



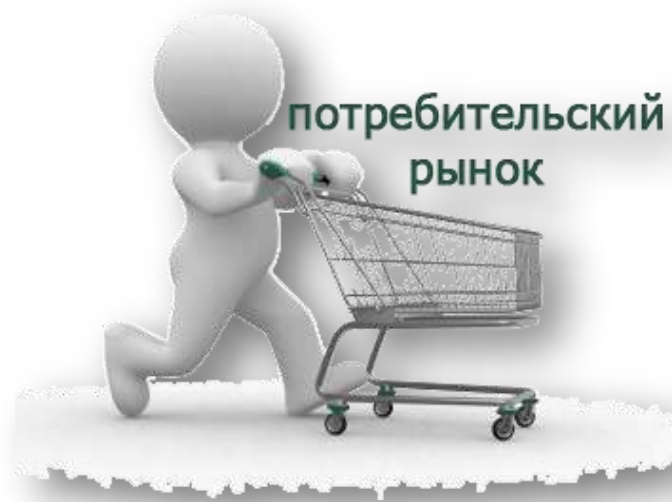
Потребитель ьский рынок



Потребительский рынок – совокупность частных лиц и домохозяйств, приобретающих товарную продукцию и услуги для личного некоммерческого использования.

Характеризуется высокой конкуренцией, обилием и разнообразием товара, децентрализованной структурой.

Состоит из множества субъектов, на экономическое поведение которых влияют социокультурные, личные и психологические факторы.



Потребительский рынок характеризуется тем, что на нем отдельные лица, семьи или домохозяйства приобретают товары и услуги для собственного потребления.

По числу участников этот рынок самый крупный в любой стране. Покупатели отличаются друг от друга по возрасту, уровню доходов, образованию, склонностью к перемене мест, вкусам, особенностям поведения и другим параметрам, поэтому необходимо группировать потенциальных покупателей потребительских товаров и услуг на сегменты по этим параметрам.

Рынки потребительских товаров характеризуются:

- массовым потреблением,
- разнообразной конкуренцией,
- децентрализованной структурой.

Функции потребительского рынка

В современной экономической системе потребительский рынок выполняет следующие **основные функции**:

1) определяет стоимость товаров и услуг, превращает продукт труда в товар и доводит его до конечного потребителя;

2) обеспечивает непрерывность процесса общественного воспроизведения связь между производством и потреблением, формирует целостность национальной системы и ее связь с другими национальными экономиками в масштабе мирового рынка;

3) побуждает производителей товаров и услуг снижать индивидуальные затраты, повышать общественную полезность товаров и услуг, их качество и потребительские свойства, усиливает конкуренцию между производителями;

4) создает материальные стимулы к труду, поскольку на рынке в процессе обмена денег на товары потребитель получает часть материальных благ, необходимых для продолжения жизнедеятельности;

5) регулирующее воздействие на экономику в целом.



Особенности потребительского рынка

1) Множественность участников, объем покупок каждого из которых невелик. Тогда как на промышленном рынке уход или появление даже одного клиента представляет собой значимое событие, потребительский рынок способен сохранять постоянную конъюнктуру при значительных колебаниях количества потребителей.

2) В отношении продавцов наблюдаются следующие закономерности: эффект Парето: на 20% клиентов приходится 80% дохода;

3) Потребительскому рынку характерна сегментация по психографическим характеристикам и образу жизни клиентов. В этом его отличие от промышленного рынка, структурированность которого обусловлена отраслевой принадлежностью покупателей, их концентрацией вокруг сырьевых рынков или энергоресурсов.

4) Дилетантская природа покупки. Конечный потребитель не владеет достаточным уровнем знаний, не имеет объективной информации для формирования адекватных критериев выбора.

5) Относительно низкий порог вхождения на рынок. Работа с частными лицами требует меньших активов. На потребительском рынке требования относительно уровня технологий, связей и репутации продавца ниже, чем на промышленном.



Особенности потребительского рынка

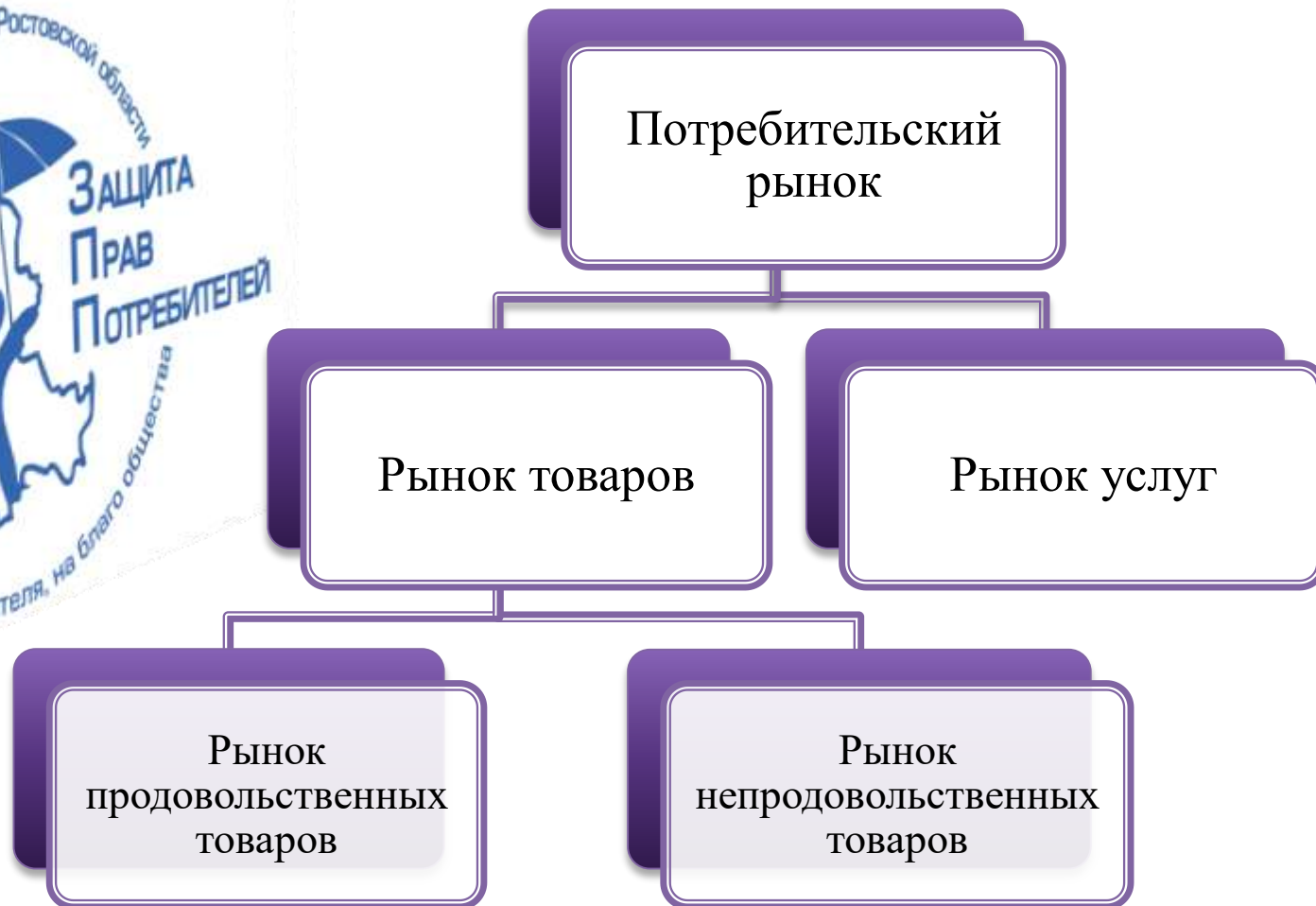
6) Преимущественно ценовая конкуренция. Цена – критичный фактор выбора на потребительском рынке. Промышленному рынку в гораздо большей степени характерна неценовая конкуренция.

7) Ценообразование демонстрирует высокую зависимость от действий конкурентов. В этом отличие потребительского рынка от промышленного, где цена определяется преимущественно качеством товара и степенью известности торговой марки.

8) Ключевой метод продвижения товара на потребительском рынке – массовая реклама в СМИ. Для сравнения, на промышленных рынках ключевую роль играет персональная продажа, превалирует реклама в специализированных профессиональных изданиях.



Структура потребительского рынка



Полезность блага и ее оценка

Полезность товара – его способность удовлетворять какую-либо потребность, удовольствие, удовлетворение потребностей, исполнение запросов, которые получают люди от потребления товаров и пользования услугами.

Модель рационального экономического поведения подразумевает, что экономический агент имеет множество целей и что ни одна из них не является полностью достижимой, но достижимой лишь до определённого уровня.

Концепция рационального экономического поведения гласит: имеющиеся варианты индивидом системно ранжируются, и делается выбор на основе максимизации индивидуального уровня «удовлетворения» при минимальных затратах.

Изучение потребительского поведения осуществляется с позиции двух подходов: количественного (кардинализма) и порядкового (ординализма).



Полезность блага и ее оценка

Кардинализм (конец 19 века, У. Джевонс, К. Менгер, Э. Бем-Баверк, Л. Мизес, Л. Вальрас) – теория потребительского поведения, согласно которой субъективную полезность, получаемую потребителем от потребления благ, можно выразить в абсолютных величинах. Для количественной оценки полезности кардиналисты используют условный показатель – *ютиль* (обозначается U от англ. utility – полезность). Последовательно покупая всё большее количество экономических благ, считают кардиналисты, потребитель стремится увеличить для себя их суммарную, совокупную (общую) полезность.

Ординализм (начало 20 века, Ф. Эджуорт, В. Парето, И. Фишер, Р. Аллен и Дж. Хикс) – теория потребительского поведения, основанная на предположении, что потребитель упорядочивает свои предпочтения относительно благ, систематизирует выбор набора благ по уровню удовлетворённости. Согласно этой теории, предельную полезность измерить невозможно; потребитель измеряет не полезность отдельных благ, а полезность наборов благ, поскольку ценность блага зависит не только от его количества, но и от соотношения с другими благами. Главной задачей покупателя становится выбор из доступных ему по доходу наборов благ набора с наибольшей общей полезностью, то есть оптимизация состава потребительской корзины. Полезность самих потребительских корзин нельзя измерить количественно, их можно ранжировать только качественно, в определенном порядке (ординалистски).

Полезность блага и ее оценка

Ординалистская теория полезности основана на нескольких аксиомах:

1) **аксиома "ненасыщения"** гласит, что при прочих равных условиях (в том числе и одинаковой цене) для покупателя большее количество данного блага предпочтительнее меньшему его количеству; качественные блага предпочтительнее некачественных; экологически чистые - предпочтительнее загрязненных и т.д.

2) **аксиома "рефлексивности"** – если два набора благ одинаковы, то, оценивая их полезность, покупатель признает, что любой из этих наборов не хуже другого.

3) **аксиома "полной упорядоченности"** – при наличии двух различающихся наборов благ потребитель способен либо ранжировать свои предпочтения в пользу одного из них, либо признать их в равной степени предпочтительными.

4) **аксиома "транзитивности"** – если покупатель предпочитает набор № 1 набору № 2, а набор № 2 набору № 3, то он предпочитает набор № 1 набору № 3. Соответственно, если набор № 1 для покупателя равнозначен набору № 2 и набор № 2 равноценен набору № 3, то наборы № 1 и № 3 также для него равноценны.

Графически система предпочтений потребителя иллюстрируется посредством кривых безразличия, впервые использованных Ф. Эджуортом в 1881 г.



Закон убывающей предельной полезности (первый закон Госсена)

(Герман Гейнрих Госсен (1810-1858) – немецкий экономист XIX века)

По мере потребления все новых единиц одного и того же товара, растет общая полезность, получаемая человеком, но при этом предельная полезность данного товара имеет тенденцию к уменьшению.

Так как постоянно действует закон убывающей предельной полезности, правило максимизации полезности и кривую спроса необходимо постоянно корректировать с учётом снижения цены. Падение цены побуждает потребителя к последующим покупкам этого товара, поскольку вызывает возникновение двух эффектов:

- 1) **эффект дохода** – если цена какого-либо товара падает, то реальный доход или покупательская способность потребителя увеличивается, что проявляется в росте объёма покупок различных товаров, в т.ч. и данного товара;
- 2) **эффект замещения** – снижение цены на определённый товар или услугу означает, что он стал относительно дешевле (относительно других товаров), поэтому покупатели будут стремиться заменить более дешёвым товаром, другие товары, которые стали относительно дорогими.

Эти два эффекта дополняют друг друга, обуславливая способность и желание потребителя купить большее количество товаров по низкой цене.



Особенности потребительского спроса

Наряду с общими принципами рационального потребительского выбора существуют особенности, которые определяются влиянием на него вкусов и предпочтений. Так, американский экономист Харви Лейбенстайн (1922–1994) разделил потребительский спрос на две большие группы в зависимости от того, какие факторы побуждают человека к покупке: функциональный спрос и нефункциональный спрос.

Спрос функциональный – это спрос, который обусловлен присущими этому благу потребительскими качествами.

Спрос нефункциональный – это спрос, который обусловлен влиянием факторов, не связанных с качественными характеристиками блага.

В нефункциональном спросе могут быть выделены социальный, спекулятивный и иррациональный подвиды спроса.

Спрос нефункциональный социальный – это спрос, который обусловлен внешними (экзогенными) факторами и связан с отношением покупателей к товару.

К наиболее значимым внешним воздействиям (эффектам) относятся:

- 1) эффект присоединения к большинству,
- 2) эффект сноба,
- 3) эффект показательного потребления.



Особенности потребительского спроса



Спрос

Нефункциональный

Функциональный

Социальный

Спекулятивный

Нерациональный

Эффект присоединения к большинству

Эффект сноба

Эффект Веблена

Особенности потребительского спроса

Эффект присоединения к большинству (эффект массового потребления, или эффект вагона) – это склонность многих людей не отставать от модного большинства, что при прочих равных условиях стимулирует увеличение первоначального функционального спроса и смещение кривой спроса вправо. Потребитель, следуя общепринятым нормам, покупает тот же самый товар, который приобретают другие. Эффект отражает стремление людей не отстать от жизни, соответствовать тому социальному кругу, в котором они хотели бы вращаться.

Эффект сноба – это упорное желание потребителя быть исключением из всех, отличаться от общей массы, что влечёт за собой падение индивидуального спроса и смещение его кривой влево тем больше, чем большим спросом данный товар пользуется у других людей.

Эффект показательного потребления (эффект Веблена) был впервые описан американским экономистом Торстейном Вебленом (1857–1929). Рассматриваемый эффект наблюдается в том случае, когда потребитель ассоциирует повышенную цену с большей престижностью, своего рода элитарностью данного товара, которая вызывает рост спроса на данный товар со стороны ряда потребителей.

Эффект Веблена похож на эффект сноба, но принципиально отличается тем, что эффект сноба зависит от потребления остальных, а эффект Веблена зависит, прежде всего, от цены.



Особенности потребительского спроса

Разновидностью нефункционального спроса является спрос спекулятивный. Он возникает в условиях реального или искусственно нагнетаемого дефицита того или иного товара, когда рыночное предложение по той или иной причине оказывается недостаточным.

Спрос нефункциональный спекулятивный – это спрос, который возникает в условиях высоких инфляционных ожиданий, когда опасность повышения цен в будущем стимулирует дополнительное потребление товаров в настоящем.

Спрос нефункциональный нерациональный нарушает предпосылку о рациональном поведении потребителя.

Спрос нефункциональный нерациональный – это спрос, включающий в себя все непланируемые потребителем покупки, которые совершаются под воздействием одномоментных желаний и капризов.

Таким образом, индивидуальное поведение потребителя характеризуется не столько его рациональным выбором, но и особенностями его вкусов, предпочтений, подверженности влиянию его социального окружения и стремлением реализовать свои сиюминутные желания.



Концепция ограниченной рациональности

Термин был предложен Гербертом Саймоном. В книге «Модели моей жизни» Саймон указывает, что большинство людей рациональны только отчасти, и эмоциональны либо иррациональны в остальных ситуациях.

В другой работе он утверждает, что «агенты ограниченной рациональности испытывают затруднения при формулировании и решении сложных проблем, и обработке (получении, хранении, использовании, передаче) информации».

Саймон предположил, что экономические агенты используют скорее эвристический анализ, чем строгое применение правил оптимизации, из-за сложности ситуации и невозможности вычислить и учесть полезность каждого возможного действия. Стоимость оценки ситуации может быть очень высока, при том что другая экономическая деятельность может также требовать принятия подобных решений.



СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

