

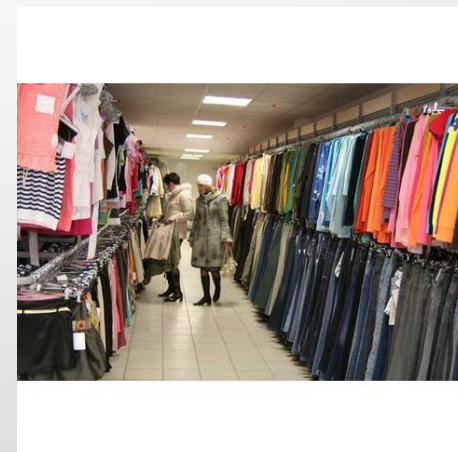
Теория поведения потребителя.



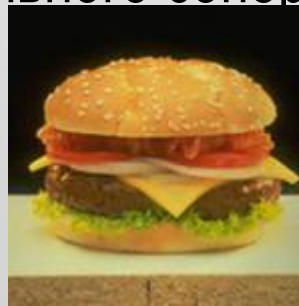
Презентацию подготовили
студентки

1 курса Мадунц Наира и
Баишева Линара .

Теория поведения потребителя изучает совокупность взаимосвязанных принципов и закономерностей, руководствуясь которыми индивид формирует и реализует свой план потребления различных благ, ориентируясь при этом на наиболее полное удовлетворение своих потребностей.



- **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.

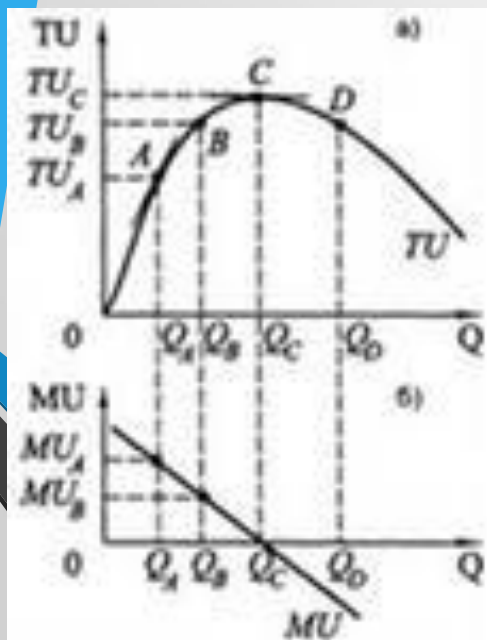


Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности и спроса основан на представлении о возможности измерения полезности различных благ в гипотетических единицах — ютилах (англ. utility — полезность).

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.

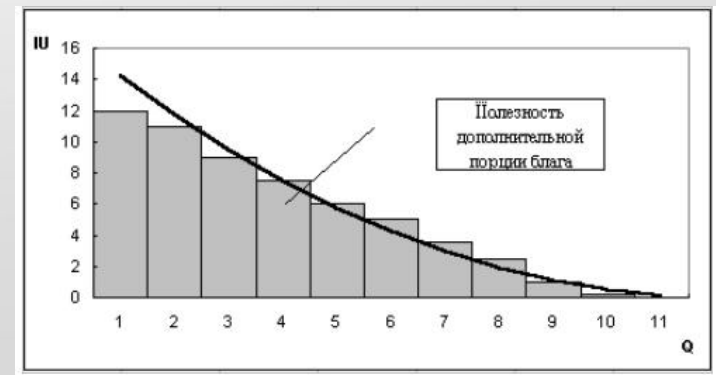
Предельная полезность (MU) – полезность последней из имеющихся в распоряжении индивида единиц блага.



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

Закон убывающей предельной полезности

был открыт Генрихом Госсеном. Он представляет собой зависимость величины полезности от текущего потребления каждой дополнительной единицы блага, т. е. при повторном акте потребления полезность продукта оказывается уже значительно ниже по сравнению с первоначальной. Например, пусть в роли блага будет булочка. Когда мы едим первую из них, получаем глубокое удовлетворение, особенно если в этом была острая потребность. Постепенно наедаясь, экономический субъект перестает ее потреблять, и полезность ее начинает падать, пока не достигнет нуля, когда процесс потребления прекращается.



Правило максимизации полезности

При заданном доходе и рыночных ценах благ потребитель получит максимальное удовлетворение или полезность тогда, когда предельная полезность, приносимая последней денежной единицей, потраченной на одно благо, равна предельной полезности, приносимой последней денежной единицей, потраченной на любое другое благо.

$$\frac{MU_x}{P_x} = \frac{MU_y}{P_y} = \frac{MU_z}{P_z}.$$

Порядковая полезность

Порядковая (ординалистская) полезность - субъективная полезность

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

Теорию предложили Ф. Эджуорт,
В. Парето и И. Фишер.

ОСНОВЫ ПОРЯДКОВОГО 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.

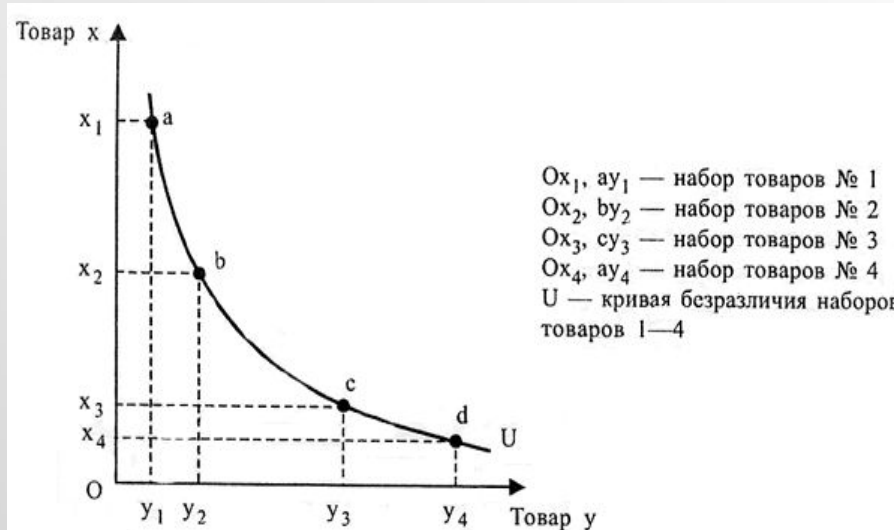
Особенности порядковой теории поведения

- Согласно теории, предельную полезность измерить невозможно, потребитель измеряет не полезность отдельных благ, а полезность наборов благ.
- Измеримости поддается только порядок предпочтения наборов благ.
- Критерий теории полезности предполагает упорядочение потребителем своих предпочтений относительно благ.

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.

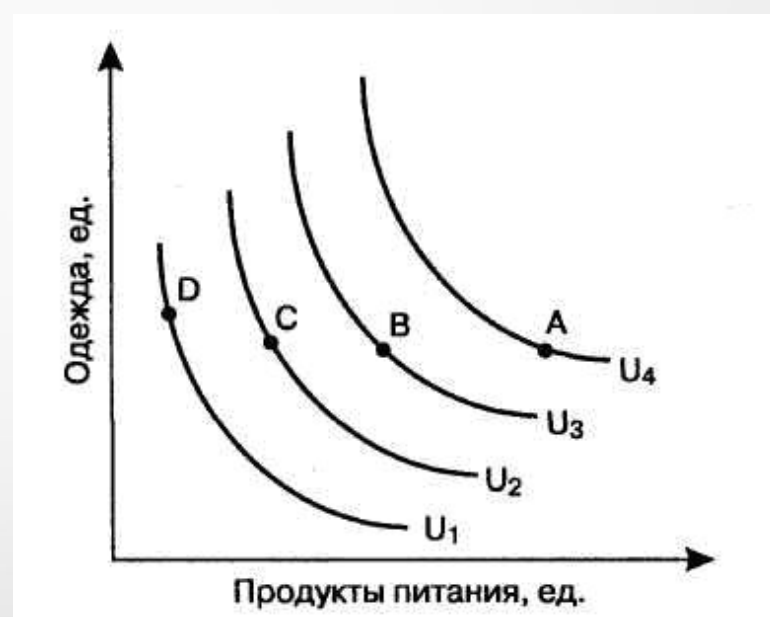
Любой набор на кривой обеспечит один и тот же уровень удовлетворения.



**Понятие
кривой безразличия**

Карта безразличия

- Для того, чтобы описать предпочтения человека по всем наборам продуктов питания и одежды, можно изобразить семейство кривых безразличия, которое называется картой кривых безразличия.
- **Карта безразличия** – множество кривых безразличия, каждая из которых представляет различный уровень полезности.



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



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

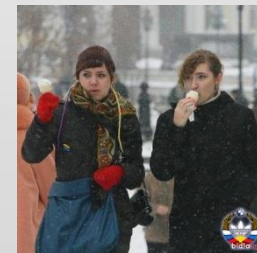


- **Спекулятивный спрос** – наблюдается в обществе с высокими инфляционными ожиданиями.

- **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

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!