Федеральное агентство образования Российской Федерации

Восточно-Сибирский государственный технологический университет

Кафедра «Экономическая теория и мировая экономика»

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине

**Мировая экономика и ВЭД**

на тему:

**«Утечка мозгов» из России: масштабы и последствия**

Выполнила: Шляхова А.А,гр. 598-1

Проверила: Дашамолонов М.В

Улан-Удэ,

2010

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ………………………………………………………………………...3

Глава 1. Домохозяйства как субъекты рыночных отношений………………….6

1.1.Понятие и виды домохозяйств…………………………………………..6

1.2.Домохозяйства как субъекты рынка…………………………………….9

1.3.Связи и источники доходов домашнего хозяйства …………………..14

Глава 2. Рациональное поведение потребителя в рыночной экономике….......19

2.1. Представление потребительских предпочтений с помощью кривых безразличия …………………………………………………………….19

2.2. Факторы, определяющие поведение потребителя…………………............21

ЗАКЛЮЧЕНИЕ…………………………………………………………………...30

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ……………………………...32

ВВЕДЕНИЕ

В данной работе рассматриваются две проблемы рыночной экономики современного общества: проблема домохозяйств как субъектов рыночных отношений и рациональное поведение потребителя.

Как известно, домашнее хозяйство (домохозяйство) является одним из субъектов рыночных отношений. Этот субъект рынка является чуть ли не самым важным и влиятельным на экономику в целом.

В современном мире каждый участник рыночных отношений стремится получить выгоду, а, следовательно, и прибыль. Таким образом, он должен как-то приспосабливаться к окружающему миру и, соответственно, вынужден сталкиваться с различными трудностями и проблемами.

Рынок – это, прежде всего конкуренция. Таким образом, в условиях рынка домохозяйства вынуждены вести борьбу за потребителя, но, в то же время нельзя работать себе в убыток, следовательно, приходится искать какие-то пути решения этой проблемы. Домашние хозяйства выступают одним из важных субъектов экономической деятельности, от результатов которой зависит не только благосостояние отдельной хозяйственной единицы, но и всего населения страны в целом. Став крупнейшим субъектом экономики наряду с коммерческими предприятия­ми и государством, домашние хозяйства участвуют во всех макрорегулирующих процессах. Глубокий экономический кризис и как следствие этого - тяжелое материальное поло­жение большей части населения приводят к активной дея­тельности домашнего хозяйства.

В экономической теории под домашним хозяйством понимается хозяйство, которое ведется одним или несколькими лицами, проживающими совместно и имеющими общий бюджет. Домохозяйство объединяет всех наемных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, ценных бумаг, которые заняты и не заняты в общественном производстве.

Ведение домашнего хозяйства представляет собой форму производственной деятельности семьи. В домашнем хозяйстве производятся услуги и продукция, предназначенные для удовлетворения потребностей

данной семьи. Систематическое производство продукции в домашнем хозяйстве для продажи или реализации услуг на рынке характеризуют семью, занимающуюся индивидуальной трудовой деятельностью, а производство сельскохозяйственной продукции – личное подсобное хозяйство с товарной направленностью.

Часто термин «домашнее хозяйство» в экономической лите­ратуре используется как аналогичный термину «семья». Но в от­личие от семьи домохозяйства включают не только родственников и могут состоять из одного, двух и более членов.

Как семьи решают, какую часть дохода потратить сегодня, а какую часть

отложить на будущее? Это вопрос из области микроэкономики, поскольку он относится к поведению отдельных экономических агентов. Тем не менее, ответ на него имеет немалое значение для макроэкономики, т.к. решения о потреблении влияют на состояние экономики в целом, как в долгосрочном, так и в краткосрочном периоде.

Спрос и предложение - наиболее часто используемые в экономической теории термины. Спрос и предложение - силы, приводящие в движение маховик рыночной экономики. Они определяют количество производимых товаров и цену, по которой продаются продукты. Но, для того, чтобы знать, что предложить, необходимо выяснить наиболее интересующие потребителя области. В любой из них вниманию потребителя предлагается огромное количество товаров и услуг. Однако он не имеет возможности удовлетворить все свои запросы. Он стоит перед выбором. 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.

Итак, целью данной работы является проведение исследования, рассмотрение и анализ структуры домохозяйства: его социальной, юридической и экономической сторон; изучение разнообразных видов домохозяйств; анализ развития домашнего хозяйствования в России и других странах; взаимодействия домашних хозяйств с другими субъектами рыночных отношений – фирмами и государством. А также изучение теории потребительского поведения.

Задачи работы в том, чтобы проанализировать сложившуюся ситуацию на рынке, сделать соответствующие выводы и как-то прокомментировать эту проблему в отношениях домохозяйств с другими субъектами рынка. А также в том, чтобы ответить на вопрос, что же толкает потребителя сделать свой выбор в ту или иную сторону?

ГЛАВА 1. Домохозяйства как субъекты рыночных отношений

1.1 ПОНЯТИЕ И ВИДЫ ДОМОХОЗЯЙСТВ

Домашнее хозяйство – это экономическая единица в составе одного или нескольких человек. Она обеспечивает производство и воспроизводство человеческого капитала. Она самостоятельно принимает решения на потребительском рынке. Она является собственником какого-либо фактора производства (земля, капитал, рабочая сила). Стремится максимально удовлетворить свои потребности. Домохозяйством, кроме семей, могут называться и организации, которые занимаются производством (церковь, профсоюз, партия).

Домашнее хозяйство – один из трёх субъектов экономической деятельности. Домохозяйство охватывает экономические объекты и процессы, происходящие там, где постоянно проживает человек, семья.

Домохозяйство трактуется как хозяйственная единица, которая состоит из одного или более лиц, объединяемых общим бюджетом и местом проживания, снабжает экономику ресурсами и использует полученные за них деньги для приобретения товаров и услуг, удовлетворяющих материальные потребности человека. Понятие домохозяйства объединяет всех потребителей, наёмных работников, владельцев крупных и мелких капиталов, земли, средств производства, лиц, занятых и незанятых в общественном производстве.

В общем, домохозяйство можно охарактеризовать как самостоятельную экономическую единицу, состоящую из одного или нескольких человек, обладающих каким-либо производственным ресурсом, и стремящихся к наиболее полному удовлетворению своих потребностей.

Основные признаки домохозяйства – это:

* Совместное проживание и обустройство быта.
* Совместное ведение хозяйства.
* Обладание определёнными ресурсами.
* Самостоятельность в принятии хозяйственных решений.
* Стремление к максимальному удовлетворению потребностей.

Виды домохозяйств:

* 1. Единичные домохозяйства или просто домохозяйства.

Единичные домохозяйства образованы одиночками, отдельными или несколькими семьями , а также этими семьями совместно с одиночками. Единичные домохозяйства в РФ в своем составе насчитывают 139млн. человек, что составляет 94% всего населения страны.

* 1. Групповые домохозяйства.

Групповые домохозяйства образованы постоянными или временными группами людей для совместной организации и обустройства своего быта в различных общежитиях и интернатах, в солдатских казармах, кельях монастырей и бараках исправительно-трудовых учреждений. Они в РФ объединяют 9млн. человек, или 6% всего населения страны.

Домашние хозяйства классифицируются по следующим признакам:

1. Территориально-региональная принадлежность (местность, регион страны, природно-климатическая зона и т.п.).
2. Демографическая характеристика (семейные и несемейные домохозяйства, число членов домохозяйства, половозрастные характеристики).
3. Имущественная характеристика (характер жилья, число комнат, наличие автомобиля, дачи, земельного участка и т.п.).
4. Доходная характеристика (среднедушевой доход, доходная группа, источники дохода и т.п.).
5. Экономическая характеристика (занятость, отрасль производства, сектор экономики, тип предприятия, должность и т.п.).
6. Трудовой потенциал (число трудоспособных, уровень образования, профессиональная подготовка и т.п.).
7. Социальный статус домохозяйства (определяется по главе семьи или члену семьи, имеющему максимальный доход).[[1]](#footnote-1)

1.2 ДОМОХОЗЯЙСТВА КАК СУБЪЕКТЫ РЫНКА

Чтобы дать характеристику экономическому субъекту требуется указать на:

* источник и величину его доходов
* направления и величину его расходов

Домохозяйство - это имущество, денежные средства, орудия труда, используемые людьми в домашних условиях. Оно охватывает экономические процессы, происходящие по месту жизни людей, семей.

Доходы домохозяйства - это частные доходы. Они формируются за счет:

* заработной платы
* труда
* прибыли собственника
* капитала
* процента и дивиденда
* участия в акционерном обществе
* ренты
* природных ресурсов (земли)

Доход каждого домохозяйства расходуется по трём направлениям:

* выплата налогов государству
* удовлетворение личных потребностей
* формирование личных сбережений

Сбережения - это посленалоговая не потребляемая часть годового личного

дохода домохозяйства. Различают следующие виды сбережений:

* домашние (в налично-денежной форме)
* институционные (банковские депозиты, страховые полисы, облигации, акции, и др.):
  1. а) «защитные» - действия по сохранению исходной покупательной силы данной суммы денег. Они выполняют роль самостоятельного страхования от непредсказуемых обстоятельств.
  2. б) «спекулятивные» - действия по умножению покупательной силы данной денежной суммы. Они выполняют роль своеобразного «семейного бизнеса» по правилам рыночной экономики.[[2]](#footnote-2)

В целом, сбережения - это отложенный спрос на реальные блага (товары и услуги), и эта «отложенность» превращает сбережения в постоянный «дамоклов меч», висящий над рыночной экономикой, т.е:

* относительное увеличение сбережений (по мере роста личных доходов) означает относительное уменьшение спроса на потребительские товары и услуги, что может вызвать сокращение производства этих товаров и увеличение незанятости (безработицы)
* перевес «домашних» сбережений способен подорвать экономику страны, поэтому необходимо стимулировать институционные сбережения, т.е. участие денег в обороте (экономике) страны

Потребительские расходы - это та часть личных доходов, которая безвозвратно и беспроцентно уходит к производителям.

И среди объектов потребительских расходов можно выделить:

* товары кратковременного пользования (срок - менее года)
* товары длительного пользования (срок - более года)

Домохозяйство – один из важнейших рыночных институтов. Роль домашних хозяйств в развитии рыночных отношений относительно велика и определяется следующими моментами:

* Во-первых, домохозяйства обеспечивают необходимый уровень потребительского спроса, без которого невозможно функционирование рыночного механизма.
* Во-вторых, сбережения домохозяйств являются источником накоплений и инвестиций, что очень важно в условиях развивающейся экономики.
* В-третьих, домохозяйства – это субъекты предложения на рынке факторов производства (предпринимательской способности и труда).
* В-четвёртых, именно домохозяйство – основа для формирования производства и реализации человеческого капитала.
* В-пятых, возможность домохозяйств налаживать семейный бизнес способствует не только росту личного благосостояния, но и развитию рыночной экономики в целом.

Мы знаем, что один из субъектов рыночной экономики - домашнее хозяйство, которое преимущественно представляет натуральный сектор современной экономики. Наряду с фирмами и государством оно является экономической единицей, состоящей из одного или более лиц, которые принимают финансовые решения и снабжают экономику исходными производственными ресурсами. Полученные за ресурсы средства используются для приобретения товаров и услуг, удовлетворяющих непосредственные материальные, духовные и социальные потребности человека. Таким образом, домохозяйства - это организованные субъекты, ведущие хозяйственную деятельность для удовлетворения потребностей.

В реальной (рыночной) экономике вся масса ресурсов составляет совокупный ресурсный рынок, состоящий, в свою очередь, из множества рынков конкретных ресурсов. Собственниками этих ресурсов считаются в основном домохозяйства. В тех же случаях, когда владельцами ресурсов являются фирмы или государство, последние выступают как независимые собственники ресурсов, т.е. как домохозяйства. Все виды оплаты факторных ресурсов в обыденной экономической ситуации выступают в виде обобщающих терминов дохода или прибыли.

Как известно, субъектами рынка являются продавцы и покупатели. В качестве продавцов и покупателей выступают домохозяйства, фирмы (предприятия, бизнес), государство (правительство). Домашние хозяйства (в составе одного или нескольких лиц), с одной стороны, являются покупателями товаров и услуг, с другой – имеют в своем распоряжении факторы производства (труд, землю, которую они могут продать или сдать в аренду). Они могут владеть акциями, благодаря чему они становятся и владельцами средств производства (капитала). Кроме того, домохозяйства выступают как покупатели на рынке товаров и услуг, предоставляемых фирмами и государственными предприятиями. В то же время сами являются продавцами на рынке ресурсов. Полученные от реализации факторов производства (прежде всего, рабочей силы) доходы используются для удовлетворения личных потребностей.

Фирмы, имея в своем распоряжении денежный капитал, приобретают у домохозяйств необходимые им факторы производства на рынке ресурсов и используют их для производства товаров и услуг. Их основная цель – получение прибыли. Произведенные ими товары и услуги фирмы продают домохозяйствам на рынке товаров и услуг, используя полученные доходы для расширения производственной деятельности.

В модели кругооборота участвует и государство, которое предоставляет домохозяйствам и фирмам свои услуги через систему национальной обороны страны, систему образования и медицинского обслуживания и т.д. Для обеспечения производства этих услуг государство с домохозяйств и фирм собирает денежные средства в виде налогов. У них же государство покупает необходимые для своей деловой активности ресурсы, товары и услуги.

Кроме предоставления услуг, государство осуществляет различные денежные выплаты фирмам и домохозяйствам. Главным образом речь идет о трансфертных платежах. Важная часть трансфертных платежей – это государственные денежные выплаты на социальные нужды – пенсии, пособия и другие виды помощи нетрудоспособным, безработным и другим малообеспеченным слоям населения. Второе направление трансфертных платежей – это дотации и субсидии (денежные выплаты, предоставляемые государством фирмам для поощрения производства некоторых товаров и услуг). Субсидии и дотации могут предоставляться как производителям товаров и услуг, так и их потребителям, включая домохозяйства.

Модель кругооборота наглядно иллюстрирует взаимосвязь всех участников рыночной деятельности. Они заинтересованы друг в друге, благополучие одного участника рынка зависит от благополучия других. Даже один и тот же субъект рынка может быть и в составе домашнего хозяйства, и государственного учреждения, и участником бизнеса. Например, работая по найму государственным служащим, он является представителем правительственной организации; владея ценными бумагами какой-либо корпорации, он представляет бизнес; расходуя свой доход на цели личного потребления, он является членом домашнего хозяйства.

Все участники рыночных отношений являются реальными собственниками и имеют свои экономические интересы, которые могут совпадать или противоречить интересам других субъектов. Домашние хозяйства стараются максимально удовлетворить свои желания и потребности; фирмы – получить максимальную прибыль, государство – достигнуть максимального благосостояния общества. Каждый из них занимает определенное место в системе общественного разделения труда и, чтобы реализовать свои экономические интересы, должен предложить то, что необходимо другим субъектам – носителям рыночных отношений.

1.3 СВЯЗИ И ИСТОЧНИКИ ДОХОДОВ ДОМАШНИХ ХОЗЯЙСТВ

Крупнейшим источником доходов домохозяйства является заработная плата, достигающая в развитых странах трех четвертей от общей суммы поступлений.

Домашние хозяйства принимают самое непосредственное участие наряду с фирмами и государством, в движении ресурсов, доходов и товаров (см. табл. 1)

Таблица 1[[3]](#footnote-3)

Взаимодействие домохозяйств с другими субъектами рынка

Государство

Кредитные учреждения

Фирмы

Домашние хозяйства

Плата за ресурсы (доход)

Трансфертные Потребительские

платежи товары и услуги

Ресурсы

Налоги Денежные доходы

хозяйств

Проценты Сбережения

Инвестиции

Денежные средства (кредиты)

Доходы

Оплата кредита. Проценты

Налоги

В данной таблице показано, что все ресурсы принадлежат домохозяйствам и поступают в виде факторных услуг фирмам. Плата за ресурсы служит материальной основой доходов домохозяйств и используется для покупки потребительских товаров и услуг, созданных фирмами. Движение потоков ресурсов, денежных средств, а так же товаров и услуг осуществляется постоянно. Причем денежные потоки движутся в направлении, противоположном движению ресурсов, товаров и услуг.

В процессе экономического кругооборота, наряду с домохозяйствами и фирмами, принимают участие различные государственные и кредитно-банковские учреждения. Их участие обязывает и представляет возможность домохозяйствам тратить на потребление не весь полученный доход, так как в налоговую систему необходимо перевести часть доходов, необходимых для получения государственного бюджета. Оставшийся доход в виде сбережений хранится в кредитных учреждениях и идет на покупку ценных бумаг, акций, и др. Домохозяйства получают от государства так называемые трансфертные платежи в форме пенсий, пособий, стипендий и тому подобное. На рисунке показаны и другие важнейшие отношения, возникающие в процессе экономического кругооборота.

Если говорить конкретно, то взаимосвязь домохозяйств с фирмами и государством заключается в следующем:

1) Поставляют фирмам и государству производственные ресурсы: трудовые, природные, капитальные, предпринимательские способности.

2) Предъявляют спрос на потребительские товары и услуги, производимые фирмами и государственными предприятиями.

3) Пополняют доходную часть государственного бюджета посредством уплаты налогов и других видов обязательных платежей.

4) Предоставляют свои сбережения фирмам и государству для инвестирования в производство.

Кроме того, стоит упомянуть, что роль домохозяйств в общественном производстве и потреблении благ достаточно велика, а именно:

* Домохозяйства являются потребителями 2/3 всех потребительских товаров и услуг, производимых на фирмах и государственных предприятиях. На их спрос ориентируются производители при решении главных вопросов экономики: что и сколько, как и для кого производить.
* Домохозяйства – поставщики ресурсов, то есть обеспечивают важнейшие условия производства экономических благ.
* Домохозяйства пополняют доходную часть государственного бюджета на всех его уровнях.
* Домохозяйства посредством участия их членов в управлении фирмами и госпредприятиями оказывают воздействие и на организацию производства.

Во всех странах с рыночной экономикой действуют механизмы государственного перераспределения денежных доходов, поэтому принято разделять первичные и располагаемые денежные доходы домохозяйств (населения).

Первичные доходы частных домохозяйств складываются в результате рыночных сделок – продажи факторов производства и товаров. Соответственно, они образуются за счет заработной платы наемных работников (вознаграждения за труд как фактора производства), доходов от собственности, предпринимательского дохода, а также доходов от самозанятости. При этом все подлежащие оплате проценты вычитаются из получающейся суммы доходов.

Далее вступают в действие механизмы государственного перераспределения доходов. Все социальные выплаты и трансферты (кроме выдаваемых в натуральной форме) добавляются к первичным доходам домохозяйств, и уже из этой суммы выплачиваются подоходные и имущественные налоги, социальные взносы и платежи. В результате остается располагаемый доход домохозяйства.

Сопоставление стоимостных показателей - как в динамике, так и между регионами - всегда представляет непростую статистическую проблему. Даже в странах с единой валютой различны уровни цен и потребительские стандарты, а применение в расчетах валютных курсов привносит еще больше различий.

Для обеспечения прямой сопоставимости важнейших макроэкономических показателей стран и регионов - прежде всего валового внутреннего продукта (ВВП) и других агрегатов национальных счетов - в рамках Программы международных сопоставлений используется их пересчет в фактические паритеты покупательной способности (ППС) на душу населения. Сходные процедуры используются в исследованиях Евростата при сопоставлениях доходов домохозяйств и валового регионального продукта. При этом для пересчета доходов домохозяйств используется только потребительский компонент ППС - паритет потребительской покупательной способности (ПППС).

Если говорить об уровне денежных доходов частных домохозяйств в странах-членах Европейского Союза, то он различается в 2 раза, а с учетом стран-кандидатов - более, чем в 5 раз. Для примера приведём следующие данные:

* Самые высокие первичные доходы - у домохозяйств в Германии, вдвое ниже - в Португалии. Уровень располагаемых доходов заметно ниже, особенно в Германии, и различия между этими странами сокращаются до 1,8 раз.
* Среди стран-кандидатов на вступление в Европейский Союз, представивших соответствующие данные, наиболее высоки доходы домохозяйств в Чехии, самые низкие - в Румынии. Различия по первичным доходам составляют 2,3 раза, а по располагаемым - 2,1 раза.

Весьма значительны различия в соотношении располагаемых и первичных доходов. В странах Северной Европы (Нидерландах, Швеции, Дании, Бельгии и Финляндии) в распоряжении домохозяйств остается порядка 74 - 80% их первичных доходов, а в Португалии и Греции - 95-98%. Среди стран-кандидатов на вступление в Европейский Союз отношение располагаемых доходов домохозяйств к первичным колеблется от 88% в Чехии до 109% в Литве. Отметим, что превышение располагаемых денежных доходов над первичными наблюдается также в ряде регионов Великобритании, Германии, Греции, Италии Франции, Польши, Венгрии и Румынии, что обусловлено перераспределительной политикой государства, реализуемой в виде различных социальных выплат.

Различно также соотношение располагаемых денежных доходов домохозяйств и валового внутреннего продукта. В скандинавских странах и Ирландии среднедушевой располагаемый денежных доход составляет 42-45% от среднедушевого значения ВВП, в Германии, Италии, Великобритании - 65%, Португалии - более 76%, в странах-кандидатах колеблется от 50% в Чехии до 63% в Польше. Более низкие уровни располагаемого денежного дохода по сравнению с первичными доходами и уровнем ВВП указывает на большую активность государства в перераспределении доходов, однако отнюдь не всегда означает снижение уровня благосостояния, поскольку может давать выигрыши за счет развития общественного транспорта.[[4]](#footnote-4)

ГЛАВА 2. Рациональное поведение потребителя в рыночной экономике

2.1 ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРЕДПОЧТЕНИЙ С ПОМОЩЬЮ КРИВЫХ БЕЗРАЗЛИЧИЯ

Предпочтения потребителя позволяют ему выбирать между различными наборами Pepsi и пиццы. Если вы предложите ему два варианта наборов, покупатель выберет тот, который наилучшим образом соответствует его вкусам. Если же одинаково приемлемы оба варианта, это будет означать, что потребитель безразличен к их выбору.

Подобно бюджетным ограничениям потребителя, его предпочтения также могут быть представлены графически с помощь кривых безразличия. Кривые безразличия отражают различные наборы товаров, которые в одинаковой степени удовлетворяют потребителя. В нашем примере они представляют комбинации Pepsi и пиццы, которые в равной степени радуют нашего потребителя сладкого и мучного.

Рисунок 1.[[5]](#footnote-5)

Количество

*Pepsi*

(в пинтах)

**C**

**В D**

**MRS** *кривые*



*безразличия*

**А**



Количество пиццы

На рис1. представлены две из возможных кривых безразличия. Потребителя одинаково устраивают варианты, определяемые точками А, В и С, поскольку они находятся на одной кривой. Поэтому уменьшения потребления пиццы, допустим при переходе от точки А к точке В, предполагает возрастание потребления Pepsi. Если потребность в пицце будет снижаться и дальше (при переходе от точки В к точке С), потребление Pepsi увеличивается еще больше. Наклон каждой точки кривой безразличия отражает пропорцию, в которой потребитель готов заменить один товар другим, или предельную норму замещения (MRS).

Набор кривых безразличия дает нам полное представление о гипотетических предпочтениях потребителя, то есть мы получает возможность с их помощью сопоставить два любых варианта набора товаров. Кривые безразличия отражают предпочтения потребителей и обладают определенными свойствами. Для большинства кривых безразличия характерны следующие отличительные особенности:

* Свойство 1: чем выше расположена кривая, тем предпочтительнее она для потребителя, т.к. покупатель стремится иметь большее количество товаров.
* Свойство 2: кривые безразличия имеют вид нисходящих.
* Свойство 3: кривые безразличия не пересекаются.
* Свойство 4: кривые безразличия вогнуты

2.2 ФАКТОРЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ

На выбор потребителя влияют не только уровень дохода и кривые безразличия, но и другие факторы:

1. КУЛЬТУРНЫЕ ФАКТОРЫ

Самое сильное влияние на поведение потребителя оказывают культурные факторы, особенно общий его уровень, принадлежность к определенной субкультуре и социальному классу.

### Культура

Культура - определяющий фактор потребностей и поведения человека, который с детства усваивает в семье и через другие общественные институты определенный набор ценностей, стереотипов восприятия и поведения.

### Субкультура

Каждая культура состоит из более мелких субкультур, которые дают человеку возможность более полного отождествления и тесного общения с себе подобными. Субкультуры формируются на национальной, религиозной , расовой или региональной основе, многие из них образуют важные сегменты рынка, что должны учитывать производители при разработке продукции и планирования маркетинговых программ.

### Социальные классы

Практически каждое современное общество подразделяется на социальные слои. Одно из наиболее жестких разделений такого рода - касты, членам которых предписаны определенные роли, а переход из касты в касту не допускается. Гораздо менее жестко разделение общества на социальные классы.

Социальные классы - построенные в строгой иерархии, относительно однородные, стабильные общественные группы, объединенные едиными ценностями, интересами и поведением.

К критериям разделения общества на классы относят не только доход, но и работу, образование и место жительства. Представители различных социальных классов различаются стилем одежды, речью, организацией отдыха и многими другими характеристиками. К отличительным признакам социального класса относят:

1. склонность его представителей к более или менее одинаковому поведению;
2. наличие определенного социального статуса;
3. образование, род деятельности и уровень доходов;
4. возможность перехода из класса в класс.

Представители социальных классов имеют определенные общие предпочтения в выборе различных товаров и торговых марок, включая одежду, домашнюю мебель, проведение досуга и автомобили. Некоторые производители, использую данное обстоятельство, фокусируют свое внимание на удовлетворении потребностей какого-то одного класса.

2. СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ

Кроме культурных на потребительское поведение оказывают влияние такие социальные факторы, как референтные группы, семья, роли и статусы.

### Референтные группы

Референтные группы - группы, которые оказывают (при личном контакте) прямое или косвенное влияние на отношение человека к чему(кому)-либо и его поведение. Группы, оказывающие прямое влияние на человека, называются группами членства.

Группы членства могут быть первичными (семья, друзья, соседи, все те общности, взаимодействие с членами которых носит постоянный и неформальный характер) и вторичными группами (профессиональные коллективы, религиозные и профсоюзные объединения, построенные скорее на формальной основе, общение с членами которых носит периодический характер).

Референтные группы оказывают влияние на индивида по крайней мере в трех направлениях: они могут подтолкнуть человека к изменению своего поведения и стиля жизни; оказывают влияние на отношение индивида к жизни и его представление о самом себе; могут воздействовать на выбор индивидом конкретных товаров и торговых марок.

### Семья

Семья - важнейшее социальное объединение потребителей-покупателей. Члены семьи составляют самую влиятельную первостепенную референтную группу. Различают два типа семей: наставляющая и порожденная.

Наставляющая семья состоит из родителей индивида и его родственников. В ней он получает религиозные наставления, здесь определяются его жизненные цели, чувства самоценности и любви, в ней формируется его позиция по политическим и экономическим проблемам. В то же время влияние наставляющей семьи носит косвенный характер. Прямое влияние на поведение покупателя оказывает его порожденная семья - супруг(а) и дети. Маркетологу необходимо определить, кто из членов семьи оказывает наибольшее влияние на остальных при выборе товара. Обычно это один из супругов, обладающий большим авторитетом в семье либо хорошо разбирающийся в предмете покупки.

### Роли и статусы

Человек на протяжении всей своей жизни принадлежит к нескольким группам - семье, друзьям, различным организациям. Его позиции в каждой группе определяются исполняемой ролью и статусом.

Роль - это набор действий, исполнения которых ожидают от человека окружающие его лица. Каждой исполняемой роли соответствует определенных статус. Обычно люди покупают товары, которые должны поддерживать и укреплять их социальный статус. Очень важно, чтобы маркетолог осознавал потенциальную возможность превращения продукта и марки в символы статуса.

3. ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ

На решение покупателя влияют его личностные характеристики: возраст и этапы жизненного цикла семьи, работа, экономическое положение, образ жизни, особенности характера и самооценка.

### Возраст и этапы жизненного цикла семьи

На протяжении жизни человек приобретает самые разные товары и услуги. Ребенку необходимо детское питание. Взрослый человек стремится попробовать разнообразные продукты, а в пожилом возрасте он переходит на диетическое питание. Со временем меняются вкусы человека в отношении одежды, мебели, отдыха. Исследования установили существования психологических этапов жизненного цикла семьи. На протяжении зрелого периода жизни человек переживает определенные психологические "переходы", или "трансформации". Маркетологи уделяют большое внимание обстоятельствам, меняющим жизнь человека, - разводу, вдовству, повторному браку - и их влиянию на поведение потребителей.

### Род занятий

Большое влияние на приобретение товаров покупателем оказывает род его занятий. Рабочий вынужден приобретать спецодежду и обувь. А положение президента компании обязывает к покупке дорогих костюмов. Маркетологи стремятся определить профессиональные группы, заинтересованные в приобретении конкретных товаров и услуг, а компании стремятся к выпуску товаров для них.

### Экономическое положение

Экономическое положение очень сильно влияет на выбор товара потребителем. Экономическое положение индивида определяется уровнем и стабильностью расходной части его бюджета, размерами его сбережений и активов, долгами, кредитоспособностью и отношением к накоплению денег.

### Образ жизни

Люди, принадлежащие к одной субкультуре, одному социальному классу и имеющие один род занятий, могут вести совершенно разный образ жизни.

Образ жизни - форма бытия человека в мире, выражающаяся в его деятельности, интересах и мнениях. Образ жизни отражает "всего человека" в его взаимодействии с окружающими.

### Тип личности и представление о себе

Тип личности - совокупность отличительных психологических характеристик человека, обусловливающих его относительно постоянные и последовательные реакции на воздействия окружающей среды.

Тип личности обычно определяется на основе следующих присущих человеку черт: уверенность в себе, влияния на окружающих, независимости почтения, общительности, самозащиты и приспособляемости. Непосредственное отношение к типу личности имеет и представление человека о самом себе (или самоимидж).

4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ

На выбор покупателем товара воздействуют 4 основных психологических фактора - мотивация, восприятия, усвоение, убеждения и отношения.

### Мотивация

В любой момент жизни человек испытывает массу потребностей. Некоторые из них имеют биогенную природу, возникают при определенном физиологическом состоянии организма - голоде, жажде, дискомфорте. Другие носят психологическую природу и являются результатом таких состояний психологического напряжения, как потребность человека в признании, уважении или духовной близости. Большая часть потребителей не требует немедленного удовлетворения. Потребность становится мотивом в том случае, когда она заставляет человека действовать, а ее удовлетворение снижает психологическое напряжение.

Психологами разработано несколько основных концепций мотивации человека. Самые известные из них - теории З.Фрейда, А.Маслоу и Ф.Герцберга - приводят своих сторонников к совершенно разным выводам относительно исследований потребителей и стратегии маркетинга.

#### Теория мотивации по Зигмунду Фрейду.

Великий психолог полагал, что люди по большей части не осознают психологические силы, которые руководят поведением индивида, а значит, они не в состоянии до конца понять мотивы своих действий.

Для выяснения глубинных ассоциаций, вызванных товаром, исследователи собирают "подробные интервью", используя технику, позволяющую отключить сознательное "Я". В результате психологи пришли к целому ряду интересных и странных заключений: потребители не хотят покупать чернослив по той причине, что он сморщенный и напоминает стариков; мужчины курят сигареты потому, что это подсознательно напоминает им сосание пальца во младенчестве.

#### Теория мотивации Абраама Маслоу.

Рисунок 2 Иерархия потребностей по А. Маслоу

**5**

*Потребности в*

*самоутверждении*

*(саморазвитие и*

*самореализация)*

*---*

**4** *Потребности в уважении*

*(самоуважение, признание статус)*

*----*

**3** *Социальные потребности (чувство*

*духовного родства, любовь)*

*-----*

**2** *Потребность в защищенности (безопасность,*

*уверенность)*

*------*

**1** *Физиологические потребности (пища, жилье, тепло*)

Абраам Маслоу попытался объяснить, почему в разное время индивид ощущает различные потребности. Почему один человек тратит уйму времени на то, чтобы защитить себя от всевозможных внешних угроз, а другой стремится к тому, чтобы заслужить уважение окружающих? А.Маслоу объясняет это тем, что система человеческих потребностей выстроена в иерархическом порядке (см. рис 2), в соответствии со степенью значимости ее элементов. Индивид в первую очередь старается удовлетворить самые важные потребности. Когда ему это удается, удовлетворенная потребность перестает быть мотивирующей, и человек стремится к насыщению следующей по значимости.

Теория А.Маслоу помогает производителям понять, каким образом разнообразные продукты соответствуют планам, целям и самой жизни потенциальных потребителей.[[6]](#footnote-6)

#### Теория мотивации по Фредерику Герцбергу.

Ф. Герцберг развил теорию двух факторов мотивации, один из которых вызывает недовольство человека, а другой - его удовлетворение. Для того чтобы покупка состоялась, недостаточно отсутствия фактора недовольства - требуется активное присутствие фактора удовлетворения.

На практике теория двух факторов применяется двояким образом. Во-первых, продавец должен избегать появления факторов недовольства (например, непонятная инструкция к компьютеру или плохое обслуживание). Такие вещи не только не способствуют росту продаж, но и могут сорвать покупку. Во-вторых, производитель должен определить основные факторы удовлетворения или мотивацию покупки товара и проследить, чтобы их наличие у товара не осталось незамеченным покупателем.

### Восприятие

Человек, которым движет мотив, готов к действию. Характер этого действия зависит от его восприятия ситуации. Восприятие - процесс отбора, организации информации, создание значимой картины мира. Восприятие

зависит не только от физических раздражителей, но и от их отношения к окружающей среде и от особенностей индивида. Например, один человек воспринимает разговорчивого продавца компьютеров как неискреннего и агрессивного. Другому покупателю тот же продавец покажется умным, всегда готовым прийти на помощь человеком.

### Усвоение

В процессе сознательной деятельности человек усваивает определенные знания.

Усвоение - определенные изменения в поведении человека, происходящие по мере накопления им опыта.

Теоретики считают, что усвоение - результат взаимодействия побуждений, раздражителей различной интенсивности и подкрепления.

Побуждение - сильный внутренний раздражитель, подталкивающий индивида к действию. Когда побуждение направлено на определенный раздражитель, способный снять напряжение, оно становится мотивом.

### Убеждения и отношения

Убеждения и отношения индивида формируются через поступки и усвоение и влияют на поведение потребителей.

Убеждение представляет собой мысленную характеристику чего-либо. Разумеется, производителей весьма интересуют убеждения покупателей относительно товаров и услуг, создающих образцы продукции и марок. На основании убеждений люди совершают действия. Если некоторые убеждения неверны и препятствуют совершению покупки, маркетологам необходимо провести кампанию по их корректировке.

Наряду с убеждениями не менее важны и отношения индивида.

Отношения - устойчивая положительная или негативная оценка индивидом объекта или идеи, испытываемые к ним чувства и направленность возможных действий по отношению к ним. У людей складывается отношение ко всему: к религии, политике, одежде, музыке, пище и т.д. Отношение к объекту заставляет людей любить его или ненавидеть, приближаться к нему или отдаляться. Сформировавшаяся устойчивая оценка определяет примерно одинаковое отношение к похожим объектам, ведь в этом случае отсутствует необходимость по-новому реагировать на каждый отдельный раздражитель. Отношения человека представляют собой логически связную цепочку, в которой изменение одного звена потребует трансформации и других звеньев. Поэтому при разработке новой продукции целесообразно учитывать уже существующие отношения покупателей, не пытаясь изменить их.[[7]](#footnote-7)

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Из всего сказанного выше видно, что домашние хозяйства активно участвуют в создании валового внутреннего продукта (ВВП) страны, рост которого обеспечивает динамику всей социально-экономической системы. С этой точки зрения домохозяйства выступают не только как первичные социальные, но, прежде всего, как экономические ячейки общества. В условиях рыночной экономики домохозяйства являются основными звеньями по формированию человеческого капитала. Категория, которого широко используется современной мировой экономической наукой и занимает одно из центральных мест в теории и практике рыночного хозяйства.

Да, действительно, домашние хозяйства оказывают самое непосредственное влияние на экономику страны, но всё же влияние других субъектов рыночных отношений также велико и неоспоримо, и грамотное взаимодействие этих субъектов друг с другом положительно сказывается на экономике, а, следовательно, и на уровне жизни населения.

Проведенная работа привела к следующим выводам: в условиях кризиса домохозяйство выступает наиболее стабильным и способным к адаптации субъектом экономики, активно реализующим свои защитные механизмы. В обстановке выживания происходит мобилизация ресурсов домашних хозяйств для поддержания жизнедеятельности членов семьи и соответственно всех субъектов экономики.

Овладеть умением понимать и управлять поведением потребителя, "узнать покупателя" не так просто. Потребитель нередко говорит о своих желаниях и потребностях одно, а, оказавшись в супермаркете, покупает нечто совершенно другое. Покупатель просто не осознает побудительных мотивов такой покупки, может передумать в последнюю минуту. Изучение потребительского поведения - сложная наука. В своей работе я изложила только основные принципы теории потребительского поведения, описала те факторы, которые наиболее сильно влияют на выбор покупателя в той или иной ситуации.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1.Гребнев Л.С., Нуреев Р.М. Экономика. Курс основ: Учебник. – М.: Вита- Пресс, 2000.

2. Гальперин В.М. и др. Учебник: Микроэкономика. – СПб.: Экономическая школа, 1994. .

3. Лившиц А.Я. Введение в рыночную экономику: Курс лекций. – М., 1991. – 248 с.

4. Рыночная экономика: выбор пути / С.С. Шаталин, Н.Я. Петраков, П.Г. Бунич и др. – М.: Профиздат, 1991.

5. Прокофьева Л.М. Демографический тип домохозяйства и оценки бедности//Бедность: альтернативные подходы к определению и измерению.- М.: Московский Центр Карнеги, 1998.- с.149-163.

6. Жеребин. В.М., Романов А.Н. Экономика домашних хозяйств. М.: Финансы, ЮНИТИ, 1998.

7. Введение в рыночную экономику / Под ред. А.Я. Лившица, И.Н. Никулиной. М.: Высш. школа, 1994. – 447 с.

8. Рыночная экономика: Учебник: В 3 т. М.: Соминтек, 1992. Т. 1: Теория  
рыночной экономики (в двух частях); Т. 2: Основы бизнеса (в двух  
частях).

9. Экономическая теория: Учебник/ Под общей ред.акад. В. И. Видяпина, акад. Г.П. Журавлевой – М.: ИНФРА-М, 1997г.-560с.

10. Финансы, Под ред. В.М. Родионовой. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1995г.

11. Гальперин В.М., Гребенников П. И.,Леусский А. И., Тарасевич Л.С.

Макроэкономика: Учебник Общая редакция Л.С. Тарасевича, Издательство 2-е, переработка и дополнение СПб., Издательство СПбГУЭФ, 1997. – 719 с.

12. Грегори Мэнкью. Принципы экономикс. С-П., 1999.

13. Филип Котлер. Маркетинг менеджмент. С-П.,1999.

14. Junior Achievement. Прикладная экономика. М., 1992

15. Нуреев Р.М. Курс микроэкономики. Норма, М., 2005

16. Сажина М.А., Чибриков Г.Г. Экономическая теория. Норма, М., 2003

17. Загорулько М.М. Основы экономической теории. М., 1997

18. Дорнбуш Р., Фишер С. Макроэкономика. М., 1997

19. Д. Энджел, Р.Д. Блэкуэлл, П.У. Миниард. Поведение потребителей. С-П., Питер, 2001

20. Основы экономической теории: Учебник/Под редакцией Камаева В.Д. М., 2000

21. Иохин В.Я. Экономическая теория: введение в рынок и макроэкономический анализ. М., 2000

22. Курс экономической теории/Под редакцией М.Н. Чепурина Киров.2004

23. Экономическая теория/Под редакцией А.И Добрынина. С-П., 2004

24. Экономика: Учебник/Под редакцией Булатова, 2005

25. Пол А. Самуэльсон, Вильям Д. Нордхаус Экономика М., Бином, 2005

26. Экономическая теория/Под редакцией В.И. Видянина. М., 2003

27. Курс экономики: Учебник/Под редакцией Б.А. Райзберга М., 2002

28. Микроэкономика. Макроэкономика. С-П.: Изд. Михайлов В.А. 2003

29. Маконелл К.Р., Брю С.Л. Экономикс М., 1992

30. Генкин Б.М. Экономика и социология труда. М., Норма, 2003

1. Жеребин В.М., Романов А.Н. Экономика домашних хозяйств М., ЮНИТИ, 1998 [↑](#footnote-ref-1)
2. Гребнев Л.С. Экономика курс основ: Учебник М., 2000 [↑](#footnote-ref-2)
3. Гальперин В.М. Учебник: Микроэкономика М., 1994 [↑](#footnote-ref-3)
4. Источники: «Income of private Households and gross domestic product in Europe’s regions» - http//europa.eu.int

   Результаты международных сопоставлений ВВП РФ и других стран по данным 2004г. – http//w.w.w.gks.ru [↑](#footnote-ref-4)
5. Р.М. Нуреев Курс микроэкономики: Учебник для вузов М., 2005 [↑](#footnote-ref-5)
6. Гребнев Л.С. Экономика. Курс основ: Учебник М., 2000 [↑](#footnote-ref-6)
7. Лившиц А.Я. Рыночная экономика: Курс лекций М., 1997 [↑](#footnote-ref-7)