Содержание

Введение

1. Потребительское поведение. Закон убывающей предельной полезности. Эффект дохода и эффект замещения

1.1 Современная теория потребностей

1.2 Закон убывающей предельной полезности

1.3 Характеристики покупателя

1.4 Эффект дохода и эффект замещения

2. Ценообразование и ценовая политика предприятия на различных типах рынков

2.1 Особенности ценообразования на рынке чистой конкуренции

2.2 Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции

2.3 Особенности ценообразования на рынке олигополистической конкуренции

2.4 Особенности ценообразования на рынке чистой монополии

Задача

Заключение

Список литературы

ВВЕДЕНИЕ

В прошлом продавцы учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих из них непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию поведения потребителей. Этот вопрос является актуальным в настоящее время. В данной работе будут раскрыты факторы влияющие на поведение потребителей.

Также очень важной проблемой является ценообразование. Рыночная экономика не может существовать без хорошо отлаженного ценового механизма. В рыночной экономике цены представляют собой основной инструмент усовершенствования спроса и предложения. Процессы ценообразования на каждом из типов рынка принципиально отличаются друг от друга. Цель данной работы описать процесс ценообразования, в том числе формирование цен на рынках совершенной и несовершенной конкуренции.

1. Потребительское поведение. Закон убывающей предельной полезности. Эффект дохода и эффект замещения

1.1 Современная теория потребностей

Потенциальными клиентами могут быть отдельные граждане, семьи, фирмы, общественные организации и государственные учреждения. Они испытывают различные нужды и обладают определенными потребностями. Термины нужда и потребность часто используют, как взаимозаменяемые, но это не совсем так. Нужда – это еще не связанное с конкретным предметом состояние и ощущение нехватки чего-либо или желание сохранить состояние удовлетворенности. Когда нужда осознается, опредмечивается, речь идет о потребности.

Под потребностью понимается нужда, принявшая специфическую, конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида.

Люди испытывают потребности в предметах, отвечающих их нуждам в питье, пище, одежде, отдыхе, сексуальных контактах, безопасности, свободе перемещения, признании и многом другом. Ни одно общество не может игнорировать нужды своих членов.

Потребности классифицируются как: первичные и производные; материальные и духовные; физиологические, психологические и интеллектуальные; индивидуальные (в одежде, отдыхе, любви, признании) и коллективные, трудно делимые (права человека, безопасность); насыщаемые и ненасыщаемые.

Выдающийся английский экономист Дж.М. Кейнс выделял абсолютные и относительные потребности. Абсолютные – проявляющиеся вне зависимости от того, что думают, чувствуют и как ведут себя другие люди. Относительные – возникающие только тогда, когда мы хотим быть не хуже других или даже выделиться.

А.Маслоу потребности представил в виде пирамиды, получившей его имя:

1-й уровень – физиологические и сексуальные потребности: воздух, вода, пища, мечты, продолжение рода, одежда;

2-й уровень – экзистенциальные потребности: безопасность, стабильность, уверенность в завтрашнем дне;

3-й уровень – социальные потребности: общение, забота, внимание, участие, совместный труд;

4-й уровень – престижные потребности: уважение со стороны других, обладание высоким социальным статусом;

5-й уровень – группа духовных потребностей: самовыражение через творчество.

Первые два уровня выражают первичные или врожденные потребности, верхние три – вторичные или приобретенные.

1.2 Закон убывающей предельной полезности

Ученые установили, что поскольку различные товары способны удовлетворять потребности различных людей, они содержат некое обще качество. Способность товара удовлетворять потребности была названа полезностью. Различают совокупную полезность, получаемую потребителем от всего количества потребляемых товаров и предельную полезность – удовлетворение, получаемое потребителем от последней единицы потребляемого блага.

Чем больше потребитель потребляет единиц какого-либо товара, тем больше его совокупное удовлетворение, но каждая дополнительная единица приносит меньше удовлетворения, чем предыдущая.

Человеку, испытывающему жажду, наибольшее удовлетворение принесет первая унция жидкости, вторая – чуть меньше, третья – еще меньше, десятая – может и совсем никакого, и он откажется от ее потребления, поскольку наступает насыщение. Уменьшающееся удовлетворение от потребления однотипных благ было названо законом убывающей полезности. Потребление того или иного блага прекращается тогда, когда субъективная оценка его полезности становится меньше его рыночной цены. Из множества субъективных оценок какого-либо блага рождается объективная общественная оценка товара и формируется его рыночная цена. При этом оценки потребителей первичны, а цены вторичны. Именно оценки предполагаемой предельной полезности того или иного блага формируют спрос на товар или объем спроса на него.

Связь между оценкой предельных полезностей и объективным спросом на него может быть представлена графически как кривая спроса – функция, показывающая зависимость объема блага (товара), приобретаемого потребителем, от цены этого блага и получаемая путем суммирования индивидуальных спросов.

1.3 Характеристики покупателя

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка. В большинстве случаев это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно стоит принимать в расчет. На поведение покупателя влияют следующие факторы: факторы культурного уровня, личностные факторы, социальные факторы и психологические факторы.

Самое большое влияние на покупателя оказывают факторы культурного уровня (культура, субкультура и социальное положение). Культура – основная причина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, предпочтений и манер, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Любая культура включает в себя более мелкие составляющие – субкультуры. В крупных сообществах встречаются люди одной национальности, расы, религиозные группы и т.д. эти факторы будут влиять на выбор потребителя и на его предпочтения.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы. Это сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок одежды, проведении досуга и т.д.

Поведение потребителя также определяется и факторами социального порядка, такими как референтные группы, семья, социальные роли и статусы. Референтные группы – группы, оказывающие прямое или косвенное влияние на отношения или поведение человека. Их называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которым взаимодействует. Некоторые из первичные, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер (семья, друзья, соседи). Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, более формальным, и взаимодействие с ними не носит постоянного характера (религиозные группы, профсоюзы).

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. От нее человек получает наставления о политике, религии, экономике, самоуважении и любви. При покупке какого-либо товара они советуются и приходят к общему решению.

Также положение человека можно охарактеризовать с помощью ролей и статусов. Роль – это набор действий, которых ожидают от индивида окружающие его люди. Каждой роли присущ определенный статус, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Человек часто останавливает свой выбор на товаре соответствующем его статусу в обществе.

На решения покупателя сказываются и его факторы личного порядка (возраст, род занятий, экономическое положение, образ жизни). С возрастом происходят изменения в ассортименте приобретаемых товаров. Род занятий также играет определяющую роль. Рабочий может покупать рабочую одежду, президент фирмы – дорогие костюмы. Экономическое положение определяет размер расходной части доходов. Образ жизни определяет выбор покупателя, купить йогурт или пачку сигарет.

На покупательском выборе также отражаются факторы психологического порядка: мотивация, усвоение, восприятие, убеждение и отношения.

В любой данный момент времени человек испытывает множество разнообразных нужд. Некоторые из них являются результатами таких состояний внутренней психологической напряженности, как нужда в признании, уважении, духовной близости. Большинство этих нужд могут мотивировать человека на совершение действия в любой момент времени. Мотивация – нужда, ставшая столь настоятельной, что заставляет человека искать пути и способы ее удовлетворения.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия определяет то, как он воспринимает ситуацию. Разные люди, будучи одинаково мотивированными, могут в одной и той же ситуации действовать по-разному.

Усвоение – это определенные перемены, происходящие в поведении индивида под влиянием накопленного им опыта.

Посредством действий и усвоения человек приобретает убеждения и отношения.

Убеждения – мысленная характеристика индивидом чего-либо. Отношение – сложившаяся на основе имеющихся знаний устойчивая благоприятная оценка индивидом какого-либо объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий.

1.4 Эффект дохода и эффект замещения

Если потребитель замещает один товар другим, то он руководствуется предельной нормой замещения, от какого количества товара У отказался бы потребитель, чтобы получить дополнительную единицу товара Х. если замещение осуществляется с учетом изменения цен товаров, то для покупателя возникает эффект замещения.

Эффект замещения – это та часть прироста величины спроса на подешевевший товар, которая образовалась вследствие замены более дорогостоящих благ менее дорогостоящими. Если цена на набор товаров снизится, потребитель приобретает тот же товар, но у него остается некоторая сумма денег. Это равносильно реальному увеличению доходов, как если бы он стал получать эту сумму денег дополнительно. Так возникает эффект дохода.

Эффект дохода состоит в адаптации объема спроса к соответствующему изменению реального дохода. Данную дополнительную сумму потребитель, скорее всего, потратит на покупку большего количество нормальных товаров.

2. Ценообразование и ценовая политика предприятия на различных типах рынков

Прежде чем приступить к рассмотрению методик ценообразования, необходимо осознать, что ценовая политика продавца зависит от типа рынка. Экономисты выделяют четыре типа рынков, каждый из которых ставит проблемы в области ценообразования. Это рынок чистой конкуренции, рынок монополистической конкуренции, рынок олигополистической конкуренции и рынок чистой монополии.

2.1 Особенности ценообразования на рынке чистой конкуренции

Рынок чистой конкуренции называется также рынком свободной конкуренции, или совершенной конкуренции. Рынок чистой конкуренции состоит из множества продавцов и покупателей какого-либо схожего товарного продукта, например пшеницы, меди, ценных бумаг. На рынке совершенной конкуренции существует полная свобода в определении цен. Под влиянием спроса и предложения цены приближаются к единым ценам на определенный товар. Для каждого субъекта товарно-денежных отношений цены заданы рынком, с которым он считается. Ни один отдельный покупатель или продавец не оказывает большого влияния на уровень текущих рыночных цен товара. Продавец не в состоянии запросить цену выше рыночной, поскольку покупатели могут свободно приобрести любое необходимое им количество товара по этой рыночной цене. Продавцы на этих рынках не тратят много времени на разработку стратегии маркетинга, ибо до те пор, пока рынок остается рынком чистой конкуренции, роль маркетинговых исследований, деятельности по разработке товара, политики цен, рекламы, стимулирования сбыта и прочих мероприятий минимальна.

В реальной экономике на рынках свободной конкуренции присутствуют элементы монополизма. Здесь приходится сталкиваться с монополистическими ограничениями торговых наценок, концентрацией сферы оптовой торговли, государственными и муниципальными преградами для вхождения на рынок, притеснениями со стороны мафиозных образований и т.п. Воздействие этих факторов нередко обусловливает выдвижение на первый план неценовой конкуренции на пути преодоления барьеров монополизации рынка. Это одна из сложных проблем переходного периода в России, для решения которой необходимо создать товарно-денежные отношения, работающие на принципах равновесного рынка и совершенной конкуренции.

Примерами рынка, приближающегося в России к свободной конкуренции, являются городские рынки и биржевой рынок. Но это лишь небольшая часть товарного обращения страны.

2.2 Особенности ценообразования на рынке монополистической конкуренции

Рынок монополистической конкуренции состоит из множества покупателей и продавцов, совершающих сделки; не по единой рыночной цене, а с применением широкого диапазона цен. Множество продавцов на данном рынке обладает способностью предложить множеству покупателей различные варианты в сущности одних и тех же товаров.

Реальные изделия могут отличаться друг от друга качеством, свойствами, внешним оформлением. Различия могут заключаться и в сопутствующих товарам услугах. Покупатели видят разницу в предложениях и готовы платить за товары по-разному. Чтобы выделится чем-то, помимо цены, продавцы стремятся разработать разные предложения для разных потребительских сегментов и широко пользуются практикой присвоения товарам марочных названий, рекламой и методами личной продажи. В связи с наличием большого числа конкурентов стратегии их маркетинга оказывают на каждую отдельную фирму меньше влияния, чем в условиях олигополистического рынка.

2.3 Особенности ценообразования на рынке олигополистической конкуренции

Олигополистический рынок состоит из небольшого числа продавцов, весьма чувствительных к политике ценообразования и маркетинговым стратегиями друг друга. Товары могут быть схожими (сталь, алюминий), а могут быть и несхожими (автомобили, компьютеры). Небольшое количество продавцов объясняется тем, что новым претендентам трудно проникнуть на этот рынок. Каждый продавец чутко реагирует на стратегию и действия конкурентов. Если какая-то сталелитейная компания снизит свои цены на 10%, покупатели быстро переключатся на этого поставщика. Другим производителям стали придется реагировать либо тоже снижением цен, либо предложением большего числа или объема услуг. Олигополист никогда не испытывает уверенности, что может добиться какого-то долговременного результата за счет снижения цен. С другой стороны, если олигополист повысит цены, конкуренты могут не последовать его примеру. И тогда ему придется либо возвращаться к прежним ценам, либо рисковать потерей клиентуры в пользу конкурентов.

К наиболее характерным олигополистическим отраслям Российской Федерации относятся нефтедобывающая и нефтеперерабатывающая отрасли промышленности; угольная промышленность; черная металлургия; цветная металлургия; производство электромашин и электродвигателей; станкостроение; мостостроение; производство автомобилей, автобусов и тракторов; производство комбайнов, эскаваторостроение; производство телевизоров и радиоаппаратуры; производство электронно-вычислительной техники; производство холодильников, стиральных машин; химическая промышленность; авиационные и морские перевозки.

2.4 Особенности ценообразования на рынке чистой монополии

При чистой монополии на рынке всего один продавец. Это может быть государственная организация, частная регулируемая монополия или частная нерегулируемая монополия. В каждом отдельном случае ценообразование складывается по-разному. Государственная монополия может с помощью политики цен преследовать достижение самых разных целей. Она может установить цену ниже себестоимости, если товар имеет важное значение для покупателей, которые не в состоянии приобретать его за полную стоимость. Цена может быть назначена с расчетом на покрытие издержек или получение хороших доходов. А может быть и так, что цена назначается очень высокой для всемерного сокращения потребления. В случае регулируемой монополии государство разрешает компании устанавливать расценки, обеспечивающие получение "справедливой нормы прибыли", которая даст организации возможность поддерживать производство, а при необходимости и расширять его. И наоборот, в случае нерегулируемой монополии фирма сама вольна устанавливать любую цену, которую только выдержит рынок. И тем не менее по ряду причин фирмы не всегда запрашивают максимально возможную цену. Тут и боязнь введения государственного регулирования, и нежелание привлекать конкурентов, и стремление быстрее проникнуть – благодаря невысоким ценам – на всю глубину рынка. Таким образом, возможности и проблемы политики цен меняются в зависимости от типа рынка. За исключением случаев работы на рынках чистой конкуренции, фирмам необходимо иметь упорядоченную методику установления исходной цены на свои товары.

Задача

Определить коэффициент прямой эластичности спроса по цене, если известно, что при цене 5000 рублей объем спроса на данный товар 6 млн. шт. в год, а при цене 4000 рублей – 8 млн. шт. в год

Решение.

Для того чтобы количественно измерить чувствительность спроса и предложения к изменению различных факторов, влияющих на него, используют понятие эластичности. Особую важность представляет зависимость спроса от цен, прямая (или ценовая эластичность). Она описывает, в какой степени изменение цены влияет на величину спроса. Степень прямой эластичности измеряют с помощью коэффициента эластичности (Эс), который вычисляется по формуле:

где Q1 – величина спроса при старых ценах,

Q2 – величина спроса при новых ценах,

Р1 –старая цена,

Р2 – новая цена.

Ответ: коэффициент прямой эластичности спроса по цене равен , следовательно, можно сделать вывод, что >1, значит, спрос является эластичным.

Заключение

В современном обществе нужды людей принимают форму конкретных потребностей, удовлетворению которых и служат производимые фирмами товары и услуги, а точнее - заключенные в этих товарах полезности – способности товаров удовлетворять потребности людей.

Потребности делятся на биологические и социальные, первичные и производные, материальные и духовные, индивидуальные и коллективные, абсолютные и относительные. Важное место в современной теории потребностей занимает концепция, разработанная в середине ΧΧ века А. Маслоу.

Существует множество оснований для проведения типологии потребителей. Одни из них имеют объективный характер: по роли в процессе потребления, по полу, по возрасту, по доходу, уровню образования, профессиональному статусу. Другие основаны на изучении психологических и поведенческих реакций людей: быстроты принятия нового товара, степени приверженности конкретной марке, стиля жизни, мотивации.

Потребители ищут выгоды от товара или услуги. На поведение потребителя при этом оказывают непосредственное влияние как личностные факторы: пол, возраст, доход, так и социально-культурные: образование, социальное положение, статус, роли и т.д.

Что касается ценообразования, можно сказать что цена – это главный инструмент приведения спроса и предложения в состояние равновесия, баланса. При установлении цены определяющими факторами выступают: себестоимость товара, размеры прибыли, цены конкурентов и цены заменителей, состояние платежеспособного спроса, требования органов управления, уникальность качеств продукта.

Рыночные методы формирования цены исходят из ситуации на рынке. Адаптации цен, их приспособление к изменению обстоятельств и возможностей, осуществляется через ряд стратегических возможностей: географическую адаптацию, наценки и скидки с цены, другие послабления, стимулирующее ценообразование, дискриминационное ценообразование.

Важнейшим инструментом прогноза изменения рыночной ситуации является коэффициент ценовой эластичности спроса.

Список литературы

1. Котлер, Филип. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст]: Пер. с англ. – М.: Издательский дом " Вильямс", 2008. – 656 с.
2. Маркетинг: Учебник, практикум и учебно-методический комплекс по маркетингу/Р.Б. Ноздрева, Г.Д.Крылова, М.И. Соколова, В.Ю.Гречков. – М.: Юристъ, 2002. – 568 с.
3. Основы маркетинга: Учеб.пособие для студентов вузов/Г.А.Васильев, Н.Д.Эриашвили, Н.А. Нагапетьянц и др.Под ред. Проф. Г.А. Васильева. – М.: ЮНИТИ-ДИАНА, 2005. – 543 с.
4. Панкрухин А.П. Маркетинг: учеб. для студентов, 5-е изд. – М.: Омега-Л, 2007. – 656 с.