



## ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НА РЫНКЕ

**Камилова Наргиза Абдукахоровна**

*Доцент кафедры “Экономическая теория”  
Самаркандский институт экономики и сервиса*

**Исоев Исомухаммад Бахром угли**

*Студента 2 курса вечернего факультета  
Самаркандский институт экономики и сервиса  
Республика Узбекистан*

**Аннотация:** *В статье проводится анализ потребительского поведения на рынке, рассматриваемого в качестве одного из основных элементов микроэкономического анализа. Определяются основные теоретические подходы к изучению потребительского выбора, включая теорию полезности, концепцию бюджетных ограничений и структуру потребительских предпочтений. Проанализированы факторы, оказывающие влияние на потребительский спрос, такие как уровень доходов населения, ценовая политика в отношении товаров и услуг, потребительские вкусы и ожидания. Показано, каким образом рациональное поведение потребителя формирует рыночный спрос и влияет на установление рыночного равновесия. Подчеркивается роль информационного обеспечения и ограниченной рациональности в условиях современных рыночных отношений.*

**Ключевые слова:** *потребительское поведение, полезность, бюджетные ограничения, потребительский выбор, спрос, рациональность, предпочтения.*

**Abstract:** *This article analyzes consumer behavior in the market, which is considered as one of the main elements of microeconomic analysis. It identifies the main theoretical approaches to studying consumer choice, including the theory of utility, the concept of budget constraints, and the structure of consumer preferences. The article analyzes the factors that influence consumer demand, such as income levels, pricing policies for goods and services, and consumer tastes and expectations. It shows how rational consumer behavior shapes market demand and affects the establishment of market equilibrium. The role of information support and limited rationality in the conditions of modern market relations is emphasized.*

**Keywords:** *consumer behavior, utility, budget constraints, consumer choice, demand, rationality, preferences.*

Теоретические основы потребительского поведения: В рамках микроэкономической теории, потребительское поведение рассматривается с позиции принципа рациональности, в соответствии с которым индивид стремится к максимизации своей полезности, исходя из заданного уровня дохода и сложившихся цен. Полезность отражает степень удовлетворения потребностей, получаемую от



потребления товаров и услуг, и, как таковая, носит субъективный характер. Ключевыми компонентами анализа потребительского поведения выступают: структура потребительских предпочтений, бюджетные ограничения;

Функция полезности. Бюджетное ограничение определяет все возможные комбинации товаров и услуг, доступных потребителю при данном уровне дохода и действующих ценах. Предпочтения отражают субъективную оценку полезности различных благ и позволяют потребителю определить оптимальный набор, обеспечивающий ему максимальную полезность.

Потребительский выбор и формирование спроса: Потребительский выбор представляет собой результат взаимодействия предпочтений потребителя и существующих бюджетных ограничений. Динамика доходов или изменение цен обуславливают изменения в структуре потребления и объеме предъявляемого спроса. Снижение цены на определенный товар, при прочих равных условиях, приводит к увеличению объема спроса на данный товар, что является отражением закона спроса. На потребительское поведение, помимо прочего, оказывают влияние: уровень доходов населения; ценовая эластичность спроса; наличие товаров-субститутов и комплементарных товаров; ожидания потребителей в отношении будущей динамики цен и доходов.

В реальных условиях потребители не всегда обладают исчерпывающей информацией и абсолютной рациональностью, что может приводить к отклонениям от классических моделей поведения. Ограниченная рациональность, воздействие рекламы, а также социальные факторы играют существенную роль в формировании спроса.

Современные особенности потребительского поведения: В условиях цифровой экономики наблюдаются существенные изменения в потребительском поведении. Развитие электронной коммерции, онлайн-платформ и маркетплейсов расширяет доступ потребителей к информации и увеличивает возможности выбора. В то же время, избыток информации способен осложнять процесс принятия рациональных решений и усиливать влияние психологических факторов.

В дополнение к этому, возрастает роль не только материальных факторов, таких как бренд, репутация производителя, экологичность продукции и аспекты социальной ответственности бизнеса. Указанные факторы все чаще обуславливают потребительские предпочтения и формируют долгосрочный спрос.

Заключение: Обобщая вышеизложенное, потребительское поведение на рынке представляет собой сложный и многоаспектный процесс, складывающийся под воздействием различных экономических, социальных и психологических факторов. Рациональные решения потребителей формируют рыночный спрос и оказывают значительное влияние на достижение рыночного равновесия. Понимание закономерностей потребительского поведения позволяет проводить более глубокий анализ рыночных процессов и разрабатывать актуальную экономическую политику.



ориентированную на повышение уровня благосостояния населения и обеспечение устойчивого роста экономики.

### Список литературы.

1. Мухаммедов М.М., Камилова Н.А. Экономическая теория. – Самарканд, 2023.
2. Ибрагимова М.И. Микроэкономика. – Самарканд, 2024.
3. Ишонкулова Ф.А. Микроэкономика. – Самарканд, 2022.
4. Varian H.R. Intermediate Microeconomics: A Modern Approach.
5. Samuelson P., Nordhaus W. Economics.