

УДК 330.101.542

**ФУНДАМЕНТАЛЬНЫЕ КОМПОНЕНТЫ ПОВЕДЕНИЯ
ПОТРЕБИТЕЛЯ В СОВРЕМЕННОЙ МИКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ
ПАРАДИГМЕ**

Михневич Кирилл Михайлович

студент

padshi.lucifer@mail.ru

Таптунов Лев Александрович

преподаватель

Белорусская государственная сельскохозяйственная академия

г. Горки, Республика Беларусь

Аннотация. В статье исследуются основы поведения потребителя в современной микроэкономике. Для изучения проводится анализ деятельности потребителя общенаучными методами, а также обобщение материала.

Ключевые слова: поведение потребителя, анализ, современность.

Введение. В современном мире у человека есть множество потребностей и желаний, но не все из них он может воплотить в жизнь. Причина этого проста – нехватка средств. Не у каждого человека имеется достаточно денег, к примеру, для того чтобы купить машину, квартиру или мобильный телефон новой модели. Данные обстоятельства опосредуют исследование фундаментальных компонент поведения потребителя, что может усовершенствовать систему критериев оценки зависимостей социального и экономических эффектов.

Цель исследования – изучить фундаментальные компоненты поведения потребителя в современной микроэкономической парадигме.

В качестве *объекта* исследования выступает система поведения потребителя. *Предметом* исследования являются принципы и особенности формирования фундаментальных компонентов поведения потребителя.

Материалы и методы. В качестве информационной основы для написания статьи выступили учебные пособия. Методологическую базу составили такие методы как анализ и обобщение.

Основная часть. Основой поведения потребителя является то, какую потребительскую установку он выбирает, что в последующем определяет приобретаемые им товарные позиции. Данное условие определяет фундаментальную основу цивилизованного экономического общества – свобода выбора. Вокруг человека существует большое число различных товаров. Каждую покупку сопровождает не только выгода, но и потеря, поскольку деньги, потраченные на ее приобретение, всегда имеют альтернативный вариант использования. Например, приобретая мобильный телефон, покупатель из-за того, что его финансовое положение ограничено, не может позволить также приобрести себе какую-либо другую вещь. Это значит, что для него полезность от приобретения телефона, гораздо выше, чем от покупки чего-то ещё [3, с. 21].

Из этого следует, что потребитель имея свободу выбора на рынке, может качественно для себя распорядится имеющимися у него средствами, для того чтобы получить максимальную полезность.

В наше время теория поведения потребителя состоит из следующих фундаментальных компонентов:

1. Существует свобода потребительского выбора. Сам человек должен решать, что ему приобрести и никто кроме него. Потому, что если ограничить у человека эту свободу выбора, то он не будет покупать нужные ему товары, а соответственно изготовители не будут знать, что необходимо потребителю. Следствием этого будут негативные последствия, такие как дефицит одних или избыток других товаров и т. д.

2. Потребители ведут себя на рынке рационально. Рациональное поведение означает, что потребитель хочет достичь максимального результата, от приобретенного товара, при минимальных затратах. Для любого потребителя приобретение товара зависит от его цены, т.к. личный капитал у каждого человека разный [2, с. 88–89].

Из этого следует, что во первых – не имея свободы выбора потребителем на рынке появятся негативные эффекты такие как переизбыток и дефицит товаров. Во вторых все потребители хотят приобрести максимально полезный товар, при минимальных затратах.

Рассмотрим анализ поведения потребителя на основе порядкового подхода, он предполагает, что потребитель способен только определять полезность и выбирать товары и услуги по их предпочтительности. Потребителю необходимо понять, дадут данные товары большую, меньшую или такую же полезность в сравнении с другими товарами.

Анализ поведения потребителя в порядковом подходе основывается на некоторых предположениях.

1. Предположение о полной упорядоченности означает, что потребитель сам может сравнивать и отсортировать товары и услуги. В результате чего одни

товары и услуги могут быть более значимы, чем другие, а могут быть и одинаково значимы.

2. Согласно аксиоме о транзитивности выбора, если набор D предпочтительнее набора B, а набор B предпочтительнее набора A, то набор D будет предпочтительнее набора A. Это предположение дает возможность отсортировать товары и услуги, независимо от их сравнения.

3. Предположение о не насыщаемости означает, что при равных условиях человек всегда предпочтет большее количество благ их меньшей альтернативе.

4. Предположение о рефлексивности – любой из одинаковых товаров или услуг является для потребителя не хуже один одного.

5. Предположение о независимости – удовлетворение потребителя зависит только от количества благ, которое употребит он сам и не зависит от благ, употребляемых другими [3, с. 44–45].

Из вышеизложенных условий можно сделать вывод, что потребитель всегда выбирает более качественные товары, однако в интуитивном поиске максимально для него больших количествах и критериях морального удовлетворения.

Заключение. Таким образом, изучив поведение потребителя, мы узнали, что человек покупая те или иные товары, выполняет функцию оценки деятельности изготовителей этих товаров. Когнитивный аппарат индивидуума неявно формирует комбинации параметров наиболее приемлемых для удовлетворения его физиологических и моральных потребностей. Данное обстоятельство определяет экономический базис поведенческой модели человека, который в свою очередь суммарно формирует поведенческие модели отдельных общественных систем, различаемых по признакам национальных особенностей их исторического развития, а также влияния факторов внешней потребительской среды.

Список литературы:

1. Новикова, И.В. Микроэкономика: учебник / И.В. Новикова [и др.]; под ред. И.В. Новиковой, Ю.М. Ясинского. – Минск: ТетраСистемс, 2010. – 448с.

2. Клюня, В.Л. Экономическая теория: Учебное пособие / В.Л. Клюня, И.В. Новиковой. – Мн.: ТетраСистемс, 2001. – 400 с.

3. Константинов, С.А. Микроэкономика: учебное пособие / С.А. Константинов [и др.]; под ред. С.А. Константинова, В.А. Воробьева, Л.В. Пакуш, А.М. Филипцова. – Минск: ИВЦ Минфина, 2007. – 369 с.

UDC 330.101.542

**FUNDAMENTAL COMPONENTS OF CONSUMER BEHAVIOR
IN THE MODERN MICROECONOMIC PARADIGM**

Mikhnevich Kirill Mikhailovich

student

padshi.lucifer@mail.ru

Taptunov Lev Alexandrovich

Senior Lecturer

Belarusian State Agricultural Academy

Gorki, Republic of Belarus

Annotation. The article examines the fundamentals of consumer behavior in modern microeconomics. For the study, an analysis of the activity of the consumer is carried out by general scientific methods, as well as a generalization of the material.

Key words: consumer behavior, analysis, modernity.