

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования

«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОРДОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
им. Н.П. ОГАРЁВА»

(ФГБОУ ВО «МГУ им. Н.П. Огарёва»)

Географический факультет

Кафедра «Туризма»

ПРЕЗЕНТАЦИЯ

по дисциплине: «Человек и его потребности».

ТЕМА: «Теория поведения потребителя».

Выполнила : студентка 104 группы

Седова Кристина Алексеевна

Проверила: Кандидат политических наук

Доцент Зайцева Лариса Александровна.



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

- **Потребление** – процесс приобретения, освоения и использования людьми (потребителями) разнообразных материальных и духовных благ, нужных им для жизни. Потребление может быть как материальным, так и духовным.



- **Материальное потребление** представляет собой приобретение человеком различных материальных продуктов, использование их для своих нужд, присвоение и порой полное поглощение.

- **Духовное потребление** означает приобретение человеком различных духовных продуктов, приобщение к духовным ценностям посредством интеллектуального соучастия и эмоционального сопереживания.

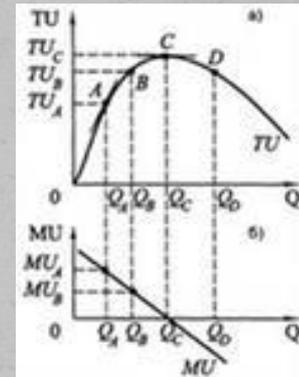


Количественный подход

Количественный (кардиналистский) подход к анализу полезности и спроса основан на представлении о возможности измерения полезности различных благ в гипотетических единицах — ютилах (англ. utility — полезность). Полезность — удовлетворение, которое получает потребитель при потреблении товаров и услуг.

Общая полезность (TU) — это удовлетворение, которое индивид получает от потребления товаров или услуг в данном объеме.

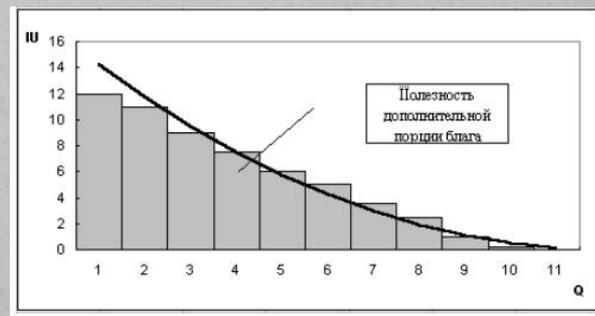
Предельная полезность (MU) — полезность последней из имеющихся в распоряжении индивида единиц блага.



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

Закон убывающей предельной полезности

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



Правило максимизации полезности

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

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

Ординалистская полезность

- Ординалистская полезность-субъективная полезность (удовлетворение), которую потребитель получает из потребляемого им блага, измеренная по порядковой шкале.
- Теорию предложили Ф. Эджуорт, В. Парето и И. Фишер.

Особенности ординалистской теории поведения

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

Аксиомы порядковой полезности

Современная экономическая модель потребительского выбора базируется на нескольких аксиомах:

- 1) Сравнимость предпочтений
- 2) Транзитивность предпочтений
- 3) Ненасыщенность

Сравнимость предпочтений

- Принимая решение о приобретении блага или отказываясь от его покупки, потребитель в обоих случаях должен предварительно сформировать свое отношение к рассматриваемому благу.
- Теория потребительского поведения предполагает, что потребитель может ранжировать альтернативные блага и может указать, какое из сравниваемых благ лучше, или отметить их равноценность.

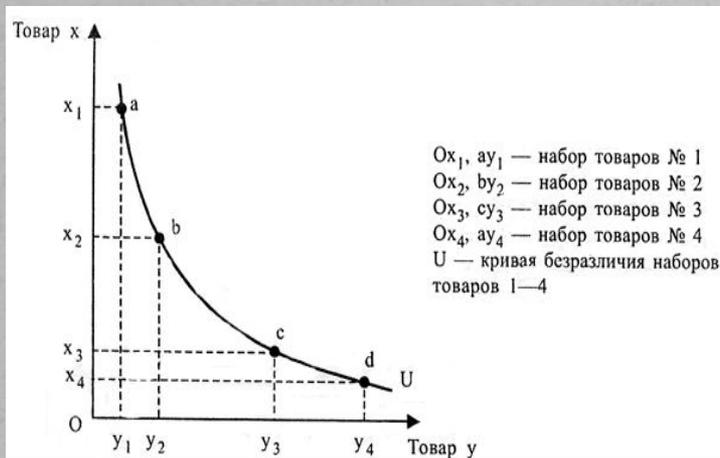
Транзитивность предпочтений

- Для принятия определенного решения и его осуществления потребитель должен последовательно переносить предпочтения с одних благ и их наборов на другие.
- Если благо X приносит потребителю большее удовлетворение, чем благо Y , а благо Y приносит большее удовлетворение, чем благо Z , то благо X приносит больше пользы, чем благо Z .

Ненасыщенность

- Потребители всегда предпочитают большее количество любого блага меньшему.
- Более высокую оценку потребителя и его предпочтения получит тот набор, в который входит большее количество благ.
- Под это положение не подходят некоторые продукты, которые люди менее всего предпочитают или даже избегают — антиблага (загрязнение окружающей среды, шум, сигаретный дым).
- Графически система предпочтений потребителя иллюстрируется посредством кривых безразличия.

Кривая безразличия



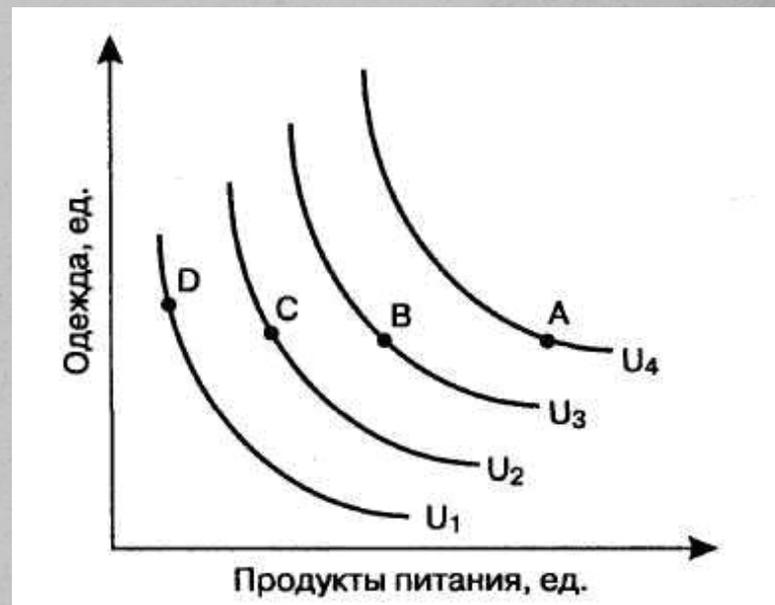
- Кривая безразличия — геометрическое место точек, которое показывает различные комбинации двух благ, обладающих одинаковой полезностью.
- Кривая безразличия изображает совокупность наборов, между которыми потребитель не делает различий.
- Любой набор на кривой обеспечит один и тот же уровень удовлетворения.

Свойства кривой безразличия

- 1) Кривая безразличия, расположенная справа и выше другой кривой, является более предпочтительной для потребителя.
- 2) Кривые безразличия всегда имеют отрицательный наклон, ибо рационально действующие потребители будут предпочитать большее количество любого набора меньшему.
- 3) Кривые безразличия имеют вогнутую форму, обусловленную уменьшающимися предельными нормами замещения.
- 4) Кривые безразличия никогда не пересекаются и обычно показывают уменьшающиеся предельные нормы замещения блага на другое благо.
- 5) Наборы благ на кривых, более удаленных от начала координат, более предпочтительны наборам благ, расположенным на менее удаленных от начала координат кривых.

Карта безразличия

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



Характеристика карты безразличия

- На карте кривых безразличия каждая кривая объединяет точки с одинаковой полезностью.
- Наборы на кривых безразличия, более удаленных от начала координат, доставляют потребителю большую полезность, а поэтому предпочтительнее, чем наборы на менее удаленных кривых.
- Карта кривых безразличия дает представление о вкусах конкретного потребителя, поскольку иллюстрирует норму замещения двух благ при любых уровнях потребления данных благ.

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



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



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

- Нерациональный спрос – незапланированный спрос, возникший под влиянием желания, прихоти или каприза.



- Социальный спрос - связан с отношением покупателей к товару.



Социальный спрос

1. Эффект присоединения к большинству. Потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Эластичность спроса на данный товар увеличивается.
2. Эффект сноба. Потребитель, стремясь не отставать от других, приобретает то, что покупают другие. Эластичность спроса на данный товар увеличивается.
3. Эффект Веблена. Здесь присутствует яркое, престижное и демонстративное потребление, когда товары и услуги используются не по прямому назначению, а для того, чтобы выделиться из толпы. Цена товара складывается из 2-х частей : реальной и престижной. Эффект сноба зависит от размеров потребления остальных, тогда как эффект Веблена зависит от цены. Кривая потребительского спроса менее эластична и имеет участки с положительным наклоном.

Основные мотивы поведения покупателей

1. **Чувство превосходства.** Людям хочется, чтобы они нравились другим, чтобы ими восхищались.
2. **Желание выделиться.** Покупатели, особенно женщины, хотят покупать одежду, которую носят далеко не все.
3. **Чувство комфорта.** Потребители обычно хотят приобрести что-то для облегчения своей повседневной жизни.
4. **Подражание.** Человек часто подражает другим лицам. Он нередко приобретает именно тот товар, которым пользуется известный ему человек.
5. **Заботы о семье.** Многие люди заботу о своей семье рассматривают в качестве смысла жизни.
6. **Желание поторговаться.** Людям приятно добиваться победы. Проще всего это сделать в магазине, поторговавшись с продавцом.
7. **Рационализм.** Все покупатели стараются сэкономить. Очень мало людей, склонных к расточительству.

Спасибо за внимание!