**Теория потребительского поведения**

**Содержание**

Введение

1. Сущность теории потребительского поведения

2. Основные характерные черты современного потребительского рынка

3. Потребительское поведение в современных условиях

Заключение

Список используемой литературы

**Введение**

В процессе своей жизнедеятельности человек должен питаться, одеваться, защищаться от неблагоприятных погодных условий, поддерживать свой организм в нормальном состоянии, то есть удовлетворять самые разнообразные свои потребности. Потребности человека практически неутолимы, поскольку всегда существуют ограничения для их полного удовлетворения, такие как земля, труд, капитал. Поэтому возникает необходимость экономического выбора, необходимость распределять имеющиеся ресурсы таким образом, чтобы наиболее полно удовлетворить собственные потребности. Удовлетворение человеческих потребностей осуществляется путём использования различных благ и ресурсов.

Ограниченный ресурс денежного дохода может быть распределен между текущим и будущим потреблением; между товарами длительного пользования и сиюминутного потребления, между малым количеством дорогостоящих и большим количеством дешевых товаров.

Актуальность выбранной темы состоит в том, что проблемы, затронутые в данной теме, имеют огромное практическое значение как для каждого отдельного человека или групп людей, в виде потребителей или производителей, так и для всего мирового сообщества в целом, как единой экономической системы.

1. **Сущность теории потребительского поведения**

Теория потребительского поведения - теория, рассматривающая поведение потребителей на рынке, раскрывающая механизм взаимодействия потребностей и спроса. В основе формирования рыночного спроса лежат решения отдельных потребителей. Эти решения продиктованы желанием достичь наибольшей выгоды, или отдачи, или полезного эффекта, при имеющихся затратах или возможностях.

Впервые анализ соотношения потребностей и спроса развернули представители теоретического течения, получившего название маржинализм (от фр.marginal - предельный, дополнительный). Зародилось оно во второй пол. XIX в. Аналитический аппарат маржинализма способствовал изучению механизма рынка, выявлению условий рыночного равновесия, особенностей рыночного ценообразования.

Одним из главных положений маржинализма является принцип рационального поведения человека в рыночной экономике. Потребитель имеет определённые индивидуальные вкусы и предпочтения, но он ограничен в удовлетворении своих вкусов и предпочтений бюджетным ограничением (своими доходами) и что он делает в этих условиях выбор, обеспечивающий максимально возможную полезность. В соответствии с этим принципом экономический процесс предстает в виде взаимодействия субъектов, добивающихся оптимизации своего благосостояния. Однако рациональными могут признаваться разные результаты деятельности субъекта, так как никто, кроме самого субъекта, не может дать точную оценку его действиям. Поэтому маржинализм часто определяют как субъективное течение экономической мысли.

Другим важным положением в методологии маржинализма является принцип редкости всех ресурсов. Это значит, что в основу многих входящих в него теорий закладывается предположение об ограниченности, фиксированной величине ресурсов, а, следовательно, и производства товаров.

Для того чтобы правильно распределить свой доход между разнообразными потребностями, потребитель должен иметь какую-то общую основу для их сопоставления. В качестве такой основы в конце ХIХ в. было принято понятие «полезность».

Полезность вещи выступает в качестве такого ее свойства, благодаря которому она приобретает статус блага и оказывается вовлеченной в круг интересов индивидуума.

Все действия потребителя, в конечном счете, направлены на то, чтобы максимизировать полезность, которую он может извлечь из своего дохода. Стремясь к этой цели, индивидуум вынужден, опираясь исключительно на свои вкусы и предпочтения, каким-то образом сравнивать между собой различные блага или наборы благ, оценивать их полезность и отбирать те из них, которые в наибольшей мере способствуют решению поставленной задачи. В экономической теории рассматриваются два основных подхода к решению этого вопроса: с точки зрения теории предельной полезности (кардиналистская теория - от слова "число") и с точки зрения кривых безразличия (ординалистская теория - от слова "порядок").

Кардиналисты заметили, что если потребление товаров остается неизменным, то по мере насыщения потребности в каком-то товаре удовлетворение от потребления последующей единицы этого блага падает. Это относится практически ко всем товарам и называется законом убывающей предельной производительности. Снижение предельной полезности связано с уменьшением субъективной оценки товара по мере удовлетворения потребности в нём. Главной задачей изучения потребительского поведения было определить то состояние, которое являлось бы наиболее оптимальным для потребителя. Очевидно, что потребитель вынужден идти на компромиссы, поскольку должен выбирать между альтернативными продуктами, чтобы при ограниченности денежных ресурсов получить в своё распоряжение наиболее удовлетворительный, с его точки зрения набор товаров и услуг. В поисках такого набора потребитель склонен постоянно менять структуру потребления.

Принцип максимизации общей полезности будет состоять в следующем: каждый потребитель должен распределить свой доход так, чтобы полезность, полученная от последней денежной единицы, израсходованной на тот или иной товар, была одинаковой, т.е. покупатель будет предъявлять спрос на товар до тех пор, пока предельная полезность в расчёте на одну денежную единицу, потраченную на данный товар, не станет равной предельной полезности на денежную единицу, израсходованную на другой товар.

Ординалисты - представители другого направления в теории потребительского поведения полагают, что поскольку оценка предельной полезности является субъективной, то её невозможно измерить, и вводят понятие «ординальной» (порядковой) полезности, с помощью которой можно выяснить, уменьшается или увеличивается степень удовлетворения потребителя от того или иного набора благ. Совокупность потребительских наборов, обеспечивающих одинаковый уровень удовлетворения, называют кривой безразличия. В каждой точке этой кривой есть набор товаров, который имеет одинаковую полезность для потребителя. Таких кривых можно нарисовать бесконечно много, причём каждая следующая кривая (лежащая дальше от начала координат) будет соответствовать большей общей полезности (отсюда понятие порядковой полезности). Нет смысла до бесконечности рисовать карту безразличия, поскольку существует некое ограничение - доход потребителя. Оно будет отражаться на бюджетной линии. Бюджетная линия показывает различные комбинации двух продуктов, которые могут быть приобретены при фиксированной величине денежного дохода и заданных ценах на эти товары. Оптимальное состояние потребителя ординалисты определяют в точке касания кривой безразличия и бюджетной линии, которая и определит оптимальное количество спрашиваемого товара при заданной цене на него, т.е. величину спроса.

**2. Основные характерные черты современного потребительского рынка**

Рассмотрим отличия рынка начального периода и сегодняшнего насыщенного рынка:

1. Незначительное предложение, в целом характерное для начального рынка, сменилось многообразным и весьма насыщенным предложением на современном этапе.

2. Свойства предлагаемых товаров на современном этапе рынка нередко меняются чаще, чем в этом есть потребность у потребителей. Производители находятся в постоянном поиске изменений, улучшений. Множество денег тратится на научные изыскания и эксперименты. Гонка за новшествами столь велика, что нередко предложения производителя значительно опережают потребности людей. Потребитель просто уже не успевает за изменениями, которые предлагает производитель, некоторые изменения являются невостребованными.

3. Если на начальном этапе развития рынка потребительские мотивы/процедуры покупки только формируются и в целом они сравнительно немногочисленны, то на этапе насыщенного рынка мотивы/процедуры покупки очень многообразны и постоянно трансформируются. Это очень важно. Поведение современных потребителей более многофакторно, нежели раньше. В свою очередь, производители увеличивают разнообразие методов влияния на потребителей, что делает процесс покупки еще более сложным. В частности, налицо тенденция усиления роли импульсивных покупок и влияния на потребителя в момент покупки.

4. Возрастает требовательность (уровень требований) потребителей к продукту. Можно сказать, что если на начальном этапе рынка потребитель соблюдает меру требовательности к продукту, по мере развития рынка, требования к продукту все больше увеличиваются и нередко зашкаливают. Принципиально важным становится изучение образа идеального продукта, идеального брэнда. Затем – под выявленные характеристики – создаются новые продукты.

5. И, одна из самых важных тенденций заключается в том, что происходит смещение акцентов в предметах интереса маркетинга - с покупки на потребление.

Постиндустриальное общество нередко именуется потребительским обществом. Один из авторов известной монографии «Гарантированный Доход», Эрих Фромм в свое время утверждал, что современный человек наделен «неудовлетворенным голодом ко все большему и большему количеству товаров». С одной стороны, по Фромму, это состояние потребительской культуры современного общества искусственно создается конкурирующими между собой производителями; с другой же, - отражает специфически потребительское качество социального бытия модернистского субъекта. Аналитическое сравнение потребительского запроса с чувством физиологического голода быстро распространилось в академической среди и о потребительской ненасытности принято говорить как об одной из мистерий ХХ века.

Ненасытная жажда к неким объектам или пристрастие к специфическим психосоматическим возбудителям (скажем, к золоту, приключениям, алкоголю и наркотикам) свойственно всем историческим культурам. Однако везде раньше мы имели дело со специализированными типами артефактной приверженности. Потребительская же ненасытность носит предельно общий характер и означает, по сути, ненасытность любых и всех одновременно потребностей. Никакие из них нельзя определить как базовые, нельзя в принципе допустить саму возможность насыщения в чем-то одном за счет притупления потребительского интереса к другому. И даже когда происходит насыщение общества в чем-то, то незамедлительно ему на смену приходят другие потребности, которые функционально и культурно отыгрывают ту же роль потребительской притягательности и наполнителя жизни значимыми культурными целями.

Таково состояние культуры общества «простой» современности, и оно с потребительской магией современного человека, как кажется, вполне «свыклось». В социальной же науке все чаще появляются работы, в которых потребительская природа современного человека превозносится над всеми остальными составляющими его культуры. Социологически ориентированные историки утверждают сегодня, что именно с потребительской революции начинается современный экономический и коммерческий этос (а не наоборот), и что именно потребительская культура нового времени обеспечила интеллектуальное и нравственное становление личности современного типа. Очевидно, что быть современным (то есть модернизированным) во многом означало быть носителем современного потребительского духа – такова, безусловно, самая общая интенция, которую несложно извлечь из текстов социальной теории последней четверти века.

Социологические наблюдения за судьбой модернизации стран «второго» и «третьего» миров в период после второй мировой войны показали, что независимо от каких-либо культурных, географических или даже политических факторов – словом, повсюду - мы сталкиваемся в той или иной форме с потребительской революции. Благодаря этому, возможно, не трудно обнаружить так много общего в культуре стран «переходного» типа.

В этой связи Д. Лернер еще в 50-е годы предложил концепцию «революции возрастающих ожиданий», суть которой сводится к гипотезе о том, что любое общество, переживающее переход от традиционного качества к состоянию «простой» современности, и совершающее необратимый разрыв с традиционными ценностями и нормами, неизбежно формирует в себе особого субъекта - субъекта внезапно возросших притязаний.

**3. Потребительское поведение в современных условиях**

Рассмотрим основные факторы, которые могут оказывать влияние на потребительское потребление в современных условиях:

1) Традиционное действие потребителя.

Многократно повторяющееся действие становится традиционным, выполняемым автоматически, без размышлений. Повседневное поведение в таком автоматическом режиме позволяет существенно экономить силы, нервы, время и не ломать голову при каждой покупке. Товар, место его приобретения превращаются в привычку. В модели традиционного действия небольшие колебания цен могут совершенно игнорироваться: сила привычки оказывается сильнее экономического расчета. Особенно часто модель традиционного поведения срабатывает при совершении покупок товаров, вызывающих сильное привыкание (алкоголь, табак, наркотики). В этом случае колебания цен в пределах имеющегося финансового потенциала вообще игнорируются.

Традиционное действие нарушается таким подъемом цен, при котором индивид уже не имеет средств для поддержания привычной модели потребления. Столкнувшись с невозможностью удовлетворить свои потребности традиционным путем, он выходит на модель целерационального поведения.

Стратегия многих западных торговых фирм направлена на выработку у покупателей механизма традиционного поведения. Один из приемов - стимулирование покупок в одном и том же магазине: за каждую покупку на определенную сумму выдается ваучер, марка и т.п., накопление которых позволяет через некоторое время купить товар с большой скидкой или вообще получить бесплатно. Аналогичным образом покупатели привязываются к определенной марке товара: при каждой покупке получают талон, накопление которых дает право на скидки или бесплатное приобретение. Человек, которого удалось втянуть в такую игру, уже не способен целерационально оценивать качество товара и сравнивать цены, он, как коллекционер, одержим погоней за комплектом купонов.

2) Инструментальное действие.

Инструментальное действие направлено на удовлетворение базовых потребностей, которые нельзя не удовлетворять. Здесь необходимо сделать существенную оговорку: человек руководствуется не объективными потребностями своего организма, а своими представлениями о них, не объективными интересами, а тем, как он их видит.

Целый ряд потребностей рассматривается людьми как базовые, которые нельзя игнорировать. Поэтому при принятии решения о покупке товаров первой необходимости колебания цен, не выходящие за рамки финансовых возможностей людей, существенно не влияют на их потребление. В этих случаях звучит такого типа объяснение: «На этом не экономят».

Перечень этих осознанных потребностей обусловлен культурой данного народа и времени. Так, в России и целом ряде других стран к такому неприкосновенному набору относится хлеб, хотя многие народы его либо вообще не потребляют, либо делают это в очень ограниченных масштабах. К такого же рода товарам относятся и лекарства, медицинские услуги: больного человека останавливает не сам рост цен, а лишь отсутствие достаточного количества денег в кармане. Пока деньги есть, эти товары и услуги приобретаются, а рост цен игнорируется.

3) Поведение потребителей во время инфляции.

Инфляция – характерная черта экономической истории всех стран мира. Она коренным образом трансформирует правила экономического обмена и оказывает мощное воздействие на поведение потребителей.

Рост цен является для россиян одним из главных факторов, вызывающих беспокойство. В периоды стремительного роста цен в 1992-1993 гг., с августа 1998 г. этот фактор превращается в главную головную боль потребителей, в фактор, без учета которого не принимается ни одно экономическое решение.

Первая фаза реакции потребителей. «Опыт показывает, что население в общем очень медленно уясняет себе положение и находит из него выход. Вначале изменение привычек совершается даже в обратном направлении и облегчает положение правительства. Население до того привыкло к мысли, что деньги являются конечной мерой стоимости, что в начальный период повышения цен оно считает его преходящим и потому сберегает деньги и воздерживается от затрат в уверенности, что оно стало обладателем большей реальной стоимости в денежной форме, чем раньше». Так в 1923 г. охарактеризовал реакцию на инфляцию классик английской экономической теории Дж. Кейнс. Вторая фаза реакции потребителей. «Но рано или поздно наступает вторая фаза. Население приходит к убеждению, что владельцы бумажек несут особый налог и покрывают правительственные расходы, и оно начинает изменять свои привычки и старается свести к минимуму свою бумажную наличность».

Это достигается разными способами:

1) деньги помещаются в различные вещи, например, драгоценности или предметы домашнего обихода.

2) Население может сократить суммы, предназначенные для домашних расходов, и среднее время, в течение которого эти суммы расходуются.

В своем стремлении поскорее избавиться от тающих на глазах денег часть населения оказывается в ситуации, когда регулярно возникает острая нехватка наличности для удовлетворения даже самых неотложных нужд. Тут надо занимать, но кто дает взаймы в период инфляции, не жертвуя своими интересами?

Другое следствие стремления избавиться от наличности состоит в том, что товары, обычно приобретавшиеся в результате более или менее длительных сбережений, становятся недоступными. Все деньги уходят на текущее потребление, на мелочи, порою даже совершенно ненужные, которые можно купить сразу после получения зарплаты.

Из этого же интереса «избавиться от денег» вытекает и стремление покупать многие товары повседневного спроса большими партиями, что позволяет и от инфляции уйти, и с проблемой голода не столкнуться. Чаще всего это закупки продовольствия впрок.

В целом поведение людей во время инфляции напоминает их поведение в период господства административной системы с характерным для нее дефицитом: и там и здесь налицо стремление превратить свои имеющие малую ценность деньги в товар. Однако есть и существенное отличие: инфляция в рыночном хозяйстве существенно ограничивает спрос постоянно растущим уровнем цен, предотвращая тотальный дефицит.

Естественным следствием инфляции является бегство от подвергшихся инфляции денег путем их обращения в устойчивую иностранную валюту. В результате чужая валюта приобретает функции средства платежа на чужой территории, функции средства сбережения и т.д. В условиях инфляции резко возрастает спрос на золото и другие драгоценности, используемые как средство накопления и бегства от инфляции.

4) Иррациональное потребительское поведение.

Иррациональное поведение противоположно целерациональному. Если для первого характерна увязка целей с осознанными интересами, конструирование плана действий на основе расчета балансов возможных достижений и издержек, то иррациональное поведение этого лишено. В его основе лежат психологические механизмы, лишь косвенно связанные с трезвым расчетом. Совершив такое действие, человек, успокоившись и восстановив способность к трезвому анализу, объясняет совершенное просто: «Бес попутал» или «Что-то на меня нашло...»

Механизмы иррационального поведения основаны на психологических реакциях человека: подражании, заражении чьей-то идеей, внушении. Формированию иррационального потребительского поведения может способствовать мнение толпы. Толпа - это группа людей, захваченных одной эмоцией, которая может быть как негативной, так и позитивной. В толпе количество людей переходит в качественно иное психическое и интеллектуальное состояние. Во всем мире произошла небывалая концентрация населения. Сейчас мы ежедневно оказываемся в центре самых плотных толп: в автобусах, метро, в больших магазинах, на городских рынках. Это ставит нас в мощное психологическое поле, которое не может не оказывать воздействия на наше поведение. В прошлые века большинство людей сталкивались с такими толпами крайне редко.

Развитие телевидения, рекламы создало мощные средства манипуляции поведением сразу миллионов людей. Они могут одновременно получить информацию, толкающую их на однотипные действия.

Паника так же один из феноменов истока иррационального поведения. Возникновению паники способствует ряд факторов. Во-первых, усталость, депрессия, голод, опьянение, долгая бессонница или предшествующее психическое потрясение; во-вторых, такие психологические явления, как крайнее удивление, большая неуверенность, сознание собственного бессилия перед неотвратимой опасностью, утрата доверия к лидерам.

Одной из самых распространенных форм иррационального поведения является наркозависимость, или наркомания. Наркомания - это болезнь, характеризующаяся непреодолимым влечением к наркотикам, вызывающим в малых дозах эйфорию, в больших - оглушение, наркотический сон. Систематическое употребление наркотиков вызывает потребность в увеличении доз. В основе механизма наркозависимости лежит привыкание к наркотическому веществу. В результате формируется физиологическая потребность, неудовлетворение которой может вызывать физические страдания. По мере увеличения стажа потребления данного наркотика его эффективность снижается, поэтому для получения привычного кайфа требуются повышенные дозы. Ряд слабых наркотиков действуют на сильных и здоровых людей в незначительной мере, что создает иллюзию их безвредности.

Наркотик - это результат социального конструирования: общество в разных случаях по-разному решает, где проходит грань, отделяющая наркотики от прочих продуктов. Поэтому один и тот же продукт в разных странах и в разное время может классифицироваться как наркотик или таковым не признаваться. В такой пограничной ситуации обычно находятся алкогольные напитки и табак. В большинстве стран их классифицируют как наркосодержащие продукты и ограничивают их потребление по возрастному признаку, часто запрещают продажу алкоголя в определенных местах, в определенные часы или дни недели. Человек, попавший в наркотическую зависимость, ведет себя как иррациональный потребитель: он может прекрасно осознавать, что этот продукт вреден для здоровья и опасен для жизни, но удержаться от его употребления бывает свыше человеческих сил. И индивид в оцепенении идет к пропасти, которую прекрасно видит.

Ричард Элиот из Оксфордского университета более пяти лет изучал феномен, который он назвал «шопинг-наркоманией». По его оценке, только в Великобритании с ее населением в полсотни миллионов человек один миллион шопинг - наркоманов. По его мнению, шопинг-наркоманы - это по-настоящему больные люди, которые несчастливы в жизни и полны страхов. Для них хождение по магазинам - это уход от угнетающих их проблем (то есть тот же механизм, что и у потребителей наркотических веществ).

5) Ценностно-ориентированное поведение потребителя.

Для определенного слоя потребителей сама цена является ценностью, обладает престижем. И они готовы за это платить. В этих случаях цена является инструментом демонстративного, статусного потребления.

В былые века предметы показного потребления богатых слоев общества бросались в глаза своим качеством, которое было несопоставимо с качеством товаров, использовавшихся массой населения. Однако в ХХ в. промышленность научилась производить многие товары массового спроса на таком же качественном уровне, как те, которые ранее были доступны только богатым. Одновременно экономические возможности престижного потребления открылись и для широких слоев. В результате возник мировой кризис показного потребления. Большинство людей оказались не в состоянии отличать по одежде очень богатого от просто богатого, а последнего - от человека с достатком. И тогда постепенно стала пробивать себе дорогу мысль, что высокостатусная одежда должна отличаться от массовой не по своему качеству, не по трудоемкости изготовления, а по цене. Встала задача: как через дизайн сделать распознаваемой цену изделия? Выход был найден простой: фирменную этикетку переместили с внутренней стороны одежды, где ее мог видеть только владелец, на внешнюю. Одновременно развернулась кампания по рекламе торговых марок, которые превратились в символы высоких цен. Эти цены были очень высоки не потому, что одежда делалась из материала высшего качества или шилась более тщательно, а потому, что в рекламу были вложены столь огромные деньги.

Разумеется, люди, покупающие товары в дорогих магазинах, никогда не признаются, что платят в два-три раза дороже только за марку, которая означает, что вещь дорогая. Ссылки делаются на качество вещи. Однако это аргументация убедительна с точки зрения крестьянской рациональности: купить вещь на всю жизнь, но человек, покупающий кроссовки за 150-200 долл., не будет носить их до дыр или передавать по наследству. Для современного среднего класса большинство вещей морально изнашиваются гораздо раньше, чем наступает их физический износ, поэтому по сроку службы «фирменные» и обычные вещи не различаются.

Когда новая маркетинговая стратегия в США начала внедряться, ряд критиков заявляли, что никто, будучи в здравом уме, не будет платить 60 долл. за джинсы с ярлыком «Gloria Vanderbilt», когда почти идентичные джинсы с ярлыком «Montgomery Ward» можно купить за 12 долл. Другие утверждали, что потребители, которым нужна монограмма на рубашке или сумке, захотят иметь свою монограмму, а не какого-то промышленника, которого они никогда не встречали. Но критики ошиблись. Было много примеров, когда товары с хорошо разрекламированной маркой и явно низким качеством и высокой ценой продавались весьма успешно.

Для относительно богатых дорогая вещь ценна тем, что он выступает в качестве барьера, отсекающего массового потребителя от ее приобретения. По качеству эта вещь может быть такой же, как и продающаяся в соседнем магазине по гораздо более низкой цене. Однако дешевую вещь можно встретить и на представителе низших слоев, что задевает самолюбие тех, кто ориентирован на социальную исключительность. Поэтому однопорядковая вещь, но по цене, которая делает ее доступной только людям своего круга, обладает дополнительной потребительной стоимостью, поскольку не просто красива или тепла, но еще выполняет функцию обозначения высокого положения в обществе и функцию социального закрытия, изоляции от тех, кто находится внизу социальной иерархии. Высокая цена сама по себе удовлетворяет потребность поддержания статуса и закрытия его для посторонних.

**Заключение**

В ходе написания данной работы были сделаны следующие выводы. Возникновение теории потребительского поведения было связано с работами маржиналистов, так как одним из главных положений маржинализма является принцип экономического человека. Теория потребительского поведения исследует совокупность принципов и закономерностей, руководствуясь которыми каждый человек формирует и реализует свой набор потребления различных благ, руководствуясь наиболее полным удовлетворением своих потребностей.

Выбор индивида формируется не только под влиянием предпочтений, он ограничен бюджетом. Логично, что для каждого потребителя общий расход должен быть не больше дохода.

Начиная с ХХ века рынок претерпел значительные изменения. Широкое предложение товаров привело к «потребительской ненасытности». В этой связи возникли несколько факторов, значительно расширяющих теорию потребительского поведения. Это такие как: традиционные действия потребителя, инструментальное действие, поведение в периоды инфляции, иррациональное поведение и ценностно-ориентированное поведение.

**Список используемой литературы**

1. Экономическая теория (Экономика). Учебно-практическое пособие для студентов всех специальностей и всех форм обучения. / Научный редактор: проф. Еремин Ю.В. М.: МГТА, 2001г.
2. Плахотникова О. Шопинг - новый вид наркомании, Столица. 1998.
3. Теория потребительского поведения и спроса / Под ред. Гальперина В.М. -СПб.: Экономическая школа, 1996.
4. Экономика. Учебник / Под ред. БулатоваА.С. М., 1999.
5. Курс экономической теории. Учебник / Под ред. Чепурина М.Н., Киселевой Е.А. Киров, 1999.