Министерство образования Украины

Запорожский государственный технический университет

кафедра ЭТ

РЕФЕРАТ

на тему

Основные положения теории поведения потребителя

Работу выполнил: ст. гр. Э-315

Радченко Ю.Б.

Работу проверила: Щербакова Т.А.

1998СОДЕРЖАНИЕ

**Введение** 2

**Закон спроса** 3

кривая спроса 4

изменение в спросе 5

парадокс Гиффена 7

изменение величины спроса 8

спрос на ресурсы 8

изменения в спросе на ресурс 9

эластичность спроса 9

ценовая эластичность 10

формула ценовой эластичности 12

факторы ценовой эластичности спроса 12

влияние и зависимость спроса от предложения 13

**Характеристики покупателя** 15

факторы культурного уровня 15

социальный фактор 17

личностные факторы 17

психологические факторы 17

роль личного влияния 19

влияние характеристик товара на темпы его восприятия 19

**Почему не покупают** 20

**Влияние спроса на экономическую стратегию предприятия** 23

**Заключение** 26

Список используемой литературы 27Ры­нок — это ин­ст­ру­мент, или ме­ха­низм, сво­дя­щий вме­сте по­ку­па­те­лей (предъ­я­ви­те­лей спро­са) и про­дав­цов (по­став­щи­ков) от­дель­ных то­ва­ров и ус­луг. Од­ни рын­ки яв­ля­ют­ся ло­каль­ны­ми, то­гда как дру­гие но­сят ме­ж­ду­на­род­ный или на­цио­наль­ный ха­рак­тер. Не­ко­то­рые от­ли­ча­ет лич­ный кон­такт ме­ж­ду предъ­я­ви­те­лем спро­са и по­став­щи­ком, а дру­гие яв­ля­ют­ся без­лич­ны­ми — на них по­ку­па­тель и про­да­вец ни­ко­гда не ви­дят или во­все не зна­ют друг дру­га. [4, 1,стр.61] Со­стоя­ние рын­ка оп­ре­де­ля­ет­ся со­от­но­ше­ни­ем ве­ли­чи­ны спро­са и пред­ло­же­ния. Формирование целей производственной деятельности ставит перед производителем еще до начала этой деятельности извечные вопросы: для кого производить продукцию, какими потребительскими свойствами она должна обладать, когда нужна эта продукция потребителю, сколько нужно произвести данной продукции. При таком подходе производитель, до того как он начнет проектно-конструкторские работы, выбор технологий, организацию производства и сбыт продукции, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы.[6, стр.5]

**ЗАКОН СПРОСА**

*Спрос и пред­ло­же­ние* — взаи­мо­за­ви­си­мые эле­мен­ты ры­ноч­но­го ме­ха­низ­ма, где спрос оп­ре­де­ля­ет­ся пла­те­же­спо­соб­ной по­треб­но­стью по­ку­па­те­лей (по­тре­би­те­лей), а пред­ло­же­ние — со­во­куп­но­стью то­ва­ров, пред­ло­жен­ных про­дав­ца­ми (про­из­во­ди­те­ля­ми); со­от­но­ше­ние ме­ж­ду ни­ми скла­ды­ва­ет­ся в об­рат­но про­пор­цио­наль­ную за­ви­си­мость, оп­ре­де­ляя со­от­вет­ст­вую­щие из­ме­не­ния в уров­не цен на то­ва­ры.

Спрос изо­бра­жа­ет­ся в ви­де гра­фи­ка, по­ка­зы­ваю­ще­го ко­ли­че­ст­во про­дук­та, ко­то­рое по­тре­би­те­ли го­то­вы и в со­стоя­нии ку­пить по не­ко­то­рой це­не из воз­мож­ных в те­че­ние оп­ре­де­лен­но­го пе­рио­да вре­ме­ни цен. Он по­ка­зы­ва­ет то ко­ли­че­ст­во про­дук­та, на ко­то­рое (при про­чих рав­ных ус­ло­ви­ях) бу­дет предъ­яв­лен спрос при раз­ных це­нах. Спрос по­ка­зы­ва­ет ко­ли­че­ст­во про­дук­та, ко­то­рое по­тре­би­те­ли бу­дут по­ку­пать по раз­ным воз­мож­ным це­нам. [4, 1,стр.61] *Це­на спро­са* — мак­си­маль­ная це­на, по ко­то­рой по­тре­би­тель го­тов ку­пить дан­ную про­дук­цию.

Ве­ли­чи­ны спро­са долж­ны иметь оп­ре­де­лен­ное зна­че­ние и от­но­сить­ся к оп­ре­де­лен­но­му от­рез­ку вре­ме­ни. Бы­ва­ют слу­чаи, ко­гда прак­ти­че­ские дан­ные про­ти­во­ре­чат за­ко­ну спро­са, но это не оз­на­ча­ет его на­ру­ше­ние, а толь­ко лишь на­ру­ше­ние до­пу­ще­ния при про­чих рав­ных ус­ло­ви­ях.[5]

В основе закона спроса лежит, во-первых, психология по­купателя, которая заключается в том, что большие объемы кон­кретного товара покупаются по более низкой цене, чем более высокой. Подтверждение этому- кривая спроса (рисунок 1). Во-вторых, подчинения потребления принципу убывающей пре­дельной полезности, в соответствии с которой последующие единицы конкретного товара приносят все меньше и меньше удовлетворения. Например, второй телевизор не так полезен в доме, как первый, поскольку основные потребности удовлетво­рены. В-третьих, действие закона спроса связанно с эффектом дохода, выражающегося в том, что при прочих равных условиях и постоянном доходе покупатель по более низкой цене может обрести больше данного товара. Напротив, более высокая цена приводит к снижению покупательского спроса.[2, стр.9-10]

***Кри­вая спро­са***

Об­рат­ную за­ви­си­мость ме­ж­ду це­ной про­дук­та и ве­ли­чи­ной спро­са мож­но изо­бра­зить в ви­де про­сто­го двух­мер­но­го гра­фи­ка, по­ка­зы­ваю­ще­го ве­ли­чи­ну спро­са на го­ри­зон­таль­ной оси, а це­ну на вер­ти­каль­ной оси.

 **P**

 **D**

 5

 4

 3

 **Ц**

  **е**

 **н** 2

 **а**

 1

 **D**

 0

 10 20 30 40 50 60 70 80 **Q**

 **Величина спроса**

 Рисунок 1. Кривая спроса

Ка­ж­дая точ­ка гра­фи­ка пред­став­ля­ет со­бой кон­крет­ную це­ну и со­от­вет­ст­вую­щее ко­ли­че­ст­во про­дук­та, ко­то­рое по­тре­би­тель ре­шил ку­пить по дан­ной це­не. Гра­фик от­ра­жа­ет все воз­мож­ные ва­ри­ан­ты со­от­но­ше­ния це­ны и ве­ли­чи­ны спро­са в сво­их при­де­лах. За­кон спро­са на­хо­дит от­ра­же­ние в нис­хо­дя­щем на­прав­ле­нии кри­вой спро­са. Гра­фик по­зво­ля­ет чет­ко пред­ста­вить оп­ре­де­лен­ную связь це­ны и спроса, а так­же ма­ни­пу­ли­ро­вать раз­лич­ны­ми ее ком­би­на­ция­ми.[4, 1, стр.63]

***Из­ме­не­ние в спро­се***

Це­на слу­жит са­мой важ­ной де­тер­ми­нан­той ко­ли­че­ст­ва лю­бо­го по­ку­пае­мо­го про­дук­та, но су­ще­ст­ву­ют и дру­гие фак­то­ры, ко­то­рые влия­ют на по­куп­ки. Они на­зы­ва­ют­ся не­це­но­вы­ми де­тер­ми­нан­та­ми. Ко­гда они дей­ст­ви­тель­но из­ме­ня­ют­ся, про­ис­хо­дит сдвиг кри­вой спро­са. Из­ме­не­ние од­ной из де­тер­ми­нант из­ме­ня­ет по­ло­же­ние кри­вой спро­са. Ес­ли по­тре­би­те­ли об­на­ру­жи­ва­ют же­ла­ние и спо­соб­ность по­ку­пать боль­шее ко­ли­че­ст­во дан­но­го то­ва­ра по ка­ж­дой из воз­мож­ных цен, то про­изош­ло уве­ли­че­ние спро­са и кри­вая спро­са сме­сти­лась впра­во. Умень­ше­ние спро­са про­ис­хо­дит то­гда, ко­гда из-за из­ме­не­ния в од­ной его де­тер­ми­нан­те (или бо­лее) по­тре­би­те­ли по­ку­па­ют мень­шее ко­ли­че­ст­во про­дук­та по ка­ж­дой из воз­мож­ных цен, это вле­чет со­кра­ще­ние спро­са и сме­ще­ние кри­вой спро­са вле­во.

На спрос влияют следующие не­це­но­вых де­тер­ми­нант:

**1.** По­тре­би­тель­ские вку­сы**.** Бла­го­при­ят­ное для дан­но­го про­дук­та из­ме­не­ние по­тре­би­тель­ских вку­сов или пред­поч­те­ний бу­дет оз­на­чать, что спрос воз­рос по ка­ж­дой це­не. Не­бла­го­при­ят­ные пе­ре­ме­ны в пред­поч­те­ни­ях по­тре­би­те­лей вы­зо­вут умень­ше­ние спро­са и сме­ще­ние кри­вой спро­са вле­во. Тех­но­ло­ги­че­ские из­ме­не­ния в ви­де про­яв­ле­ния но­во­го про­дук­та спо­соб­ны при­вес­ти к из­ме­не­нию по­тре­би­тель­ских вку­сов. *При­мер: фи­зи­че­ское здо­ро­вье ста­но­вит­ся все бо­лее по­пу­ляр­ным(во всяком случае на Западе), а это по­вы­ша­ет спрос на крос­сов­ки и ве­ло­си­пе­ды.*

**2.** Чис­ло по­ку­па­те­лей**.** Уве­ли­че­ние на рын­ке чис­ла по­ку­па­те­лей обу­слав­ли­ва­ет по­вы­ше­ние спро­са. А умень­ше­ние чис­ла по­тре­би­те­лей на­хо­дит от­ра­же­ние в со­кра­ще­нии спро­са. *При­ме­р: бум рождаемости после второй мировой войны повысил спрос на пеленки, детский лосьон и акушерские услуги.*

**3.** До­ход. Воз­дей­ст­вие спрос из­ме­не­ния де­неж­но­го до­хо­да бо­лее слож­но. В от­но­ше­нии боль­шин­ст­ва то­ва­ров по­вы­ше­ние до­хо­да при­во­дит к уве­ли­че­нию спро­са.

То­ва­ры, спрос на ко­то­рые из­ме­ня­ет­ся в пря­мой за­ви­си­мо­сти с из­ме­не­ни­ем де­неж­но­го до­хо­да, на­зы­ва­ют­ся то­ва­ра­ми выс­шей ка­те­го­рии, или нор­маль­ны­ми то­ва­ра­ми.

То­ва­ры, спрос на ко­то­рые из­ме­ня­ет­ся в про­ти­во­по­лож­ном на­прав­ле­нии, то есть воз­рас­та­ет при сни­же­нии до­хо­дов, на­зы­ва­ют­ся то­ва­ра­ми низ­шей ка­те­го­рии (этот вопрос будет рассмотрен ниже).

*При­ме­р: увеличение доходов повышает спрос на такие товары, как сливочное масло, мясо, и снижает спрос на ношенную одежду.*

**4.** Це­ны на со­пря­жен­ные то­ва­ры. При­ве­дет ли из­ме­не­ние це­ны на со­пря­жен­ный то­вар к по­вы­ше­нию или сни­же­нию спро­са на рас­смат­ри­вае­мый про­дукт, за­ви­сит от то­го, яв­ля­ет­ся ли этот род­ст­вен­ный то­вар *за­ме­ни­те­лем* на­ше­го про­дук­та (взаи­мо­за­ме­няе­мым то­ва­ром) или со­пут­ст­вую­щим ему (взаи­мо­до­пол­няю­щим то­ва­ром). Ко­гда два про­дук­та взаи­мо­за­ме­няе­мы, ме­ж­ду це­ной на один из них и спро­сом на дру­гой су­ще­ст­ву­ет пря­мая связь. Ко­гда два то­ва­ра яв­ля­ют­ся взаи­мо­до­пол­няю­щи­ми, ме­ж­ду це­ной на один из них и спро­сом на дру­гой су­ще­ст­ву­ет об­рат­ная связь. Мно­гие па­ры то­ва­ров яв­ля­ют­ся не­за­ви­си­мы­ми, са­мо­стоя­тель­ны­ми то­ва­ра­ми, из­ме­не­ние це­ны на один очень ма­ло по­влия­ет или во­все не по­влия­ет на спрос на дру­гой. *При­ме­ры: сни­же­ние та­ри­фов на пас­са­жир­ские авиа­пе­ре­воз­ки со­кра­ща­ет спрос на по­езд­ки ав­то­бус­ным транс­пор­том; со­кра­ще­ние це­ны на ви­део­маг­ни­то­фо­ны по­вы­ша­ет спрос на ви­део­кас­се­ты.*[4,1, стр.67]

**5.** Ожи­да­ние.По­тре­би­тель­ские ожи­да­ния от­но­си­тель­но бу­ду­щих цен на то­ва­ры, на­ли­чие то­ва­ров и бу­ду­ще­го до­хо­да спо­соб­ны из­ме­нить спрос. Ожи­да­ние па­де­ния цен и сни­же­ния до­хо­дов ве­дет к со­кра­ще­нию те­ку­ще­го спро­са на то­ва­ры. Об­рат­ное ут­вер­жде­ние так­же вер­но. *При­мер: не­бла­го­при­ят­ная по­го­да в Юж­ной Аме­ри­ке по­ро­ж­да­ет ожи­да­ния в бу­ду­щем бо­лее вы­со­ких цен на ко­фе и тем са­мым по­вы­ша­ет те­ку­щий спрос на не­го.*[4, 1, стр.65-66]

 **P**

**5**

**4**

**3**

**2**

 **D3**

**1**

 **D1**

 **D2**

**0**

 **2 4 6 8 10 12 14 16 18 Q**

Рисунок 2. Увеличение и уменьшение спроса

***Парадокс Гиффена***

При росте цен на определенные товары наблюдался рост спроса, вместо ожидаемого уменьшения. Впервые на эту группу товаров обратил внимание английский экономист Роберт Гиффен (1837-1910). Эти товары получили название благ низшего порядка.[5] Предполагается, что Гиффен описал этот эффект, когда наблюдал, как бедные рабочие семьи расширяют потребление картофеля, несмотря на его подорожание. Объяснение сводится к тому, что картофель занимает большую долю расходов на еду в бедных семьях. Другую пищу такие семьи могут позволить себе нечасто. И если происходит рост цен на картофель, то бедная семья вообще вынуждена будет отказаться от покупки мяса.[1]

 P

 D

 P1

 P2

 D1

 D2

 Q1 Q2 Q3 Q

 Рисунок 3. Парадокс Гиффена

Количество блага должно было бы сократиться с Q1 до Q2, но спрос возрос с Q1 до Q3.

***Из­ме­не­ние ве­ли­чи­ны спро­са***

Из­ме­не­ние ве­ли­чи­ны спро­са оз­на­ча­ет пе­ре­дви­же­ние с од­ной точ­ки на дру­гую точ­ку на по­сто­ян­ной кри­вой спро­са, то есть пе­ре­ход от од­ной ком­би­на­ции “це­на — ко­ли­че­ст­во про­дук­та” к дру­гой ком­би­на­ции. При­чи­ной из­ме­не­ния ве­ли­чи­ны спро­са слу­жит из­ме­не­ние ве­ли­чи­ны дан­но­го про­дук­та.

***Спрос на ре­сур­сы***

Спрос на ре­сур­сы яв­ля­ет­ся за­ви­си­мым от спро­са на про­дук­цию, из­го­тов­ляе­мую с при­ме­не­ни­ем дан­ных ре­сур­сов. От­сю­да сле­ду­ет, что из­ме­не­ние спро­са на ре­сур­сы так­же яв­ля­ет­ся ве­ли­чи­ной за­ви­си­мой — пре­ж­де все­го от из­ме­не­ния спро­са на го­то­вую про­дук­цию. На дви­же­ние спро­са на ре­сур­сы влия­ет так­же про­из­во­ди­тель­ность тру­да: ес­ли она рас­тет, их тре­бу­ет­ся боль­ше. Ка­ж­дая до­пол­ни­тель­ная еди­ни­ца ре­сур­сов да­ет при­ра­ще­ние про­дук­тов — пре­дель­ный про­дукт. В то же вре­мя до­пол­ни­тель­ные ре­сур­сы вы­зы­ва­ют уве­ли­че­ние из­дер­жек фир­мы — пре­дель­ных из­дер­жек. Но фир­мы стре­мят­ся умень­шить из­держ­ки про­из­вод­ст­ва. По­это­му они бу­дут уве­ли­чи­вать ре­сур­сы до тех пор, по­ка пре­дель­ный до­ход от их при­рос­та не срав­ня­ет­ся с пре­дель­ны­ми из­держ­ка­ми на них. Из­ме­не­ние спро­са на дан­ные ре­сур­сы за­ви­сит от ди­на­ми­ки из­ме­не­ния спро­са по дру­гим ре­сур­сам, то есть от из­ме­не­ния це­ны на за­ме­щаю­щие ре­сур­сы (на­при­мер, труд за­ме­ня­ет­ся ка­пи­та­лом) и на до­пол­ни­тель­ные (на­при­мер, ре­сур­сы на из­го­тов­ле­ние плен­ки и про­грамм­но­го обес­пе­че­ния яв­ля­ют­ся до­пол­ни­тель­ны­ми по от­но­ше­нию к тем, что идут со­от­вет­ст­вен­но на из­го­тов­ле­ние ка­ме­ры и ЭВМ).

***Изменения в спросе на ресурс***

1. Изменение в спросе на продукт

При прочих равных условиях, изменения в спросе на продукт, который производится с помощью определенного вида ресурсов, приведет к сдвигу в спросе на ресурс в том же направлении.

2. Изменение производительности

Изменение в производительности использования ресурсов ведет к однонаправленному изменению в спросе на ресурсы. Производительность можно изменять разными путями:

1) Увеличение числа ресурсов, непосредственно связанных с данными ресурсами.

2) Технологические усовершенствования.

3) Повышение качества самого рассматриваемого ресурса.

3. Изменение цен на другие ресурсы (взаимозаменяемые и взаимодополняемые ресурсы).

***Эластичность спроса***

*Эластичность спроса* — изменение спроса на данный товар под влиянием экономических и социальных факторов, связанных с изменением цен; спрос может быть эластичным, если процентное изменение его объема превышает снижение уровня цен, и неэластичным, если степень снижения цен выше прироста спроса.

***Ценовая эластичность***

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьироваться от продукта к продукту.

Экономисты используют концепцию ценовой эластичности для определения чувствительности потребителей к изменению цены продукции. Если небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции, то такой спрос называют эластичным (рисунок 4).

Если существенное изменение в цене ведет к небольшому изменению в количестве покупок, то такой спрос неэластичный (рисунок 5).

Когда процентное изменение цены и последующее изменение количества спрашиваемой продукции равны по величине, то такой случай называют единичной эластичностью(рисунок 6).

 **Цена P**

 **ΔP**

 **D**

 **Количество Q**

 **ΔQ**

Рисунок 4. Эластичный спрос

 **Цена P**

 **D**

 **ΔP**

 **Количество Q**

 **ΔQ**

Рисунок 5. Неэластичный спрос

 **Цена P**

 **ΔP=** **ΔQ**

 **ΔP**

 **D**

 **Количество Q**

 **ΔQ**

Рисунок 6. Спрос с единичной эластичностью

 **Цена P**

 **D**

 **Количество Q**

Рисунок 7 Совершенно неэластичный спрос

Если изменение цены не приводит ни к какому изменению количества спрашиваемой продукции, то такой спрос является совершенно неэластичным (рисунок 7).

Если самое малое снижение цены побуждает покупателей увеличивать покупки от нуля до предела своих возможностей, то такой спрос является совершенно эластичным (рисунок 8).

 **Цена P**

 **D**

 **Количество Q**

Рисунок 8. Совершенно эластичный спрос

***Формула ценовой эластичности***

Степень ценовой эластичности или неэластичности определяют с помощью *коэффициента эластичности,* который определяется по формуле:



***Факторы ценовой эластичности спроса***

1. Заменяемость. Чем больше хороших заменителей данного продукта предлагается потребителю, тем эластичнее бывает спрос на него. Эластичность спроса на продукт зависит от того, насколько узко определены границы этого продукта.

2. Удельный вес в доходе потребителя. Чем больше места занимает товар в бюджете потребителя, при прочих равных условиях, тем выше эластичность спроса на него.

3. Предметы роскоши и предметы необходимости. Спрос на предметы необходимости обычно является неэластичным, спрос на предметы роскоши обычно эластичен.

4. Фактор времени. Спрос на продукт более эластичен, чем длиннее время для принятия решений. Это зависит от привычек потребителя , долговечности продукта.

***Влияние и зависимость спроса от предложения***

Пересечение кривых спроса и предложения определяет цену равновесия (или рыночную цену) и равновесное количество продукции(рисунок 9). Любую другую цену конкуренция делает неустойчивой.

P

 Излишки

 P\*

 S Дефицит D

 Q\* Q

Рисунок 9. Равновесная цена определяется

спросом и предложением на рынке

Избыточный спрос или дефицит сопутствующий ценам ниже цены равновесия свидетельствует, что покупателям необходимо платить более высокую цену, чтобы не остаться без продукта. Растущая цена будет 1) побуждать фирмы к перераспределению ресурсов в пользу производства данного товара и 2) вытеснять некоторых потребителей с рынка.

Избыточное предложение, или излишки продукции, возникающие при ценах выше цены равновесия, будут побуждать конкурирующих друг с другом продавцов снижать цены, чтобы избавиться от лишних запасов. Падающие цены будут 1) подсказывать фирмам, что необходимо сократить ресурсы затрачиваемые на производство данной продукции и 2) привлекут на рынок дополнительных покупателей.

Что бы привлечь внимание потребителя к тому или иному товару необходимо выяснить: кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает. Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.[5]

 **Характеристики покупателя**

 Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рисунок 10). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка.

Рисунок 10. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

***Факторы культурного уровня***

 Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. Культура - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями: свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие, или субкультуры, которые представляют своим членам возможность более конкретного отождествления и общения с себе подобными. В крупных сообществах встречаются группы лиц одной национальности, скажем ирландцев, поляков, итальянцев или пуэрториканцев, проявляющих четкие этнические вкусовые пристрастия и интересы. Отдельные субкультуры со своими специфическими предпочтениями и запретами представляют собой религиозные группы, такие, как группы католиков, мусульман, иудеев. Четко выделяющимися культурными склонностями и отношениями характеризуются расовые группы, скажем негров и уроженцев Востока. Свои отличные от прочих субкультуры со своим специфическим образом жизни в каждом отдельном случае имеют и географические районы, такие как западная и восточная Украина.

Социальное положение. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые определяются следующим образом: *общественные классы* - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Общественным классам присуще несколько характеристик: 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов. Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. [7, стр.184-185]

***Социальный фактор.*** Так же на выбор покупателя оказывает влияние его ближайшее окружение: друзья, коллеги по работе, члены семьи. При покупки какого-то продукта, особенно если эта покупка совершается редко либо первый раз, человек попытается узнать о цене, качестве товара, месте его продажи и наиболее просто это сделать - спросить у окружающих его людей, большее влияние оказывают естественно те, которые пользуются уважением в конкретной группе людей. Кроме того, у человека складывается определенное положительное или отрицательное мнение о том или ином товаре или фирме по услышанному от других, которое в будущем, возможно, повлияет на его выбор. Особое влияние, на мой взгляд, оказывают родители даже если покупатель не живет с ними. *Пример: из личного опыта известно, что при покупке на праздник майонеза из множества сортов выбирается “Провансаль” только потому, что им долгое время пользуются мамы.*

Как можно судить из рисунка 10 на покупателя так же влияют ***личностные факторы***: род занятий, экономическое положение, образ жизни и т.д. При определенном роде занятий у человека может возникнуть желание заниматься каким-то еще делом, совершенно не связанным с его повседневными делами или наоборот, дополняющим его занятия. *Пример: увлечение каким-либо хобби (рыбная ловля, чтение детективов) помогает человеку расслабиться, но это приводит к покупке необходимых ему при этом товаров (удочка, книги).*

Но основной причиной выбора товара и услуг является экономическое положение покупателя. Возьмем на рассмотрение нашу страну. Покупки продуктов и одежды основной массой населения осуществляется на рынках. Это связано в первую очередь ценой: в магазинах она дороже. Однако, покупка бытовой техники производится в магазинах, так как на рынке больше шансов купить не качественную технику.

 ***Психологические факторы*** лучше рассмотреть при том, как покупатели подходят к приобретению то­варов-новинок. Под *новинкой* имеется в виду товар, услуга или идея, кото­рые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому - это “степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей”. В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми приемлют новую моду в одежде. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства.

 Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило квалифицировать людей по степени их восприимчивости (рисунок11). После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считаются первые 2,5 % покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т.д.

Рисунок 11 Категории потребителей

 по времени восприятия ими новинок

Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи - лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство- люди осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство. И наконец, отстающие - это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

 ***Роль личного влияния***

 Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки. Хотя личное влияние - фактор важный вообще, оно приобретает особую значимость в некоторых ситуациях и для некоторых людей. В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На поздних последователей оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

 ***Влияние характеристик товара на темпы его восприятия***

 Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день *(например, игрушка “Тамагочи” см. ниже)*, другим требуется для этого долгое время *(например, легковые автомобили с дизельным двигателем)*. *Пример: японская корпорация “Bandai” разработала “Тамагочи” в ноябре 1996 года. Нехитрая игрушка завоевала бешенную популярность. Корпо­рация до сих пор не может полностью удовлетворить спрос. В Японии продано более 10 млн. этих игрушек, а в США (продажи начались в мае прошлого года) - больше 4 млн. Хотя у этой игрушки есть и отрицательные стороны (в зарубежной прессе появились сообщения о самоубийствах юных владельцев Тамагочи после смерти их виртуальных животных, а также разрушение некоторых устоявшихся этических норм), но в общем она уже стала явлением культуры.(Газета “Верже” от 12 марта 1998 года, стр.14)*

На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик.

1. Сравнительное преимущество, т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами.
2. Совместимость, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей.
3. Сложность, т.е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования.
4. Делимость процесса знакомства с ней, т.е. возможность опробования ее потребителем в ограниченных масштабах.
5. Коммуникационная наглядность, т.е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования.

 Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, - начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив внимание на этапах разработки нового товара.[7,стр.215-217]

 Однако даже при учтение вроде бы всех факторов успеха в продаже товара может не наблюдаться. **По каким причинам люди не покупают?** Определив эти причины, можно будет тем самым влиять на спрос. Этих причин 5.

1. Нет потребности.Джо Карбоу достиг оборота в 10 миллионов долларов именно потому, что он удовлетворил потребности покупателей. Он пред­ложил им книгу под названием “Как разбогатеть ленивому”. Большинству людей, чтобы заработать свой миллион, приходится потеть и потеть. Тем не менее, среди американцев миллионеров меньше половины процента. Но в рекламе этой книги говорится, что если 1) вы ленивы и 2) хотите стать богатым, то прочтите её.
2. Нет денег. Магазин когда-то продавал одежду с доставкой на дом. Когда покупатель говорил, что у него нет денег, ему говорили: “Присылайте нам каждую неделю по доллару, и тем самым мы наберем нужную сумму”. В первый год объем продаж таким образом увеличился вдвое. Таким же образом, т.е. продажей в рассрочку совместное предприятие АвтоЗАЗ-ДЭУ планирует продажу машин в ближайшем будущем, что позволит привлечь к покупке ту часть населения, которая не способна зразу оплатить всю стоимость машины. Рассрочку планируется сделать сроками на один, два или три года.
3. Нет особой спешки.Франклин Минт выпустил ограниченным тиражом классические книги, все в кожаных переплетах и пронумерованные. Когда они кончились, опоздавшие покупатели получили свои деньги обратно с запиской: “Простите, но ваш заказ пришел с опозданием”. Будут ли они спешить в следующий раз? Конечно!
4. Нет желания.Один из способов сформировать желание купить - это использовать название данного города, округа или любимой в данной местности футбольной команды. Любой вид сопричастности к чему-либо повышает “продаваемости” изделий. Известна старая история об одном поляке, вернувшемся в свой городок Дрина с Первой мировой войны. В боях он был ранен и не мог говорить. Однажды в госпитале по радио он услышал репортаж о футбольном матче между командой из его родного городка и их традиционными соперниками. В конце напряженнейшего матча, когда его любимцы забили победный гол, он вскочил с койки и закричал: “Мы выиграли!” После этого до самой своей смерти он так и не произнес ни единого слова.
5. Нет доверия.Один из американских предпринимателей рассказал, что самым неудачным его рекламным заголовком было “ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО ГОВАРДУ ХЬЮЗУ”. (Howard Hughes /1905-1976/ - знаменитый американский бизнесмен, кинопродюсер летчик.) Рекламный продукт не имел к тому ни малейшего отношения. Это была уловка, направленная на то, чтобы заставить читателя прочесть рекламу. Но после прочтения, не обнаружив ничего общего с Говардом Хьюзом, люди отбрасывали газету в сторону и переставали доверять рекламе.[3, стр. 235-238] Иногда складывается мнение, что величина рекламной шумиха вокруг товара обратнопропорциональна его реальной ценности. По данным новостей Inter-канала от 14 марта 1998 года 60% из опрошенных жителей Украины не доверяют рекламе, а 80% основываются на своем личном опыте при выборе какого-либо товара.

**Влия­ние спро­са на эко­но­ми­че­скую стра­те­гию пред­при­ятия**

Пер­вым на­прав­ле­ни­ем при­ме­не­ния тео­рии спро­са яв­ля­ет­ся ее ис­поль­зо­ва­ние для раз­ра­бот­ки стра­те­гии пред­при­ятия-про­из­во­ди­те­ля на рын­ке го­то­вой про­дук­ции. Для оп­ре­де­ле­ния объ­е­ма про­из­вод­ст­ва не­об­хо­ди­мо оце­нить си­туа­цию на рын­ке, т. е. про­вес­ти ана­лиз спро­са, ана­лиз пред­ло­же­ния и оце­нить уро­вень кон­ку­рен­то­спо­соб­но­сти про­дук­ции, про­из­во­ди­мой дан­ным пред­при­яти­ем.

Про­из­ве­сти ана­лиз спро­са тео­ре­ти­че­ски очень слож­но, так как лю­бое изу­че­ние ста­ти­сти­ки, при­вле­че­ние со­цио­ло­ги­че­ских ис­сле­до­ва­ний и пе­чат­ных ма­те­риа­лов да­ет весь­ма при­бли­зи­тель­ный ре­зуль­тат. Лич­ные кон­так­ты с воз­мож­ны­ми по­ку­па­те­ля­ми да­ют воз­мож­ность оп­ре­де­лить их пред­поч­те­ние, вку­сы и тре­бо­ва­ния, но это тре­бу­ет боль­ших за­трат вре­ме­ни и де­нег. В дан­ном слу­чае эф­фек­тив­но при­ме­нить проб­ные про­да­жи, но это не все­гда ре­аль­но осу­ще­ст­вить.

Нуж­но учи­ты­вать, что спрос на тра­ди­ци­он­ные то­ва­ры (на­при­мер, хлеб) прак­ти­че­ски по­стоя­нен, а при вы­пус­ке прин­ци­пи­аль­но но­вых то­ва­ров спрос толь­ко за­ро­ж­да­ет­ся и мо­жет опе­ре­жать пред­ло­же­ние, то есть объ­ем про­из­вод­ст­ва дан­но­го то­ва­ра. Но на­сту­па­ет мо­мент, ко­гда спрос на то­вар на­сы­ща­ет­ся, по­треб­но­сти по­ку­па­те­лей удов­ле­тво­ря­ют­ся, объ­ем про­из­вод­ст­ва на­чи­на­ет пре­вы­шать спрос.

Про­гно­зи­ро­ва­ние спро­са для раз­лич­ных то­ва­ров раз­лич­но по слож­но­сти. На­при­мер, для ав­то­мо­биль­ных ко­ро­бок пе­ре­дач или хи­ми­че­ско­го сы­рья раз­ме­ры спро­са дос­та­точ­но оче­вид­ны. А спрос на то­ва­ры, имею­щие мно­го­функ­цио­наль­ное на­зна­че­ние, не так оче­ви­ден. Еще слож­нее про­гно­зи­ро­вать спрос на по­тре­би­тель­ские то­ва­ры, где на­ря­ду с фак­то­ра­ми, ко­то­рые мо­гут быть весь­ма точ­но оп­ре­де­ле­ны на бу­ду­щее, на­при­мер, из­ме­не­ние ду­шево­го до­хо­да, дей­ст­ву­ют фак­то­ры, не под­даю­щие­ся стро­го­му ана­ли­зу и из­ме­ре­нию, на­при­мер, вку­сы и пред­поч­те­ния по­тре­би­те­лей, мо­да де­мон­ст­ра­ци­он­ный эф­фект и т.д. Ни ста­ти­сти­че­ский учет, ни эко­но­ми­ко-ма­те­ма­ти­че­ское мо­де­ли­ро­ва­ние ры­ноч­ной си­туа­ции не в со­стоя­нии дос­то­вер­но оп­ре­де­лить тен­ден­ции из­ме­не­ния спро­са на кон­крет­ный то­вар.

Про­гно­зи­ро­ва­ние мож­но осу­ще­ст­в­лять раз­лич­ны­ми спо­со­ба­ми: мож­но пе­ре­но­сить вы­яв­лен­ные тен­ден­ции про­шло­го на бу­ду­щее. Мож­но учесть воз­мож­ность из­ме­не­ния тен­ден­ций в свя­зи с из­ме­не­ни­ем ка­ко­го-ли­бо фак­то­ра, в ча­ст­но­сти, до­хо­да на ду­шу на­се­ле­ния.

Крат­ко­сроч­ные про­гно­зы спро­са де­лать труд­нее, чем дол­го­сроч­ные. Спрос с тру­дом под­да­ет­ся про­гно­зу, и еще труд­нее це­ле­на­прав­лен­но­му воз­дей­ст­вию.

При оп­ре­де­ле­нии объ­е­мов про­из­вод­ст­ва нель­зя не учи­ты­вать про­из­вод­ст­во это­го же то­ва­ра дру­ги­ми про­из­во­ди­те­ля­ми — кон­ку­рен­та­ми. При ре­ше­нии это­го во­про­са важ­но оп­ре­де­лить ме­ру на­сы­щен­но­сти рын­ка, а так­же на­сы­щен­ность хо­зяй­ст­вен­ной сфе­ры пред­при­ни­ма­тель­ской ини­циа­ти­вой и дея­тель­но­стью. Ес­ли эти по­ка­за­те­ли не­вы­со­ки, то мож­но на­де­ять­ся на ус­пеш­ный по­иск про­из­вод­ст­вен­ной ни­ши. Ме­то­ды оп­ре­де­ле­ния этих мер раз­лич­ны: изу­че­ние спра­воч­ных рек­лам­ных из­да­ний, ста­ти­сти­ки, кон­крет­ный ана­лиз.

Оп­ре­де­лив ожи­дае­мый уро­вень спро­са, не­об­хо­ди­мое и воз­мож­ное пред­ло­же­ние со сто­ро­ны фир­мы мож­но оп­ре­де­лит воз­мож­ный объ­ем про­из­вод­ст­ва. Оп­ре­де­ле­ние це­ны про­дук­ции нуж­но про­из­во­дить с уче­том ря­да фак­то­ров:

 — це­на долж­на по­кры­вать за­тра­ты на про­из­вод­ст­во еди­ни­цы про­дук­ции и при­но­сить пред­при­ятию при­быль;

 — це­на долж­на ори­ен­ти­ро­вать­ся на це­ны кон­ку­рен­тов, то есть не пре­вы­шать их при со­от­вет­ст­вии функ­цио­наль­ных ха­рак­те­ри­стик и ка­че­ст­ва то­ва­ра, и при воз­мож­но­сти быть ни­же цен кон­ку­рен­тов, что­бы сти­му­ли­ро­вать спрос на про­дук­цию дан­ной фир­мы;

 — це­на долж­на со­от­вет­ст­во­вать це­не спро­са, то есть мак­си­маль­ной це­не, ко­то­рую по­ку­па­те­ли долж­ны за­пла­тить за дан­ную про­дук­цию.

Спрос на ре­сур­сы яв­ля­ет­ся за­ви­си­мым от спро­са на го­то­вую про­дук­цию, по­это­му в пер­вую оче­редь оп­ре­де­ля­ют­ся ви­ды про­дук­ции, про­из­вод­ст­во ко­то­рых бу­дет поль­зо­вать­ся наи­боль­шим спро­сом и при­не­сет наи­боль­шую при­быль. По­лу­че­ние наи­боль­шей при­бы­ли оз­на­ча­ет, что про­дук­ция бу­дет про­из­во­дить­ся с мень­ши­ми из­держ­ка­ми. Из­вест­но, что зна­чи­тель­ную часть из­дер­жек со­став­ля­ют за­тра­ты на ма­те­ри­аль­ные ре­сур­сы, то есть ре­сур­сы не­об­хо­ди­мые на про­из­вод­ст­во дан­ной про­дук­ции. По­это­му из оп­ре­де­лен­ных ви­дов про­дук­ции не­об­хо­ди­мо вы­брать те ви­ды про­дук­ции, про­из­вод­ст­во ко­то­рых бу­дет при­но­сить наи­боль­шую удель­ную при­быль, то есть при­быль на еди­ни­цу про­дук­ции.[5]

Ответить на известные вопросы производителя можно только на основе комплексного исследования рынка, анализа потребностей потребителя, изучения конкуренции, цен и ценовой политики, провидения товарных исследований, анализа условий торговли, требований к рекламе, сбыту и сервису с учетом внешней и внутренней среды, в которой действует предприятие.[6,стр.6]

Нынешние потребительские вкусы наших граждан, а тем самым и спрос на различные товары, сильно ограничены финансовыми возможностями из-за упадка украинской экономики: в течении января-февраля 1998 года на учете в запорожской областной службе занятости находилось более 31 тыс. неработающих граждан. Это в 1,6 раза больше, чем за аналогичный период прошлого года. Уровень фиксированной безработицы по запорожской области на 1 марта составил 2,05% трудоспособного населения. В регионах он значительно выше, в частности, в Приазовском районе - 3,12% ; Пологовском - 4,55% ; Ореховском - 5,49% . Одновременно с резким ростом предложения рабочей силы снижается спрос на нее. По состоянию на 1 марта количество вакансий по области составило 1003 единицы. Если в начале прошлого года на каждое рабочее место претендовало 16 человек, то сейчас уже 28. (Наш город от 24.03.98 43) При таком состоянии дел гражданам думать о каких-либо покупках кроме самого необходимого: продукты питания и одежда. Еще со времен советского союза наш выбор в основном был ограничен сначала китайским ширпотребом, сейчас турецкие товары и товары неизвестных производителей, которые выдают свою продукцию за товары известных фирм. Отсюда та однотипная одежда, в которой ходят жители нашего города. Однако есть определенный слой населения который хотел бы и мог бы одеваться не на рынке, но и не в дорогих фирменных магазинах. Но у них нет выбора. Данный факт свидетельствует о еще не насыщенности нашего рынка, который есть в развитых странах. Сейчас наблюдается начало борьбы иностранных фирм на украинском рынке. Они приносят с собой не только новые качественные товары сделанные по технологии, которая отсутствует в нашей стране, но и сервис и услуги, которые нельзя было даже и представить себе раньше. На мой взгляд это одно из преимуществ, которое может обеспечить успех на рынке.

Список используемой литературы

1. Курс экономической теории. Чепурин М.Н., Киров, издательство “АСА”, 1994
2. Спрос: анализ и управление. Учебное пособие. Ильенкова Н.Д. под редакцией Беляевского, М.: “Финансы и статистика”, 1997
3. Как завоевать клиента. Рафель М., Равель Н.. Перевод с немецкого: СП Питер Пресс, 1996
4. Экономикс. Кэмпбелл Р.Макконелл, Стенли Л.Брю, М.:”Туран”, 1996
5. Электронные данные с компакт-диска “Всё для студента”
6. Маркетинг: как завоевать рынок? Жих Е.М., Л.:Лениздат,1991
7. Основы маркетинга. Филип Котлер, М.: ”Прогресс”, 1992