребителя.

Критики теории полезности сформулировали еще в XVIII в. парадокс воды и алмаза. Вода, которая жизненно необходима для всех, должна была, полагали они, обладать максимальной полезностью, а алмазы -- минимальной. Соответственно цены на воду должны быть максимальны, а на алмазы -- минимальны, тогда как на практике -- наоборот. Ответ на этот вопрос был найден в начале XX в. в разграничении общей и предельной полезности. Дело в том, что величина запасов воды и алмазов различна. Вода имеется в изобилии, тогда как алмазы встречаются довольно редко. Следовательно, в первом случае количество ( $Q_1$ ) велико, а цена ( $P_1$ ) низка; во втором -- наоборот: количество ( $Q_2$ ) мало, цена ( $P_2$ ) высока (см. рис. 1). Это означает, что общая полезность воды большая, а предельная -- маленькая; у алмазов -- наоборот, общая полезность мала, а предельная -- велика. Цены же определяются не общей, а предельной полезностью. Таким образом, парадокс воды и алмаза не опровергает функцию полезности. Именно функция полезности лежит в основе потребительского выбора.

Рис. 1. Парадокс воды и алмаза

В современной теории потребительского выбора предполагается, что:

- 1) денежный доход потребителя ограничен;
- 2) цены не зависят от количества благ, покупаемых отдельными домохозяйствами;
- 3) все покупатели прекрасно представляют предельную полезность всех продуктов;
- 4) потребители стремятся максимизировать совокупную полезность.

Теория потребительского выбора основывается на следующих постулатах:

1. Множественность видов потребления. Каждый потребитель желает потреблять множество разнообразных индивидуальных благ.
2. Ненасыщенность. Потребитель стремится иметь большее количество любых товаров и услуг, он не пресыщен ни одним из них. Предельная полезность всех экономических благ всегда положительна.
3. Транзитивность. Теория потребительского выбора исходит из постоянства и определенной согласованности вкусов потребителя. Логически это может быть выражено следующим образом: если А, В и С являются комбинациями каких-либо благ и потребитель безразличен в выборе между наборами А и В и между В и С, то он также безразличен в выборе между А и С.

4. Субституция. Потребитель согласен отказаться от небольшого количества блага А, если ему предложат взамен большее количество блага-субститута.

5. Убывающая предельная полезность. Предельная полезность какого-либо блага зависит от его общего количества, которым располагает данный потребитель.

По силе влияния потребности можно поделить на 3 группы:

1. Важнейшие потребности, без удовлетворения которых невозможно само существование потребителя.

2. Менее значимые потребности, их можно не удовлетворять, но без их удовлетворения жизнь будет ущербной.

3. Потребности, значимость минимальна, но если их не удовлетворять, то возможности развития потребителя сокращаются.

Масштабы удовлетворения зависят от размеров дохода, снижение дохода заставляет отказываться от удовлетворения потребностей 3 и 2 группы, сосредотачиваясь на потребностях первой группы. Но даже при большем доходе потребитель не может удовлетворить все потребности полностью, т.к. они растут безгранично.

Невозможность удовлетворения всех потребностей в полной мере заставляет потребителя выбирать тот круг потребностей, который следует удовлетворить.

Перед потребителем возникает проблема выбора. Анализ этого явления позволил разработать теорию потребительского выбора: денежный доход потребителя ограничен; равновесная цена не зависит от количества благ, покупаемых отдельными потребителями; все покупатели знают, какова предельная полезность всех продуктов; потребители стремятся максимизировать совокупную полезность.

Перед каждым потребителем стоят три вопроса: 1. Что купить? 2. Сколько стоит? 3. Хватит ли денег, чтобы осуществить покупку? Чтобы ответить на первый вопрос, надо выяснить полезность вещи для потребителя, чтобы ответить на второй -- исследовать цену, чтобы решить третий вопрос -- определить доход потребителя. Эти три проблемы -- полезность, цена и доход -- и составляют содержание теории поведения потребителя. Попытаемся определить их взаимосвязь.

### 2.3 Взаимосвязь полезности, цены и дохода

Выбор потребителя, в конечном счете, определяется двумя обстоятельствами - величиной его дохода и заботой о собственном благе. Критерий выбора - максимум пользы при имеющемся доходе или при затратах на получение этой пользы. Так как пользу приносят конкретные блага, они должны обладать полезностью. Полезность - это способность блага удовлетворять одну или несколько потребностей человека. В результате исследований в XIX в. была выявлена закономерность: потребляемые последовательно части какого-либо блага обладают убывающей полезностью для потребителя. При этом предполагается, что вкусы потребителей постоянны, а функция потребления непрерывна (и, следовательно, дифференцируема в каждой точке).

Это означает, что любому бесконечно малому увеличению количества блага  $Q$  соответствует прирост общей полезности (total utility) --  $TU$  (см. рис. 2а). Хотя общая полезность с увеличением количества благ постепенно возрастает, предельная

полезность (margin al utility) -- MU -- каждой дополнительной единицы блага неуклонно уменьшается. Максимум удовлетворения общей полезности достигается в точке А, когда предельная полезность становится равной нулю. Это и означает, что благо полностью удовлетворяет потребность.

Полезность блага

Рис.2. Общая (а) и предельная (б) полезность

Если дальнейшее потребление приносит вред (предельная полезность блага отрицательна), то общая полезность снижается (см. отрезок АВ на обоих графиках). Чем большим количеством блага мы обладаем, тем меньшую ценность имеет для нас каждая дополнительная единица этого блага. Таким образом, цена блага определяется не общей, а предельной его полезностью для потребителя. Поскольку предельная полезность экономического блага для потребителя снижается, то производитель может продать дополнительное количество своей продукции лишь в том случае, если снизит цену. Закон уменьшения предельной полезности лежит в основе определения спроса.

Представители австрийской школы К. Менгер, Е. Бем-Баверк, Ф. Визер одними из первых попытались установить связь между спросом и ценой, запасом и количеством. Они обосновали положение о том, что количество является одним из важнейших факторов, влияющих на цену в условиях ограниченности ресурсов. Ими была выявлена закономерность, что последовательно потребляемые количества какого-либо блага обладают убывающей полезностью для потребителя (рис. 3). Например, потребитель, страдающий жаждой, с удовольствием выпьет первый стакан пепси-колы. Второй стакан принесет ему меньшее удовлетворение, чем первый, третий -- меньшее, чем второй, и т.д. И так будет происходить до тех пор, пока предельная полезность очередного стакана не будет равна нулю. Хотя общая полезность возрастает, предельная полезность при этом падает, что приводит к замедлению роста общей полезности (рис. 3).

Согласно теории, развиваемой сторонниками австрийской школы, цена блага для потребителя определяется не общей, а предельной полезностью. Функция полезности -- функция, показывающая убывание предельной полезности блага с ростом его количества:

где MU -- предельная полезность, она равна частной производной общей полезности данного блага.

Рис 3. Зависимость общей полезности блага от его количества

У классиков буржуазной науки (Смит, Риккардо) и у марксистов полезность - в потребительской стоимости товара. После классиков полезность стали рассматривать в субъективном плане (буржуазная школа). В этом плане полезность - это удовлетворенность потребителя, а удовлетворенность - явление субъективное, она зависит от особенностей самого человека, от особенностей восприятия им удовлетворенности товаром. Полезность одной и той же вещи неодинакова для разных потребителей. Самуэльсон: полезность - абстракция, означающая субъективное удовольствие, или польза отдельного предмета. Полезность невозможно измерить. Полезность можно сравнить, соизмерить по отношению к

двум благам. Соизмерить - значит зафиксировать отношение, либо предпочтение одного блага другому либо их равноценности или безразличие этих благ. Так как потребитель делит на три группы все блага, которыми он удовлетворяется, их также можно разделить на три категории. Блага, удовлетворяющие потребности первой группы будут более значимыми, чем те, что удовлетворяют потребность 2 и 3-ей групп. Критерий отбора благ в упорядоченной системе выражается понятиями "больше", "меньше" или "одинаково". Если удастся классифицировать, упорядочить блага, то становится возможным рациональное поведение потребителя.

Итак, рациональный (разумный) потребитель осознает, что для совершения покупок он располагает ограниченной суммой денег, и старается потратить эти деньги путем покупки набора товаров, который обладает для него наибольшей полезностью. При этом свой выбор он осознанно или подсознательно делает не на основе оценки полезности товара вообще, а из оценки предельной полезности этого товара для него лично. А эта полезность по основной массе товаров неуклонно убывает по мере удовлетворения потребностей покупателя. потребительский цена доход спрос Чем большим количеством блага мы обладаем, тем меньшую ценность имеет для нас каждая дополнительная единица этого блага. Таким образом, цена блага определяется не общей, а предельной его полезностью для потребителя. Поскольку предельная полезность экономического блага для потребителя снижается, то производитель может продать дополнительное количество своей продукции лишь в том случае, если снизит цену. Закон уменьшения предельной полезности лежит в основе определения спроса.

Структуры потребительских расходов различаются не только у разных людей, но и в разных странах. Одна поразительная особенность заключается в том, что, хотя в богатых странах домохозяйства тратят на продукты питания больше средств в абсолютном выражении, чем в беднейших странах, но в этих последних расходы на питание занимают значительно большую долю в семейных бюджетах.

Для максимизации удовлетворения потребностей денежный доход потребителя следует распределять таким образом, чтобы последний доллар, затраченный на приобретение каждого продукта, приносил бы одинаковую добавочную (предельную) полезность. Мы назовем это правилом максимизации полезности. Если потребитель «уравновесит предельные полезности» в соответствии с этим правилом, то ничто больше не будет побуждать его к изменению структуры расходов. Таким образом, потребитель достигнет равновесия, и при любом изменении набора приобретаемых им товаров, за исключением случаев, вызванных изменениями вкусов либо дохода потребителя или цен на различные товары, его положение ухудшится - совокупная полезность сократится.

#### 2.4 Потребительский спрос

Наряду с общими принципами выбора рационального потребителя существуют особенности, которые определяются влиянием на него вкусов и предпочтений. Американский экономист Х. Лейбенштейн делит потребительский спрос на две большие группы: функциональный и нефункциональный (см. рис. 4).

Функциональным спросом является такая часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами, присущими самому экономическому благу (товару или услуге). Нефункциональным спросом является такая часть спроса, которая обусловлена такими факторами, которые непосредственно не связаны с присущими экономическому благу качествами.

Рис. 4. Классификация потребительского спроса (по Х. Лейбенштайну)

В нефункциональном спросе с известной долей условности могут быть выделены социальный, спекулятивный и нерациональный факторы. Первый связан с отношением покупателей к товару. Одни стремятся выдержать общий стиль и покупают то, что приобретают те, на кого они равняются. Другие стремятся достичь исключительности, а не плыть по течению. Наконец, третьи достигли такого уровня жизни, важной стороной которого становится демонстративное потребление.

Поэтому Х. Лейбенштайн выделяет три типичных случая взаимных влияний:

1. Эффект присоединения к большинству (bandwagon effect). Потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Он зависит от мнения других потребителей, и эта зависимость прямая. Поэтому под эффектом присоединения к большинству понимается эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же самый товар, который покупают другие. Поэтому кривая спроса здесь более эластична, чем в том случае, когда этот вид нефункционального спроса отсутствует.
2. Эффект сноба (snob effect). В этом случае у потребителя доминирует стремление выделиться из толпы. И здесь отдельный потребитель зависит от выбора других, но эта зависимость обратная. Поэтому под эффектом сноба понимается эффект изменения спроса из-за того, что другие люди потребляют этот товар. Обычно реакция направлена в противоположную сторону по отношению к общепринятой. Если другие потребители увеличивают потребление данного товара, то сноб его сокращает. Поэтому, если доминирует эффект сноба, кривая спроса становится менее эластичной. Покупатель-сноб ни за что не купит то, что приобретают все.
3. Эффект Веблена (Veblen effect). Именем Т. Веблена (1857-- 1929) Х. Лейбенштайн называет престижное или демонстративное потребление, ярко описанное в "Теории праздного класса" (1899), когда товары или услуги используются не по прямому назначению, а для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление<sup>1</sup>. Цена товара в этом случае складывается из двух составных частей: реальной и престижной. Поэтому под эффектом Веблена понимается эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую (а не более низкую) цену. Эффект Веблена похож на эффект сноба. Однако принципиальное различие заключается в том, что эффект сноба зависит от размеров потребления остальных, тогда как эффект Веблена зависит прежде всего от цены. Если доминирует эффект Веблена, то кривая потребительского спроса менее эластична и имеет участки с положительным наклоном.

Наряду с социальными эффектами, связанными с внешними воздействиями на полезность со стороны отдельных индивидов и групп, Х. Лейбенштайн выделяет спекулятивный и нерациональный спрос.



Спекулятивный спрос возникает в обществе с высокими инфляционными ожиданиями, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление (покупку) товаров в настоящем.

Нерациональный спрос -- это незапланированный спрос, возникший под влиянием сиюминутного желания, внезапного изменения настроения, прихоти или каприза, спрос, который нарушает предпосылку о рациональном поведении потребителя. Следует, однако, заметить, что многие люди в большей или меньшей степени подвержены вспышкам нерационального спроса и часто совершают покупки, о которых нередко жалеют в дальнейшем.

Заключение

Сегодня бизнесмены во всем мире осознают, что потребитель -- это «король». Знание о том, почему и как люди потребляют товары, позволяет в рыночной экономике понять субъектам рынка, как можно улучшить существующие товары, какие продукты нужны рынку, как склонить потребителей к покупке своих товаров. По сути, анализ потребительского поведения помогает фирмам узнать, как угодить «королю», и прямо повлиять на прибыль компании. Организации, не удовлетворяющие потребителя, едва ли смогут увеличить объемы сбыта своей продукции; без увеличения объема сбыта у них не будет ресурсов для инвестирования в центры обслуживания потребителей, в специальные акции по стимулированию сбыта или обучению сбытовиков, а все это является важными компонентами программ удовлетворения потребителей.

Наиболее успешные организации не пытаются влиять на потребителей, а разрабатывают маркетинговые программы под влиянием потребителей. Поведение потребителей связано с изучением потребителей как источник влияния на организации. На сегодняшний день о наиболее успешных организациях говорят, что они ориентированы на потребителя. Это означает, что в этих организациях стараются добиться того, чтобы работа каждого была направлена на удовлетворение потребителей. Ориентация на потребителя подразумевает маркетинговый подход к разработке товара, инновациям, исследованиям, логистике и коммуникациям. Ориентированная на потребителя организация позволяет потребителям оказывать влияние на товары, цены, продвижение и бизнес-процессы, чтобы они соответствовали тому, что потребители готовы купить, что с большей вероятностью доставит удовольствие потребителям, что сформирует лояльность к бренду и повысит доходы и прибыли компании.

Список использованной литературы

1. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. Норма, М., 2005.
2. Р.Блэкуэлл, П.Миниард, Дж.Энджел. Поведение потребителей. СПб., Питер, 2007.
3. Журавлева Г.П. Экономика. М., 2001.
4. Макконел К.Р., Брю С.Л. Экономикс:принципы, проблемы и политика:Пер. с 14-ого англ. изд.-М.:ИНФРА-М., 2003...