

**Министерство Высшего и Среднего образования
Республики Узбекистан
Ферганский Политехнический Институт
Факультет "Экономика и менеджмент" Кафедра "Менеджмент"**

Реферат

***"Теория поведения потребителя и
производителя"***

Выполнил: студент группы 49-10 Уктамов Шохрух

Проверила: ассистент Романчук Н. А.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение

Закон спроса

кривая спроса

изменение в спросе

парадокс Гиффена

изменение величины спроса

спрос на ресурсы

изменения в спросе на ресурс

эластичность спроса

ценовая эластичность

формула ценовой эластичности

факторы ценовой эластичности спроса

влияние и зависимость спроса от предложения

Характеристики покупателя

факторы культурного уровня

социальный фактор

личностные факторы

психологические факторы

роль личного влияния

влияние характеристик товара на темпы его восприятия

Почему не покупают

Влияние спроса на экономическую стратегию предприятия

Заключение

Список используемой литературы

Введение

Рынок — это инструмент, или механизм, сводящий вместе покупателей (предъявителей спроса) и продавцов (поставщиков) отдельных товаров и услуг. Одни рынки являются локальными, тогда как другие носят международный или национальный характер. Некоторые отличает личный контакт между предъявителем спроса и поставщиком, а другие являются безличными — на них покупатель и продавец никогда не видят или вовсе не знают друг друга. Состояние рынка определяется соотношением величины спроса и предложения. Формирование целей производственной деятельности ставит перед производителем еще до начала этой деятельности извечные вопросы: для кого производить продукцию, какими потребительскими свойствами она должна обладать, когда нужна эта продукция потребителю, сколько нужно произвести данной продукции. При таком подходе производитель, до того как он начнет проектно-конструкторские работы, выбор технологий, организацию производства и сбыт продукции, вынужден получить точные ответы на поставленные вопросы.

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

Одно из теоретических объяснений закона спроса, а также потребительского выбора связано с законом убывающей предельной полезности. Это закон уже был нами сформулирован в самом общем виде, немного позднее мы вернемся к этой формулировке. Предварительно же вспомним, что такое полезность блага в экономической теории.

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

Целью данной работы является рассмотрение теории поведения потребителя как основы теории спроса.

Для этого необходимо решить следующие задачи:

Охарактеризовать основные положения теории поведения потребителя;

Рассмотреть смысл кривой "цена - потребление";

Провести сравнительный анализ кривых "доход - потребление" и кривых Энгеля;

Описать товары Гиффена;

Рассмотреть, как соотносятся эффект изменения цены, замены и дохода.

ЗАКОН СПРОСА

Спрос и предложение — взаимозависимые элементы рыночного механизма, где спрос определяется платежеспособной потребностью покупателей (потребителей), а предложение — совокупностью товаров, предложенных продавцами (производителями); соотношение между ними складывается в обратно пропорциональную зависимость, определяя соответствующие изменения в уровне цен на товары.

Спрос изображается в виде графика, показывающего количество продукта, которое потребители готовы и в состоянии купить по некоторой цене из возможных в течение определенного периода времени цен. Он показывает то количество продукта, на которое (при прочих равных условиях) будет предъявлен спрос при разных ценах. Спрос показывает количество продукта, которое потребители будут покупать по разным возможным ценам. [4, 1, стр.61] *Цена спроса* — максимальная цена, по которой потребитель готов купить данную продукцию.

Величины спроса должны иметь определенное значение и относиться к определенному отрезку времени. Бывают случаи, когда практические данные противоречат закону спроса, но это не означает его нарушение, а только лишь нарушение допущения при прочих равных условиях.[5]

В основе закона спроса лежит, во-первых, психология покупателя, которая заключается в том, что большие объемы конкретного товара покупаются по более низкой цене, чем более высокой. Подтверждение этому — кривая спроса (рисунок 1). Во-вторых, подчинения потребления принципу убывающей предельной полезности, в соответствии с которой последующие единицы конкретного товара приносят все меньше и меньше удовлетворения. Например, второй телевизор не так полезен в доме, как первый, поскольку основные потребности удовлетворены. В-третьих, действие закона спроса связано с эффектом дохода, выражающегося в том, что при прочих равных условиях и постоянном доходе покупатель по более низкой цене может обрести больше данного товара. Напротив, более высокая цена приводит к снижению покупательского спроса.[2, стр.9-10]

Кривая спроса

Обратную зависимость между ценой продукта и величиной спроса можно изобразить в виде простого двухмерного графика, показывающего величину спроса на горизонтальной оси, а цену на вертикальной оси.

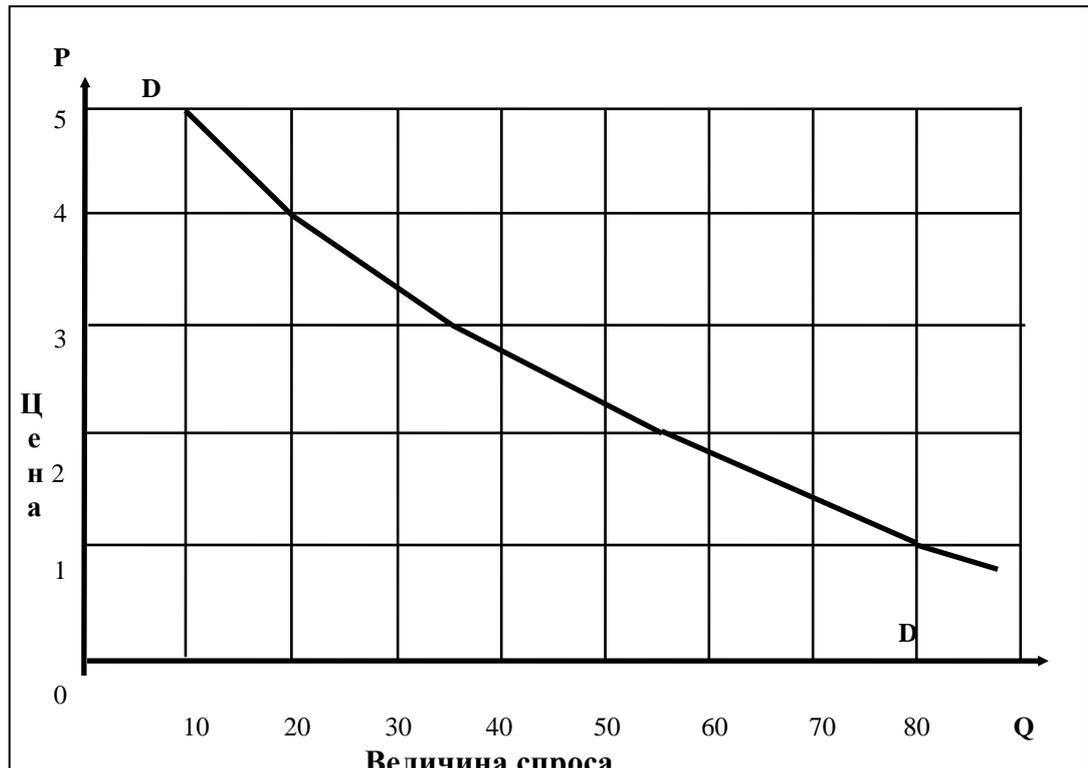


Рисунок 1. Кривая спроса

Каждая точка графика представляет собой конкретную цену и соответствующее количество продукта, которое потребитель решил купить по данной цене. График отражает все возможные варианты соотношения цены и величины спроса в своих пределах. Закон спроса находит отражение в нисходящем направлении кривой спроса. График позволяет четко представить определенную связь цены и спроса, а также манипулировать различными ее комбинациями. [4, 1, стр.63]

Изменение в спросе

Цена служит самой важной детерминантой количества любого покупаемого продукта, но существуют и другие факторы, которые влияют на покупки. Они называются неценовыми детерминантами. Когда они действительно изменяются, происходит сдвиг кривой спроса. Изменение одной из детерминант изменяет положение кривой спроса. Если потребители обнаруживают желание и способность покупать большее количество данного товара по каждой из возможных цен, то произошло увеличение спроса и кривая спроса сместилась вправо. Уменьшение спроса происходит тогда, когда из-за изменения в одной его детерминанте (или более) потребители покупают меньшее количество продукта по каждой из возможных цен, это влечет сокращение спроса и смещение кривой спроса влево.

На спрос влияют следующие неценовых детерминант:

1. Потребительские вкусы. Благоприятное для данного продукта изменение потребительских вкусов или предпочтений будет означать, что спрос возрос по каждой цене. Неблагоприятные перемены в предпочтениях потребителей вызовут уменьшение спроса и смещение кривой спроса влево. Технологические изменения в виде проявления нового продукта способны привести к изменению потребительских вкусов. *Пример: физическое здоровье становится все более популярным(во всяком случае на Западе), а это повышает спрос на кроссовки и велосипеды.*

2. Число покупателей. Увеличение на рынке числа покупателей обуславливает повышение спроса. А уменьшение числа потребителей находит отражение в сокращении спроса. *Пример: бум рождаемости после второй мировой войны повысил спрос на пеленки, детский лосьон и акушерские услуги.*

3. Доход. Воздействие спрос изменения денежного дохода более сложно. В отношении большинства товаров повышение дохода приводит к увеличению спроса.

Товары, спрос на которые изменяется в прямой зависимости с изменением денежного дохода, называются товарами высшей категории, или нормальными товарами.

Товары, спрос на которые изменяется в противоположном направлении, то есть возрастает при снижении доходов, называются товарами низшей категории (этот вопрос будет рассмотрен ниже).

Пример: увеличение доходов повышает спрос на такие товары, как сливочное масло, мясо, и снижает спрос на ношенную одежду.

4. Цены на сопряженные товары. Приведет ли изменение цены на сопряженный товар к повышению или снижению спроса на рассматриваемый продукт, зависит от того, является ли этот родственный товар *заменителем* нашего продукта (взаимозаменяемым товаром) или *сопутствующим* ему (взаимодополняющим товаром). Когда два продукта взаимозаменяемы, между ценой на один из них и спросом на другой существует прямая связь. Когда два товара являются взаимодополняющими, между ценой на один из них и спросом на другой существует обратная связь. Многие пары товаров являются независимыми, самостоятельными товарами, изменение цены на один очень мало повлияет или вообще не повлияет на спрос на другой. *Примеры: снижение тарифов на пассажирские авиаперевозки сокращает спрос на поездки автобусным транспортом; сокращение цены на видеомagniетофоны повышает спрос на видеокассеты.*[4,1, стр.67]

5. Ожидание. Потребительские ожидания относительно будущих цен на товары, наличие товаров и будущего дохода способны изменить спрос. Ожидание падения цен и снижения доходов ведет к сокращению текущего спроса на товары. Обратное утверждение также верно. *Пример: неблагоприятная погода в Южной Америке порождает ожидания в будущем более высоких цен на кофе и тем самым повышает текущий спрос на него.*[4, 1, стр.65-66]

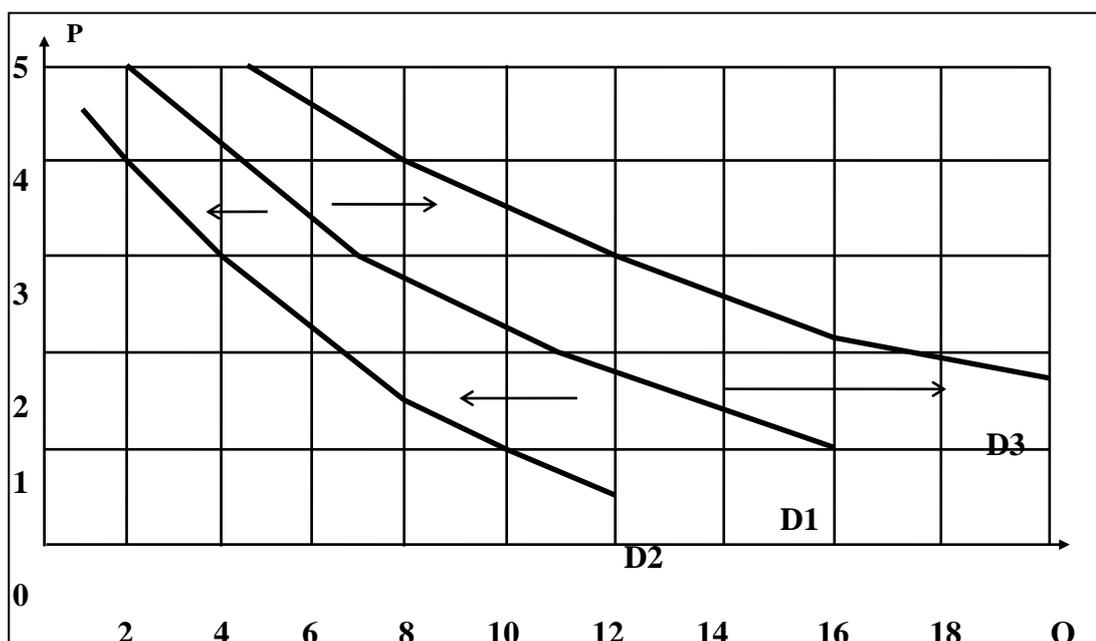


Рисунок 2. Увеличение и уменьшение спроса

Парадокс Гиффена

При росте цен на определенные товары наблюдался рост спроса, вместо ожидаемого уменьшения. Впервые на эту группу товаров обратил внимание английский экономист Роберт Гиффен (1837-1910). Эти товары получили название благ низшего порядка.[5] Предполагается, что Гиффен описал этот эффект, когда наблюдал, как бедные рабочие семьи расширяют потребление картофеля, несмотря на его подорожание. Объяснение сводится к тому, что картофель занимает большую долю расходов на еду в бедных семьях. Другую пищу такие семьи могут позволить себе нечасто. И если происходит рост цен на картофель, то бедная семья вообще вынуждена будет отказаться от покупки мяса.[1]

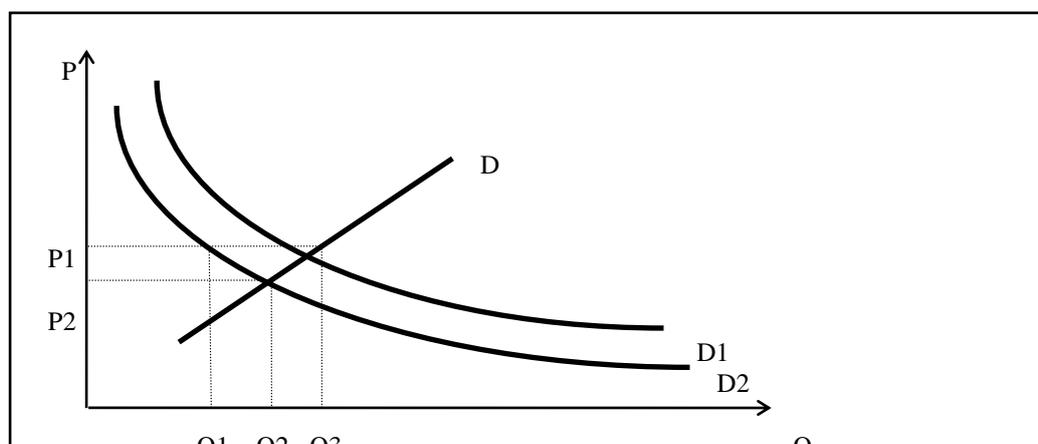


Рисунок 3. Парадокс Гиффена

Количество блага должно было бы сократиться с Q_1 до Q_2 , но спрос возрос с Q_1 до Q_3 .

Изменение величины спроса

Изменение величины спроса означает передвижение с одной точки на другую точку на постоянной кривой спроса, то есть переход от одной комбинации “цена — количество продукта” к другой комбинации. Причиной изменения величины спроса служит изменение величины данного продукта.

Спрос на ресурсы

Спрос на ресурсы является зависимым от спроса на продукцию, изготавливаемую с применением данных ресурсов. Отсюда следует, что изменение спроса на ресурсы также является величиной зависимой — прежде всего от изменения спроса на готовую продукцию. На движение спроса на ресурсы влияет также производительность труда: если она растет, их требуется больше. Каждая дополнительная единица ресурсов дает приращение продуктов — предельный продукт. В то же время дополнительные ресурсы вызывают увеличение издержек фирмы — предельных издержек. Но фирмы стремятся уменьшить издержки производства. Поэтому они будут увеличивать ресурсы до тех пор, пока предельный доход от их прироста не сравняется с предельными издержками на них. Изменение спроса на данные ресурсы зависит от динамики изменения спроса по другим ресурсам, то есть от изменения цены на замещающие ресурсы (например, труд заменяется капиталом) и на дополнительные (например, ресурсы на изготовление пленки и программного обеспечения являются дополнительными по отношению к тем, что идут соответственно на изготовление камеры и ЭВМ).

Изменения в спросе на ресурс

1. Изменение в спросе на продукт

При прочих равных условиях, изменения в спросе на продукт, который производится с помощью определенного вида ресурсов, приведет к сдвигу в спросе на ресурс в том же направлении.

2. Изменение производительности

Изменение в производительности использования ресурсов ведет к однонаправленному изменению в спросе на ресурсы. Производительность можно изменять разными путями:

1) Увеличение числа ресурсов, непосредственно связанных с данными ресурсами.

2) Технологические усовершенствования.

3) Повышение качества самого рассматриваемого ресурса.

3. **Изменение цен на другие ресурсы** (взаимозаменяемые и взаимодополняемые ресурсы).

Эластичность спроса

Эластичность спроса — изменение спроса на данный товар под влиянием экономических и социальных факторов, связанных с изменением цен; спрос может быть эластичным, если процентное изменение его объема превышает

снижение уровня цен, и неэластичным, если степень снижения цен выше прироста спроса.

Ценовая эластичность

Согласно закону спроса, потребители при снижении цены будут приобретать большее количество продукции. Однако степень реакции потребителей на изменение цены может значительно варьироваться от продукта к продукту.

Экономисты используют концепцию ценовой эластичности для определения чувствительности потребителей к изменению цены продукции. Если небольшие изменения в цене приводят к значительным изменениям в количестве покупаемой продукции, то такой спрос называют эластичным (рисунок 4).

Если существенное изменение в цене ведет к небольшому изменению в количестве покупок, то такой спрос неэластичный (рисунок 5).

Когда процентное изменение цены и последующее изменение количества спрашиваемой продукции равны по величине, то такой случай называют единичной эластичностью (рисунок 6).

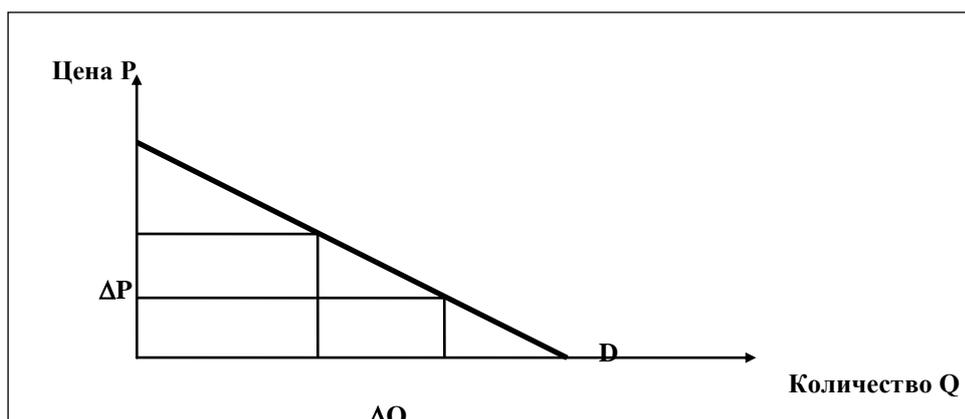


Рисунок 4. Эластичный спрос

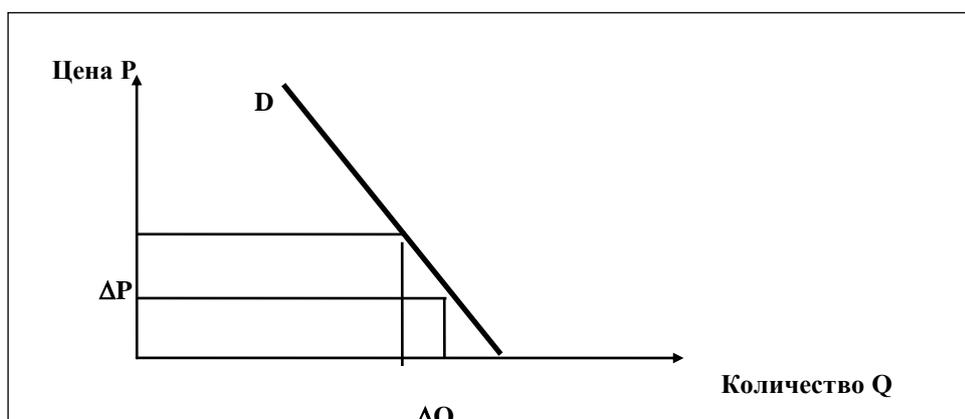


Рисунок 5. Неэластичный спрос

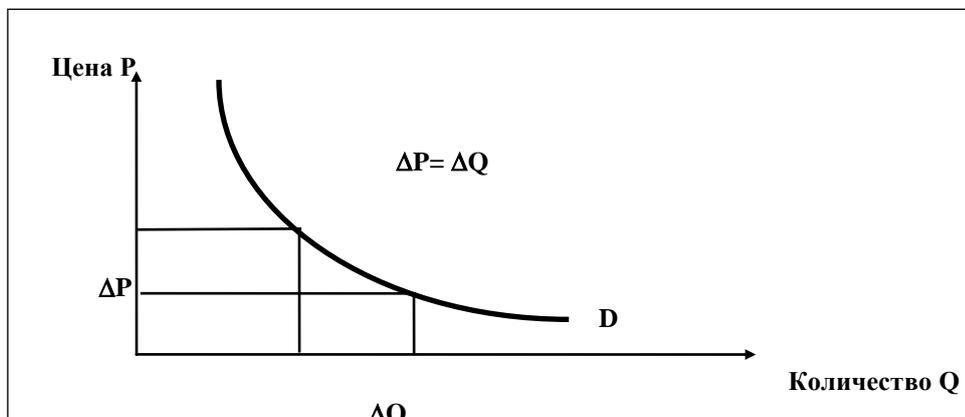


Рисунок 6. Спрос с единичной эластичностью

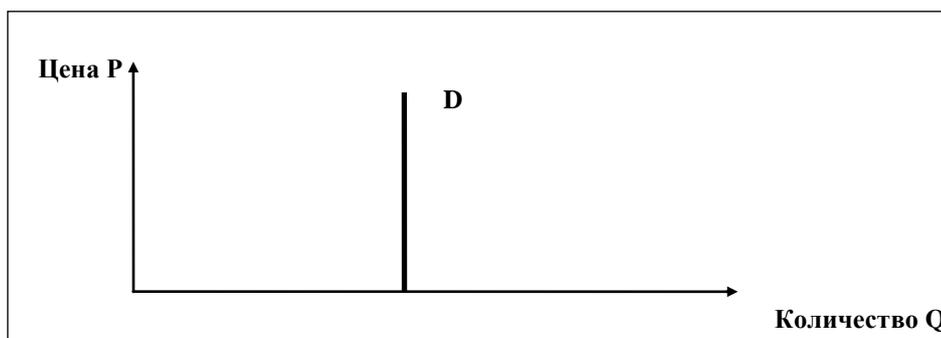


Рисунок 7 Совершенно неэластичный спрос

Если изменение цены не приводит ни к какому изменению количества спрашиваемой продукции, то такой спрос является совершенно неэластичным (рисунок 7).

Если самое малое снижение цены побуждает покупателей увеличивать покупки от нуля до предела своих возможностей, то такой спрос является совершенно эластичным (рисунок 8).

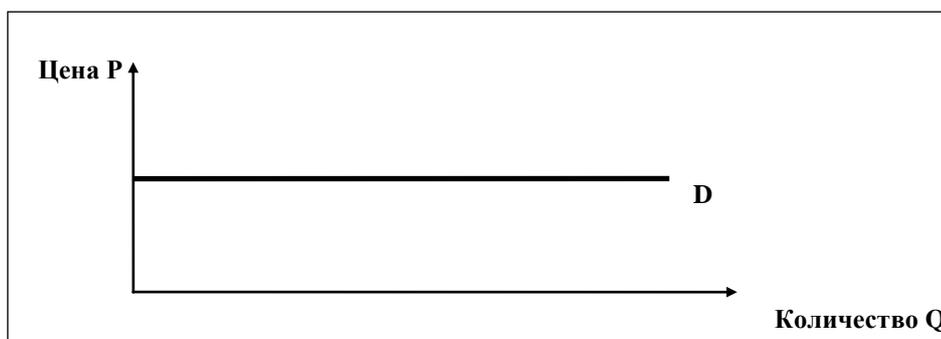


Рисунок 8. Совершенно эластичный спрос

Формула ценовой эластичности

Степень ценовой эластичности или неэластичности определяют с помощью *коэффициента эластичности*, который определяется по формуле:

$$E_d = \frac{\text{процентное изменение количества спрашиваемой продукции}}{\text{процентное изменение цены}}$$

Факторы ценовой эластичности спроса

1. Заменяемость. Чем больше хороших заменителей данного продукта предлагается потребителю, тем эластичнее бывает спрос на него. Эластичность спроса на продукт зависит от того, насколько узко определены границы этого продукта.

2. Удельный вес в доходе потребителя. Чем больше места занимает товар в бюджете потребителя, при прочих равных условиях, тем выше эластичность спроса на него.

3. Предметы роскоши и предметы необходимости. Спрос на предметы необходимости обычно является неэластичным, спрос на предметы роскоши обычно эластичен.

4. Фактор времени. Спрос на продукт более эластичен, чем длиннее время для принятия решений. Это зависит от привычек потребителя, долговечности продукта.

Влияние и зависимость спроса от предложения

Пересечение кривых спроса и предложения определяет цену равновесия (или рыночную цену) и равновесное количество продукции (рисунок 9). Любую другую цену конкуренция делает неустойчивой.

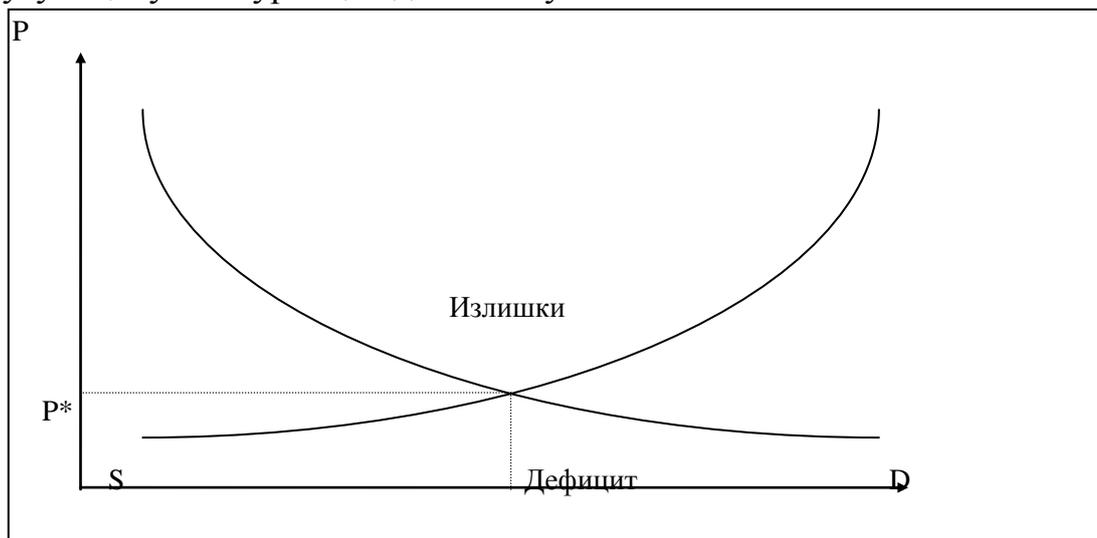


Рисунок 9. Равновесная цена определяется спросом и предложением на рынке

Избыточный спрос или дефицит сопутствующий ценам ниже цены равновесия свидетельствует, что покупателям необходимо платить более высокую цену, чтобы не остаться без продукта. Растущая цена будет 1) побуждать фир-

мы к перераспределению ресурсов в пользу производства данного товара и 2) вытеснить некоторых потребителей с рынка.

Избыточное предложение, или излишки продукции, возникающие при ценах выше цены равновесия, будут побуждать конкурирующих друг с другом продавцов снижать цены, чтобы избавиться от лишних запасов. Падающие цены будут 1) подсказывать фирмам, что необходимо сократить ресурсы затрачиваемые на производство данной продукции и 2) привлекут на рынок дополнительных покупателей.

Что бы привлечь внимание потребителя к тому или иному товару необходимо выяснить: кто именно покупает, как именно покупает, когда именно покупает, где именно покупает и почему именно покупает. Фирма, по-настоящему разобравшаяся в том, как реагируют потребители на различные характеристики товара, цены, рекламные аргументы и т.п., будет иметь огромное преимущество перед конкурентами.[5]

ХАРАКТЕРИСТИКИ ПОКУПАТЕЛЯ

Потребители принимают свои решения не в вакууме. На совершаемые ими покупки большое влияние оказывают факторы культурного, социального, личного и психологического порядка (рисунок 10). В большинстве своем это факторы, не поддающиеся контролю со стороны деятелей рынка.

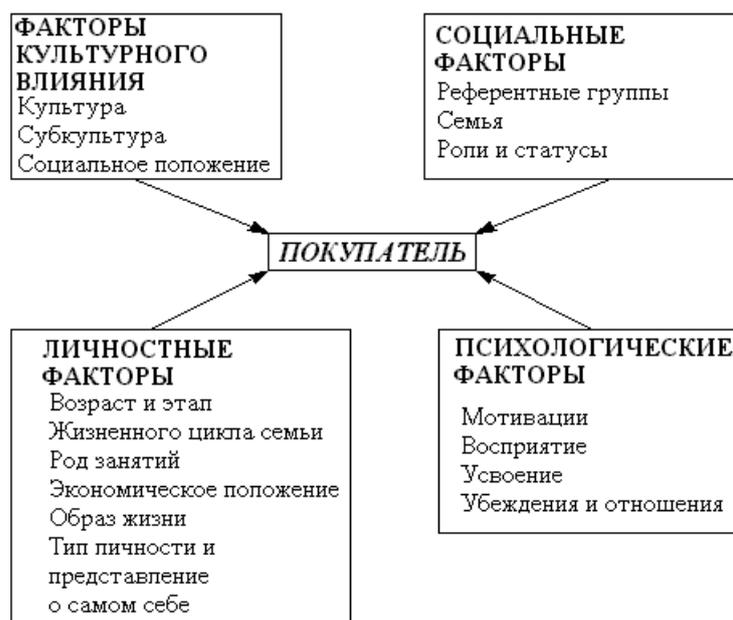


Рисунок 10. Факторы, оказывающие влияние на покупательское поведение

Факторы культурного уровня

Самое большое и глубокое влияние на поведение потребителя оказывают факторы культурного уровня. КУЛЬТУРА - основная первопричина, определяющая потребности и поведение человека. Ребенок усваивает базовый набор ценностей, восприятий, предпочтений, манер и поступков, характерных для его семьи и основных институтов общества. Так, ребенок, растущий в Америке, знакомится или сталкивается со следующими ценностными представлениями:

свершение и успех, активность, работоспособность и практичность, движение вперед, материальный комфорт, индивидуализм, свобода, внешний комфорт.

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

СОЦИАЛЬНОЕ ПОЛОЖЕНИЕ. Почти в каждом обществе существуют различные общественные классы, которые определяются следующим образом: *общественные классы* - сравнительно стабильные группы в рамках общества, располагающиеся в иерархическом порядке и характеризующиеся наличием у их членов схожих ценностных представлений, интересов и поведения. Общественным классам присуще несколько характеристик: 1) лица, принадлежащие к одному и тому же классу, склонны вести себя почти одинаково; 2) в зависимости от принадлежности к тому или иному классу люди занимают более высокое или более низкое положение в обществе; 3) общественный класс определяется не на основе какой-то одной переменной, а на основе занятий, доходов, богатства, образования, ценностной ориентации и тому подобных характеристик принадлежащих к нему лиц; 4) индивиды могут переходить в более высокий класс или опускаться в один из нижних классов. Для общественных классов характерны явные предпочтения товаров и марок в одежде, хозяйственных принадлежностях, проведении досуга, автомобилях. [7, стр.184-185]

Социальный фактор. Так же на выбор покупателя оказывает влияние его ближайшее окружение: друзья, коллеги по работе, члены семьи. При покупке какого-то продукта, особенно если эта покупка совершается редко либо первый раз, человек попытается узнать о цене, качестве товара, месте его продажи и наиболее просто это сделать - спросить у окружающих его людей, большее влияние оказывают естественно те, которые пользуются уважением в конкретной группе людей. Кроме того, у человека складывается определенное положительное или отрицательное мнение о том или ином товаре или фирме по услышанному от других, которое в будущем, возможно, повлияет на его выбор. Особое влияние, на мой взгляд, оказывают родители даже если покупатель не живет с ними. *Пример: из личного опыта известно, что при покупке на праздник майонеза из множества сортов выбирается "Провансаль" только потому, что им долгое время пользуются мамы.*

Как можно судить из рисунка 10 на покупателя так же влияют **личностные факторы**: род занятий, экономическое положение, образ жизни и т.д. При

определенном роде занятий у человека может возникнуть желание заниматься каким-то еще делом, совершенно не связанным с его повседневными делами или наоборот, дополняющим его занятия. *Пример: увлечение каким-либо хобби (рыбная ловля, чтение детективов) помогает человеку расслабиться, но это приводит к покупке необходимых ему при этом товаров (удочка, книги).*

Но основной причиной выбора товара и услуг является экономическое положение покупателя. Возьмем на рассмотрение нашу страну. Покупки продуктов и одежды основной массой населения осуществляется на рынках. Это связано в первую очередь ценой: в магазинах она дороже. Однако, покупка бытовой техники производится в магазинах, так как на рынке больше шансов купить не качественную технику.

Психологические факторы лучше рассмотреть при том, как покупатели подходят к приобретению товаров-новинок. Под *новинкой* имеется в виду товар, услуга или идея, которые часть потенциальных клиентов воспринимают как нечто новое. Люди заметно отличаются друг от друга своей готовностью к опробованию новых товаров. Восприимчивость к новому - это "степень сравнительного опережения индивидом остальных членов своей общественной системы в восприятии новых идей". В каждой товарной сфере будут и свои первопроходцы, и их ранние последователи. Некоторые женщины первыми принимают новую моду в одежде. Некоторые врачи первыми начинают прописывать новые лекарства.

Другие люди воспринимают новинки гораздо позже. Все это позволило квалифицировать людей по степени их восприимчивости (рисунок 11). После замедленного начала новинку начинает воспринимать все больше людей. Со временем их число достигает пикового значения, а затем процент начинает уменьшаться по мере уменьшения числа еще не воспринявших товар. Новаторами считаются первые 2,5 % покупателей, к ранним последователям относят следующие 13,5% и т.д.



Рисунок 11 Категории потребителей по времени восприятия ими новинок

Новаторы склонны к риску. Они опробуют новинки, немного рискуя. Ранние последователи - лидеры мнений в своей среде и воспринимают новые идеи довольно рано, хотя и с осторожностью. Раннее большинство - люди

осмотрительные. Они воспринимают новшества раньше среднего жителя, но лидерами бывают редко. Запоздалое большинство настроено скептически. Эти люди воспринимают новинку только после того, как ее уже опробовало большинство. И наконец, отстающие - это люди, связанные традициями. Они с подозрением относятся к переменам, общаются с другими приверженцами традиций и воспринимают новинку только потому, что она уже успела в какой-то мере стать традицией.

Роль личного влияния

Большую роль в процессе восприятия новинок играет личное влияние. Под личным влиянием имеют в виду эффект, который производят заявления о товаре, сделанные одним человеком, на отношения другого человека или на вероятность совершения им покупки. Хотя личное влияние - фактор важный вообще, оно приобретает особую значимость в некоторых ситуациях и для некоторых людей. В отношении новинки личное влияние оказывается наиболее значимым на этапе оценки. На поздних последователей оно производит большее впечатление, чем на ранних. В ситуациях, связанных с риском, оно оказывается более действенным, чем в ситуациях безопасных.

Влияние характеристик товара на темпы его восприятия

Характер новшества сказывается на темпах его восприятия. Некоторые товары завоевывают популярность буквально в один день (*например, игрушка "Тамагочи" см. ниже*), другим требуется для этого долгое время (*например, легковые автомобили с дизельным двигателем*). *Пример: японская корпорация "Bandai" разработала "Тамагочи" в ноябре 1996 года. Нехитрая игрушка завоевала бешенную популярность. Корпорация до сих пор не может полностью удовлетворить спрос. В Японии продано более 10 млн. этих игрушек, а в США (продажи начались в мае прошлого года) - больше 4 млн. Хотя у этой игрушки есть и отрицательные стороны (в зарубежной прессе появились сообщения о самоубийствах юных владельцев Тамагочи после смерти их виртуальных животных, а также разрушение некоторых устоявшихся этических норм), но в общем она уже стала явлением культуры. (Газета "Верже" от 12 марта 1998 года, стр.14)*

На темпах восприятия новинки особенно сказываются пять ее характеристик.

- 1) Сравнительное преимущество, т.е. степень ее кажущегося превосходства над существующими товарами.
- 2) Совместимость, т.е. степень соответствия принятым потребительским ценностям и опыту потребителей.
- 3) Сложность, т.е. степень относительной трудности понимания ее сути и использования.
- 4) Делимость процесса знакомства с ней, т.е. возможность опробования ее потребителем в ограниченных масштабах.
- 5) Коммуникационная наглядность, т.е. степень наглядности или возможности описания другим результатов ее использования.

Среди других характеристик новинки, оказывающих влияние на темпы ее восприятия, - начальная цена, текущие издержки, доля риска и неопределенности, научная достоверность и одобрение со стороны общества. Продавец товара-новинки должен изучить все эти факторы, уделив внимание на этапах разработки нового товара.[7,стр.215-217]

Однако даже при учете вроде бы всех факторов успеха в продаже товара может не наблюдаться. **По каким причинам люди не покупают?** Определив эти причины, можно будет тем самым влиять на спрос. Этих причин 5.

1. Нет потребности. Джо Карбоу достиг оборота в 10 миллионов долларов именно потому, что он удовлетворил потребности покупателей. Он предложил им книгу под названием “Как разбогатеть ленивому”. Большинству людей, чтобы заработать свой миллион, приходится потеть и потеть. Тем не менее, среди американцев миллионеров меньше половины процента. Но в рекламе этой книги говорится, что если 1) вы ленивы и 2) хотите стать богатым, то прочтите её.
2. Нет денег. Магазин когда-то продавал одежду с доставкой на дом. Когда покупатель говорил, что у него нет денег, ему говорили: “Присылайте нам каждую неделю по доллару, и тем самым мы наберем нужную сумму”. В первый год объем продаж таким образом увеличился вдвое. Таким же образом, т.е. продажей в рассрочку совместное предприятие АвтоЗАЗ-ДЭУ планирует продажу машин в ближайшем будущем, что позволит привлечь к покупке ту часть населения, которая не способна сразу оплатить всю стоимость машины. Рассрочку планируется сделать сроками на один, два или три года.
3. Нет особой спешки. Франклин Минт выпустил ограниченным тиражом классические книги, все в кожаных переплетах и пронумерованные. Когда они кончились, опоздавшие покупатели получили свои деньги обратно с запиской: “Простите, но ваш заказ пришел с опозданием”. Будут ли они спешить в следующий раз? Конечно!
4. Нет желания. Один из способов сформировать желание купить - это использовать название данного города, округа или любимой в данной местности футбольной команды. Любой вид сопричастности к чему-либо повышает “продаваемости” изделий. Известна старая история об одном поляке, вернувшемся в свой городок Дрина с Первой мировой войны. В боях он был ранен и не мог говорить. Однажды в госпитале по радио он услышал репортаж о футбольном матче между командой из его родного городка и их традиционными соперниками. В конце напряженнейшего матча, когда его любимцы забили победный гол, он вскочил с койки и закричал: “Мы выиграли!” После этого до самой своей смерти он так и не произнес ни единого слова.
5. Нет доверия. Один из американских предпринимателей рассказал, что самым неудачным его рекламным заголовком было “ОТКРЫТОЕ ПИСЬМО ГОВАРДУ ХЬЮЗУ”. (Howard Hughes /1905-1976/ - знаменитый американский бизнесмен, кинопродюсер летчик.) Рекламный продукт не имел к тому ни малейшего отношения. Это была уловка, направленная на то, чтобы заставить читателя прочесть рекламу. Но после прочтения, не обнаружив ничего

общего с Говардом Хьюзом, люди отбрасывали газету в сторону и переставали доверять рекламе.[3, стр. 235-238] Иногда складывается мнение, что величина рекламной шумиха вокруг товара обратнопропорциональна его реальной ценности. По данным новостей Inter-канала от 14 марта 1998 года 60% из опрошенных жителей Украины не доверяют рекламе, а 80% основываются на своем личном опыте при выборе какого-либо товара.

ВЛИЯНИЕ СПРОСА НА ЭКОНОМИЧЕСКУЮ СТРАТЕГИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ

Первым направлением применения теории спроса является ее использование для разработки стратегии предприятия-производителя на рынке готовой продукции. Для определения объема производства необходимо оценить ситуацию на рынке, т. е. провести анализ спроса, анализ предложения и оценить уровень конкурентоспособности продукции, производимой данным предприятием.

Произвести анализ спроса теоретически очень сложно, так как любое изучение статистики, привлечение социологических исследований и печатных материалов дает весьма приблизительный результат. Личные контакты с возможными покупателями дают возможность определить их предпочтение, вкусы и требования, но это требует больших затрат времени и денег. В данном случае эффективно применить пробные продажи, но это не всегда реально осуществить.

Нужно учитывать, что спрос на традиционные товары (например, хлеб) практически постоянен, а при выпуске принципиально новых товаров спрос только зарождается и может опережать предложение, то есть объем производства данного товара. Но наступает момент, когда спрос на товар насыщается, потребности покупателей удовлетворяются, объем производства начинает превышать спрос.

Прогнозирование спроса для различных товаров различно по сложности. Например, для автомобильных коробок передач или химического сырья размеры спроса достаточно очевидны. А спрос на товары, имеющие многофункциональное назначение, не так очевиден. Еще сложнее прогнозировать спрос на потребительские товары, где наряду с факторами, которые могут быть весьма точно определены на будущее, например, изменение душевого дохода, действуют факторы, не поддающиеся строгому анализу и измерению, например, вкусы и предпочтения потребителей, мода демонстрационный эффект и т.д. Ни статистический учет, ни экономико-математическое моделирование рыночной ситуации не в состоянии достоверно определить тенденции изменения спроса на конкретный товар.

Прогнозирование можно осуществлять различными способами: можно переносить выявленные тенденции прошлого на будущее. Можно учесть возможность изменения тенденций в связи с изменением какого-либо фактора, в частности, дохода на душу населения.

Краткосрочные прогнозы спроса делать труднее, чем долгосрочные. Спрос с трудом поддается прогнозу, и еще труднее целенаправленному воздействию.

При определении объемов производства нельзя не учитывать производство этого же товара другими производителями — конкурентами. При решении этого вопроса важно определить меру насыщенности рынка, а также насыщенность хозяйственной сферы предпринимательской инициативой и деятельностью. Если эти показатели невысоки, то можно надеяться на успешный поиск производственной ниши. Методы определения этих мер различны: изучение справочных рекламных изданий, статистики, конкретный анализ.

Определив ожидаемый уровень спроса, необходимое и возможное предложение со стороны фирмы можно определить возможный объем производства. Определение цены продукции нужно производить с учетом ряда факторов:

— цена должна покрывать затраты на производство единицы продукции и приносить предприятию прибыль;

— цена должна ориентироваться на цены конкурентов, то есть не превышать их при соответствии функциональных характеристик и качества товара, и при возможности быть ниже цен конкурентов, чтобы стимулировать спрос на продукцию данной фирмы;

— цена должна соответствовать цене спроса, то есть максимальной цене, которую покупатели должны заплатить за данную продукцию.

Спрос на ресурсы является зависимым от спроса на готовую продукцию, поэтому в первую очередь определяются виды продукции, производство которых будет пользоваться наибольшим спросом и принесет наибольшую прибыль. Получение наибольшей прибыли означает, что продукция будет производиться с меньшими издержками. Известно, что значительную часть издержек составляют затраты на материальные ресурсы, то есть ресурсы необходимые на производство данной продукции. Поэтому из определенных видов продукции необходимо выбрать те виды продукции, производство которых будет приносить наибольшую удельную прибыль, то есть прибыль на единицу продукции.[5]

Ответить на известные вопросы производителя можно только на основе комплексного исследования рынка, анализа потребностей потребителя, изучения конкуренции, цен и ценовой политики, проведения товарных исследований, анализа условий торговли, требований к рекламе, сбыту и сервису с учетом внешней и внутренней среды, в которой действует предприятие.[6,стр.6]

Заключение

Итак, в основе изучения поведения потребителя лежит теория предельной полезности, а действие закона обратной зависимости спроса от цены объясняется убывающей предельной полезностью благ.

Потребительское поведение рассматривается с позиции количественного (кардиналистского) и порядкового (ординалистского) подходов.

Согласно количественному подходу, теория исходит из того, что потребитель соизмеряет полезности различных благ. Он стремится приобрести на ограниченный денежный доход такой набор благ, который позволил бы ему максимизировать удовлетворение потребностей, и при этом соблюдает правило максимизации полезности, когда предельные полезности приобретаемых товаров и услуг в расчете на рубль потребителя оказываются одинаковыми. Порядковый подход, предполагает не количественное соизмерение полезностей, лишь их ранжирование.

Предпочтения потребителя характеризуются кривыми безразличия, а его возможности — бюджетными линиями.

Наклон кривых безразличия отражает предельную норму замещения двух благ, являющуюся выражением предельной полезности. Стремясь к максимальному удовлетворению потребностей, потребитель оказывается в положении равновесия, при котором предельная норма замещения благ равна обратному соотношению цен на них. Изменения в уровне дохода потребителя, а также относительных ценах товаров и услуг приводят к изменению его равновесного положения. При изменении цены товара потребитель, стремясь максимизировать полезность, изменяет объем предъявляемого спроса на него. Поэтому в основе кривой спроса лежит поведение рационального потребителя.

Список используемой литературы

1. Курс экономической теории. Чепурин М.Н., Киров, издательство “АСА”, 1994
2. Спрос: анализ и управление. Учебное пособие. Ильенкова Н.Д. под редакцией Беляевского, М.: “Финансы и статистика”, 1997
3. Как завоевать клиента. Рафель М., Равель Н.. Перевод с немецкого: СП Питер Пресс, 1996
4. Экономикс. Кэмпбелл Р.Макконелл, Стенли Л.Брю, М.:”Туран”, 1996
5. Электронные данные с компакт-диска “Всё для студента”
6. Маркетинг: как завоевать рынок? Жих Е.М., Л.:Лениздат,1991
7. Основы маркетинга. Филип Котлер, М.: ”Прогресс”, 1992