

Поведения потребителя.



Батталов Алишер
Финансы-1501

- **Потребление** – процесс приобретения, освоения и использования людьми (потребителями) разнообразных материальных и духовных благ, нужных им для жизни. Потребление может быть как *материальным, так и духовным*.
- **Материальное потребление** представляет собой приобретение человеком различных материальных продуктов, использование их для своих нужд, присвоение и порой полное поглощение.
- **Духовное потребление** означает приобретение человеком различных духовных продуктов, приобщение к духовным ценностям посредством интеллектуального соучастия и эмоционального сопереживания.

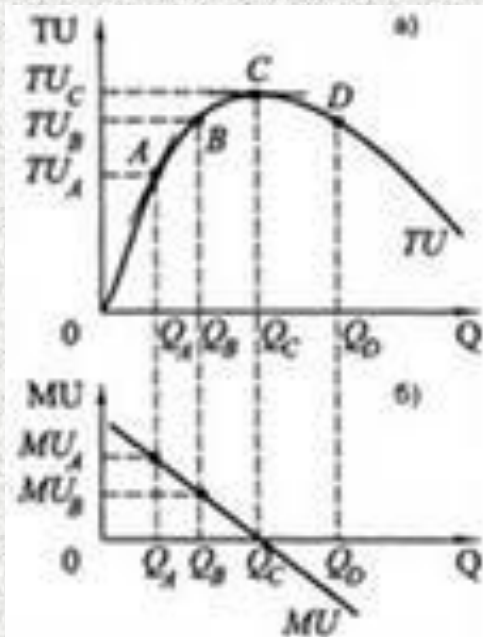


Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности и спроса основан на представлении о возможности измерения полезности различных благ в гипотетических единицах — ютилах (англ. utility — полезность).

Полезность — удовлетворение, которое получает потребитель при потреблении товаров и услуг.

Общая полезность (TU) — это удовлетворение, которое индивид получает от потребления товаров или услуг в данном объеме.

Предельная полезность (MU) – полезность последней из имеющихся в распоряжении индивида единиц блага.



$$MU(Q_i) = \frac{d(TU)}{d(Q_i)}$$

Потребитель, съев три порции мороженого, ест четвертую, общая полезность повысится, а если он съест и пятую, то она будет продолжать расти. Предельная полезность от потребления пятой порции мороженого будет меньше, чем предельная полезность от потребления четвертой, то есть потребитель сталкивается с убывающей предельной полезностью по мере насыщения потребности в данном благе.



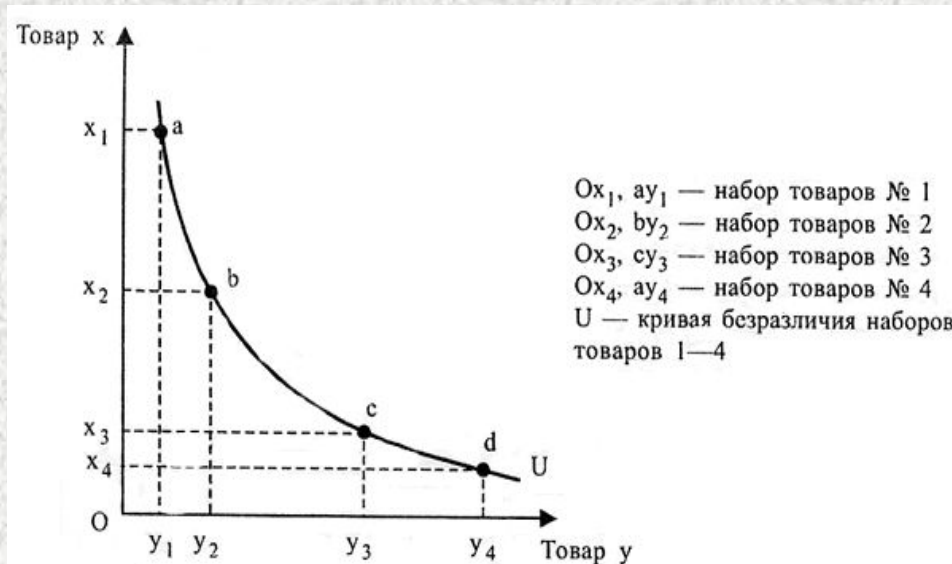
Ординалистская полезность

**Ординалистская полезность субъективная
полезность**

(удовлетворение), которую потребитель получает из потребляемого им блага, измеренная по порядковой шкале.

ОСНОВЫ ОРДИНАЛИСТСКОГО ПОДХОДА

- Проблема: потребитель не может численно измерить количество получаемой от потребления блага полезности, но может сравнивать и ранжировать наборы благ с позиции их предпочтительности.
- Решение: необходимо принять ряд положений, характеризующих отношения предпочтения и безразличия потребителя.



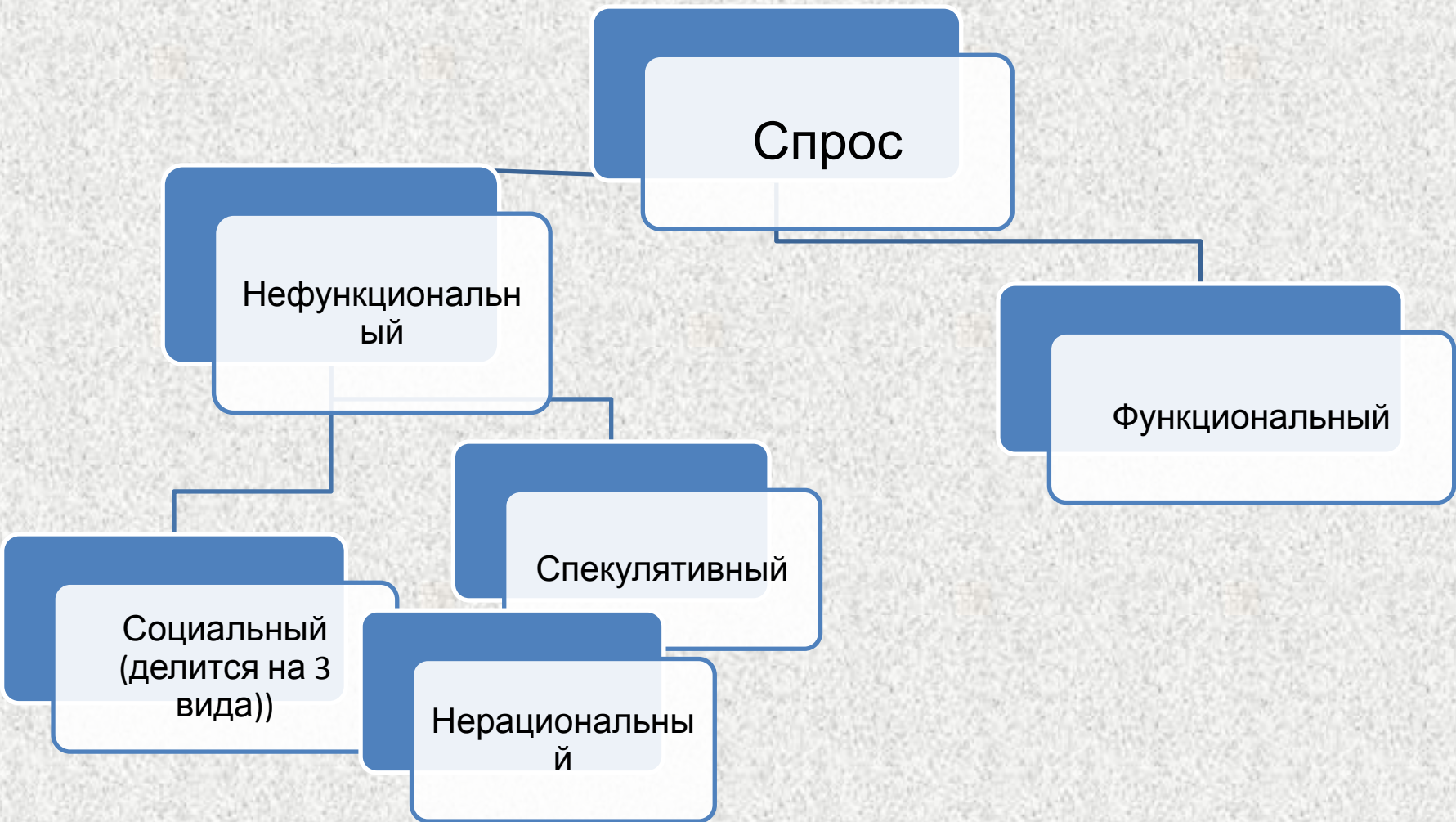
Понятие кривой безразличия

Кривая безразличия – геометрическое место точек, которое показывает различные комбинации двух благ, обладающих одинаковой полезностью. **Кривая безразличия** изображает совокупность наборов, между которыми потребитель не делает различий. Любой набор на **кривой обеспечит** один и тот же уровень удовлетворения.

Свойства кривой безразличия:

- 1) Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.
- 2) Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.
- 3) Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.
- 4) Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения блага на другое благо.
- 5) Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, более предпочтительны наборам благ, расположенным на менее удаленных от начала координат кривых.

Американский экономист Харви Лейбенстайн предлагает следующую классификацию



- **Функциональный спрос** – часть потребительского спроса, обусловленная потребительскими свойствами, присущими данному благу.



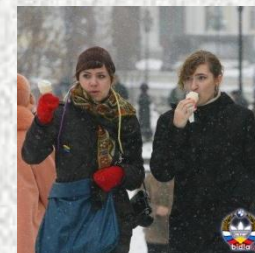
- **Нефункциональный спрос** – часть потребительского спроса, обусловленная любыми другими факторами.



- **Спекулятивный спрос** – наблюдается в обществе с высокими инфляционными ожиданиями.



- **Нерациональный спрос** – незапланированный спрос, возникший под влиянием желания, прихоти или каприза.



- **Социальный спрос** - связан с отношением покупателей к товару.

Основные мотивы поведения покупателей

1. **Чувство превосходства.** Людям хочется, чтобы они нравились другим, чтобы ими восхищались.
2. **Желание выделиться.** Покупатели, особенно женщины, хотят покупать одежду, которую носят далеко не все.
3. **Чувство комфорта.** Потребители обычно хотят приобрести что-то для облегчения своей повседневной жизни.
4. **Подражание.** Человек часто подражает другим лицам. Он нередко приобретает именно тот товар, которым пользуется известный ему человек.
5. **Заботы о семье.** Многие люди заботу о своей семье рассматривают в качестве смысла жизни.
6. **Желание поторговаться.** Людям приятно добиваться победы. Проще всего это сделать в магазине, поторговавшись с продавцом.
7. **Рационализм.** Все покупатели стараются сэкономить. Очень мало людей, склонных к расточительству.

Основные стадии в процессе принятия потребительского решения

- 1. Осознание потребности.** Восприятие потребителем наличия у него потребности, различия между желаемым и действительным состоянием.
- 2. Осознание наличия потребности.** Осознание потребности наступает в случае достаточной степени несоответствия между желаемым и действительным состоянием потребителя.
- 3. Поиск информации.** Поиск информации осуществляется как за счет внешних источников (этикетки, маркировка, средства рекламного воздействия), так и за счет внутренних (память, личный опыт и т.д.).

Основные стадии в процессе принятия потребительского решения

4. Оценка имеющихся потребительских альтернатив.

Применение критериев к имеющимся альтернативам и их ранжирование по степени предпочтения.

5. Оценка вариантов выбора до покупки. На этом этапе потребительский выбор проходит следующие стадии:

- ✓ выбор критерия оценки, в качестве которых могут выступать бренд, технические параметры, цена продукта и другие характеристики;
- ✓ ранжирование критериев оценки по степени их значимости для потребителя;
- ✓ формирование наборов вариантов предпочтения;
- ✓ оценка каждого варианта по выбранным критериям;
- ✓ применение правил выбора;
- ✓ непосредственно потребительский выбор

Основные стадии в процессе принятия потребительского решения

6. **Приобретение.** Покупка наилучшей альтернативы или приемлемого заменителя.
7. **Потребление.** Использование приобретенного товара или услуги.
8. **Вторичная оценка альтернатив.** Оценка степени удовлетворения от приобретения того или иного товара или услуги.
9. **Избавление.** Избавление или ликвидация остатков приобретенного товара.

Спасибо за внимание!