

Поведение потребителя

Выполнили :
Трубачеева Лера
Цыдендамбаев Зорик
Группа Б524

1. Поведение потребителя
2. Основные принципы поведения потребителя
3. Факторы ценового поведения потребителей
4. Вычисление полезности покупки(услуги).
5. Влияние на потребителей.

1. Поведение потребителя

Поведение потребителя – это процесс формирования рыночного спроса покупателей, осуществляющих выбор благ с учетом существующих цен.

Полезность блага – это удовлетворение, которое испытывает человек в процессе потребления блага.

В экономической теории выделяют совокупную полезность и предельную полезность блага.

Совокупная полезность блага представляет собой общую полезность всех единиц данного блага или общую полезность всего потребительского набора.

Предельная полезность блага – это величина дополнительной полезности одной единицы дополнительно потребляемого блага.

2. Основные принципы поведения потребителя

Основными принципами поведения потребителя на рынке при осуществлении потребительского выбора являются:

- выбирая блага, потребитель в первую очередь руководствуется своими предпочтениями к тому или другому товару;
- поведение потребителя является рациональным, поскольку он руководствуется личным интересом;
- потребитель стремится максимизировать совокупную полезность, так как старается выбрать такой набор благ, который приносит ему наибольшую полезность;
- на выбор потребителя влияют основные положения закона убывающей предельной полезности;
- при выборе благ возможности потребителя ограничены ценами на товары, его доходами.

3. Факторы ценового поведения потребителей

Особое место при исследовании цен на основе теории поведения отводится изучению следующих факторов ценового поведения потребителей:

1. Интерес к цене. Под интересом к цене, или под мотивацией ценового поведения, понимается потребность покупателя получать информацию по ценам и учитывать ее при принятии решения о покупке.

2. Знание цены. Под знанием цены понимается всякая информация, получаемая потребителем и значимая для оценки выгоды покупки желаемого продукта с точки зрения цены.

3. Оценка цены. При принятии решения о покупке товара важное значение имеет не объективная цена продукта, а субъективная оценка предложенной за продукт цены. В этой связи различают суждения (мнения) о “благосклонной цене” и “достойной цене”:

- суждения о “благосклонной цене” основаны на том, что потребители оценивают исключительно цену и не принимают во внимание качество данного товара. Такое поведение можно наблюдать при оценке цен таких продуктов, которые воспринимаются потребителями как взаимозаменяемые и предлагаются в различных местах покупок по различным ценам;
- суждения о “достойной цене” касаются соотношения “цена – качество” благ. “Достойная цена” характеризует воспринятое покупателем соотношение между пользой (ценностью) продукта и уплачиваемой ценой. В этом отношении “достойная цена” находится под влиянием размера воспринятой пользы (ценности) продукта.

4. Анализ цены. Этот фактор ценового поведения потребителей предполагает, что потребители классифицируют продукты по качеству, опираясь на уровень цен. При этом потребители исходят из того, что чем выше цена, тем выше качество продукта. Такое поведение можно объяснить следующими особенностями:

- при оценке потребителем качества цена является величиной одномерной, а качество – многомерной;
- потребители воспринимают затраты на производство продукта как факторы, влияющие на качество, т. е. высокое качество, по их мнению, сопровождается высокими затратами и, соответственно, высокими ценами;
- потребитель ориентируется на свой опыт о наличии связи высокой цены с высоким качеством, покупая те или иные продукты.

4. Вычисление полезности покупки(услуги).

Кардиналистский подход связан с попыткой вычислить значение полезности на основе использования условной единицы – ютили. Сторонники ординалистского подхода утверждают, что полезность невозможно измерить количественно, но на основе предпочтений можно выявить порядковую полезность, т. е. описать поведение потребителя путем ранжирования.

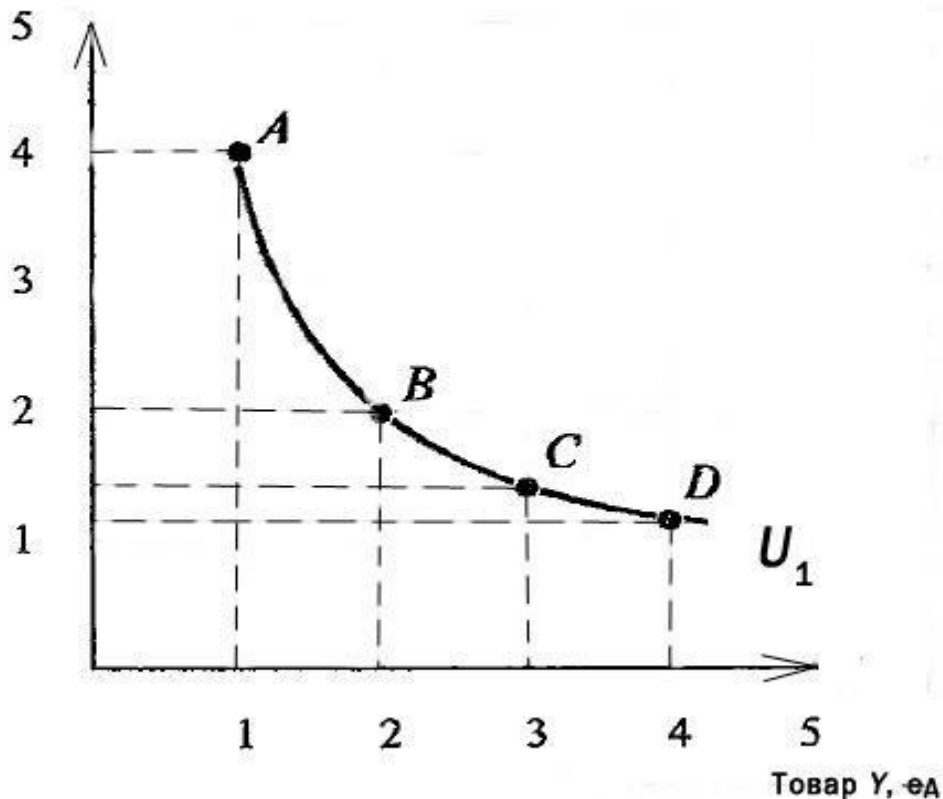
Графическое изображение различных комбинаций двух экономических благ, имеющих одинаковую полезность для потребителя, называется кривой безразличия. Множество кривых безразличия одного потребителя образуют карту безразличия. При этом чем правее и выше расположена кривая безразличия, тем большее удовлетворение приносят представленные ею комбинации двух благ.

Кривая безразличия

На графике на одной оси отложено число единиц товара X , на другой — число единиц товара Y . Соединив точки A , B , C , D получим кривую U_1 , каждая точка которой показывает возможные комбинации единиц товара X и товара Y , дающие одинаковое удовлетворение.

Кривая U_1 называется кривой безразличия, которая указывает, что потребитель безразличен к этим трем наборам продуктов, т.е. потребитель не чувствует себя ни лучше, ни хуже, отказавшись от 2 единиц товара X и получив 1 единицу товара Y при перемещении.

Товар X , ед.

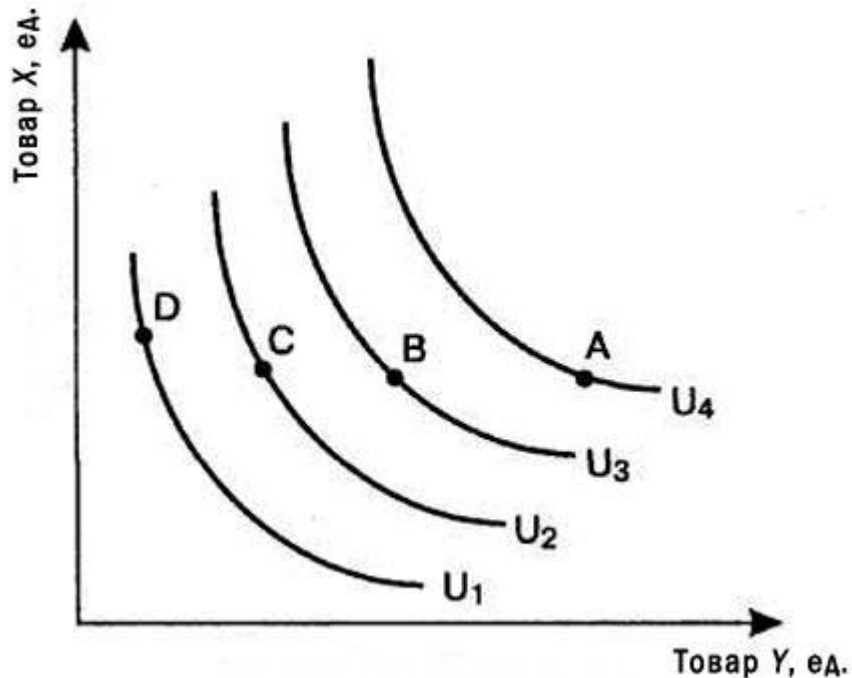


Кривые безразличия обладают следующими свойствами:

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

Карта безразличия

На графике показаны четыре кривые безразличия, образующие собой семейство — карту кривых безразличия.



Наборы на кривых безразличия, более удаленных от начала координат, доставляют потребителю большую полезность, а поэтому предпочтительнее, чем наборы на менее удаленных кривых.

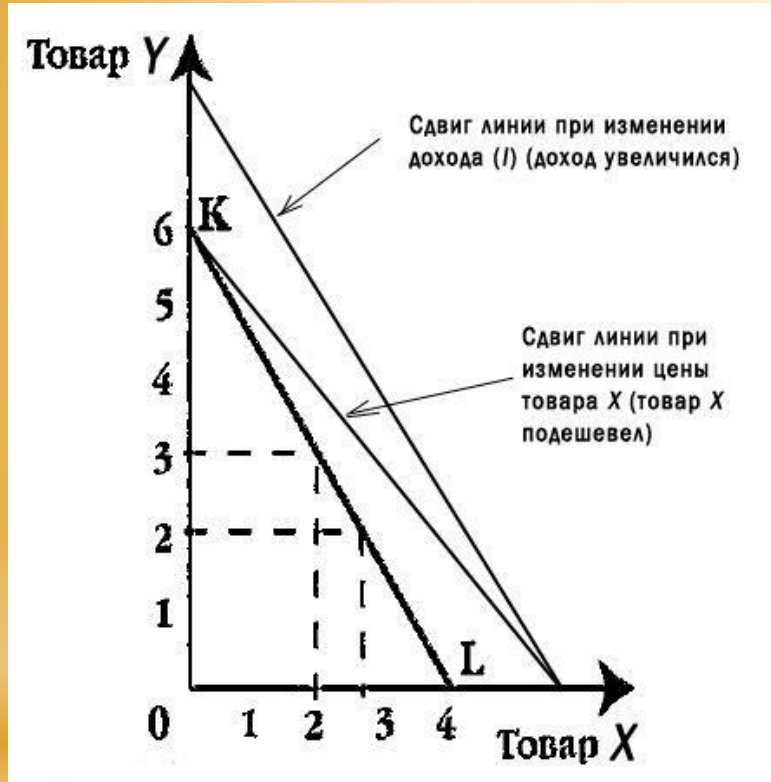
$$U_4 > U_3 > U_2 > U_1$$

Карта кривых безразличия дает представление о вкусах конкретного потребителя, поскольку иллюстрирует норму замещения двух благ при любых уровнях потребления данных благ. Когда речь идет о том, что известны вкусы потребителей, то имеется в виду вся карта кривых безразличия, а не текущее соотношение единиц двух благ. На карте кривых безразличия каждая кривая объединяет точки с одинаковой полезностью.

Бюджетное ограничение (*budget constraint*) показывает все комбинации благ, которые могут быть куплены потребителем при данном доходе и данных ценах. Бюджетное ограничение указывает, что общий расход должен быть равен доходу. Увеличение или уменьшение дохода вызывает сдвиг бюджетной линии.

Бюджетная линия (*budget line*) — это прямая, точки которой показывают наборы благ, при покупке которых выделенный доход тратится полностью. Бюджетная линия пересекает оси координат в точках, показывающих максимально возможные количества благ, которые можно приобрести на данный доход при определенных ценах. Для каждой бюджетной линии можно построить кривую безразличия, которая будет иметь с бюджетной линией точку касания.

Линия бюджетного ограничения



Если I — доход потребителя, P_x — цена блага X , P_y — цена блага Y , а X и Y составляют купленные количества благ, то уравнение бюджетного ограничения можно записать следующим образом:

$$I = P_x \times X + P_y \times Y$$

При $X = 0$, $Y = I / P_y$, т.е. весь доход потребителя расходуется на благо Y . При $Y = 0$, $X = I / P_x$, т.е. мы находим количество блага X , которое потребитель может купить по цене P_x .

Точка касания кривой безразличия с линией бюджетного ограничения показывает *положение равновесия потребителя (оптимум потребителя)*.

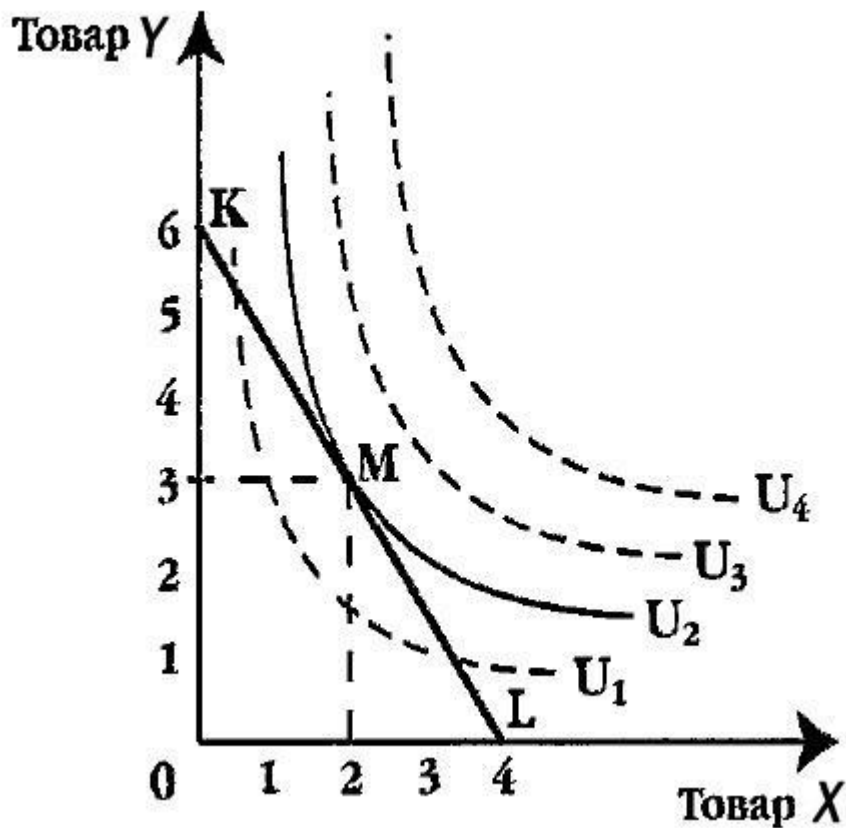
$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

где MU — предельная полезность отдельных товаров;
 P — их цена.

Оптимальный набор потребительских благ должен отвечать двум требованиям:

- находиться на бюджетной линии;
- предоставить потребителю наиболее предпочтительное сочетание.

Данные условия и их реализация обеспечивают оптимальный выбор точки на бюджетной линии.



Равновесие потребителя

где MU — предельная полезность отдельных товаров;
 P — их цена.

$$\frac{MU_1}{P_1} = \frac{MU_2}{P_2} = \frac{MU_3}{P_3} = \dots = \frac{MU_n}{P_n}$$

В данном случае прямая KL — это бюджетная линия, а кривые U_1, U_2, U_3, U_4 — это кривые безразличия. При имеющемся доходе потребитель, свободно перемещаясь по прямой KL , будет стремиться к точке M (бюджетная линия KL касается кривой безразличия U_2), где он получит наибольшую полезность. U_2 является наивысшей кривой которую может достичь потребитель при имеющемся доходе.

Влияние на потребительский выбор цен и дохода описывается с помощью эффектов дохода и замещения.

Эффект дохода – увеличение потребления нормального блага в результате падения его цены за счет увеличения реального дохода, вызванного снижением цены, и наоборот, сокращение потребления нормального блага в результате роста его цены за счет сокращения реального дохода, вызванного ростом цен.

Эффект замещения - реакция потребителя на повышение цены нормального блага, входящего в потребительскую корзину, приводящая к сокращению покупки подорожавшего блага и к увеличению покупки благ, которые могут заменить подорожавшие.

Наряду с общими принципами выбора рационального потребительского выбора существуют особенности, которые определяются влиянием на него рыночного спроса, а также вкусов и предпочтений. Эти факторы обуславливают функциональный или нефункциональный характер спроса.

Функциональный спрос – спрос на товар, обусловленный качествами товара.

Нефункциональный спрос – спрос, обусловленный факторами, не связанный с самим товаром. Особое значение при нефункциональном спросе имеют случаи взаимного влияния рыночного и индивидуального спроса, которые американский экономист Х. Лейбенстайн назвал эффектом присоединения к большинству (потребитель покупает то же, что и другие потребители), эффект сноба (стремление выделиться из толпы) и эффект Веблена (престижное или демонстративное потребление).

Функциональный и нефункциональный спрос в экономической теории часто соотносят с нормальным и аномальным поведением потребителя.

Нормальное поведение потребителя описывается законом спроса. Иными словами, при растущей цене на определенный продукт его потребление, как правило, будет уменьшаться. При падении цены потребитель будет покупать товары в большем количестве.

Аномальное поведение потребителя означает то, что поведение потребителя не предсказуемо, он реагирует на процессы рынка совершенно иначе, чем большинство его агентов. Этим в частности можно объяснить стремление покупать недвижимость даже при растущих ценах в условиях инфляции.

Важно отметить, что при любом поведении потребителя его главным принципом деятельности является максимизация общей полезности в условиях ограниченных ресурсов.

Неопределенность - ситуация, для которой характерен недостаток информации о вероятных будущих событиях.

Риск - положение, варианты исхода которого известны, но неизвестно какой из них наступит точно. Хотя по отношению к риску все люди делятся на три основные группы: антипатичные к риску, нейтральные к риску и предпочитающие риск, большинство потребителей предпочитают уменьшать его последствия.

Страхование - механизм распределения рисков между теми, кто хотел бы обезопасить себя от возможных последствий возникновения пагубных ситуаций. Страховка от риска предоставляется в обмен на внесение страховой премии. В случае наступления страхового события страховая компания выплачивает пострадавшему компенсацию за понесенный ущерб. Сумма внесенных премий формирует общий фонд для выплаты компенсаций, а также является источником покрытия административных затрат страховой компании.

Стоимость полной информации определяется разницей между ожидаемой стоимостью какого-нибудь приобретения, когда имеется полная информация, и ожидаемой стоимостью, когда информация неполная.

Диверсификация – распределение капитала и /или видов деятельности по нескольким сферам для уменьшения риска путем перераспределения прибыли из одной сферы для покрытия убытков в другой.

**СПАСИБО
ЗА
ВНИМАНИЕ**