МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

УО «БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ

УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра экономической теории

КУРСОВАЯ РАБОТА

по предмету макроэкономика

на тему: **Теория потребительского выбора и ее применение**

Студент

ФФБД, 2 курс, РФН-2\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ О.А.Жилинская

(дата) (подпись)

Руководитель \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_А.В.Рощенко

кандидат экономических (оценка) (дата) (подпись)

наук, доцент

МИНСК 2007

Содержание

[Введение 3](#_Toc185821926)

[Глава 1.Экономические теории и модели потребительского выбора 5](#_Toc185821927)

[1.1 Модель поведения потребителя. 5](#_Toc185821928)

[1.2 Полезность как цель и основа выбора потребителя. Закон убывающей предельной полезности. 8](#_Toc185821929)

[1.3 Особенности потребительского спроса 18](#_Toc185821930)

[1.4 Бюджетное ограничение. 25](#_Toc185821931)

[Глава 2. Неэкономические факторы потребительского выбора 28](#_Toc185821932)

[2.1 Классификация неэкономических факторов потребительского выбора 28](#_Toc185821933)

[2.2 Факторы культурного порядка 29](#_Toc185821934)

[2.3 Факторы социального порядка 31](#_Toc185821935)

[2.4 Личностные факторы 33](#_Toc185821936)

[2.5 Факторы психологического порядка 35](#_Toc185821937)

[Заключение 38](#_Toc185821938)

[Список использованной литературы 39](#_Toc185821939)

# Введение

Выбрав тему «теория потребительского выбора», в первую очередь, хотелось бы отметить, что рассматривать ее я буду не только с точки зрения экономики, так как проблемой выбора занимаются практически все научные дисциплины. Даже досконально изучив основные экономические законы поведения потребителя, никогда не получится стопроцентно сказать, как поступит тот или иной человек в каждой конкретной ситуации. При формулировке любого экономического закона, каждый ученый обязательно оставляет один очень важный фактор: индивидуальные особенности человека и окружающей его реальности.

Теория потребительского выбора исследует компромиссы, без которых невозможно представить жизнь потребителя. Например, если он приобретет большее количество некоего товара, ему придется ограничить закупки других продуктов. Если индивид предпочитает труду отдых, ему придется смириться с неотвратимым снижением доходов и ограничением других потребностей. Так что же толкает потребителя сделать свой выбор в ту или иную сторону?

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

Наш выбор товаров и услуг для потребления, то есть выбор потребителя, зависит, прежде всего, от наших потребностей и вкусов, привычек, традиций, то есть от наших предпочтений.

Предпочтения потребителя - это признание преимуществ каких-то благ перед другими благами, то есть признание одних благ лучшими по сравнению с другими.

Предпочтения покупателя являются субъективными. Субъективными также являются и оценки полезности каждого выбираемого блага. Но выбор потребителя определяется не только его предпочтениями, он ограничен также ценой выбираемых продуктов и его доходом. Так же как и в масштабах экономики, ресурсы индивидуального потребителя ограничены. Практическая неограниченность потребностей потребителя и ограниченность его ресурсов приводят к необходимости выбора из различных комбинаций благ, то есть к необходимости потребительского выбора.

Целью исследования данной темы является теоретическое обоснование выбора, который делает потребитель, формулировка и доказательство основных законов такого выбора.

Задачи исследования: изложить законы потребительского поведения, связать их между собой, показать закономерности возникновения тех или иных потребительских реакций.

В учебной литературе теория потребительского выбора входит в раздел «Микроэкономики» и рассматривается параллельно с основами теории производства фирмы. Материал достаточно широко представлен как в отечественной, так и в зарубежной литературе, в следствие того, что является необходимым и обязательным в ходе изучения предмета.

# Глава 1.Экономические теории и модели потребительского выбора

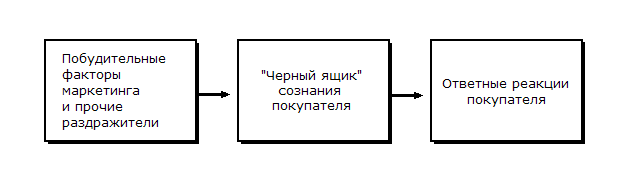
#### 1.1 Модель поведения потребителя.

В прошлом деятели рынка учились понимать своих потребителей в процессе повседневного торгового общения с ними. Однако рост размеров фирм и рынков лишил многих распорядителей маркетинга непосредственных контактов со своими клиентами. Управляющим приходится все чаще прибегать к исследованию потребителей. Они тратят больше, чем когда-либо раньше, на изучение потребителей, пытаясь выяснить, кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает.

Основной вопрос: как именно реагируют потребители на разные побудительные приемы маркетинга, которые фирма может применить? 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.

Именно поэтому и фирмы и научные работники тратят так много усилий на исследование зависимостей между побудительными факторами маркетинга и ответной реакцией потребителей. Отправной точкой всех этих усилий является простая модель, представленная на рис. 1.

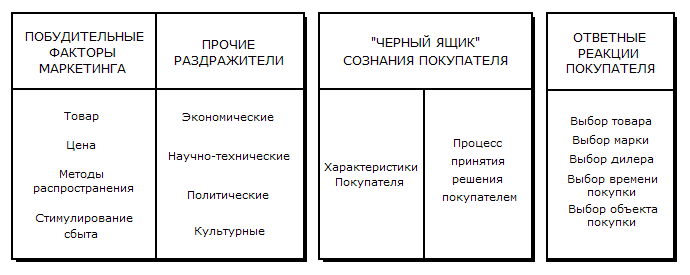
*Рисунок 1. Простая модель покупательского поведения.*



На нем показано, что побудительные факторы маркетинга и прочие раздражители проникают в "черный ящик" сознания покупателя и вызывают определенные отклики (предпочтет либо не предпочтет товар).

На рис. 2 эта же модель представлена в развернутом виде. В левом прямоугольнике - побудительные факторы двух типов. Побудительные факторы маркетинга включают в себя четыре элемента: товар, цену, методы распространения и стимулирования. Прочие раздражители слагаются из основных сил и событий из окружения покупателя; экономической, научно-технической, политической и культурной среды. Пройдя через "черный ящик" сознания покупателя, все эти раздражители вызывают ряд поддающихся наблюдению покупательских реакций, представленных в правом прямоугольнике: выбор товара, выбор марки, выбор дилера, выбор времени покупки, выбор объема покупки.

*Рисунок 2. Развернутая модель покупательского поведения.*



Задача деятеля рынка - понять, что происходит в "черном ящике" сознания потребителя между поступлением раздражителей и проявлением откликов на них. Сам "черный ящик" состоит из двух частей. Первая - характеристики покупателя, оказывающие основное влияние на то, как человек воспринимает раздражители и реагирует на них. Вторая часть-процесс принятия покупательского решения, от которого зависит результат.

Таким образом, мы можем кратко сформулировать некоторые принципы поведения потребителя на рынке, то есть модель его поведения.

- выбирая блага для потребления, покупатель руководствуется своими предпочтениями;

- поведение потребителя является рациональным, в частности он выдвигает определенные цели и руководствуется личным интересом, то есть действует в рамках разумного эгоизма;

- потребитель стремится максимизировать совокупную полезность, другими словами, стремится выбрать такой набор благ, который приносит ему наибольшую общую величину полезности;

- на выбор потребителя и его субъективные оценки полезности покупаемых благ влияет закон убывающей предельной полезности;

- при выборе благ возможности потребителя ограничены ценами благ и его доходом; данное ограничение называется бюджетным ограничением.

**Модель поведения потребителя представляет** собой связанные между собой общие принципы поведения потребителя на рынке, включающие в себя, прежде всего, максимизацию совокупной полезности, закон убывающей предельной полезности и бюджетное ограничение.

Изложенная выше модель поведения потребителя является простейшей моделью. Некоторые положения этой модели слишком абстрактны. Например, трудно представить, что, съев два беляша, мы мысленно определили количество полученного удовлетворения; более того, мы вряд ли думали о максимизации полезности в данном случае. Тем не менее, эта упрощенная модель поведения потребителя является очень полезной, многое объясняет в поведении покупателей на рынке, в том числе и то, от чего зависит спрос на товары. [8, c. 112-116]

#### 1.2 Полезность как цель и основа выбора потребителя. Закон убывающей предельной полезности.

Полезность блага - это удовлетворение, которое испытывает человек в процессе потребления блага; в основе полезности лежат различные физические, химические, биологические и прочие свойства блага.

Исследованием соотношения спроса и потребностей занимались представители школы предельной полезности, возникшей в последней трети XIX вв. В создание этой теории значительный вклад внесли У.Джевонс, Л.Вальрас, К.Менгер, Э.Бем-Баверк и др. В своем анализе они исходили из того, что стоимость блага нельзя сводить к затратам одного фактора (труда) и даже затратам всех факторов производства, она должна определяться полезным эффектом, оцениваемым потребителем. Этот начальный  
пункт предопределил такие черты их теории, как индивидуализм, субъективизм и маржинализм. Теория предельной полезности рассматривает  
индивидуальное хозяйство, а экономические явления трактуются как результаты множества индивидуальных желаний, сталкивающихся друг с  
другом в процессе обмена. При этом в основе поведения хозяйствующих  
субъектов лежит психология конкретного человека и мотивы его поведения.  
Приоритет конкретного индивида привел к тому, что экономисты в своем  
анализе стали исходить из приоритета потребления над производством.

Наиболее последовательно психологическая теория цены представителей концепции предельной полезности представлена у Е. Бем-Баверка: она  
непосредственно выводится из субъективных оценок, из предельных полезностей. В качестве исходных принимаются следующие предпосылки:  
количество товаров на рынке является фиксированным; рыночная цена  
устанавливается непосредственно в данном акте конкуренции, вне зависимости от ранее существовавших цен; решающую роль играют максимальные цены для покупателей и минимальные для продавцов; максимальные  
и минимальные цены выводятся, из соотношения полезностей; каждый  
покупатель предъявляет спрос только на одно благо, вне зависимости от  
цены, т.е. величина спроса фиксирована.

В основе современной теории потребления лежат следующие методологические принципы.

*Принцип свободы выбора и суверенитета потребителя.* На первый  
взгляд может показаться, что главными действующими субъектами в экономической системе являются производители, ведь именно они определяют  
объем и структуру производства, имеют возможность оказывать влияние  
на уровень цен на товары и услуги, а результатом их эффективной деятельности является возможность получения прибыли. В таких условиях допустимо производство лишь такого товара, который может быть продан на  
рынке по цене, которая будет превышать издержки производства. Именно  
в этом моменте и смещается акцент из сферы производства в сферу потребления. Если потребитель отдал за товар определенную сумму денег,  
превысившую издержки производства, значит производитель получит прибыль и сможет продолжать свою деятельность. В ином случае производитель не реализует свой товар, потерпит убытки и, в конце концов, разорится. Именно это свидетельствует о суверенитете потребителя, т.е. возможности влиять на объем и структуру производства посредством формирования спроса на конкретные товары и услуги.

Необходимым моментом суверенитета потребителя является свобода  
потребительского выбора. В действительности часто встречаются ограничения такого рода свободы, причем они могут быть весьма различными по  
масштабам и формам: от жесткого нормирования потребления определенных благ (т.е. введения карточной системы) до законодательного запрещения производства и потребления какого-либо вида товаров. В основе этих  
ограничений могут лежать разнообразные мотивы: чрезвычайные обстоятельства (голод, война), желание уберечь население от вредного блага (алкоголь, наркотики, сигареты), стремление обеспечить гражданам равенство в потреблении. Результатом же такого рода действий станет отказ  
от принципа суверенитета потребителя. Люди уже не смогут сигнализировать производителю о своем отношении к конкретным товарам и услугам  
и передавать ему ту сумму денежных средств, которую сочтут нужной.  
Производитель же не сможет расширить производство тех благ, которые  
нужнее всего потребителю. Все решения о производстве будут приниматься административными органами, исходя из их собственных предпочтений.

Необходимо заметить, что свобода потребительского выбора является  
необходимым, но не достаточным условием суверенитета потребителя.  
Наиболее распространенными способами ограничения суверенитета являются нетоварные налоги и дотации. Если, например, потребитель заплатил за товар 10 млн.руб., из которых 3 млн.руб. будут изъяты в бюджет, то в этом  
случае к производителю поступит гораздо меньшая сумма денег, чем в  
случае отсутствия указанного налога. К подобному результату приводит  
механизм дотаций производителю, т.е. возникновение ситуации, когда производство осуществляется на прежнем или даже на более высоком уровне,  
однако это происходит не по решению потребителя, а по указанию административных органов.

*Принцип рационального поведения человека в экономике.* Считается, что каждый потребитель имеет свою субъективную шкалу предпочтений, т.е. знает, что ему нравится больше, а что меньше. Из множества  
товарной массы индивид стремится выбрать наиболее предпочтительный  
товар или их набор, а также определяет объем этого выбора. Такой принцип называется гипотезой рациональности. Термин «рациональность» в  
этом плане не стоит толковать в плане того, что человек, истративший весь  
свой доход на покупку цветов любимому человеку, нерационален, а индивид, отложивший деньги на автомобиль, рационален. С точки зрения экономиста они оба ведут себя рационально, если они только на самом деле  
самостоятельно выбрали для себя эти варианты. Ученые не оценивают  
шкалу предпочтений потребителя, для них важен лишь тот факт, что она  
реально существует и человек пытается получить максимум удовлетворения в соответствии со своим доходом. Если мы обозначим это удовлетворение вслед за теорией предельной полезности как полезность, то принцип  
рациональности потребителя можно сформулировать следующим образом:  
при заданных ценах и доходе потребитель стремится распределить свои  
денежные средства так, чтобы получить максимум полезности.

*Принцип редкости.* В соответствии с ним в теорию было заложено  
предположение об ограниченной, фиксированной величине производства  
того или иного товара. В результате цена подпадала в полную зависимость  
от спроса, а последний увязывался с субъективными оценками блага потребителями.

*Принцип полезности.* Полезность объявляется целью потребления и  
рассматривается как свойство экономических благ удовлетворять потребности. Различают общую и предельную полезности.

Предположим, что студенту потребителю известны величины полезности при покупке разного количества блага: суши и мартини. Эти величины полезности измеряются в особых единицах - ютилях. Все данные о полезности разного количества суши и мартини представлены в табл. 1

## Таблица 1 Совокупная и предельная полезность

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Полезность суши | | | | Полезность мартини | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| кол-во | совокупная полезность (ютили-U) | предельная полезность | предельная полезность на 1 руб. | кол-во | совокупная полезность | предельная полезность | Предельная полез-ность на 1 руб. |
| Qy | TUy | MUy | MUy / Py | Qx | TUx | MUx | MUx / Px |
| 0  1  2  3  4  5  6  7  8 | 0  14  26  36  44  51  57  62  66 | 14  12  10  8  7  6  5  4 | 1,4  1,2  1,0  0,8  0,7  0,6  0,5  0,4 | 0  1  2  3  4  5  6  7  8 | 0  30  50  68  84  98  111  123  134 | 30  20  18  16  14  13  12  11 | 1,5  1,0  0,9  0,8  0,7  0,6  0,6  0,6 |

В колонках 1 и 5 приведены различные количества суши и мартини (Q), которые подлежат покупке. В колонках 2 и 6 даны оценки величины совокупной полезности (TU) от потребления разного количества того или иного товара.

Совокупная полезность - это общая полезность всех единиц данного блага, кроме этого, совокупная полезность - это общая полезность всего потребительского набора.

В колонках 3 и 7 приведены оценки предельной полезности (MU) суши и мартини. Предельная полезность дополнительной единицы товара представляет собой изменение совокупной полезности при покупке дополнительной единицы. Она рассчитывается как разница между совокупной полезностью определенного количества благ и совокупной полезностью меньшего количества благ (меньшего на единицу). В колонках 4 и 8 дан расчет предельной полезности на один затраченный рубль (MU/P). Этот расчет производится путем деления предельной полезности на цену товара.

Предельная полезность на затраченный рубль (взвешенная предельная полезность) - это величина предельной полезности, получаемая путем деления предельной полезности блага на цену этого блага.

При построении таблицы используются два правила. Правило 1: предельная полезность по вертикали везде падает. То есть как бы не использовал потребитель благо, очередная дополнительная его порция всегда  
приносит меньше полезности, чем предыдущая. Убывание предельной  
полезности вместе с увеличением общего объема блага, которым располагает потребитель, известно как закон убывающей предельной полезности. Правило 2: предельная полезность по горизонтали падает. Смысл  
данного утверждения заключается в том, что потребности, удовлетворяемые человеком при использовании некоторого блага, имеют для него раз-  
личную значимость, и их можно упорядочить по мере ее убывания (от  
первой альтернативы к последней). Таким образом, потребитель переходит  
от удовлетворения более насущных потребностей к удовлетворению менее  
насущных.

*Принцип убывания предельной полезности в потреблении* (законы  
Госсена). Ученый описал правила рационального поведения индивида, стремящегося извлечь максимум полезности из своей хозяйственной деятельности. Первый закон Госсена можно сформулировать следующим образом. Во-первых, в одном непрерывном акте потребления полезность последующей единицы блага убывает; во-вторых, при повторном акте потребления полезность каждой единицы блага уменьшается по сравнению с ее полезностью при первоначальном потреблении. Значение первого закона состоит в том, что он позволил различать общую полезность некоторого запаса  
блага и предельную полезность данного блага; вывести аксиому убывания  
предельной полезности, лежащую в основе достижения потребителем со-  
стояния равновесия, т.е. такого состояния, при котором происходит извлечение максимума полезности из имеющихся в его распоряжении ресурсов.

Достигнуть же состояния равновесия возможно, если субъект будет  
использовать второй закон Госсена. Содержание его сводится к следующему: «Индивидум, обладающий свободой выбора между некоторым числом  
разных видов потребления, но не имеющий достаточно времени использовать все их сполна, в целях достижения максимума своего наслаждения,  
как бы различна ни была абсолютная величина отдельных наслаждений,  
должен, прежде чем использовать полностью наибольшее из них, использовать все их частично, и притом в таком соотношении, чтобы размер  
каждого наслаждения в момент прекращения его использования у всех  
видов потребления оставался равным». То есть, чтобы получить максимум  
полезности от потребления определенного набора благ за конкретный период  
времени, необходимо каждое из них потребить в таких количествах, при  
которых предельная полезность всех потребляемых благ будет равна одной  
и той же величине.

*Принцип учета дохода потребителя.* Он позволяет трансформировать потребности в спрос, т.е. придать им денежную форму. Зависимость  
между уровнем дохода и типом потребляемых благ была сформулирована  
в XIX веке Э.Энгелем: при низком доходе потребители расходуют его на  
приобретение предметов первой необходимости, а по мере роста дохода  
растет потребление предметов роскоши.

*Принцип излишка потребителя.* Потребитель, появляясь на рынке,  
покупает определенное количество необходимого ему товара по конкретной  
цене. Произвел ли он при этом эквивалентный обмен? Покупатель приобретает товар в количестве, при котором предельная полезность последней  
единицы, выраженная в денежной форме, равна цене товара. Тогда возникает вопрос: зачем покупателю делать покупку, если товар не  
обладает для него большей привлекательностью, чем деньги? Ответ  
на этот вопрос сводится к следующему: каждый потребитель, покупая товар, получает определенный выигрыш. В тех случаях, когда  
цена спроса превышает рыночную цену, выигрыш потребителя можно  
рассматривать как разницу между ними. В соответствии с законом Госсена, предельная полезность каждой предшествующей единицы больше последующей, цена же всех приобретаемых единиц одинакова. Таким образом, полезность всех приобретаемых единиц товара, кроме последней, больше той цены, которую покупатель за нее платит. Отсюда следует, что индивид, произведя покупку, оказывается в выигрыше. Для характеристики полученной выгоды последнего используется понятие ренты, или излишка потребителя, под которым понимается  
выигрыш потребителя при покупке, обусловленный превышением полезности приобретаемых единиц товара над ценой.

Введение в оборот категории «выигрыш потребителя» позволяет конкретизировать понятие рационального поведения. Поведение потребителя является рациональным, если максимизируется его совокупный выигрыш.

Экономистов обычно интересует не абсолютная величина из-  
лишка отдельного потребителя, а изменение суммарных излишков  
потребителей, величина которых используется при анализе изме-  
нений положения рыночного равновесия, когда имеет место воз-  
действие на него со стороны государства, например при введении  
налогов.

Критики теории полезности сформулировали еще в XVIII в. Парадокс воды и алмаза. Вода, которая жизненно необходима для всех, должна была, полагали они, обладать максимальной полезностью, а алмазы — минимальной. Соответственно цены на воду должны быть максимальны, а на алмазы — минимальны, тогда как на практике — наоборот. Ответ на этот вопрос был найден в начале XX вв. в разграничении общей и предельной полезности. Дело в том, что величина запасов воды и алмазов различна. Вода имеется в изобилии, тогда как алмазы встречаются довольно редко. Следовательно, в первом случае количество (О1) велико, а цена (Р1)низка; во втором — наоборот: количество (О2) мало, цена (Р2) высока (рис.2).

Это означает, что общая полезность воды большая, а предельная — маленькая; у алмазов — наоборот, общая полезность мала, а предельная - велика. Цены же определяются не общей, а предельной полезностью. Таким образом, парадокс воды и алмаза не опровергает функцию полезности. Именно функция полезности лежит в основе потребительского выбора.[5, с. 35-43]

Q2



*Рис. 3 Парадокс воды и алмаза (слева - вода, справа - алмаз)*

В современной науке существует два разных объяснения оценки потребителем обобщенной полезности разных благ. У. Джевонс, К. Менгер,  
Е. Бем-Баверк, А. Маршалл и другие придерживались кардиналистской  
(количественной) гипотезы, т.е. считали, что потребитель в состоянии  
оценивать потребляемые им товары с точки зрения величины полезности,  
приносимой ими, причем целью потребителя является максимизация полезности. При этом полезность от потребления товара зависит лишь от количества потребляемых единиц этого товара.Однако в теории кардинализма было одно слабое звено. С ними можно было согласиться, что потребитель может сравнивать разные наборы товаров по критерию предпочтения или безразличия; но утверждение, что потребитель может с точностью сказать, сколько единиц полезности он получил от того или иного набора, оказалось нереалистичным.

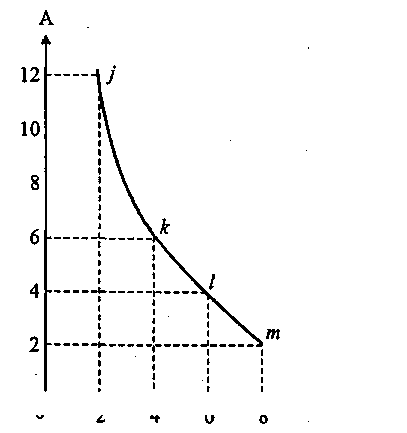
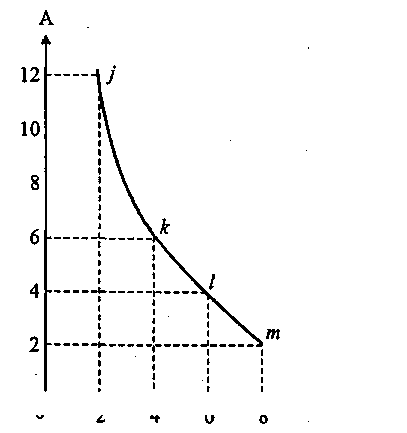
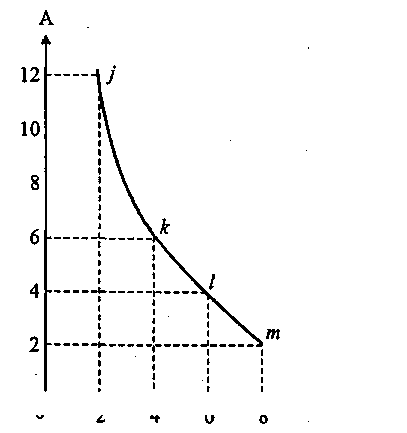
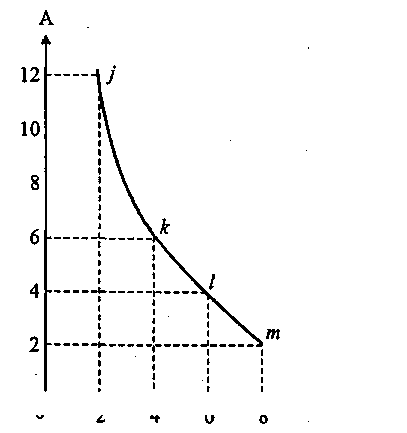
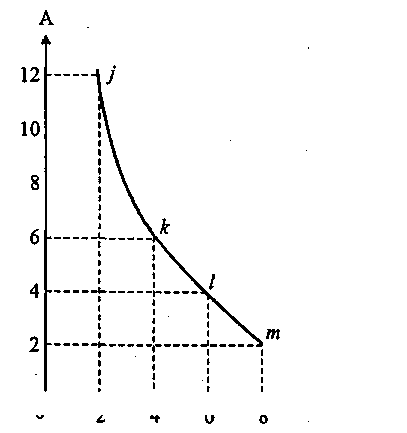
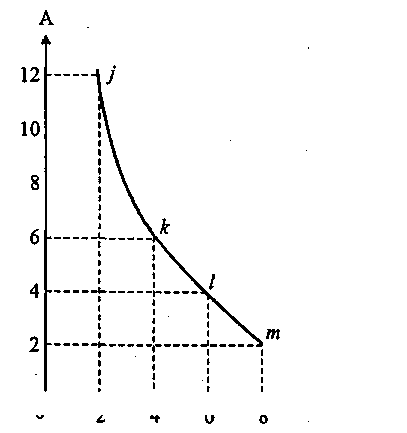
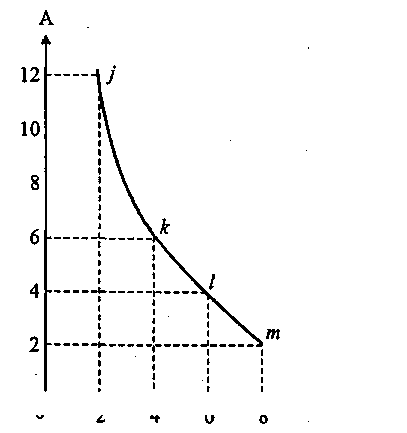
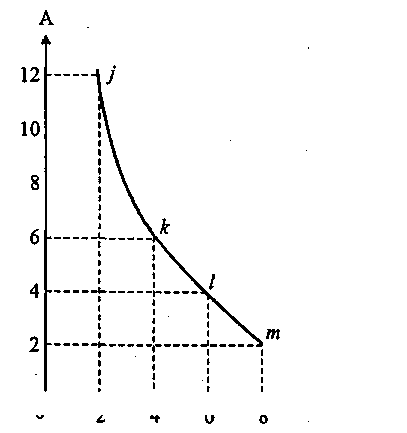
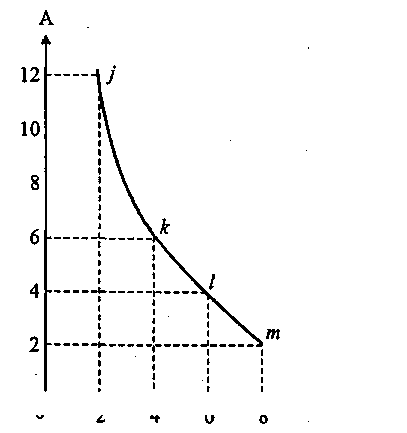
После того как итальянским экономистом В. Парето (1848—1923)  
была доказана невозможность количественного измерения полезности, начались поиски новых способов объяснения потребительского  
поведения. Они привели к отказу от кардиналистского и переходу к ординалистскому подходу к полезности. Ординалистский подход не предполагал возможности измерения полезности и был основан на простой возможности сравнения и упорядочения потребителем наборов благ по критерию их предпочтительности. Законченный вид теория, ординализма приобрела в работах английских экономистов Р.Аллена и Дж. Хикса. Основная идея данного направления может быть сформулирована следующим образом: отказ от представления, что потребитель может количественно  
измерить полезность определенного набора товаров, и предположение, что  
он может сравнивать разные потребительские наборы с точки зрения их  
предпочтительности. Следует заметить, что ординализм не отказался от  
возможности присвоения полезностям товарных наборов некоторых численных значений. Потребитель не мучается вопросом количественной  
оценки полезности, не требуется от него и ответ на вопрос, насколько  
данный набор благ полезнее другого. Он на основе своей субъективной  
оценки просто выносит решение, что данный набор предпочтительнее остальных.[1, с. 103-109]

Основными инструментами данной теории являются кривые  
безразличия и бюджетные ограничения. На условном примере построим кривую безразличия. Допустим, потребитель желает приобрести блага А и В. Он может приобрести их в разных пропорциях. Делая выбор, потребитель будет ориентироваться на ту полезность, которую он получит от определенного соотношения благ А и В.

Одинаковую полезность потребитель может получить, использовав различные комбинации благ А и В.

Кривая безразличия (рис. 4) показывает все возможные комбинации двух благ, доставляющие потребителю равные полезности. Любая точка на этой кривой определяет набор благ А и В, обеспечивающий потребителю одинаковую общую полезность. Кривая имеет отрицательный наклон, так как между количествами благ А и В существует обратная связь. Двигаясь вниз по кривой безразличия потребитель увеличивает полезность, получаемую от блага В, и уменьшает на такую же величину полезность от блага.

Рис.4 Кривая безразличия





Наклон кривой безразличия отражает величину предельной нор-  
мы субституции (замены). Предельная норма субституции показывает то количество, на которое одно из двух благ должно быть увеличено с тем, чтобы компенсировать потребителю уменьшение другого блага. Очевидно, что, если двигаться вдоль кривой безразличия слева направо, предельная норма субституции убывает. Это объясняется тем, что готовность потребителя к замещению блага А благом В по мере убывания блага А уменьшается.

Если между двумя положительно направленными осями координат провести множество кривых безразличия, то мы получим карту кривых безразличия. Кривые на карте безразличия не пересекаются.

#### 1.3 Особенности потребительского спроса

Наряду с общими принципами выбора рационального потребителя существуют особенности, которые определяются влиянием на него вкусов и предпочтений. Американский экономист Х. Лейбенстайн делит потребительский спрос на две большие группы: функциональный и нефункциональный (рис.1).

**Функциональным спросом** является такая часть спроса, которая обусловлена потребительскими свойствами, присущими самому экономическому благу (товару или услуге).

**Нефункциональным спросом** является такая часть спроса, которая обусловлена такими факторами, которые непосредственно не связаны с присущими экономическому благу качествами.



## Рис. 5 Классификация потребительского спроса

В нефункциональном спросе с известной долей условности могут быть выделены социальный, спекулятивный и нерациональный факторы.[11, c. 127]

Первый связан с отношением покупателей к товару. Одни стремятся выдержать общий стиль и покупают то, что приобретают те, на кого они равняются. Другие стремятся достичь исключительности, а не плыть по течению. Наконец, третьи достигли такого уровня жизни важной стороной, которого становится демонстративное потребление. Поэтому Х. Лейбенстайн выделяет три типичных случая взаимных влияний.

1. **Эффект присоединения** к большинству. Потребитель, стремясь не отставать от других людей, приобретает то, что покупают другие. Он зависит от мнения других потребителей, и эта зависимость прямая. Поэтому под эффектом присоединения к большинству понимается эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же самый товар, который покупают другие. Поэтому кривая спроса здесь более эластична, чем в том случае, когда этот вид нефункционального спроса отсутствует.

**ПРИМЕР:**

Большая доля этого эффекта присоединения к большинству вызывается таким социальным явлением, как мода. Например, к зиме выпускают новую модель сапогов, модные журналы обязательно рекомендуют приобрести этот товар. И люди стремятся купить сапоги, которые в данное время года приобретает большинство покупателей, чтобы чувствовать себя равными им, выдерживать общий стиль.

Примером спекулятивного спроса, может быть, спрос на соль, возникший в этом году из-за того, что один из дилеров основного поставщика соли в южных и центральных регионах страны дал сбой в работе, там образовался дефицит, люди бросились скупать соль.

**2.Эффект сноба**. В этом случае у потребителя доминирует стремление выделиться из толпы. И здесь отдельный потребитель зависит от выбора других, но эта зависимость обратная. Поэтому под эффектом сноба понимается эффект изменения спроса из-за того, что другие люди потребляют этот товар. Обычно реакция направлена в противоположную сторону по отношению к общепринятой. Если другие потребители увеличивают потребление данного товара, то сноб его сокращает. Поэтому, если доминирует эффект сноба, кривая спроса становится менее эластичной. Покупатель-сноб ни за что не купит то, что приобретают все.

**ПРИМЕР:**

"Эффект сноба" играет определяющее значение, например автомобиль покупается за счет экономического перенапряжения, сокращения других, более важных расходов - отдыха, здоровья, туризма. Наш потребитель на средства, вырученные от продажи собственности, скорее приобретет эксклюзивную марку машины и выделится, чем, сэкономив, поедет посмотреть на зарубежные достопримечательности.

**3. Эффект Веблена.** Именем Т. Веблена (1857-1929) X. Лейбенстайн называет престижное или демонстративное потребление, ярко описанное в "Теории праздного класса" (1899), когда товары или услуги используются не по прямому назначению, а для того, чтобы произвести неизгладимое впечатление. Цена товара в этом случае складывается из двух составных частей: реальной и престижной. Поэтому под эффектом Веблена понимается эффект увеличения потребительского спроса, связанный с тем, что товар имеет более высокую (а не более низкую) цену. Эффект Веблена похож на эффект сноба. Однако принципиальное различие заключается в том, что эффект сноба зависит от размеров потребления остальных, тогда как эффект Веблена зависит прежде всего от цены. Если доминирует эффект Веблена, то кривая потребительского спроса менее эластична и имеет участки с положительным наклоном.

**ПРИМЕР:**

В наше время «алигархи» и «золотая молодежь» весьма подвержены эффекту Веблена. К примеру, покупка фирменной одежды за «заоблачные» цены в бутике, хотя на рынке продается то же самое намного дешевле.

Наряду с социальными эффектами, связанными с внешними воздействиями на полезность со стороны отдельных индивидов и групп, X. Лейбенстайн выделяет спекулятивный и нерациональный спрос.

**Спекулятивный спрос** возникает в обществе с высокими инфляционными ожиданиями, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление (покупку) товаров в настоящем.

**ПРИМЕР:**

Спекулятивный спрос активно используется в рекламе. Например, когда продавцы заявляют: «Только в этом месяце в нашем магазине 30% скидки на все товары, а дальше будет повышение цен», то это попытка сформировать спекулятивный потребительский спрос. Или, к примеру, скачок цен на нефть на недавних торгах может уменьшить негативный эффект от снижения американского рынка и способствовать росту спекулятивного спроса на акции российских нефтяных компаний.

**Нерациональный спрос** — это незапланированный спрос, возникший под влиянием сиюминутного желания, внезапного изменения настроения, прихоти или каприза, спрос, который нарушает предпосылку о рациональном поведении потребителя. Следует, однако, заметить, что многие люди в большей или меньшей степени подвержены вспышкам нерационального спроса и часто совершают покупки, о которых нередко жалеют в дальнейшем.

**ПРИМЕР:**

Примером нерационального спроса может послужить спрос на продукты, вредные для здоровья или нерациональные с общественной точки зрения (наркотики, порнография, сигареты).[9, c. 78-82]

Закон спроса может быть объяснен на основе эффекта замещения и эффекта дохода, имеющих место в связи с изменением цен.

Эффект субституции (замещения)— результат воздействия изменения цены блага на его относительную дороговизну и соответственно на количество товара, которое потребитель купит при условии, что его доход останется неизменным.

Эффект замещения измеряется той частью прироста величины спроса на подешевевшее благо, которая образовалась вследствие замены этим товаром других благ.

Допустим, что цена блага В уменьшилась с 2 до 1 денежной единицы. При цене, равной 2 денежным единицам, потребитель покупал 4 ед. блага В. При новой цене и неизменном доходе он готов купить 6 ед. данного блага. Благо В после снижения цены стало для него более привлекательным. Он стремится заменить этим благом другие товары, на которые цены не изменились. Уменьшение цены на благо В в нашем примере дало эффект замещения, равный 2 ед. блага В.

Эффект дохода — результат воздействия изменения цены на реальный доход потребителя и соответственно на количество покупаемых благ. Эффект дохода показывает влияние изменения цены на благо на общий спрос потребителя.

При уменьшении цены блага реальный доход, или покупательная способность того, кто покупает благо, увеличивается при неизменном номинальном доходе. Покажем это на примере. Так, покупая 4 ед. блага В по цене, равной 2 денежным единицам, потребитель расходует на покупку 8 денежных единиц. Если цена уменьшается до 1 денежной единицы, то эти 4 ед. блага он купит уже за 4 денежные единицы, а оставшиеся 4 денежные единицы у него высвободятся, что позволит потребителю приобрести дополнительное количество  
этого или других товаров. Эффект дохода в данном примере равен 4 денежным единицам.

Эффект замены при снижении цены товара всегда будет выражаться в росте объема спроса на этот товар. Аналогично воздействует на изменение спроса эффект дохода: с ростом реального дохода в результате снижения цены увеличивается объем потребительского спроса. Это дает основание сделать вывод о том, что величина спроса находится в обратной зависимости от цены, а следовательно, кривая спроса имеет отрицательный наклон. Этот вывод объясняет большинство ситуаций, имеющих место на рынке.

Однако спрос потребителей на некоторые товары, получившие название "товары низкой категории", в отличие от "нормальных товаров", может не соответствовать данному правилу. Повышение цены на "товар низкой категории" (к ним относят товары первой необходимости) может вызвать реакцию малообеспеченного потребителя, которая противоречит закону спроса. Если при повышении цены на какой-либо товар первой необходимости трудно будет найти товар-заменитель с таким же полезным эффектом на одну денежную единицу, затрачиваемую на его покупку, то можно ожидать, что потребитель с низким уровнем дохода вынужден будет увеличить потребление данного товара. Это означает, что в данном случае с ростом цены растет спрос, т.е. кривая спроса имеет положительный наклон. Возможность возникновения такой ситуации впервые отметил английский ученый Р.Гиффен (1837—1910), изучая  
объем спроса на картофель в Ирландии в период голода, в связи с чем товар, имеющий кривую спроса с положительным наклоном, называют "товаром Гиффена".

Теоретически такое положение можно объяснить тем, что в отдельных ситуациях эффект замены и эффект дохода действуют в противоположных направлениях. В абсолютном большинстве случаев повышение цены на товар приводит к уменьшению спроса, так как реальный доход потребителя сокращается (действует эффект дохода). Когда же цена товара, удовлетворяющего одну из самых насущных потребностей потребителя, несмотря на ее увеличение, остается относительно ниже цен других "нормальных товаров", то можно предположить, что малообеспеченные потребители вынуждены будут заменить эти блага "товаром низкой категории". В этом случае будет иметь место эффект замены. И если эффект замены превысит отрицательный эффект дохода, то спрос индивида вопреки общеизвестной закономерности не сократится, а возрастет.

Объем и структура спроса на блага личного потребления имеют важное значение не только для их производителей, но и для всех остальных субъектов хозяйствования. Растущий спрос на потребительские товары ведет к увеличению спроса на факторы производства, что, в свою очередь, приводит к росту доходов их владельцев и соответственно происходит новый виток роста спроса на товары  
потребительского назначения. Уменьшение спроса на данные блага  
приведет в ближайшем будущем к падению темпов экономического развития и в лучшем случае к замедлению темпов роста доходов населения, в худшем — к их абсолютному снижению. Поэтому в условиях рыночной экономики получили развитие различные способы воздействия на спрос покупателей с целью его расширения.

Увеличению потребительского спроса содействует широко развитая система потребительского кредита. Потребительский кредит предоставляется путем продажи товаров и услуг в рассрочку или в виде ссуды на покупки. Продажу дорогостоящих товаров в кредит осуществляют компании розничной торговли, ссуды на покупки предоставляют банки, сберегательные и кредитные учреждения.

Потребители могут получить ссуду целевого назначения (например, на покупку дома или квартиры, автомобиля) или взять возобновляемый кредит. К возобновляемому кредиту относятся чековый кредит и кредитные карточки. В одних случаях чековый кредит предоставляется владельцам текущих счетов в банке автоматически в моменты, когда остатки на их счетах исчерпаны; в других владелец текущего счета делает ежемесячные отчисления на специальный  
счет, с которого он может в любой момент взять сумму, в несколько раз большую ежемесячного взноса.

Кредитные карточки выпускают не только банки, но и универсальные магазины, туристические фирмы и другие фирмы-продавцы. Они являются самым распространенным видом потребительского кредита на Западе. Карточки последнего поколения со встроенной микросхемой позволяют их владельцам покупать товары и оплачивать услуги, не выходя из дому. В большинстве случаев в зависимости от дохода владельца карточки устанавливается  
предельная сумма, на которую по карточке можно сделать покупки. В нашей стране продажа в кредит и ссуды для покупки товаров не носят массового характера, а что касается возобновляемого кредита, то он находится в стадии зарождения.

В странах с развитой рыночной экономикой в качестве средства воздействия на потребителя широко используется реклама. Обеспечивая потребителя информацией о новых товарах и услугах, об их ценах и качестве, реклама стимулирует потребительский спрос.

В развитых странах действуют законы, защищающие права потребителей. Созданы специальные государственные органы и добровольные объединения потребителей для помощи и защиты интересов покупателей. В Республике Беларусь в конце 1993 г. принят Закон о защите прав потребителя, который разрешает создание добровольных обществ потребителей.[3, с. 148-150]

#### 1.4 Бюджетное ограничение.

Многие люди с удовольствием увеличили бы потребление высококачественных товаров и услуг. Разве кто-нибудь будет возражать против продолжительного отпуска, покупки автомобиля последней модели или посещения престижного ресторана? Однако мы вынуждены потреблять меньше чем хотелось бы, поскольку наши расходы ограничены доходами. Рассмотрим на примере, как доходы потребителя ограничивают его расходы на покупку. Предположим, что любимые лакомства нашего студента потребителя мартини и суши, и в месяц он может потратить на закупку этих продуктов 120 тыс.руб. Цена одной порции суши 15 тыс.руб., цена 100 грамм мартини 10 тыс.руб. В таблице приведены различные комбинации количества продуктов, которые потребитель может приобрести за 120 тыс.руб.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Количество порций суши | Количество бокалов мартини |
| 1 | 0 | 12 |
| 2 | 2 | 9 |
| 3 | 4 | 6 |
| 4 | 6 | 3 |
| 5 | 8 | 0 |

Функционально эта зависимость выглядит так I = Px\*X + Py\*Y, где I – доход (120 тыс.руб.); Px, Py – цена товаров (суши – 15 тыс.руб., мартини – 10 тыс.руб.); X,Y – количество товаров.

График данной функции представляет собой линию:



Потребителю доступна любая точка на данной линии. Эта линия, называемая линией бюджетного ограничения, показывает гипотетический состав набора товаров, который может позволить себе потребитель. В нашем случае она отражает его выбор между суши и мартини. Наклон бюджетной линии отражает пропорцию возможной замены потребителем одного товара другим.

Расположение бюджетной линии зависит от величины денежного дохода. Так, например, при доходе не в 120 тыс.руб., а в 300 тыс.руб. бюджетная линия существенно сдвинется вправо относительно оси координат при прочих равных условиях и наоборот.

Наклон же бюджетной линии меняется при изменении цен на товары в разных пропорциях. Так, если мартини подорожает, а суши нет, то бюджетная линия станет более пологой.

Однако выбор покупателя зависит не только от бюджетного ограничения, но и от его предпочтений по отношению к различным товарам, а как мы уже отмечали предпочтения основываются на полезности товаров.[12, c.29-35]

Чтобы ответить на вопрос, какая комбинация из доступных потребителю благ окажется для него наиболее предпочтительной, другими словами, какая из них принесет наибольшую полезность, необходимо совместить бюджетную линию потребителя и карту кривых безразличия.

Наибольшую полезность принесет потребителю та комбинация благ А и В, которая соответствует точке| касания бюджетной линии с наивысшей из доступных потребителю кривой безразличия.

В точке касания наклон наивысшей из доступных потребителю  
кривых безразличия совпадает с наклоном бюджетной линии. Наклон кривой безразличия отражает предельную норму субституции суши и мартини, а наклон бюджетной линии определяется соотношением цен на них.

Положение равновесия потребителя изменяется с изменением  
цен на блага и дохода потребителя.

В том случае, когда цены на блага неизменны, а доход потребителя вырос, бюджетная линия смещается вправо и вверх. Точка касания, соответствующая оптимальной комбинации благ, перемещается на кривую безразличия, имеющую большую полезность. При уменьшении дохода оптимальному набору благ будет соответствовать точка касания бюджетной линии с кривой безразличия,  
которая выражает меньшую полезность.

Рассмотрим, как изменяется положение равновесия потребителя  
с изменением цены. Допустим, что снижается цена мартини при неизменных доходе и цене суши. Снижение цены мартини означает, что потребитель при данной величине дохода и не изменившемся потреблении суши сможет больше купить мартини. Нижний конец бюджетной линии потребителя при каждом новом снижении цены на мартини будет перемещаться вправо по оси абсцисс.

Рассмотрим, как на выбор потребителя влияет изменение его  
дохода. При росте дохода потребителя будет иметь место параллельный сдвиг бюджетной линии вправо и вверх. Если бюджетная линия сдвинется дальше от начала координат, потребителю будет доступен более высокий уровень полезности. Уменьшение дохода сместит бюджетную линию потребителя ближе к началу координат. При любом уровне дохода потребитель будет выбирать самый полезный набор благ, поэтому каждой бюджетной линии соответствует своя оптимальная точка. Если мы соединим точки оптимального выбора при  
различных уровнях дохода, то получим кривую "доход—потребление".

На основании кривой "доход—потребление" можно построить  
график "доход—расходы" для двух благ.

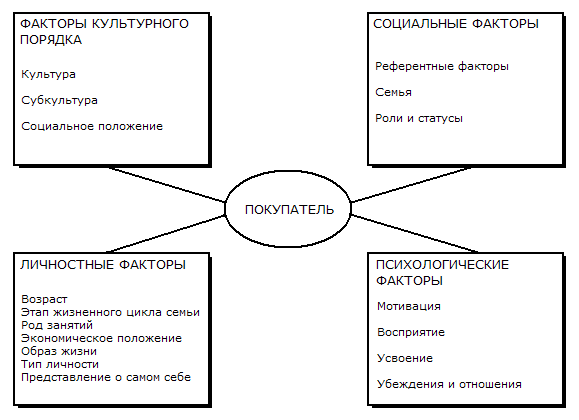
Кривые "доход—расходы" называют кривыми Энгеля в честь немецкого статистика XIX в., который задолго до теоретических исследований потребления на основе статистических данных установил зависимость характера потребления от дохода. Исследование семейных бюджетов потребителей ряда стран в разные периоды времени позволило Э. Энгелю (1821—1896) сделать вывод о том, что чем меньше доход, тем большая его часть тратится на питание. Это теоретическое положение вошло в историю экономической науки как закон Энгеля, Оно используется в настоящее время в международной статистике для характеристики уровня благосостояния семьи.[3, с. 144-147]

# Глава 2. Неэкономические факторы потребительского выбора

#### 2.1 Классификация неэкономических факторов потребительского выбора

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают *факторы культурного, социального, личного и психологического порядка* (см. рис. 1). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка. Но их обязательно следует принимать в расчет. Посмотрим, какое влияние оказывает каждый из них на поведение покупателя, на примере гипотетической потребительницы Елены Петровой.

Рисунок 1. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение.



Елена - выпускница университета, замужем, заведует производством марочного товара в одной из ведущих фирм, изготовляющих фасованные товары широкого потребления. В данный момент она занята поисками нового занятия в свободное время, занятия, которое контрастировало бы с привычной рабочей атмосферой. Эта нужда натолкнула Елену на мысль купить камеру, чтобы заняться фотографией. Как она будет искать камеру, и как будет выбирать конкретную марку фотоаппарата, зависит от множества факторов.

#### 2.2 Факторы культурного порядка

### 1.1 Культура

*Культура* - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Человеческое поведение - вещь в основном благоприобретенная. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерный для его семьи и основных институтов общества.

Интерес Елены Петровой к фотоаппаратам - это результат ее воспитания в современном обществе, с его достижениями в области фототехники и сопутствующими этому навыками потребителей и набором соответствующих ценностей. Лена знает, что такое фотоаппараты. Она знает, как разобраться в инструкции по их эксплуатации, а ее общественное окружение уже восприняло идею женщин-фотографов. В рамках иного культурного уклада, скажем в селении, затерявшемся в горах Алтая, фотокамера может совсем ничего не значить, а быть просто "любопытной штукой".

### 1.2 Субкультура.

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

На интересе Лены Петровой к разным товарам скажутся ее *национальная и расовая принадлежность, вероисповедание и географическое окружение*. Эти факторы будут влиять на ее выбор продуктов питания, одежды, отдыха и развлечений, целей карьеры. Субкультура, к которой она принадлежит, скажется и на ее интересе к фотографии. В разных субкультурах придается разное значение занятиям фотографией, и это тоже может оказать влияние на интерес Лены.

### 1.3 Социальное положение.

Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы.

Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. Поэтому некоторые деятели рынка фокусируют свои усилия на каком-то одном общественном классе. Целевой общественный класс предполагает определенный тип магазина, в котором должен продаваться товар, выбор определенных средств распространения информации для его рекламы и определенного типа рекламных обращений.

Петрова Лена, возможно, является выходцем из одного из высших классов. В ее семье, вероятно, была дорогая камера, а члены семьи баловались фотографией. Тот факт, что она подумывает "заделаться профессионалом", также соответствует взглядам лиц ее круга, принадлежащих, как и она, к одному из высших классов.

В отличие от среднего класса в развитых странах средний класс в странах СНГ обладает рядом особенностей: он небольшой по численности, что связано с недавним становлением рыночной экономики и низкими доходами населения; имеет двойственный характер: воздействие командно-административной и рыночной экономики; отличается высокой мобильностью, неоднородностью и внутренней противоречивостью.

Перечисленные особенности объясняются экономической ситуацией в стране, исторически сложившимися условиями и другими факторами.

Потребительское поведение среднего класса на товарных рынках характеризуется двойственным стандартом: блага могут приобретаться как в элитных магазинах, так и на вещевых рынках. На рынке услуг, уровень которого является показателем развития среднего класса, основной проблемой является несовершенная информация.

#### 2.3 Факторы социального порядка

Поведение потребителя определяется также и факторами социального порядка, такими, как референтные группы, семья, социальные роли и статусы.

### 2.1 Референтные группы.

Особенно сильное влияние на поведение человека оказывают многочисленные референтные группы.

*Референтные группы* - группы, оказывающие прямое (т.е. при личном контакте) или косвенное влияние на отношения или поведение человека.

Группы, оказывающие на человека прямое влияние, называют членскими коллективами. Это группы, к которым индивид принадлежит и с которыми он взаимодействует. Некоторые из этих коллективов являются первичными, и взаимодействие с ними носит довольно постоянный характер. Это семья, друзья, соседи и коллеги по работе. Первичные коллективы обычно бывают неформальными. Кроме того, человек принадлежит к ряду вторичных коллективов, которые, как правило, более формальны и взаимодействие с которыми не носит постоянного характера. Это разного рода общественные организации типа религиозных объединений, себе, поскольку он, как правило, стремится "вписаться" в коллектив. И, в-третьих, группа подталкивает индивида к комфортности, что может повлиять на выбор им конкретных товаров и марок.

### 2.2 Семья.

Сильное влияние на поведение покупателя могут оказывать члены его семьи. *Семья* наставляющая состоит из родителей индивида. От них человек получает наставления о религии, политике, экономике, честолюбии, самоуважении, любви. Даже в том случае, когда покупатель уже не взаимодействует тесно со своими родителями, их влияние на его неосознанное поведение может все еще оставаться весьма значительным. В странах, где родители и дети продолжают жить вместе, родительское влияние может быть определяющим.

Более непосредственное влияние на повседневное покупательское поведение оказывает порожденная семья индивида, т.е. его супруг и дети. *Семья* - самая важная в рамках общества организация потребительских закупок, и ее подвергают всестороннему изучению. Деятелей рынка интересуют роли мужа, жены и детей и то влияние, которое каждый из них оказывает на покупку разнообразных товаров и услуг.

В случае с Еленой при покупке камеры основным влиятельным советчиком будет ее муж. Возможно, у него окажется собственное мнение об этой покупке вообще и конкретном типе фотоаппарата в частности. В то же время основным распорядителем, покупателем и пользователем будет сама Лена.

### 2.3 Роли и статусы.

Индивид является членом множества социальных групп. Его положение в каждой из них можно охарактеризовать с точки зрения *роли и статуса*. Скажем, Лена по отношению к своим родителям играет роль дочери, в собственной семье - роль жены, в рамках фирмы - роль заведующей производством. Каждая из ролей, исполняемых Леной, будет, так или иначе, влиять на ее покупательское поведение.

Каждой роли присущ определенный *статус*, отражающий степень положительной оценки ее со стороны общества. Роль заведующей производством марочного товара имеет в глазах данного общества более высокий статус в сравнении с ролью дочери. В качестве заведующей производством марочного товара Елена будет приобретать одежду, которая отражает именно эту ее роль и ее статус.

Человек часто останавливает свой выбор на товарах, говорящих о его статусе в обществе. Так, президенты фирм ездят на автомобилях "Мерседес" или "Кадиллак", носят дорогие, прекрасно сшитые костюмы. Деятели рынка осознают потенциальные возможности превращения товаров в символы статуса. Однако подобные символы оказываются различными не только для разных общественных классов, но и для разных географических районов.

#### 2.4 Личностные факторы

### 3.1 Возраст и этап жизненного цикла семьи.

С возрастом происходят изменения в ассортименте и номенклатуре приобретаемых людьми товаров и услуг. В первые годы человеку нужны продукты детского питания. В годы взросления и зрелости он питается самыми разнообразными продуктами, в пожилом возрасте - специальными диетическими. С годами меняются и его вкусы.

Характер потребления зависит и от *этапа жизненного цикла семьи*. В некоторых работах последнего времени классификацию проводят по психологическим этапам жизненного цикла семьи. Взрослый человек переживает в своей жизни определенные периоды трансформации. Так, Петрова Лена может превратиться из удовлетворенного заведующего и довольной жены в неудовлетворенного человека, ищущего новый способ проявления и развития своих способностей. Деятели рынка должны учитывать меняющиеся потребительские интересы, которые могут оказаться связанными с переходными периодами в жизни взрослого человека.

### 3.2 Род занятий.

Определенное влияние на характер приобретаемых человеком товаров и услуг оказывает род его занятий. Рабочий может покупать рабочую одежду, рабочую обувь, коробки для завтрака, принадлежности для игры в кегли. Президент фирмы может покупать себе дорогие синие костюмы, путешествовать самолетом, вступать в члены привилегированных загородных клубов, купить себе большую яхту. Деятель рынка стремится выделить такие группы по роду занятий, члены которых проявляют повышенный интерес к его товарам и услугам. Фирма может даже специализироваться на производстве товаров, нужных какой-то конкретной профессиональной группе.

### 3.3 Экономическое положение.

Экономическое положение индивида в огромной мере сказывается на его товарном выборе. Оно определяется размерами расходной части доходов, размерами сбережений и активов, кредитоспособностью и взглядами на расходование средств в противовес их накоплению. Так, если Елена располагает достаточно большой расходной частью своих доходов и сбережениями, кредитоспособна и предпочитает тратить, а не заниматься накоплением, она может задуматься о приобретении дорогостоящего фотоаппарата "Nikon". Деятели рынка, предлагающие товары, сбыт которых зависит от уровня доходов потребителей, должны постоянно следить за тенденциями перемен в сфере личных доходов, сбережений и ставок учетного процента. Если экономические показатели говорят о спаде, деятель рынка должен принять меры к изменению конструкции, позиционирования и цены своего товара, сократить объемы производства и товарные запасы, а также сделать все необходимое для защиты себя с финансовой стороны.

### 3.5 Тип личности и представление о самом себе.

Каждый человек имеет сугубо специфический тип личности, оказывающий влияние на его покупательское поведение.

Знание типа личности может оказаться полезным при анализе потребительского поведения, когда существует определенная связь между типами личностей и выбором товаров или марок.

Многие занимающиеся маркетингом исходят в своей деятельности из представления, имеющего непосредственное отношение к *личности*, - представления человека о самом себе (именуемого также образом собственного "я"). У всех нас существует сложный мысленный образ самих себя. Например, Петрова Лена может казаться себе экстраверткой, человеком творческим и активным. Исходя из этого, она предпочтет остановить свой выбор на камере, в которой сфокусированы те же качества. И если "Nikon" рекламируют как фотоаппарат для ориентированных на внешний мир, творческих и активных людей, образ марки совпадает с образом собственного "Я" Лены. Деятелям рынка следует стремиться создавать образ марки, соответствующий образам собственного "я" членов целевого рынка.

#### 2.5 Факторы психологического порядка

На покупательском выборе индивида сказываются также четыре основных фактора психологического порядка: мотивация, восприятие, усвоение, убеждения и отношения.

### 4.1 Мотивация.

Нам известно, что Петрова Елена заинтересовалась покупкой фотокамеры. Но почему? Что она в действительности ищет? Какую нужду пытается удовлетворить?

При изучении камеры Лена будет реагировать не только на ее эксплуатационные свойства, но и на прочие мелкие раздражители. Форма камеры, ее размеры, вес, материал, из которого она сделана, цвет, футляр - все это вызывает определенные эмоции. Камера, производящая впечатление прочности и надежности, может возбудить у Лены желание быть независимой, с которым она либо справится, либо постарается избежать его. При разработке конструкции камеры производитель должен представлять себе влияние ее внешнего вида и фактуры на возбуждение y потребителя эмоций, которые в состоянии либо способствовать, либо препятствовать совершению покупки.

### 4.2 Восприятие.

Мотивированный человек готов к действию. Характер его действия зависит от того, как он (или она) воспринимает ситуацию. Два разных человека, будучи одинаково мотивированными, в одной и той же объективной ситуации могут действовать по-разному, поскольку по-разному воспринимают эту ситуацию. Петрова Елена может воспринять словоохотливого продавца фотоаппаратов как человека агрессивного и неискреннего. А какому-то другому покупателю этот же продавец может показаться умным и услужливым.

Почему же люди по-разному воспринимают одну и ту же ситуацию? Все мы познаем раздражитель через ощущения, т.е. благодаря потоку информации, воздействующей на пять наших чувств: зрение, слух, обоняние, осязание и вкус. Однако организует и интерпретирует эту чувственную информацию каждый из нас по-своему.

Люди могут отличаться разными реакциями на один и тот же раздражитель в силу избирательного восприятия, избирательного искажения и избирательного запоминания.

*Избирательное восприятие*. Ежедневно люди сталкиваются с огромным количеством раздражителей. Так, средний человек может в течение дня, так или иначе, вступить в контакт более чем с 2000 рекламными объявлениями. Индивид просто не в состоянии реагировать на все эти раздражители. Большинство из них он отсеивает.

*Избирательное искажение*. Даже замеченные потребителем раздражители не обязательно воспринимаются им так, как это было задумано отправителем. Каждый человек стремится вписать поступающую информацию в рамки существующих у него мнений. Под избирательным искажением имеют виду склонность людей трансформировать информацию, придавая ей личностную значимость. Так, Петрова может услышать упоминание продавца о положительных или отрицательных чертах камеры конкурирующей марки. И поскольку она уже сильно предрасположена к Nikon’у, то, скорее всего, исказит услышанное, чтобы лишний раз сделать для себя вывод о превосходстве этого фотоаппарата. Люди склонны интерпретировать информацию таким образом, чтобы она поддерживала, а не оспаривала их сложившиеся идеи и суждения.

*Избирательное запоминание*. Многое из того, что он узнает, человек просто забывает. Он склонен запоминать лишь информацию, поддерживающую его отношения и убеждения. В силу избирательности своего запоминания, Лена, скорее всего, запомнит благоприятные отзывы о Nikon’e и забудет благоприятные отзывы о конкурирующих фотокамерах. А запомнит она эти отзывы потому, что чаще всего "зубрит" их, размышляя о выборе фотоаппарата. Наличие этих трех особенностей - *избирательности восприятия*, *искажения* и *запоминания* означает, что деятелям рынка необходимо приложить немало усилий для доведения своего обращения до адресатов. Этим как раз и объясняется, почему фирмы столь широко прибегают к драматизации и повторам при отправке своих обращений рынкам.

### 4.3 Усвоение.

Нам известно, что у Петровой Лены сильно выражено побуждение к самоутверждению. Под побуждением имеют в виду сильный внутренний раздражитель, подталкивающий к совершению действия. Будучи направленным на конкретный объект-раздражитель, способный снять эмоциональную напряженность (в нашем случае это фотоаппарат) побуждение превращается в мотив. Ответная реакция Лены на идею покупки камеры обусловливается наличием ряда сопутствующих мелких раздражителей. Они определяют, когда, где и как проявляется ответная реакция индивида. Вид фотокамер в витрине магазина, слух о льготной распродажной цене, поощрение со стороны мужа-все это мелкие раздражители, которые оказывают влияние на ответную реакцию Лены на импульс к покупке камеры.

### 4.4 Убеждения и отношения

Петрова Елена может быть убеждена, что фотоаппарат "Nikon" позволяет получать прекрасные снимки, хорошо переносит эксплуатацию в тяжелых условиях и стоит 750 000 руб. Они могут сопровождаться или не сопровождаться эмоциональным зарядом. Так, например, убеждение Лены в том, что камера "Nikon" тяжелая, может повлиять, а может и не повлиять на ее решение о покупке.

Почти ко всему на свете: к религии, политике, одежде, музыке еде и т.п. человек имеет собственное отношение.

При выходе фирмы "Honda" на американский рынок мотоциклов ей предстояло принять серьезное решение. Она могла либо продавать свои мотоциклы небольшому кругу уже существовавших любителей, либо попытаться увеличить их число. Последний путь был сопряжен с большими расходами, ибо многие испытывали к мотоциклам отрицательное отношение. В сознания этих людей мотоциклы ассоциировались с черными кожаными куртками, пружинными ножами и преступлениями. И все же фирма " Honda " пошла по второму пути, развернув мощную Кампанию под девизом "На мотоциклах " Honda " ездят самые прекрасные люди". Кампания сработала, и многие изменили свое отношение к мотоциклам.

# Заключение

Выбор индивида является результатом сложного взаимодействия факторов экономического, культурного, социального, личного и психологического характера. Многие из этих факторов не поддаются влиянию со стороны рынка. Однако они оказываются полезными для выявления покупателей с повышенной заинтересованностью в товаре. Другие факторы поддаются воздействию со стороны деятеля рынка и подсказывают ему, как разработать и оценить товар, наладить его распространение и стимулирование сбыта, чтобы вызвать наиболее сильную ответную реакцию потребителей.

Теория потребительского выбора основывается на следующих постулатах:

1. Множественность видов потребления. Каждый потребитель желает потреблять множество разнообразных индивидуальных благ.

2.Ненасыщенностъ. Потребитель стремится иметь большее количество любых товаров и услуг, он не пресыщен ни одним из них. Предельная полезность всех экономических благ всегда положительна.

3.Транзитивность. Теория потребительского выбора исходит из постоянства и определенной согласованности вкусов потребителя. Логически это может быть выражено следующим образом: если А, В и С являются комбинациями каких-либо благ и потребитель безразличен в выборе между наборами А и В и между В и С, то он также безразличен в выборе между А и С.

4.Субституция. Потребитель согласен отказаться от небольшого количества блага А, если ему предложат взамен большее количество блага-субститута.

5.Убывающая предельная полезность.

Таким образом, теория потребительского выбора лежит в основе и составляет скелет современных рыночных отношений. Экономисты формулируют теории и законы, основные модели и свойства, далее за работу принимаются технологи, производители, менеджеры и маркетологи, психологи, специалисты по выкладке и оформлению и все ради удовлетворения прихотливого потребителя.

# Список использованной литературы

* 1. Базылев Н.И., Базылева М.Н., Экономическая теория: учебное пособие. Минск: Книжный Дом «Мисанта», 2005. 103-109 с.
  2. Долан Э., Линдсей Д., Макроэкономика. СПб., 1994. 118-125 c.
  3. Курс экономической теории/ Под ред. М.И.Плотницкого. Минск: Книжный Дом «Мисанта», 2005. 135-152 с.
  4. Курс экономической теории /Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. Киров, изд: АСА, 1997. 52-55 с.
  5. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: Республика, 1993. 30-43 с.
  6. Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс: принципы, проблемы и политика. – М.: Республика, 1995. 36 с.
  7. Микроэкономика / Под ред. Плотницкого М. И. – Минск: Новое знание, 2002. 47-55 с., 71-83 с.
  8. Микроэкономика. Теория и российская практика / Под ред. Грязновой А. Г. и Юданова А. Ю. – М.: ИТД «КноРус», 2002., 112-138 с.
  9. Носова С.С. Экономическая теория: Учебник. - М.: ВЛАДОС, 2000. 78-82 с.
  10. Самуэльсон П., В.Д.Нордхаус, Экономика. Москва, 1999. 115-129 с.
  11. Экономическая теория; Учебник / Под ред. В.Д. Камаева. - М.: ВЛАДОС, 1999. 108-135 с.
  12. Экономическая теория /Под ред. Н.И. Базылева, С.П. Гурко. Мн., 2002. 89-103 с.
  13. Экономическая теория (микро-макроэкономика / Под ред. М.И.Плотницкого. Минск: Книжный Дом «Мисанта», 2005. 51-56 с.
  14. Экономическая теория: общие основы / Под ред. М.И.Плотницкого. - Минск: «Современная Школа», 2006. 29-35 с., 42-51 с., 87-93 с., 228-235 с.