

УДК 330.101.541

О. В. Алейнікова,

д. держ. упр., доцент, завідувач кафедри економічної теорії

Національного університету водного господарства та природокористування, м. Рівне

КОНЦЕПЦІЯ РАЦІОНАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ТА МОТИВИ ІРРАЦІОНАЛЬНОСТІ

О. Aleinikova,

Doctor of Sciences in Public Administration, Associate Professor, Manager of Department of Economic theory of the National University of Water Management and Nature Resources Use, c.Rivne

CONCEPTION OF RATIONAL CONDUCT OF USER AND REASONS OF IRRATIONALITY

У статті виявлено передумови домінуючого положення та загальні принципи раціональності в економічній теорії, викладена суть і обмеження формалізації теорії споживчого вибору. Виділено основні компоненти максимізуючої поведінки споживача. Акцентовано увагу на джерелах нерациональності споживача, залежності від фактору часу.

Визначено основні відмінності між конкретними і абстрактними благами, встановлено зв'язок ненасичуваності потреб з абстрактними благами. Розглянуто споживчу поведінку як комплекс дій і реакцій суспільного суб'єкта у сфері споживання, сформульовано припущення економічної складової поведінки споживача, надано рекомендації до розгляду поведінки споживача в контексті соціальних відносин. Стаття націлена на вдосконалення уявлень про поведінку мікроекономічних суб'єктів в економічній теорії.

In the article pre-conditions of dominant position and general principles of rationality are exposed in an economic theory, essence and limitation of formalization of theory of consumer choice is expounded. The basic components of maximum conduct of user are selected. Attention is accented on the sources of irrationality of user, dependence on the factor of time.

The main basic differences between the concrete and abstract blessings, connection of nonsatiation of necessities is set with the abstract blessings. A consumer conduct is considered as to the complex of actions and reactions of public subject in the area of consumption, suppositions of economic component conduct of user are formulated, recommendations are given to consideration of conduct of user in the context of social relations. The article is aimed at perfection of pictures of conduct of microeconomics subjects in an economic theory.

Ключові слова: потреби, корисність, поведінка споживача, попит, споживчий вибір, економічна раціональність, теорія раціонального вибору.

Key words: saturability, utility, consumers conduct, demand, consumer choice, economic rationality, theory of rational choice.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Один із напрямів розвитку сучасної економічної теорії проявляється у проникненні в неї системного і пов'язаного з ним еволюційного методів дослідження. Ключовою характеристикою еволюційного підходу як методу дослідження є, зокрема, необхідність розгляду досліджуваного об'єкта як генераційної системи, тобто системи, яка є популяцією підсистем-генерацій (поколінь). Розвиток такої системи відбувається у вигляді боротьби поколінь за обмежені ресурси для продовження свого існування в межах системи.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Сучасні підходи щодо трактування сутності потреб споживачів та мотивів їх поведінки досить широко висвітлені у працях відомих зарубіжних, а також вітчизняних вчених таких, як Р. Блекуелл, У. Джеймс, Дж. Енджел, А. Маслоу, П. Мініард, К. Келлер, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, В. Маєвський, В. Майєр, Р. Нельсон, В. Немчинов, І. Подолян, А. Старостіна, С. Струмлінін, Е. Толмен, С. Уінтер, Дж. Уотсон, К. Халл, З. Фрейд,

Д. Чернавський, З. Шершньова, К. Юнг та ін. Їх зусиллями створений міцний теоретико-методологічний фундамент дослідження означеної проблематики, вирішено багато її методичних та прикладних аспектів. Проте різнобічність поглядів щодо означеної дефініції обумовлює потребу її додаткового вивчення.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є дослідження споживчої поведінки індивіда, визначення її економічної складової з урахуванням соціальних відносин та соціальних орієнтирів у сфері споживання.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Передумови теорії раціонального вибору виникли ще в середині XVIII — початку XIX ст. у вченнях про моральність шотландської школи моралі, представники якої вперше запропонували індивідуалістичну концепцію раціональної поведінки людей і звернули увагу на її плідність для пояснення інших суспільних явищ. Не хто інший, як майбутній основоположник класичної політич-

ної економії А. Сміт, застосував цю концепцію до ринкових явищ. Інше джерело її походження — ідеї прихильників школи утилітаризму, які відмовилися розглядати поведінку людей на основі різного роду апіорних ідей і упереджених думок. Утилітаристи перестали розглядати дії людей заздалегідь як хороші або погані, поки не будуть відомі їх результати. Представники неокласичної теорії в економіці замінили принцип оцінки поведінки за допомогою балансу задоволень і страждань принципом взаємного обміну товарами, якщо цей обмін відбувається чесно. Тому надалі теорія раціонального вибору почала розроблятися головним чином в економічних дослідженнях і почала розглядатися як чисто економічна теорія. Якщо А. Сміт ще вважав, що добробут суспільства залежить також від законів, що існують, і суспільних інститутів, то його послідовники всю увагу почали приділяти аналізу оптимізації діяльності індивіда, а саме досягненню максимальної вигоди при мінімальних витратах. Після Великої депресії 30-х рр. ХХ ст. економічні теорії піддалися корінній ревізії, але основні принципи, що лежать в основі раціональної моделі вибору, залишилися незмінними [7].

Суттєвий внесок у розвиток еволюційної теорії індивідуальної поведінки був зроблений Р. Нельсоном та С. Уінгером [4]. Серед досліджень у сфері теорії поведінки споживача привертає увагу праця В. Маєвського та Д. Чернавського [9]. І. Подолян вказує на невідповідність між неокласичною та еволюційними моделями індивідуальної поведінки, яка полягає в тому, що (згідно із системно-еволюційним підходом) будь-яка система прагне до рівноваги, проте деякі системи (в тому числі і людина) є принципово нерівноважними і здатні стабільно існувати лише за наявності стаціонарних потоків обміну з середовищем речовиною, енергією та інформацією. Як наслідок, еволюційні моделі передбачають наявність оптимального рівня задоволення потреб будь-якої відкритої нерівноважної системи за одиницю часу, який здатен забезпечити її стабільне існування. Неокласичні моделі, хоча і використовують рівноважний принцип, проте засновані на гіпотезі ненасичуваності потреб. Наслідком використання гіпотези ненасичуваності є модель максимізуючої поведінки споживачів, яка передбачає оптимальне використання отриманого доходу, проте не передбачає оптимального рівня задоволення потреб. З цієї гіпотези випливає і звична для нас крива індивідуального та ринкового попиту [5, с. 22].

Не можна без уваги залишити питання про об'єктивність раціональності в споживчій поведінці. Якщо прихильники класичної економічної теорії вірили в об'єктивний характер раціональності, то їх послідовники — неокласики — допускали можливість суб'єктивної її інтерпретації. Мабуть, одним з перших заговорив про таку інтерпретацію М. Вебер, який вважав її необхідною для розкриття мотивів дійових осіб, хоча він і не відмовлявся від можливості об'єктивного її тлумачення. З іншого боку, В. Парето приймав раціональність як об'єктивний критерій знання і дії, оскільки вона характеризує досягнення мети не тільки з погляду безпосереднього суб'єкта, що діє, але й тих, хто володіє значно обширнішою інформацією. Але безпосередні учасники дії, як правило, не володіють повною інформацією. Такий висновок не можна вважати вірним, оскільки він ґрунтується на зіставленні традиційного уявлення раціональності сучасному її розумінню [7].

Теорія раціонального споживання (основи якої були закладені С. Струмлінім, В. Немчиновим, В. Майером і іншими в рамках розробки "раціонального споживчого бюджету") розглядає можливість визначення цільових орієнтирів споживання. Як такі можуть виступати фізіологічні потреби, функціональні побутові процеси, соціальні вимоги.

Раціональність в економічній теорії реалізується перш за все в моделі "економічної людини". "Економічна людина" змістовно визначається як сукупність відносин взаємообміну людини з природним і соціальним середовищем постільки, поскільки цей обмін забезпечує його засобами для задоволення матеріальних потреб [6]. Про-

те таке розширене трактування не стало домінуючим в економічній науці.

Модель "економічної людини" повинна описати три групи чинників, що представляють цілі людини, засоби для їх досягнення та інформацію о процесах, за допомогою яких засоби ведуть до досягнення цілей (найбільш важливими з таких процесів є виробництво і споживання). "Економічна людина" як споживач в рамках неокласичної економічної теорії розглядається наступним образом.

По-перше, її дії підпорядковані одному очолюючому утилітаристському мотиву — егоїстичному прагненню до власного блага, що виражається в максимізації користності.

По-друге, "економічна людина", яка виступає в ролі споживача, має добре визначені потреби, які фактично не обмежені нічим, окрім наявних ресурсів.

По-третє, споживач демонструє явну стійкість переваг, яка обумовлена раціональністю ухвалюваних ним рішень.

Нарешті, по-четверте, в кожному акті споживчого вибору "економічна людина" демонструє свою автономію — вона ухвалює рішення, незалежні і від потреб інших споживачів, і від свого минулого досвіду. На неї не роблять істотного впливу ні взаємодії з іншими людьми, ні поведінка представників референтних соціальних груп, ні існуючі правила поведінки, ні вироблені звички або культурні цінності. Все це часто залишається за дужками. Такий споживач керується перш за все двома чинниками: зміною цін і зміною власного доходу. Визнається також вплив так званих смаків на формування індивідуальних переваг, але смаки виявляються екзогенною змінною і не отримують свого пояснення в рамках самої економічної теорії [1, с. 51].

Концепція, яка запропонована Д. Чернавським та В. Маєвським, базується на припущенні, що поведінка споживача є раціональною (в розумінні ортодоксальної теорії) до того часу, поки задача вибору є нескладною, невисокої розмірності [9, с. 72—73]. Якщо ж людина стикається з надмірною складністю ситуації вибору, вона намагається обійти її. Для того, щоб обійти проблему складного вибору, люди використовують механізм спрощення ситуації вибору, який описано моделлю ієрархії потреб В. Маєвського та Д. Чернавського, за якою агрегування конкретних потреб в абстрактні узагальнені образи допомагає спростити вибір.

Вчені звертають увагу на те, що споживачі при прийнятті попередніх рішень про споживання оперують не конкретними видами благ і тим більше не конкретними товарами з усієї їх множини, а абстрактними видами споживчих благ, які відповідають набору базових потреб людини [9, с. 74].

Основні відмінності між конкретними і абстрактними благами полягають у тому, що:

— множина конкретних благ надзвичайно велика, і жоден реальний споживач не здатен запам'ятати й оцінити її повністю. Множина абстрактних благ, навпаки, вкрай обмежена, і споживач володіє повною інформацією про неї;

— якщо з часом всередині множини конкретних видів споживчих благ відбуваються незворотні зміни (одні зникають, інші з'являються), то набір абстрактних видів благ можна назвати "вічним";

— щодо один одного ці види благ є множиною різних рівнів: один вид розшифровує інший, який є агрегованим варіантом першого [9, с. 75].

Ненасичуваність потреб пов'язується лише з абстрактними благами, оскільки потреби в конкретних благах визнаються насичуваними. "Феномен ненасичуваності на рівні абстрактних видів благ знаходиться в прямій залежності від зростання різноманітності відповідних конкретних видів товарів і послуг" [9, с. 84]. Тобто, чим більша і чим швидше зростає різноманітність конкретних благ, які здатні задовольнити абстрактну групу потреб, тим менш насиченою є ця група потреб.

Подібна ідея виражена в законі зростання потреб, у формулюванні С. Мочерного: "Закон зростання потреб:

всезагальний економічний закон, який виражає внутрішньо необхідні, сталі і суттєві зв'язки між виробництвом і досягнутим рівнем задоволення потреб (або особистим споживанням), розвиток яких (зв'язків) викликає появу нових потреб та засобів їх задоволення"

Правда, в теорії споживання, в 70-ті рр. Г. Беккером і його послідовниками була зроблена спроба розглянути смаки як незалежну змінну економічного аналізу. Для Г. Беккера, який відстоює позиції неокласики в теорії індивідуальної поведінки, також характерна подібна точка зору на насичуваність потреб. Обґрунтовуючи стабільність індивідуальних переваг, він стверджує, що "стабільність переваг передбачається не щодо ринкових товарів і послуг на зразок апельсинів, автомобілів чи медичного обслуговування, а щодо основоположних об'єктів вибору. Ці глибинні переваги визначаються через ставлення людей до фундаментальних аспектів їхнього життя ..." [5, с. 25]. Очевидно, що незмінність переваг безпосередньо пов'язана з насичуваністю потреб. Ненасичувані потреби автоматично означають незмінність переваг і навпаки. Таким чином, Г. Беккер не заперечує можливості насичення конкретних потреб.

Агрегування конкретних видів благ в абстрактні образи дозволяє стверджувати, що індивідуальний споживчий вибір є ієрархічно організованою процедурою. Таким чином, два образи благ формують специфічну дворівневу систему, де мікрорівнем є конкретні блага, а макрорівнем — абстрактні блага.

Згідно з цією теорією, аналіз смаків і переваг не вважається "забороненою зоною", яку слід віддати на відкуп іншим соціальним наукам. Проте з соціологічної точки зору смаки визначаються тут досить своєрідно — як щось незмінне в часі і що не розрізняється по групах людей. У результаті розбіжності в поведінці людей як і раніше пояснюються відмінностями в цінах і доходах. І навіть звернена безпосередньо до споживача реклама, на думку Г. Беккера, впливає не на зміну смаків, а лише на рівень цін, регулюючи тим самим масштаб попиту на товари.

Неокласики розрізняють поведінку раціональну та ірраціональну. Перше — це максимізуюча поведінка, яка в умовах обмежених ресурсів націлена на пошук оптимального рішення при виборі засобів для реалізації конкретно заданої мети. Раціональність тут заснована на певному відношенні до знання та інформації, якими користується економічний агент для ухвалення рішень про розміщення обмежених ресурсів, а також до мотивації, що обумовлює спосіб і повноту обробки інформації.

Виділяються три основних компоненти раціональної, або максимізуючої поведінки:

- цільова функція (цілеспрямованість діяльності — людина прагне до якнайкращого задоволення своїх потреб, під якими розуміються потреби матеріальні, такі, що задовольняються за рахунок зовнішніх джерел);
- зовнішня інформація, доступна при виборі і ухваленні рішень (усі маржиналісти, окрім К. Менгера, і представники ранньої неокласики вважають її повною і досконалою);
- інтелектуальні можливості людини: пам'ять, в якій зберігається інформація об ієрархії потреб, ступені їх задоволення, і розум, що дозволяє розрахувати результати своїх можливих вчинків, зважити їх важливість і вибрати якнайкращий варіант [1, с. 52].

В економіці загальний метод для ухвалення остаточного рішення (при раціональній поведінці) означає зіставлення витрат і вигод від ухвалення рішення в кожному акті вибору.

Можна виділити загальні принципи раціональної поведінки споживача:

- 1) мотивація вибору веде до формування переваг і цільової функції. Індивід формує параметри бажаного. Питання про першоджерело і зміст цілей не ставиться. Від цілей, як і від переваг, що формуються на їх основі, потрібно, щоб вони були ранжирувані несуперечливо і відрізнялися одна від одної;
- 2) індивід шукає правило вибору, яке гарантує, що з відомих варіантів буде вибраний той, який згідно з думкою людини або очікуваннями в деякій мірі відповідати-

ме його перевагам. У загальному випадку ступінь заявляється як оптимізаційна. В процесі розвитку моделі вимоги до ступеня посилюються до максимізації;

3) за допомогою правила встановлюється зв'язок між впорядкованими перевагами, наявними зовнішніми і внутрішніми обмеженнями, з одного боку, і актом вибору або дією, з іншою. Загалом, люди вибирають те, чому вони віддають перевагу. На ринку це виражається в спостережуваній поведінці споживачів, при агрегуванні якої ми спостерігаємо на мікрорівні ринковий попит, на макрорівні — споживчі витрати.

Отже, в неокласичній теорії раціональність представлена у формі максимізуючої поведінки, яка в умовах обмежених ресурсів приймає форму завдання на оптимізацію: вибір засобів для реалізації екзогенно заданої мети [6].

Всякі відхилення від неокласичної концепції поведінки традиційно пояснювалися економістами ірраціональними мотивами і не підлягали поясненню економічною теорією. Під ірраціональною поведінкою споживачів розумілися ситуації, коли "покупки не тільки не плануються, але і відбуваються під впливом раптового хвилинного бажання, капризу і які задовольняють не раціональні цілі, а раптові капризи і бажання".

Вченими виділяється декілька джерел нераціональності споживача. По-перше, це неможливість вироблення єдиного зразка витрачання засобів, оскільки будь-яка норма, навіть вироблена фахівцями, неминуче носитиме довільний характер. Навіть якщо ми виробимо об'єктивний стандарт споживання для кожної групи населення згідно з доходами і величиною сім'ї, ми навряд чи зможемо сказати точно, коли відхилення окремо взятого споживача від норми виправдане його особливими потребами, його особистими бажаннями, а коли таке відхилення свідчить про його нераціональну поведінку.

Другим можливим джерелом нераціональної поведінки споживача може бути випадковий конфлікт між інстинктом і задоволенням. Інстинктивна поведінка не завжди приносить найбільше задоволення, і якщо це так, то для отримання більшого задоволення потрібно йти проти своїх інстинктів, проявляючи самодисципліну і досвідченість в життєвих справах.

Третя причина, чому споживач поводить себе нераціонально, — це те, що придбаний конкретним споживачем товар вимагає навиків, які приходять не просто так. У даному випадку споживання пов'язане із задоволенням і з хворобливістю придбання необхідних навиків. І те і інше потрібно зважити і порівняти один з одним, причому надлишок задоволення проти болю необхідно зважити і порівняти з вартістю; тут послідовність в часі зворотна: біль, пов'язаний з придбанням навиків споживання, передує отриманню задоволення від самого споживання [1, с. 52].

Споживання будь-якого блага вимагає певного часу, тобто відбувається з певною швидкістю. Час, достатній для споживання конкретного блага, залежить від об'єктивних властивостей блага та від суб'єктивної "пропускної здатності" споживача, яку можна визначити як межу споживчих можливостей. При врахуванні здатності перетворювати блага в запаси та здатності передавати їх іншим людям чи використовувати шляхом виробничого споживання "пропускна здатність" індивідуальної системи споживання має бути доповнена "пропускною здатністю" цих додаткових способів споживання.

Крім фізичного обмеження швидкості споживання, існує обмеження у вигляді гостроти бажання. Таким чином, бажання є спонукальним мотивом до споживання, а споживання спрямоване на нейтралізацію бажання і припиняється за відсутності бажання споживати блага.

Якщо людина за одиницю часу має доступ до більшої кількості благ, ніж вона бажає (або може) спожити, то вона не захоче (або не зможе) споживати надлишкові блага у той же спосіб, що й ненадлишкові. Саме в цьому полягає причина і механізм насичуваності потреби [5, с. 26].

"Економічним підходом" є вивчення економічної поведінки, зокрема споживчого, пов'язаного з вигідним для нього регулюванням "рідкісних ресурсів" — будь-яких "благ" (як матеріальних, наприклад власності, грошей,

комфорту, так і соціальних, наприклад придбання пошани, статусу, влади, доброзичливого відношення, знання), а також послуг, інформації, інновацій (зокрема організації управління).

Що стосується раціональності споживчої поведінки, то в її термінах можна чітко визначити далеко не всякі споживчі практики. З їх ряду явно випадають, наприклад, імпульсні покупки (зокрема під впливом "ефекту володіння" річчю, активно використовуваного сучасними ри-тейлорами), а також споживання під впливом пристрастей і звичок, які можуть шкодити здоров'ю людини, але від яких, навіть знаючи про їх згубні наслідки, він не в змозі відмовитися. Але додамо, що само зведення раціональності до утилітаристського мотиву здається непродуктивним.

Така складова економічної людини, як "суверенітет" споживача, також має соціальну спрямованість. Не слід перебільшувати незалежність ухвалюваних споживчих рішень. Часто споживання має сумісний характер, але навіть в індивідуальному споживанні чоловік майже неодмінно співвідносить свої дії з діями представників певних соціальних груп і локальних співтовариств. Більш того, він стає об'єктом пильної уваги і соціального контролю з боку цих груп і співтовариств, які регулюють і масштаб, і форми споживання тих або інших благ. Це серйозним чином впливає на межі і характер споживчого вибору, зокрема спочатку відсікаючи багато варіантів, як свідомо неприйнятні.

Далі, крім групового контролю грають роль і чинники міжособових взаємодій. Сприймаючи витікаючі від ринку цінові сигнали і рекламні слогани, людина не просто "переварює" їх усередині себе. Вони стають об'єктом активного обговорення — з друзями і родичами, з іншими покупцями в чергах. Причому інформація, що поступає по мережах соціальних зв'язків, виявляється не менш важливою, чим формальні ринкові сигнали. Заяви продавців проходять своєрідну "експертизу" в цих міжособових обговореннях, за допомогою яких люди обмінюються досвідом і виробляють соціальні оцінки споживчих благ і їх виробників.

Нарешті, в кожному культурному середовищі існують особливі цінності, що впливають на споживчий вибір, і формуються правила його інституційного оформлення. Вони допомагають визначити одні форми споживання як проходження згубним звичкам і порушення благоприспосібності, а інші — як що вимагають усілякого схвалення і заохочення. Причому оцінки в сильному ступені залежать від конкретних історичних і соціальних умов.

У результаті дії соціальних чинників зв'язок купівельного попиту з рівнем доходу часто виявляється нелінійним, а зміна цін пояснює динаміку попиту лише в короткостроковому періоді. Відзначимо, що навіть Р. Беккер, що наполегливо закликає до пошуку всіх відповідей в співвідношенні цін і доходів, приводить свідчення неоднозначності зв'язку між попитом і рівнем ціни. Він помічає, наприклад, що постачальники послуг можуть відмовлятися від підвищення цін на них при істотному перевищенні попиту з боку споживачів над пропозицією цих послуг [1, с. 54]. Останнє може бути пояснене зокрема тим, що функція попиту перестає бути безперервною, коли стикається з уявленням про "справедливу ціну". У такій ситуації навіть при невеликому підвищенні ціни понад певний рівень може відбутися обвал попиту замість його плавного зниження.

ВИСНОВКИ

Дослідження показують, що у багатьох випадках поведінка індивідів в процесі споживання є ціннісно-раціональною або ірраціональною.

Поведінка споживача — це комплекс дій і реакцій соціального суб'єкта у сфері споживання, що включає економічний інтерес і соціальну взаємодію. Споживча поведінка, з одного боку, це складова економічної поведінки в цілому, що є реалізацією основних властивостей, які описує модель "homo economicus". Економічна складова такої поведінки припускає: здійснення вибору найбільш вигідних альтернатив; раціональність суб'єкта,

що діє, наявність в його діях обдумування результатів поведінки з погляду його ефективності; обумовленість економічними мотивами максимізації матеріальної вигоди; інформованість про можливі шляхи задоволення своїх потреб. Але, з іншого боку, поведінку споживачів важливо розглядати в контексті соціальних відносин, що описуються моделлю "homo economicus" основними характеристиками якої є: обумовленість поведінки соціокультурними умовами; неможливість вироблення раціональної схеми поведінки людини: одиничні дії людини можуть відрізнятися спонтанністю і непередбачуваністю.

Соціальні орієнтири споживчої поведінки відображають уявлення людей про своє місце в соціальному просторі і припускають певну систему дій, направлених на підтримку або зміну існуючого положення. Таким чином, вони складають основу "споживчої ідеології" і координують дії у сфері споживання.

Література.

1. Дорохова Ю.В. Исследовательские подходы к потребительскому поведению в системе социально-экономических отношений / Ю.В. Дорохова // Среднерусский вестник общественных наук. — Социология и жизнь, 2010 — № 4. — С. 50—56.
2. Козак А.В. Оцінка потреб споживачів як передумова формування ефективних стратегій позиціонування товарів та послуг / А.В. Козак // Всеукраїнський науково-виробничий журнал: Сталий розвиток економіки. — 2012. — № 3 [13]. — С. 244—247.
3. Маевский В. О реальном поведении реального потребителя / В. Маевский Д. Чернавский // Вопросы экономики — 2007. — № 3. — С. 71—85.
4. Нельсон Р.Р. Эволюционная теория экономических изменений / Р.Р. Нельсон, С.Дж. Уинтер // Пер. с англ. Издательство: Дело — М., 2002. — 536 с.
5. Подольан І.С. Еволюційний підхід у теорії ринкового попиту / І.С. Подольан // Актуальні проблеми економіки: Економічна теорія та історія економічної думки. — 2009. — № 5 (95). — С. 22—31.
6. Рыжкова М. В. Рациональность потребительского поведения в теории и на практике / М. В. Рыжкова // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал). — 2012. — № 9 (17). — Режим доступа: www.sisp.nkras.ru
7. Рузавин Г.И. Теория рационального выбора и границы ее применения в социально-гуманитарном познании / Г.И. Рузавин // Вопросы философии. — 2003. — № 5. — С. 57—70.

References:

1. Dorokhova, Y. V. (2010), "Research approaches to consumer behavior in system of the social and economic relations", *Srednerusskij vestnik obshhestvennykh nauk*, vol. 4, pp. 50—56.
 2. Cossack, L. V. (2012), "Estimation of necessities of users as pre-condition of forming of effective strategies of keeping of commodities and services", *Sustainable development of economy: Vseukrains'kyj naukovo-vyrobnychyj zhurnal*, vol. 3, no. 13, pp. 244—247.
 3. Maevsky, V. and Chernavsky, D. (2007), "About real conduct of the real consumer", *Questions of economy*, vol. 3, pp. 71—85.
 4. Nelson, R. R. and Winter, S.G. (2002), *Evolutsyonnaia teoriya ekonomicheskikh yzmeneniy* [Evolutionary theory of economic changes], Delo, Moskva, Rossyia.
 5. Podolyan, I. S. (2009), "Evolutional approach is in the theory of market demand", *Aktual'ni problemy ekonomiky: Ekonomichna teoriia ta istoriia ekonomichnoi dumky*, vol. 5, no. 95, pp. 22—31.
 6. Ryzhkova, M. V. (2012), "Rationality of consumer conduct in a theory and in practice", *Sovremennye yssledovaniya sotsyal'nykh problem*, [Online], vol. 9, no. 17, available at: <http://www.sisp.nkras.ru> (Accessed 17 Oct 2013).
 7. Ruzavin, G. I. (2003), "A theory of rational choice and borders of its application is in social-humanitarian cognition", *Voprosy fylosofyy*, vol. 5, pp. 57—70.
- Стаття надійшла до редакції 26.11.2013 р.