

УДК 330.1

Капленко Галина Вікторівна

*доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри економіки та публічного управління
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Kaplenko Halyna

*Doctor of Economic Sciences, Professor,
Head of the Department of Economics and Public Administration
Ivan Franko National University of Lviv
ORCID: 0000-0003-1651-7904*

Табачук Андрій Ярославович

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки та публічного управління
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Tabachuk Andrii

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the
Department of Economics and Public Administration
Ivan Franko National University of Lviv
ORCID: 0000-0003-0120-2336*

ОСНОВНІ МІКРОЕКОНОМІЧНІ ТЕОРІЇ СПОЖИВЧОГО ПОПИТУ BASIC MICROECONOMIC THEORIES OF CONSUMER DEMAND

Анотація. Вступ. Дослідження мікроекономічних теорій споживчого попиту є необхідним для формування збалансованої економічної політики, яка сприятиме стабільному економічному зростанню та підвищенню добробуту населення. Ця тема залишається актуальною як для науковців, так і для практиків, оскільки дає змогу

краще розуміти економічні процеси та розробляти ефективні стратегії управління економічною діяльністю.

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці, монографії і статті вітчизняних та зарубіжних науковців, котрі працюють у царині дослідження споживчого попиту

У процесі здійснення дослідження використано методи аналізу, синтезу та експертні оцінки.

Мета статті – проаналізувати основні мікроекономічні теорії споживчого попиту та виділити їх переваги і недоліки з метою розуміння фундаментальних принципів попиту, що допоможе компаніям адаптуватися до змін і приймати обґрунтовані рішення.

Завдання статті: визначити історичний розвиток теорій споживчого попиту та їх еволюцію в контексті сучасної економіки; проаналізувати ключові положення кожної з основних теорій споживчого попиту; виявити основні переваги та недоліки кожної теорії, зокрема їх застосовність в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження та аналіз ключових теорій споживчого попиту та виявлення їх переваг та недоліків зробила значна кількість сучасних вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких доцільно виділити: Мірясова Ю., [1]; Kaleta M. [2]; Ostapiuka A. [3]; Morelli da Silva F. [4], Громова В.Б. [24], Луньову Т.С [25]. Разом з тим, не втратили своєї актуальності дослідження George J. Stigler and Gary S. Becker [15], Blaug M. [14], 16. Kelvin J. Lancaster [16], Pierre Bourdieu [18], Richard T. [20] та ін..

Результати. Зазначено основні переваги та недоліки ключових неокласичних теорій споживчого попиту, а саме теорій Л. Вальраса, А. Маршалла, Дж. Хікса, М. Фрідмена, Г. Беккера, К. Ланкастера, теорії виявлених уподобань. У цьому контексті, зокрема, показано, що: а) поява теорії попиту Л. Вальраса стала важливим кроком до подолання

спрощеного погляду, за яким величина попиту на певне споживче благо є функцією лише одного чинника – ціни цього блага; б) поступово відбувся відхід від використання теорії граничної корисності для побудови теорії споживчої поведінки; в) для реалізації більшості цілей мікроекономічного аналізу споживчого попиту традиційна інтерпретація маршалліанської кривої попиту придатніша за ту, яку запропонував М. Фрідмен; г) можливості використання переваг теорії виявлених переваг і теорій Г. Беккера та К. Ланкастера є обмеженими.

Розкрито основний зміст двох найвідоміших біхевіоральних теорій споживчого попиту: а) теорії Г. Саймона, який виходив з гіпотези обмеженої раціональності, за якої йдеться не про специфічне трактування раціональності економістами, пов'язане з максимізацією, а про більш широкий повсякденний зміст цього поняття; б) теорії Дж. Катони, який вважав, що рішення споживача, прийняте після ретельного зважування альтернативних варіантів дій, є скоріше винятком, ніж правилом.

Перспективи подальших досліджень. Перспективним напрямком подальших досліджень є пошук можливостей інтеграції сучасних економічних моделей та інструментів аналізу, таких як поведінкова економіка та нейроекономіка, для покращення розуміння споживчого попиту. А також, розробка нових моделей, що враховують вплив технологічних інновацій та змін у споживчих перевагах.

Ключові слова: теорія, споживчий попит, ціна, рівновага, уподобання, поведінка.

Summary. Introduction. The study of microeconomic theories of consumer demand is necessary for the formation of a balanced economic policy that will contribute to stable economic growth and increase the welfare of the population. This topic remains relevant for both scientists and practitioners, as

it allows for a better understanding of economic processes and the development of effective strategies for managing economic activity.

Materials and methods. Research materials are scientific works, monographs and articles of domestic and foreign scientists who work in the field of consumer demand research

In the process of carrying out the research, methods of analysis, synthesis and expert evaluations were used.

The purpose of the article is to analyze the main microeconomic theories of consumer demand and highlight their advantages and disadvantages in order to understand the fundamental principles of demand, which will help companies adapt to changes and make informed decisions.

The task of the article: to determine the historical development of theories of consumer demand and their evolution in the context of the modern economy; analyze the key provisions of each of the main theories of consumer demand; identify the main advantages and disadvantages of each theory, in particular their applicability in modern conditions.

Analysis of recent research and publications. A significant contribution to the research and analysis of key theories of consumer demand and the identification of their advantages and disadvantages was made by a significant number of modern domestic and foreign scientists, among whom it is appropriate to single out: Yu. Miryasova, [1]; Kaleta M. [2]; Ostapiuk A. [3]; Morelli da Silva F. [4], Gromova V.B. [24], Lunyov T.S. [25]. At the same time, the research of George J. Stigler and Gary S. Becker [15], Blaug M. [14], 16. Kelvin J. Lancaster [16], Pierre Bourdieu [18], Richard T. [20] has not lost its relevance.] etc..

The results. The main advantages and disadvantages of the key neoclassical theories of consumer demand, namely the theories of L. Walras, A. Marshall, J. Hicks, M. Friedman, G. Becker, K. Lancaster, and the theory of revealed preferences, are indicated. In this context, in particular, it is shown

that: a) the emergence of L. Walras' theory of demand was an important step towards overcoming the simplified view, according to which the amount of demand for a certain consumer good is a function of only one factor - the price of this good; b) there was a gradual departure from the use of the theory of marginal utility for the construction of the theory of consumer behavior; c) for the realization of most purposes of microeconomic analysis of consumer demand, the traditional interpretation of the Marshallian demand curve is more suitable than the one proposed by M. Friedman; d) the possibilities of using the advantages of the theory of discovered advantages and the theories of H. Becker and K. Lancaster are limited.

The main content of the two most famous behavioral theories of consumer demand is revealed: a) the theory of H. Simon, which was based on the hypothesis of bounded rationality, which is not about the specific interpretation of rationality by economists, related to maximization, but about the broader everyday meaning of this concept; b) the theory of J. Katona, who believed that the consumer's decision, made after careful weighing of alternative options, is an exception rather than a rule.

Prospects for further research. A promising direction for further research is the search for opportunities to integrate modern economic models and analysis tools, such as behavioral economics and neuroeconomics, to improve the understanding of consumer demand. And also, the development of new models that take into account the impact of technological innovations and changes in consumer preferences.

Key words: theory, consumer demand, price, equilibrium, preferences, behavior.

Постановка проблеми. Вивчення мікроекономічних теорій споживчого попиту має критичне значення для розуміння поведінки споживачів на ринку, що є основою для формування ефективної

економічної політики та бізнес-стратегій. Актуальність цієї теми зумовлена декількома ключовими факторами, зокрема: споживчий попит є основним рушієм економіки, визначаючи обсяги виробництва, рівень цін та загальний економічний розвиток; сучасний світ стикається з численними викликами, такими як зміни в структурі споживання, вплив новітніх технологій, глобалізація та економічні кризи; у контексті глобальних економічних трансформацій, таких як пандемія COVID-19, питання про поведінку споживачів набуває ще більшої ваги; розвиток електронної комерції та цифрових платформ створює нові можливості для аналізу споживчого попиту.

Формування адекватного уявлення про споживчий попит неможливе без урахування існуючих його теорій. Проте їх осмисленню в українській науці не приділяється належна увага. Звідси актуальність теми цієї статті.

Мета статті – проаналізувати основні мікроекономічні теорії споживчого попиту та виділити їх переваги і недоліки з метою розуміння фундаментальних принципів попиту, що допоможе компаніям адаптуватися до змін і приймати обґрунтовані рішення.

Завдання статті: визначити історичний розвиток теорій споживчого попиту та їх еволюцію в контексті сучасної економіки; проаналізувати ключові положення кожної з основних теорій споживчого попиту; виявити основні переваги та недоліки кожної теорії, зокрема їх застосовність в сучасних умовах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вагомий внесок у дослідження та аналіз ключових теорій споживчого попиту та виявлення їх переваг та недоліків зробили значна кількість сучасних вітчизняних і зарубіжних науковців, серед яких доцільно виділити: Мірясова Ю., [1]; Kaleta M. [2]; Ostapiuka A. [3]; Morelli da Silva F. [4], Громова В.Б. [24], Луньову Т.С [25]. Разом з тим, не втратили своєї актуальності дослідження

George J. Stigler and Gary S. Becker [15], Blaug M. [14], 16. Kelvin J. Lancaster [16], Pierre Bourdieu [18], Richard T. [20] та ін..

Матеріали і методи. Матеріалами дослідження є наукові праці, монографії і статті вітчизняних та зарубіжних науковців, котрі працюють у царині дослідження споживного попиту

У процесі здійснення дослідження використано методи аналізу, синтезу та експертні оцінки.

Виклад основного матеріалу. Реалізацію мети статті розпочнемо з окреслення ключових постатей, чії наукові доробки лягли в основу мікроекономічної теорії споживчого попиту (рис.1).

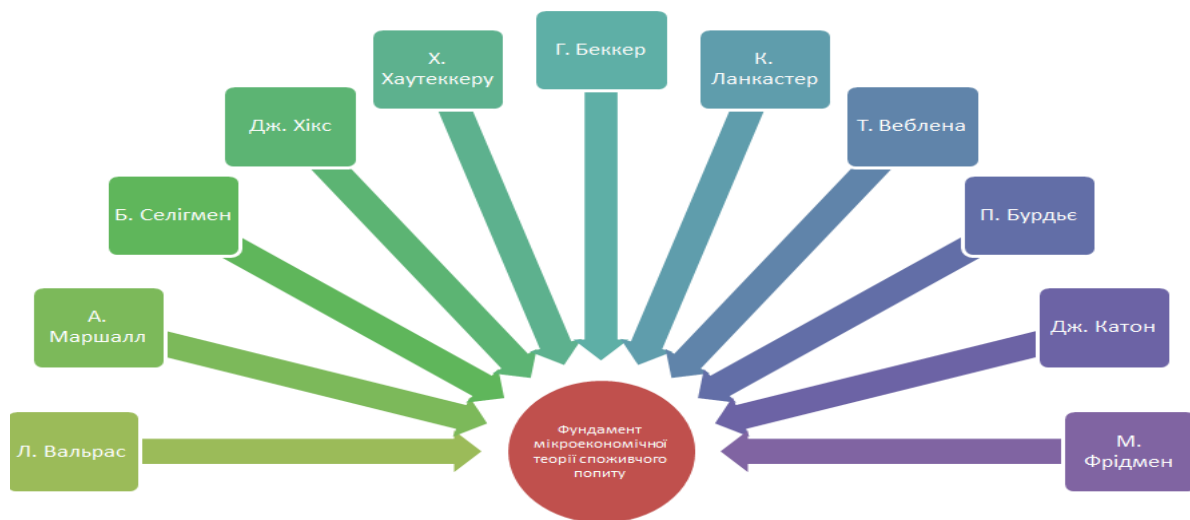


Рис. 1. Ключові постаті, що заклали фундамент мікроекономічної теорії споживчого попиту

Джерело: сформовано автором

Теорія Л. Вальраса є складовою моделі загальної економічної рівноваги, розробленої Л. Вальрасом [5]. За цією теорією, попит на певне споживче благо залежить не лише від його ціни, а і від цін інших споживчих благ та цін факторів виробництва. Внесок Л. Вальраса в розуміння механізму формування споживчого попиту став важливим кроком до подолання спрощеного погляду, за яким величина попиту на певне споживче благо є функцією лише одного чинника – ціни цього блага.

Проте значення цього кроку протягом доволі тривалого часу не отримувало належного визнання.

Останнє насамперед було викликано авторитетом А. Маршалла, про чий метод дослідження в Б. Селігмена читаємо: «Аналітичний метод Маршалла найкраще назвати методом часткової рівноваги. У кожній даній ситуації він приймає за постійні всі елементи, крім одного, і ретельно досліджує наслідки змін цього одного елемента» [6, с. 301]. За сформульованим А. Маршаллом законом попиту, «кількість товару, на яку пред'являється попит, зростає за зниження ціни та скорочується за підвищення ціни» [7].

Якщо А. Маршалл низхідну криву попиту пояснював дією закону спадної граничної корисності, то Дж. Хікс уважав необхідним «здійснити "чистку" теорії, відкидаючи всі концепції, заражені ідеєю кількісного вимірювання корисності <...>» [8]. Він визнав за потрібне, щоб жертвами цієї чистки стали, по-перше, сама теорія граничної корисності, а по-друге, принцип спадної граничної корисності [8].

Розглядаючи питання про вплив на попит на певне споживче благо його ціни, Дж. Хікс виділив у цьому впливі дві складові. Основне в міркуваннях, якими він при цьому керувався, характеризують такі його думки:

«Падіння ціни товару визначає насправді попит на нього двома різними способами. З одного боку, воно робить споживача багатшим, збільшує його "реальний дохід" <...> З другого боку, воно призводить до зміни відносних цін, тому незалежно від зміни реального доходу виникає тенденція до заміщення всіх інших товарів тим товаром, ціна якого знизилася. Зрештою зміна попиту є результатом дії двох зазначених тенденцій.

<...> Переважання однієї із цих двох тенденцій залежить від того, в якій пропорції споживач ділив свої витрати між товаром X та іншими

товарами. Кількість товару X, придбана споживачем спочатку, визначить, наскільки багатшим він став унаслідок падіння ціни цього товару; якщо ця кількість була відносно доходу споживача великою, він стане набагато багатшим і перший вплив (назвімо його ефектом доходу) буде особливо важливим; якщо ж кількість ця була малою, то й виграш виявиться невеликим, а над ефектом доходу, імовірно, візьме гору ефект заміщення» [8].

Переходячи до питання про вплив ціни споживчого блага на ринковий попит на нього, Дж. Хікс зазначив: «Зміна в попиті з боку групи споживачів являє собою суму змін в індивідуальному попиті <...> Положення, висунуті стосовно індивідуальних ефектів, є справедливими і для ефектів, які діють стосовно груп покупців» [8].

Принагідно нагадаємо, що підхід, на якому базується теорія попиту Дж. Хікса, уперше, як визнав останній, був запропонований українським науковцем Є.Є. Слуцьким у його опублікованій 1915 року праці. Інша річ, що про існування цієї праці Дж. Хікс не знав навіть 1934 року, коли уперше був оприлюднений зміст його теорії попиту.

Ані «Принципи економічної науки» А. Маршалла, ані «Вартість і капітал» Дж. Хікса не містять переліку тих чинників, які утворюють те, що ці науковці трактували як інші рівні умови, коли розглядали криву споживчого попиту. Із часом склалася інтерпретація маршалліанської кривої попиту, про яку М. Фрідмен у статті, опублікованій у 1949 році, сказав так: «Загальноприйнята інтерпретація кривої попиту Маршалла явно включає до списку "інших умов" (1) смаки та вподобання розглядуваної групи покупців, 2) їхній грошовий дохід і (3) ціни всіх інших товарів» [9].

Проте сам М. Фрідмен у згаданій статті висловив таку думку: «Мені здається більш правильним у відношенні до букви й духу творів Маршалла включити до переліку "інших умов" (1) смаки та вподобання розглядуваної

групи покупців, (2) їхній реальний дохід, а також (3) ціни тісно пов'язаних товарів» [9]. При цьому він указав, що є два математично еквівалентні варіанти цієї інтерпретації, а саме:

«Один варіант, який Маршалл застосував у тексті "Принципів", отримують шляхом заміщення (2) "їхнього реального доходу" на їхній (2а) грошовий дохід і (2б) "купівельну силу грошей". <...>

Інший варіант, який Маршалл використав у Математичному Додатку до "Принципів", отримують шляхом збереження (2) "їхнього реального доходу" і додавання (4) середньої ціни всіх інших товарів.» [9].

Позиція М. Фрідмена щодо інтерпретації маршалліанської кривої попиту викликала великий резонанс. Інтерес до неї виявляють і сучасні науковці. Проте видається, що її значення дещо перебільшують. На наш погляд, слід зважати на такий погляд М. Блауга: «<...> для деяких цілей більш корисною може виявитися крива постійного реального доходу (тобто крива попиту, побудована на основі припущення саме про такий дохід. – *Авт.*). Для більшості ж цілей традиційна інтерпретація дає більш прийнятний інструмент для розуміння <...> відношення між цінами та кількістю, постульованого законом попиту» [10, с. 328].

Якщо в книзі Дж. Хікса «Вартість і капітал» було принесено в жертву лише частину складових теорії граничної корисності, то в опублікованій незадовго до появи цієї книги статті А. Самуельсона [11] було декларовано намір розробити теорію поведінки споживача, звільнену від будь-яких рудиментів аналізу корисності [11, с. 62]. Ця стаття започаткувала концепцію виявлених уподобань, про спрямованість якої в праці [3] читаємо: «Головна мета теорії виявлених уподобань була філософською: потребуємо даних, які можна спостерігати та вимірювати, щоб побудувати коректну наукову теорію. Однак неможливо спостерігати самі уподобання. Проте ми можемо спостерігати за людським вибором <...>» [3, с. 163].

Визначення вподобань людей через спостереження за їхньою поведінкою передбачає, що вподобання залишатимуться незмінними протягом часу спостереження над ними. Зрозуміло, для тривалих періодів часу таке припущення є ризиковим або безпідставним. Проте «<...> для періодів тривалістю у місяць або квартал, з якими економісти найчастіше мають справу, здається невірогідним, щоб смаки конкретного споживача радикально змінювалися» [12, с. 113]. Слід нагадати й про таке: «Що більше активів вибору ми спостерігаємо, то точніше ми можемо оцінити уподобання, що лежать в їх основі та обумовлюють цей вибір» [12, с. 126-127].

Те, що теорія, про яку йдеться, орієнтувала вивчення закономірностей споживчого попиту на основі доступної емпіричної інформації, дало підстави Х. Хаутеккеру, чий внесок у формування і вдосконалення цієї теорії годі переоцінити, розглядати її як крок на шляху поступового перетворення теорії споживання з простого філософствування стосовно корисності на важливу сферу емпіричного дослідження. Теорії присвячена величезна література, поповнення якої триває. Проте ось які її оцінки містить одна з авторитетних праць з історії та методології економічної науки:

«прогнозна сила ТВУ (теорії виявлених уподобань. – *Авт.*) стосовно попиту, звісно, не перевершує тієї, що демонстрували більш ранні теорії споживчого вибору <...>» [13, с. 234].

Оригінальний внесок у дослідження мікроекономічного аспекту теорії споживчого попиту зробили Г. Беккер та його співавтори. Вони відмовилися від традиційного трактування домогосподарств як пасивних максимізаторів корисності закупівлі ними товарів і послуг та запропонували додержуватися погляду, що домогосподарства «максимізують функцію корисності стосовно до об'єктів вибору,

іменованих «споживчими благами»¹, які вони продукують², використовуючи товари, які вони набувають на ринку, власний час, свої навички, професійну підготовку й інший людський капітал, а також інші ресурси» [14]. Наведений погляд становить стрижень теорії, у рамках якої обґрунтовується низка положень, які становлять значний інтерес у плані з'ясування деяких теоретичних аспектів попиту домогосподарств на споживчі блага.

Тепер про теорію споживчого попиту, запропоновану К. Ланкастером. За цією теорією, «товари, як такі, не є безпосередніми об'єктами уподобання, корисності чи добробуту, але мають деякі характеристики, які безпосередньо пов'язані з інтересами споживача» [16]. У ній припускається, що «<...> споживач має впорядковане вподобання на множині всіх векторів характеристик і його мета – придбати найбільш бажаний набір характеристик за обмежень, які визначаються ситуацією», а «попит споживача на товари виникає внаслідок того, що вони мають певні характеристики, і він є похідним попитом» [16].

Безумовно, не можна не погодитися з М. Блаугом, що теорія попиту К. Ланкастера змістовніша за традиційну [14, с. 242]. Проте слід зважати й на таку думку М. Блауга щодо цієї теорії: «<...> те, що з моменту свого початкового формулювання нова теорія майже не розвивалася, особливо в галузі застосування до емпіричних проблем, дає додатковий привід для скептицизму щодо її плідності» [14, с. 242].

Розглянуті вище теорії споживчого попиту репрезентують неокласичний напрям економічної теорії. Звернімося тепер до найвпливовіших інституціональних теорій споживчого попиту, авторами яких є Т. Веблен і П. Бурдьє.

¹ Їх також називають базовими споживчими благами [15].

² Як приклади таких благ Г. Беккер наводить перегляд спектаклю, задоволення від якого залежить від таких чинників, як гра акторів, п'єса, театральне приміщення і тривалість вистави, та сон, який залежить від таких чинників, як постіль, домашня обстановка, приймання снодійних препаратів і час [15].

Згідно з теорією Т. Веблена, як свій ідеал пристойності представники кожної верстви суспільства приймають спосіб життя, що увійшов у моду в наступній сусідній, вищій верстві, і спрямовують свої зусилля на те, щоб не відстати від цього ідеалу, а основа, на якій в кінцевому підсумку ґрунтується хороша репутація в будь-якому високоорганізованому суспільстві, – грошова сила, засобами демонстрації якої, а отже, і набуття та збереження престижу є ледарство, тобто марнування часу, і демонстративне матеріальне споживання, яке передбачає явно даремні витрати. При цьому, як зазначає Т. Веблен, будь-яке демонстративне споживання, що стало звичаєм, не залишається поза увагою в жодних верствах суспільства, навіть найбідніших, і люди будуть терпіти крайню бідність і незручності, перш ніж розлучаться з останньою претензією на грошову пристойність, з останньою цяцькою [17].

Як констатував Т. Веблен, коли в суспільстві утверджується звичка шукати в товарах ознаки надмірної дорожнечі та вимагати, щоб у всіх товарах була видна якась додаткова, вигідна для заздрісного порівняння утилітарність, ми починаємо остерігатися дешевих цін, уважаємо речі красивими, так само як і корисними, десь у прямій залежності від того, наскільки великою є їх ціна, що призводить до відмови як від низькосортних від тих товарів, споживання яких не сприймається як прояв демонстративного марнотратства [17].

За П. Бурдьє, основою економічних рішень споживачів є не раціональна свідомість, а так званий габітус – система схильностей (у тому числі смаки), що виступає одночасно систематичним та практичним породжуючим принципом конкретних актів віддання переваги [18, с. 300]; Він стверджує, що оскільки справжнім принципом формування уподобань є смак, то теорія, відповідно до якої потреба являє собою функцію від рівня доходів, не може пояснити випадки, коли однаковий дохід поєднується з типами потреб, що мають абсолютно різну структуру,

наприклад, те, що бригадири залишаються вірними «простонародному» смаку, хоча заробляють більше за службовців, чий смак наближається до смаку викладачів [19, с. 177].

Як бачимо, Т. Веблен і П. Бурдьє не додержувалися властивого неокласичному напряму економічної теорії розумінню раціональної споживчої поведінки. Те саме характеризує авторів біхевіоральних теорій споживчого попиту. Один з них, Г. Саймон, додержуючись гіпотези обмеженої раціональності, виходив з того, що «людська поведінка майже завжди містить значний раціональний компонент, але тільки якщо мати на увазі не специфічне трактування раціональності економістами, пов'язане з максимізацією, а більш широкий повсякденний зміст цього поняття» [20, с. 18]. На його думку, «як правило, варіант поведінки вибирається перш, ніж у ході пошуку виявляються всі можливі альтернативи» [20, с. 30], а саме тоді, коли вдається виявити такий варіант, що «перевищує рівень претензій, який сам поступово коригується відповідно до цінності пропонуваніх варіантів» [20, с. 30]. Духу такого бачення раціонального вибору повністю відповідає судження Г. Саймона щодо від'ємного нахилу кривої попиту: «<...> такий їхній нахил може бути результатом широкої сукупності поведінкових актів, що задовольняють засновкам радше обмеженої раціональності, ніж максимізації корисності» [21, с. 28].

Автор іншої дуже відомої біхевіоральної теорії споживчого попиту Дж. Катона уважав, що «малоймовірно, щоб споживач мав такий добре організований і стабільний набір уподобань і такий навик розрахунку, який дозволив би йому визначити, яка з можливих дій дозволить йому досягти найвищого задоволення» (цит. за: [22, с. 94]). На його думку, рішення споживача, прийняте після ретельного зважування альтернативних варіантів дій, є скоріше винятком, ніж правилом [23, с. 19]. Він стверджував, що на придбання споживачем певного блага істотно впливає чинник, який позначається терміном «ставлення»: негативне ставлення

перешкодить купівлі блага, навіть якщо потреба в ньому досить сильна, тоді як позитивне ставлення до нього часто призводитиме до його придбання, навіть якщо сама потреба є досить слабкою [22, с. 93].

На наше переконання, у сучасному світі, що швидко змінюється, розуміння мікроекономічних теорій споживчого попиту є ключовим для адаптації бізнес-стратегій та ефективного управління економічними ресурсами. Ці теорії забезпечують фундаментальні принципи, які допомагають пояснити поведінку споживачів та прогнозувати зміни на ринку (рис. 2).

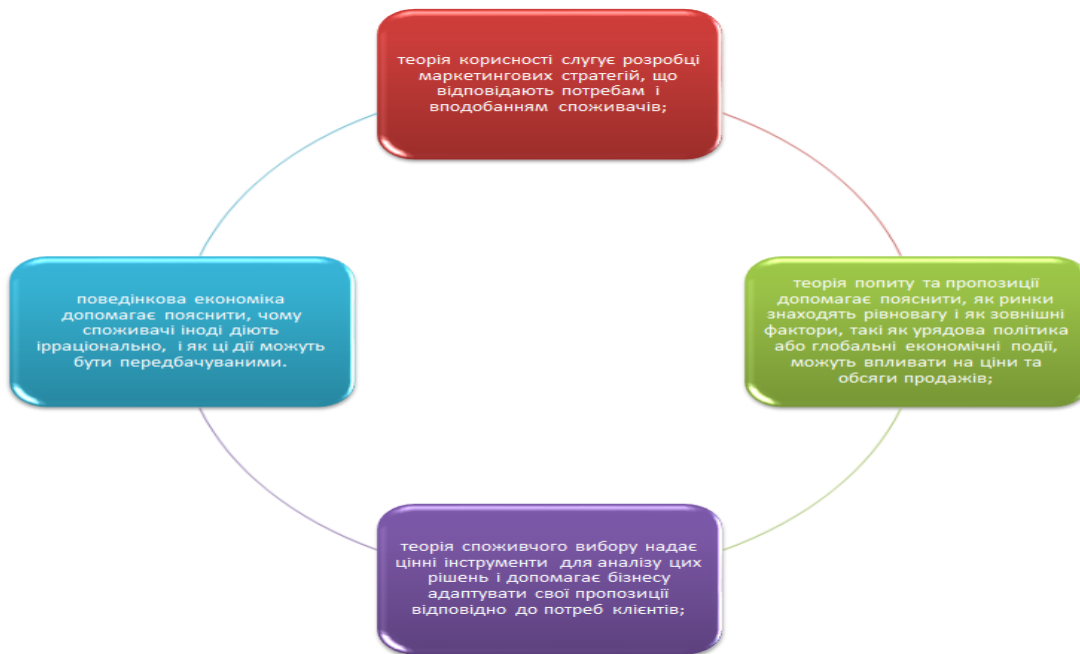


Рис. 2. Застосування мікроекономічних теорій споживчого попиту

Джерело: сформовано автором

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, основні мікроекономічні теорії споживчого попиту є фундаментальними для розуміння ринкових процесів та поведінки споживачів. Вони надають бізнесу і політикам необхідні інструменти для прийняття обґрунтованих рішень, що сприяють ефективному використанню ресурсів і задоволенню потреб споживачів. В умовах сучасного світу, що швидко змінюється, ці

теорії стають ще більш важливими, допомагаючи адаптуватися до нових викликів і можливостей.

Перспективним напрямком подальших досліджень є пошук можливостей інтеграції сучасних економічних моделей та інструментів аналізу, таких як поведінкова економіка та нейроекономіка, для покращення розуміння споживчого попиту. А також, розробка нових моделей, що враховують вплив технологічних інновацій та змін у споживчих перевагах.

Література

1. Мірясов Ю. О. Ефект маркетингу та його вплив на вподобання споживача в моделі оптимального вибору. *Проблеми економіки*. 2019. № 1 (39). С. 134-140.
2. Kaleta M. Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej. *Catallaxy*. 2019. Vol. 4, Is. 1. S. 5-12.
3. Ostapiuk A. Droga ekonomii wolnej od wartościowania do epistemologicznej pychy. Użycie i nadużycie matematyki przez ekonomistów. *Zagadnienia Filozoficzne w Nauce (Philosophical Problems in Science)*. 2019. Nr 67. S. 153-202.
4. Morelli da Silva F. An Explanation of Friedman's 1949 paper for 21st century. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/357660894_An_Explanation_of_Friedman's_1949_paper_for_21st_century_Readers (дата звернення: 13.12.2023).
5. Walras L. Elements of Theoretical Economics or The Theory of Social Wealth. Translated and edited by Donald A. Walker (Indiana University of Pennsylvania), Jan Van Daal (Triangle, University of Lyons-2). URL: <http://digamo.free.fr/walras96.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).
6. Seligman B. Main Currents in Modern Economics. Glencoe : Free Press of Glencoe, 1962.

7. Marshall A., 1890. Principles of Economics. 8th ed. URL: [https://eet.pixel-](https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf)

[online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf](https://eet.pixel-online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf) (дата звернення: 02.09.2023).

8. Hicks, J.R. Value and Capital: An Inquiry into Some Fundamental Principles of Economic Theory. 1946. URL: <http://digamo.free.fr/hicks39.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).

9. Friedman M. The Marshallian Demand Curve. *The Journal of Political Economy*. 1949. Vol. 57, No. 6. P. 463-495. URL: <https://competitionandappropriation.econ.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/95-/2017/09/FriedmanOnMarshallianDemand.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).

10. Blaug M. Economic Theory in retrospect. URL: <http://digamo.free.fr/blaug62.pdf> (дата звернення: 10.01.2024).

11. Samuelson P. A. A Note on the Pure Theory of Consumer's Behaviour. *Economica. New Series*. 1938. Vol. 5, № 17. P. 61-71.

12. Веріан Г. Р. Мікроекономіка: проміжний рівень. Сучасний підхід : пер. з англ. Київ : Лібра, 2006. 630, [1] с.

13. Landreth H., Colander D. C. Historia myśli ekonomicznej : tłum. z ang. Wyd. 2-ie, uzup. Warszawa : PWN, 2005. URL: <https://docer.pl/doc/xnx5x0c> (дата звернення: 13.02.2024).

14. M. Blaug. The methodology of economics or how economists explain. Second Edition. URL: <http://digamo.free.fr/blaug80.pdf> (дата звернення: 15.02.2024).

15. George J. Stigler and Gary S. Becker. De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*. 1977. Vol. 67, № 2. P. 76-90. URL: <http://www.jstor.org/stable/1807222?origin=JSTOR-pdf> (дата звернення: 15.02.2024).

16. Kelvin J. Lancaster. Change and innovation in the technology of consumption. *The American Economic Review*. 1966. Vol. 56, № 1/2. URL: <http://pombo.free.fr/lancaster66a.pdf> (дата звернення: 13.02.2024).

17. Veblen Th. The Theory of the Leisure Class. URL: <https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> (дата звернення: 10.02.2024).

18. Bourdieu P. On the State Lectures at the College de France, 1989-1992. Edited by Patrick Champagne, Remi Lenoir, Franck Poupeau and Marie-Christine Riviere. Translated by David Fernbach. URL: https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/On-the-State_-Lectures-at-the-Colle%CC%80ge-de-France-1989-1992-by-Pierre-Bourdieu.pdf (дата звернення: 15.04.2024).

19. Bourdieu P. Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste : transl. from french. Eighth print. Cambridge, Massachusetts : Harvard University Press, 1996. XIV, 613 p.

20. Richard T. ELY lecture. Rationality as Process and as Product of Thought by Herbert A. Simon. URL: [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA504_Fall%202008/Session%208/Simon%20\(1978\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA504_Fall%202008/Session%208/Simon%20(1978).pdf) (дата звернення: 25.03.2024)

21. Rational decision-making in business organizations. Nobel Memorial Lecture, 8 December, 1978 by Herbert A. Simon. Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, Pennsylvania, USA. URL: <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/simon-lecture.pdf> (дата звернення: 03.03.2024).

22. Wolanin-Jarosz E. Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii. *Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II*. 2006. T. 2, z. 2. S. 83-99.

23. Katona G. Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*. 1968. № 58 (2). P. 19-30.

24. Громов В.Б. Макроекономічні умови рівноважності споживчого попиту. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2019. № 1. С. 52-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_1_8 (дата звернення: 03.03.2024).

25. Луньова Т.С. Розвиток мікроекономічної теорії у працях лауреатів Нобелівської премії з економіки. *Економічний простір*. 2022. 179. С. 7-11. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/179-1>.

References

1. Miriasov Yu. O. Efekt marketynhu ta yoho vplyv na vpodobannia spozhyvacha v modeli optimalnoho vyboru. *Problemy ekonomiky*. 2019. № 1 (39). S. 134-140.

2. Kaleta M. Decyzje konsumentów a założenia ekonomii behawioralnej. *Catallaxy*. 2019. Vol. 4, Is. 1. S. 5-12.

3. Ostapiuk A. Droga ekonomii wolnej od wartościowania do epistemologicznej pychy. *Użycie i nadużycie matematyki przez ekonomistów. Zagadnienia Filozoficzne w Nauce (Philosophical Problems in Science)*. 2019. Nr 67. S. 153-202.

4. Morelli da Silva F. An Explanation of Friedmans 1949 paper for 21st century. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/357660894_An_Explanation_of_Friedmans_1949_paper_for_21st_century_Readers (date of access: 13.12.2023).

5. Walras L. Elements of Theoretical Economics or The Theory of Social Wealth. Translated and edited by Donald A. Walker (Indiana University of Pennsylvania), Jan Van Daal (Triangle, University of Lyons-2). URL: <http://digamo.free.fr/walras96.pdf> (date of access: 13.02.2024).

6. Seligman B. Main Currents in Modern Economics. Glencoe: Free Press of Glencoe, 1962.

7. Marshall A., 1890. Principles of Economics. 8th ed. URL: <https://eet.pixel->

online.org/files/etranslation/original/Marshall,%20Principles%20of%20Economics.pdf (date of access: 02.09.2023).

8. Hicks, J.R. Value and Capital: An Inquiry into Some Fundamental Principles of Economic Theory. 1946. URL: <http://digamo.free.fr/hicks39.pdf> (date of access: 13.02.2024).

9. Friedman M. The Marshallian Demand Curve. *The Journal of Political Economy*. 1949. Vol. 57, No. 6. P. 463-495. URL: <https://competitionandappropriation.econ.ucla.edu/wp-content/uploads/sites/95-/2017/09/FriedmanOnMarshallianDemand.pdf> (date of access: 13.02.2024).

10. Blaug M. Economic Theory in retrospect. URL: <http://digamo.free.fr/blaug62.pdf> (date of access: 10.01.2024).

11. Samuelson P. A. A Note on the Pure Theory of Consumers Behaviour. *Economica. New Series*. 1938. Vol. 5, № 17. P. 61-71.

12. Verian H. R. Mikroekonomika: promizhnyi riven. Suchasnyi pidkhid: per. z anhl. Kyiv : Libra, 2006. 630, [1] s.

13. Landreth H., Colander D. C. Historia myśli ekonomicznej: tłum. z ang. Wyd. 2-ie, uzup. Warszawa: PWN, 2005. URL: <https://docer.pl/doc/xnx5x0c> (date of access: 13.02.2024).

14. M. Blaug. The methodology of economics or how economists explain. Second Edition. URL: <http://digamo.free.fr/blaug80.pdf> (date of access: 15.02.2024).

15. George J. Stigler and Gary S. Becker. De Gustibus Non Est Disputandum. *The American Economic Review*. 1977. Vol. 67, № 2. P. 76-90. URL: <http://www.jstor.org/stable/1807222?origin=JSTOR-pdf> (date of access: 15.02.2024).

16. Kelvin J. Lancaster. Change and innovation in the technology of consumption. *The American Economic Review*. 1966. Vol. 56, № 1/2. URL: <http://pombo.free.fr/lancaster66a.pdf> (date of access: 13.02.2024).

17. Veblen Th. The Theory of the Leisure Class. URL: <https://moglen.law.columbia.edu/LCS/theoryleisureclass.pdf> (date of access: 10.02.2024).

18. Bourdieu P. On the State Lectures at the College de France, 1989-1992. Edited by Patrick Champagne, Remi Lenoir, Franck Poupeau and Marie-Christine Riviere. Translated by David Fernbach. URL: https://voidnetwork.gr/wp-content/uploads/2016/10/On-the-State_-Lectures-at-the-Colle%CC%80ge-de-France-1989-1992-by-Pierre-Bourdieu.pdf (date of access: 15.04.2024).

19. Bourdieu P. Distinction. A social Critique of the Judgement of Taste: transl. from french. Eighth print. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1996. XIV, 613 p.

20. Richard T. ELY lecture. Rationality as Process and as Product of Thought by Herbert A. Simon. URL: [https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA504_Fall%202008/Session%208/Simon%20\(1978\).pdf](https://josephmahoney.web.illinois.edu/BA504_Fall%202008/Session%208/Simon%20(1978).pdf) (date of access: 25.03.2024)

21. Rational decision-making in business organizations. Nobel Memorial Lecture, 8 December, 1978 by Herbert A. Simon. Carnegie-Mellon University, Pittsburgh, Pennsylvania, USA. URL: <https://www.nobelprize.org/uploads/2018/06/simon-lecture.pdf> (date of access: 03.03.2024).

22. Wolanin-Jarosz E. Zachowania konsumentów – przegląd wybranych badań i teorii. *Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II*. 2006. T. 2, z. 2. S. 83-99.

23. Katona G. Consumer Behavior: Theory and Findings on Expectations and Aspirations. *The American Economic Review*. 1968. № 58 (2). P. 19-30.

24. Hromov V.B. Makroekonomichni umovy rivnovazhnosti spozhyvchoho popytu. *Formuvannia rynkovykh vidnosyn v Ukraini*. 2019. № 1.

S. 52-61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/frvu_2019_1_8 (date of access: 03.03.2024).

25. Lunova T.S. Rozvytok mikroekonomichnoi teorii u pratsiakh laureativ Nobelivskoi premii z ekonomiky. *Ekonomichniy prostir*. 2022. 179. S. 7-11. doi: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/179-1>.