

УДК 339.133:159.9

С.В. Кузьмінов

РИНКОВИЙ ПОПИТ І ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА: ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ВЗАЄМОБУМОВЛЕНOSTI

Стаття стосується проблеми споживчої поведінки в контексті ринкового попиту. Проаналізовано можливості застосування стандартної моделі ринкового попиту для аналізу ринків неідентичної продукції. Виявлено проблеми застосування неокласичної моделі попиту в антимонопольному регулюванні. Виявлено ускладнення, що виникають при вирішенні проблеми ринків неідентичної продукції через концепцію перехресної еластичності. Спростовано імпліцитну неокласичну передумову про порівнянність різнорідних товарів.

Ключові слова: модель споживчої поведінки, модель попиту, сприйняття споживача.

Актуальність проблеми. Економічна криза, яка вразила світову економіку, змушує критично переглянути колишні уявлення про принципи функціонування ринкової системи, наріжним каменем якої є ідея про ринкове саморегулювання. Зокрема подальшого дослідження потребує ідеологічний базис ринкового фундаменталізму – теорія споживчого вибору. Актуальним завданням є побудова оновленої моделі поведінки споживача у ринковому середовищі, яка б відповідала реаліям постіндустріальної економіки.

Мета дослідження полягає у виявленні головних економіко-теоретичних проблем, які мають бути вирішені при побудові актуалізованої моделі споживчого вибору.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Тема споживчого вибору була центральною у мікроекономічних дослідженнях, починаючи ще з представників австрійської школи. Серед останніх досліджень у цій царині слід зазначити публікації О.М. Дюсуше, Е.А. Єрохіної, А. Дітона та Дж. Мюльбауера. Але розглядаючи теорію споживчого вибору з позиції ринкового попиту, зазначені автори не поглиблюють аналіз до рівня особистісного вибору споживача.

Виклад основного матеріалу дослідження. Наявність конкуренції є необхідною умовою існування механізму ринкової координації. Але наявність конкуренції далеко не завжди означає, що її сила є достатньою. Досить поширеним є поділ конкуренції на досконалу та недосконалу. Під досконалою конкуренцією розуміють таку ситуацію, коли стосовно купівлі-продажу певного товару ані продавець, ані покупець не мають ринкової влади, тобто не у змозі цілеспрямовано змінювати ринкову ціну та обсяг продажів. Вважається, що для забезпечення рівноправності сторін достатньо виконання трьох умов:

1. Кількість продавців, з одного боку, та покупців – з іншого, має бути дуже великою.

2. Частка кожного продавця та покупця має бути дуже незначною у загальному обсязі укладених на ринку угод.

3. Товар, щодо якого укладаються угоди, має бути абсолютно однако-вим у всіх продавців.

Дійсно, перша та друга умови гарантують, що жоден з агентів ринку не зможе свідомо вплинути на вільне формування ціни і свободу ринкової контракції. Відсутність суб'єктів, які пред'являють значну частку попиту або пропозиції, унеможливує свідоме маневрування цими інструментами ринкового саморегулювання з боку суб'єктів, які мають ринкову владу. Третя умова забезпечує вимірюваність предмету угоди всіма учасниками ринку. За умови абсолютної однаковості споживчих характеристик товару вигідність купівлі-продажу визначається єдиним легко вимірюваним параметром – ціною товару. Суто теоретично, параметрів може бути й більше, але всі вони мають універсально (тобто абсолютно однозначно і однаково для всіх суб'єктів ринку) зводиться до ціни. Проте на практиці таких універсальних трансформацій годі шукати. Скажімо, навіть однаковий цукор у розфасовці по 0,5 та 1 кг є парою дуже схожих, але різних товарів. Здавалося б, споживача повинен цікавити сам продукт, а не його фасування. Якщо б це було так, то ціни співвідносилися б як 1:2. Але насправді у розрахунку на 1 кг цукор у більшій упаковці, як правило, обійдеться покупцеві трохи дешевше. І при цьому є попит як на менші, так і на більші пакунки, що означає, що різні покупці віддають перевагу тому або іншому товару, зважаючи або не зважаючи на невеликі відмінності у зручності транспортування, зберігання і використання одного й того ж цукру одного й того ж виробника. Отже, товари у маленькому і великому пакуванні конкурують між собою, маючи однакові етикетки і лежачи на прилавку поруч.

Таким чином, навіть така, на перший погляд, незначна деталь, як величина порції товару змінює споживчий вибір і створює прихильність споживача до тієї чи іншої варіації (у цьому випадку – фасування). Це, зокрема, означає, що зображуючи ціноутворення на ринку цього товару за допомогою загальновідомих з часів опублікування «Принципів економічної науки» А. Маршала [1, с. 15–45] кривих попиту і пропозиції ми не можемо зобразити цукор у пакетах різної ваги на одному графіку. Відповідно, з точки зору ціноутворення за Маршалом (а саме ця модель досі «стоїть на озброєнні» всіх прихильників неолібералізму та неоконсерватизму) ринок борошна у двокілограмових пакетах і ринок борошна у п'ятикілограмових пакетах – це два різні ринки.

Але з побутової точки зору борошно певної якості, лежачи поруч на полиці магазину, не утворює двох різних ринків. Також не визнають це різними ринками антимонопольне законодавство і органи антимонопольного регулювання. Отже, здоровий глузд і теорія ринкового ціноутворення одне й те ж питання про те, що таке ринок одного товару вирішують по-різному.

Вирішити це протиріччя традиційно намагаються у рамках теорії монополістичної конкуренції [2, 3]. У економічній науці було здійснено кілька спроб моделювання ринків диференційованої продукції, найвідомішими з яких були модель «міста на прямій» Г. Хотелінга [4] та «міста на колі» Е. Чемберлена [5]. Як і в оновлених версіях, диференціація у цих моделях представлена просторовим положенням фірм (або товарів [6]). Різниця у розташуванні фірми призводить до різниці у транспортних витратах споживача,

що фірми компенсують різницею у цінах. Тобто якість та місце виявляються ідентичними.

Натомість у практиці антимонопольного регулювання у питанні визначення меж ринку є два аспекти:

1. Територіальний. У рамках цього аспекту слід вирішити питання стосовно того, які географічні межі має ринок.

2. Якісний. У цьому аспекті слід визначитись, яку ступінь схожості повинні мати товари для того, щоб формувати єдиний ринок [7].

Відразу можна сказати, що щодо кожного з цих аспектів економіко-теоретичний підхід буде суттєво відрізнятися від трактування ринку і товару, який дають фахівці-прикладники, зокрема, маркетологи. Порівняльну характеристику економіко-теоретичного та маркетингового підходів до трактування ринку товару наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика маркетингового та економіко-теоретичного підходів до визначення ринку товару

Параметр	Економіко-теоретичний неокласичний підхід	Маркетинговий підхід
Товар різних виробників	Абсолютно ідентичний	Схожий, хоча може мати певні відмінності
Час реалізації товару	Увесь товар пропонується до продажу і купується одночасно	Збут товару є розподіленим у часі, може бути несталим; різні продавці можуть пропонувати товар неодноразово
Місце реалізації товару	Увесь товар під час продажу знаходиться просторово у одній точці	Товари виробників розподілені на певній території нерівномірно, причому одні місця продажу більш перспективні, ніж інші
Ціна товару у різних продавців	Однакова, її відмінність розглядається як тимчасова проблема, породжена нерациональністю поведінки або неінформованістю	Відрізняється, причому кожен продавець встановлює ціну з урахуванням великої кількості факторів (якість, конкуренція, відомість марки тощо)

Як видно з табл. 1, практично за кожним пунктом теорія ціноутворення суттєво відрізняється від реалістичного погляду на проблему, притаманного спеціалістам, відповідальним за ціноутворення з боку продавця. У цілому теорія ціноутворення, незважаючи на формальне визнання факту, що ринок може бути і недосконало конкурентним, так і не запропонувала цілісної моделі ціноутворення на ринку диференційованих товарів. Фактично, якщо заходить мова про неідентичність споживчих якостей товарів різних виробників, економіко-теоретичний підхід пропонує розглядати товари як такі, що формують різні ринки, кожний зі своїм окремим попитом і пропозицією.

Обмеженість такого підходу є очевидною. Тому визнаючи пов'язаність таких ринків товарів, відмінності між якими мінімальні, економічна теорія пропонує вирішити проблему їх взаємозалежності через введення концепції

перехресної еластичності [8]. Проте такий підхід вирішує проблему лише частково, оскільки:

1. Перехресна еластичність ураховує лише вплив, спричинений зміною ціни. У той же час напрямів такого впливу значно більше. Це і зміна споживчих характеристик товарів, і вплив рекламних кампаній, і зміна іміджу товаровиробника-конкурента і ще багато інших можливих змін, які впливають на збут. Таким чином, у поле зору потрапляють лише зміни цін, а випадають усі нецінові фактори.

2. Коефіцієнт перехресної еластичності попиту не може адекватно відобразити навіть взаємозалежність ринків за ціновим фактором, оскільки його величина залежить, крім усього іншого, від рівня цін. У результаті при підвищенні ціни товару А реакція пов'язаного з ним у споживанні товару Б буде нелінійною. Тобто мова повинна йти не про коефіцієнт перехресної еластичності, а про функцію перехресної еластичності.

Перший пункт у дусі неокласичного трактування ринкової ціни вирішується зміщенням кривої попиту під впливом нецінових факторів. Чисельно таке зміщення, очевидно, слід було б охарактеризувати коефіцієнтами. Так, можна було б ввести, наприклад, коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар А за рекламною кампанією на товар Б або коефіцієнт перехресної еластичності попиту на товар А за зміною іміджу товару Б, хоча на практиці такі коефіцієнти навряд чи можна було б виміряти і використати для прогнозування.

Другий пункт зауважень проти використання коефіцієнта цінової еластичності попиту спирається на розуміння ціни як показника престижності товару, на важливість чого вказує Е. Мейсон [9, с. 20]. Так, дорогий товар часто сприймається як більш якісний, а відтак, і більш престижний, ніж більш дешевий аналог. Частково це пояснюється дією ефекта Веблена, коли споживання спрямоване не лише на задоволення потреби як такої, але і на демонстрацію своєї спроможності витратити велику суму грошей навіть тоді, коли це не є необхідним. На додачу до такого показового споживання сприйняття більш дорогого товару як більш якісного може сприяти нездатність покупця оцінити споживчі якості товару безпосереднім чином, з його фізико-хімічних властивостей. Так, купуючи, наприклад, електропобутові прилади, покупець, як правило, не може визначити, наскільки зручним і тривалим буде користування певним виробом у майбутньому. Саме тому він може купувати настільки дорогий товар, наскільки дозволяють йому доходи і здоровий глузд, не порівнюючи очікувані вигоди і ціну товару з відповідними характеристиками інших товарів цієї ж категорії.

У мікроекономіці цей принцип порівняння якості товару з його ціною набирає вигляду еквіваржинального принципу, який можна передати формулою:

$$MU_x / P_x = MU_y / P_y \quad (2.1)$$

де MU_x – гранична корисність товару X;

MU_y – гранична корисність товару Y;

P_x – ціна товару X;

P_y – ціна товару Y.

У практиці маркетингу цей же принцип відомий як «співвідношення ціни та якості», що, власне, те ж саме, що і відношення граничної корисності до ціни, оскільки саме гранична корисність у мікроекономічному аналізі виконує роль якості, яка сприймається споживачем. У цілому еквімаржинальний принцип описує рівновагу споживача, який, на думку неокласиків, розподіляє свій бюджет на закупівлю такої кількості товарів, щоб забезпечити для кожного з них рівність граничної корисності у розрахунку на його ціну. Іншими словами, остання грошова одиниця, витрачена на кожний з товарів, що купуються, повинна приносити споживачеві однакову граничну корисність. Відповідно, якщо один з товарів забезпечує більшу граничну корисність у розрахунку на ціну, ніж інші товари, то це спонукає споживача збільшувати його споживання за рахунок скорочення витрат на купівлю найменш вигідних з точки зору отримання корисності товарів (тих, що мають менше відношення граничної корисності до ціни) доти, поки цей показник не зрівняється для всіх товарів.

Використання еквімаржинального принципу неявно передбачає, що споживач здатен порівняти граничні корисності будь-яких товарів. Проте у реальному житті споживачі далеко не завжди легко порівнюють корисності благ. Інакше, чому споживач, як правило, так довго вагається, купуючи щось таке, що не належить до об'єктів регулярної купівлі? Пояснень цьому є декілька:

1. На відміну від уявного споживача, з яким ми маємо справу в теорії споживацького вибору, реальний споживач не може абсолютно точно визначити корисність блага до того, як почнеться споживання. Відповідно, оцінка *ex ante* може досить відчутно відрізнитися від оцінки *ex post*. Відповідно, вибір, який був раціональним з часової точки «до купівлі» може перетворитися на нерациональний при погляді з моменту часу «після купівлі».

2. Споживачу досить важко порівняти різнорідні потреби. Власне, вся драматична література побудована на психологічній важкості вибору між різними цінностями, варіантами поведінки тощо. І головна проблема тут не у самих цінностях, а у психічних особливостях людини. Очевидно, що ця особливість психіки може виявлятися не лише у моменти важких духовних випробувань, але і на більш прозаїчному тлі купівлі житла, автомобіля чи нових меблів.

На нашу думку, положення про здатність споживача порівнювати корисності різних товарів можна визнати правильним лише частково. А саме: *споживач здатен порівняти корисності товарів, якщо їх фізичні, хімічні, естетичні та інші суттєві з точки зору споживача властивості не надто відрізняються*. Найбільш важко визначити, яке сенсові навантаження у цьому контексті несе вираз «не надто відрізняються». Важкість ця, насамперед, визначається глибокою суб'єктивністю сприйняття кожного індивіда. Два об'єкти, які є майже однаковими з точки зору одного індивіда, можуть сприйматися іншим індивідом як абсолютно різні.

Не заглиблюючись у виміри достатнього рівня схожості товарів, просто зазначимо, що певний споживач здатен порівнювати лише споживчі властивості товарів, які є більш-менш схожими і мають однаковий набір характеристик. Стосовно ж товарів, які дуже відрізняються, а надто у випадках,

коли набори суттєвих характеристик не збігаються (наприклад, один товар теплий, але зелений, а другий довгий, але цупкий) споживач не може винести рішення про те, як співвідносяться корисності товарів. Наслідком цього є неможливість використання еквімаржинального принципу для пояснення поведінки споживача стосовно розподілу бюджету у реальних ситуаціях.

До наших зауважень стосовно нездатності індивіда порівнювати очікувані корисності споживання різнорідних благ можна додати зауваження, базовані на прийнятому у маркетингу вичлененні категорій *нужди* як неусвідомленої нестачі чогось та *потреби* як усвідомленої нужди. У рамках цього поділу неусвідомлене почуття спраги є нуждою, а усвідомлене – потребою. Цей поділ, який не прийнято робити у економічній теорії, для маркетологів має неабияке значення. Оскільки маркетинг орієнтує товаровиробника якомога краще задовольняти потреби, то звідси випливає завдання визначення обсягу та характеру потреб потенційного споживача. Це завдання є досить важким через різноманіття індивідуальних особливостей усвідомлення, а також через те, що потребу можна реально «прочитати» лише за допомогою ретельних досліджень. Полегшити задачу визначення потреб, як виявили маркетологи-практики, можна «допомагаючи» споживачеві усвідомити свою нужду. Це, по-перше, дозволяє контролювати процес формування потреб, роблячи його трохи більш керованим (або навіть не трохи), а по-друге, дозволяє створити потребу на товар, який є у наявності (або який ми хочемо виробляти).

Слід додати, що у фізіології вищої нервової діяльності потребою прийнято вважати не просто усвідомлення нестачі чого-небудь, а усвідомлення, яке спонукає до дії [10]. І якщо маркетологи вкупі з виробниками і продавцями попрацювали результативно і створили саме таку потребу, це означає, що вимога ринкового зв'язку стосовно суверенітету і незалежності покупця просто перестала існувати.

Звісно, можливості формування потреб небезмежні. Як правило, перетворення базових нужд, що знаходяться у нижній частині «піраміди потреб» А. Маслоу, піддається зовнішньому управлінню відносно важко. Так, усвідомлення нужд, які стосуються голоду, спраги, сну, людина проводить регулярно із найбільш раннього дитинства, і тому тут втрутитися у процес усвідомлення нестачі чогось можна, але дійсно суттєво щось змінити навряд чи вдасться. Інша справа – вторинні потреби. Питання того, як одягатися, як спілкуватися, як поводитись у суспільстві та до чого прагнути у житті значною мірою відірвані від базових потреб. Тому відповіді на них людина найчастіше придумує не сама, а отримує у готовому вигляді з навколишнього середовища. Відповідно, формуючи потужні інформаційні сигнали у цьому середовищі, вдається спрямувати споживача до запрограмованого споживчого вибору. Надалі, купуючи певний товар, споживач сам посиляє інформаційні сигнали іншим потенційним покупцям і таким чином підсилює первинний інформаційний імпульс.

Отже, якщо мова йде про базові потреби, ступінь задоволення яких споживач визначає самотужки, то жодна реклама не зможе його переконати, що спрагу можна вгамувати солоними горішками, і критерій для порівняння корисностей товарів завжди так би мовити «напоготові». Відповідно, спожив-

вач досить легко може визначити, що краще вгамує його спрагу – кефір чи кава. Для визначення ступеня задоволення потреби тим чи іншим товаром він просто порівнює свій стан «до» та «після» споживання тієї чи іншої порції товару. Якщо після споживання стан виявляється кращим, ніж до того, то це означає, що цей товар задовольняє потребу. Отже, для таких базових потреб обмеження лише аналізом внутрішньо-компаративного підходу до визначення цінності суб'єктом є адекватним ступенем абстрагування від реалій. Отже, для таких випадків теорія споживчого вибору, базована на тому, що споживач прагне задовольнити потребу (а вірніше, зняти напругу, викликану незадоволеністю потреби) працює задовільно. Але якщо мова заходить про потреби більш високого рівня, то модель мало чим допомагає, оскільки ці потреби, як правило, взаємопов'язані, а товари, які їх задовольняють, найчастіше задовольняють кілька потреб одночасно. До того ж такого безвідмовного вимірювача як у випадку спраги чи голоду, стосовно товарів, які задовольняють потребу, скажімо, у визнанні, споживач не має.

Ще один момент, який спонукає заперечити адекватність моделі споживчого вибору реаліям економічного життя, полягає у різниці оцінок корисності блага до купівлі і після неї. У дуже великій кількості випадків покупець, особливо у випадках, коли він не має можливості змінити свій вибір або така зміна вибору становить велику проблему, схильний підвищувати корисність зробленого вибору. Так, оселившись у певному районі міста, людина поступово стає патріотом тієї місцевості, у якій проживає, підкреслюючи її переваги і одночасно ігноруючи недоліки. У той же час людина ігнорує переваги відкинутих альтернативних варіантів, які вона потенційно могла б мати, але не забуває про проблеми, які могли б виникнути.

Така поведінка базується на захисних психологічних реакціях організму і має дуже стародавнє коріння і велике значення для виживання людини і як виду, і як індивідуального організму. На індивідуальному рівні підвищення оцінки зробленого вибору необхідне для підвищення самооцінки того, хто вибирає. Визнавши свій вибір правильним, людина відчуває себе мудрішою та далекогляднішою. Без такої підвищеної самооцінки людині важко примиритися з окремими своїми помилками, вадами власного характеру та взагалі проблемами, які обов'язково бувають у кожного. Постійне визнання своїх помилок є необхідним для подальшого вдосконалення, але неприємним моментом. Дещо «підсолодити» його може лише визнання своїх успіхів. Тоді людина може сама собі сказати не «ось ще одна чергова моя помилка», а «ну що ж, навіть така успішна людина, як я може іноді трошки помилитися». Таким чином, покращання оцінки зробленого вибору є напівавтоматичним захистом від депресії.

На груповому рівні прикрашення того, що маєш, або того, до чого належиш, є елементом поведінки у системі «свій-чужий». Очевидно, ще на первісній фазі розвитку людини це було необхідно для згуртування людського стада у боротьбі з конкуруючими групами. Безумовне визнання того факту, що навіть найгірший «свій» є набагато кращим, ніж найкращий «чужий» хоча і не адекватно відображало дійсність, але дозволяло у критичні моменти швидко відкинути внутрішні протиріччя і виступити згуртованою силою проти іноплеменців.

Урешті-решт, у моделі раціонального споживчого вибору абсолютно немає місця поясненню таких повсякденних феноменів, як жаль із приводу невдалої покупки чи, навпаки, із приводу втрачених можливостей. Пересічення товаром також поза межами розгляду. Звісно, можна заперечити, що у економічній теорії ці проблеми, принаймні частково, знайшли своє відображення, наприклад, у теорії обмеженої раціональності Г. Саймона та у теоріях міжчасових порівнянь (дисконтування тощо). Але навряд чи розумно переоцінювати споживача чи недооцінювати його. З одного боку, навряд чи пересічний споживач здатен оцінити, що для нього приємніше – кілограм яблук сьогодні чи три кілограми через рік. І навряд чи тут допоможе дисконтування, оскільки його ключовий момент – визначення норми дисконтування – є нездоланною проблемою для будь-яких порівнянь, крім порівнянь грошових сум. З іншого боку, переважна більшість споживачів чудово обізнані щодо неповноти інформації, на яку вони спираються у процесі вибору. Відповідно, вони намагаються коригувати свій вибір з метою зменшення можливих втрат від помилок. Іншими словами, споживач намагається не грати у ігри, у яких не може передбачити результат. Класичними прикладами цієї обережності можуть бути парадокс Алле та ринок «лимонів» Акерлофа.

Як зазначають американські соціальні психологи Тібо та Келлі, людина формує для себе оцінку ситуації, виходячи з того, як співвідносяться поточні результати з тими, які ця людина у подібних ситуаціях отримує зазвичай [11]. Це, очевидно, могло б бути аргументом на захист моделі обмеженої раціональності Саймона і тези про те, що споживач обирає перший задовільний варіант. Але на відміну від тих взаємодій, які вивчають соціальні психологи і де індивідуальний вибір доволі жорстко детермінований приналежністю до соціальної групи, а отже, не може бути оперативно переглянутий, у ситуації споживчого вибору на ринку все значно більш гнучке. Відповідно, найслабшим місцем у застосуванні ідеї про перший задовільний варіант є те, що «задовільність варіанта» є величиною динамічною. Приміром, якщо людина починає вибір певного незнайомого їй товару, то вона може виставити один рівень вимог до нього, а поспілкувавшись з продавцями, дуже ймовірно, може змінити ці вимоги у бік підвищення. Відповідно, простий варіант вибору першого-ліпшого товару з прийнятними характеристиками виявляється малооперабельним.

Таким чином, відомі інструменти виправлення моделі раціонального вибору споживача не працюють, принаймні для пересічного покупця. Підбиваючи підсумок, скажемо, що обмежена здатність людини до порівняння корисностей, а також вторинний характер потреб, на задоволення яких розрахована переважна більшість товарів та послуг, що пропонуються на ринку, ставить під серйозний сумнів адекватність моделей рівноваги споживача, яка є теоретичним підґрунтям для апології ринку як ідеальної координативної системи, яка забезпечує найкраще врахування побажань споживача.

Список використаних джерел

1. Маршалл А. Принципы экономической науки. В 3 т. / А Маршалл. – М.: Прогресс, 1993. – Т. 1. – 415 с.

2. Бойко В. Теория несовершенной конкуренции и рыночный механизм / В. Бойко // Соревнование двух систем. – М.: Наука, 1990. – С. 159–170.
3. Ерохина Е.А. Прибыль в условиях монополистической конкуренции: На примере США и Японии / Е.А. Ерохина; под ред. А.П. Бычкова. – Томск: Изд-во Томского ун-та, 1994. – 113 с.
4. Hotelling H. Stability in Competition Hotelling H. // *Economic Journal*. – 1929. – № 153. – Vol. XXXIX. – P. 41–57.
5. Чемберлин Э. Теория монополистической конкуренции. Реориентация теории стоимости / Э. Чемберлин. – М.: Изд-во ин. лит-ры, 1959. – 415 с.
6. Дюсуше О.М. Моделирование спроса и общественного благосостояния на рынке дифференцированного продукта / О.М. Дюсуше // *Экономический журнал ВШЭ*. – 2000. – Т. 4. – № 1. – С. 62–86.
7. Корчак Н.М. Методика визначення меж товарних та географічних ринків для встановлення монопольного (домінуючого) становища суб'єктів господарювання Н.М. Корчак // *Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць*. – Вип. 17. – К.: НАУ, 2006. – С. 41–46.
8. Deaton A.S. An Almost Ideal Demand System / A.S. Deaton, J. Muellbauer // *American Economy Review* – 1980. – Vol. 70. – № 3. – P. 312–326.
9. Э. Мейсон. Ценовая и производственная политика крупного предприятия. Вехи экономической мысли / Э. Мейсон; под общ. ред. А.П. Киреева. – М.: ТЕИС. – Т. 5. Теория отраслевых рынков. – С. 13–34.
10. Крылова А.Л. Физиология высшей нервной деятельности / А.Л. Крылова, Н.Н. Данилова. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – 478 с.
11. Мир словарей – Коллекция словарей и энциклопедий [Электронный ресурс]: Психологическая энциклопедия. Теории Социального Обмена. – Режим доступа: http://mirсловarei.com/content_psy/TEORIJA-SOCIALNOGO-OBMENA-35527.html

Статья касается проблемы потребительского поведения в контексте рыночного спроса. Проанализированы возможности применения стандартной модели рыночного спроса для анализа рынков неидентичной продукции. Выявлены проблемы применения неоклассической модели спроса в антимонопольном регулировании. Выявлены сложности, возникающие при решении проблемы рынков неидентичной продукции через концепцию перекрёстной эластичности. Опровергнута имплицитная неоклассическая предпосылка о сравнимости разнородных товаров.

Ключевые слова: *модель потребительского поведения, модель спроса, восприятие потребителя.*

The article concerns the problem of consumer behavior in the context of market demand. The scope of application of the standard model of market demand for the analysis of markets for non-identical products is analyzed. The problem of application of the neoclassical model of demand in antitrust regulation is identified. The problems of neoclassical price theory in the psychology of perception attributive characteristics of the goods are examined. The implicit neoclassical assumption of comparability of heterogeneous goods is refuted.

Key words: *consumer behavior model, demand model, perception of a consumer.*

Одержано 28.01.2014.