

Экономика потребителя

Взаимосвязь производства и потребления

Производство органически связано с потреблением, оно осуществляется для потребителя (чтобы он приобретал товары и услуги)



Потребитель, выбирая товары и услуги, активно воздействует на производство, стимулируя его развитие

Потребитель — это тот, кто приобретает и использует товары, заказывает услуги для личных нужд, не связанных с извлечением прибыли.



Цель потребителя — извлечение
максимальной полезности от потребления
товаров и услуг.



Ограничения для потребителя

Семейный
(потребительский)
бюджет — баланс
денежных доходов
и расходов семьи

Цены на товары и
услуги

Ассортимент
предлагаемых
товаров и услуг.



Проблема рационального выбора

Рациональное поведение потребителя — это продуманное поведение (сопоставление результатов действий с затратами).



В рыночной экономике: суверенитет потребителя – это свобода экономического поведения т. е. право самостоятельно принимать решения, связанные с распоряжением своими доходами).



Доход потребителя — это сумма денежных средств, получаемых за определенный промежуток времени и предназначенных для приобретения благ и услуг на цели личного потребления.



Источники дохода потребителя



Реальный доход - количество товаров и услуг, которые можно приобрести на сумму номинального дохода



Доход

Для покупки
товаров и
оплаты услуг

Для сбережений



Уровень жизни — это уровень потребления материальных благ (обеспеченность населения страны промышленными товарами, продуктами питания, жилищем и т. п.).



Важно понимать!!!

Уровень жизни человека зависит не только от размера его заработной платы или сбережений, но и от того, насколько разумно он тратит деньги.



Расходы

Обязательные

налоги

питание

квартилата

коммунальные услуги

одежда

транспорт

Произвольные

культурно-бытовые :

мебель

бытовая техника

образование

развлечения

туризм

Чем богаче страна, тем меньшая часть личных доходов ее граждан идет на обязательные расходы.

Какие факторы влияют на активность потребителя на рынке?



Факторы, влияющие на активность покупателя

Факторы культурного уровня

- Культура
- Субкультура
- Социальное положение

Социальные факторы

- Референтные группы
- Семья
- Роли и статусы

ПОКУПАТЕЛЬ

Личностные факторы

- Возраст и этап жизненного цикла семьи
- Род занятий
- Экономическое положение
- Тип личности и представление о самом себе

Психологические факторы

- Мотивация
- Восприятие
- Усвоение
- Убеждения и отношения