

**Козлов Вадим Константинович**

студент

ФГАОУ ВО «Уральский федеральный университет

им. первого Президента России Б.Н. Ельцина»

г. Екатеринбург, Свердловская область

**ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ**

*Аннотация:* в работе рассмотрены основы потребительского поведения, обозначены проблемы и способы их решения.

*Ключевые слова:* потребительское поведение, покупательское поведение, теория потребления, маркетинг.

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. В процессе своей жизнедеятельности человек должен питаться, одеваться, защищаться от неблагоприятных погодных условий, противостоять и поддерживать свой организм в нормальном состоянии, то есть удовлетворять самые разнообразные свои потребности.

В современной литературе потребности подразделяют на два типа: первичные (низшие) и вторичные (высшие). Под первичными подразумеваются насущные потребности в одежде, пище, жилище. Вторичные связаны с творческой, интеллектуальной деятельностью человека – образование, искусство, развлечения. Потребности людей в материальных благах, услугах постоянно видоизменяются по мере развития человеческой цивилизации. Потребности человека практически неутолимы, так как всегда существуют ограничения для их полного удовлетворения, такие как труд, земля, капитал и тому подобное. Поэтому возникает необходимость экономического выбора, необходимость распределять имеющиеся ресурсы таким образом, чтобы наиболее полно удовле-

творить собственные потребности. Удовлетворение человеческих потребностей осуществляется путём использования различных благ и ресурсов.

Теория потребления изучает принципы рационального поведения покупателей на рынке товаров и услуг и дает определение, как он осуществляет выбор рыночных благ. Потребители товаров и услуг – это люди, группы людей, а также организации разного уровня и профиля деятельности, использующие товары и услуги. Избиратели, домашние хозяйки и домохозяйства, малые фирмы и глобальные корпорации, страны или нации, международные организации и даже мировое сообщество в целом – все они могут рассматриваться как потребители конкретных товаров в материальной форме и услуг. Нарастающая интенсивность конкуренции рынков закономерно обращает интересы производителей товаров и услуг в разных странах к исследованию механизмов поведения потребителей и к возможностям использования этих механизмов для достижения своих целей. Основными агентами на рынке готовой продукции являются домохозяйства и фирмы. Поведение домохозяйств определяет спрос на товары и услуги. Поведение фирм-производителей характеризует предложение товаров и услуг. В данной работе будут рассмотрены факторы, обуславливающие спрос.

Эта проблема представляет не только теоретический, но и практический интерес. Как потребителю сориентироваться среди обилия товаров и услуг, как сделать выбор, при котором полезность была бы максимальной, а затраты – минимальными? Потребители чаще всего ищут ответы на эти вопросы интуитивно, на основе опыта, методом проб и ошибок. Предприниматели расходуют на изучение спроса немало средств, пытаясь понять особенности потребительского выбора и воздействовать на поведение домохозяйств.

Легко заметить, что большая часть названных выше предпосылок является условными и не реализуется на практике. Поэтому нет рынков идеальной конкуренции, покупатели никогда не знают точно о фактическом качестве товара, производители могут лишь оценивать доход покупателей и многое другое.

Наконец, далеко не всегда и не все покупатели (равно как и производители) ведут себя последовательно и рационально.

Наиболее уязвимым является тезис о полезности, которую можно соотнести с затратами. Индивидуальная оценка полезности является субъективной характеристикой. Отдельные индивиды оценивают полезность одной и той же вещи по-разному, в зависимости от своих вкусов и предпочтений. Более того, один и тот же потребитель оценивает полезность того же самого продукта/услуги не одинаково в зависимости от конкретной ситуации, места, времени, моды и пр. Все постоянно изменяется, каждую секунду потребности появляются новые, а старые забываются.

### *Список литературы*

1. Энциклопедический социологический словарь / ред.-сост. А.В. Кабыща; общ. ред. Г.В. Осипова. – М.: ИСПИ РАН, 1995. – С. 484.
2. Кейнс Д. Общая теория занятости, процента и денег. – 1936. – С. 141.
3. Единая валюта ЕАЭС: что это такое и каковы возможные последствия? // Центрально-азиатский портал [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ca-portal.ru/article:28727> (дата обращения 07.12.2016).
4. Зишина О.С. Становление рубля как международной валюты / О.С. Зишина, О.И. Михневич, И.А. Гольдтакер // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. – 2014. – №104.
5. Алемасова А.С. Аналитическая атомно-абсорбционная спектроскопия / А.С. Алемасова, А.Н. Рокурн, И.А. Шевчук. – Севастополь: Вебер, 2003.
6. Методы анализа пищевых продуктов. Проблемы аналитической химии / отв. за ред. Клячко Ю.А., Беленький С.М. – Т. 8. – М.: Наука, 1988. – 207 с.
7. Циркин В.П. Физическое здоровье человека / В.П. Циркин, В.С. Богатырев. – Киров: Изд-во ВГГГУ, 1998. – 94 с.
8. Теория потребительского поведения [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://studrb.ru/works/entry7447>