

Яковенко Р.В., канд. екон. наук, доцент,  
Сідалковський О.М., студент  
Центральноукраїнський національний  
технічний університет,  
м. Кропивницький

## **ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ: ЗМІСТ, ЗНАЧЕННЯ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ**

Дослідивши та вивчивши питання попиту, пропозиції та ринкового механізму формування ціни, начебто можна однозначно визначити потенційний та реальний обсяги реалізації, налагодити канали збуту, але не все так просто.

Ще з часів формування класичної економічної теорії окремих акцент робився на важливості врахування психологічних досліджень ринкової поведінки споживачів, ринкових парадоксів та споживацьких переваг. Пізніше представники теорії граничної корисності або маржиналісти (70-90 рр. 19 ст.), першими проголосили, що корисність товару є його об'єктивною фізичною якістю, оскільки значною мірою залежить від ставлення до нього суб'єкта [2, с. 121]. Тим самим вони науково обґрунтували необхідність вивчення ринку, чинників його зовнішнього та внутрішнього середовища, мінливості споживчих потреб, відносної корисності тих чи інших благ. Ця корисність залежить передусім від тих цілей, завдань, потреб та інтересів, про які дбає споживач.

Суб'єктивісти-маржиналісти сприяли створенню теорії споживчої поведінки, формуванню галузі знань, яка отримала назву економічної психології (праці К. Менгера, Ф. Візера, Е. Бем-Баверка та інших так званих суб'єктивістів). Ця школа проголошувала теорію граничної корисності основною умовою вивчення вартості товару, а сама оцінка корисності визнавалась психологічною характеристикою з позицій конкретної людини, що зумовило виникнення суб'єктивного напрямку в політекономії.

Суб'єктивісти першими висловили впевненість у тому, що без розуміння мотивів економічної поведінки різних соціальних груп неможливо виробити результативну економічну політику. Особливо важливим вони вважали наявність „клімату довіри”, розуміння інтересів та ідей споживачів і фірм, та інших організацій.

Значний внесок К. Менгер та його послідовники зробили до теорії вартості, головні положення якої були покладені в основу тогочасних підходів до вирішення проблеми ціноутворення.

Визначення суб'єктивної цінності матеріальних благ маржиналісти вважали одним із головних питань не тільки економіки, а й науки взагалі. Економічні дослідження не повинні ігнорувати потреби, бажання, відчуття споживачів, бо саме в цьому колі знаходиться точка опори для пояснення багатьох господарських явищ. Тому, мабуть, саме теоретиків маржиналізму слід вважати засновниками теорії маркетингу.

Відомий український економіст-математик Є.Є. Слуцький у своїй праці „До теорії збалансованого бюджету споживача” (1915 р.) зазначав, що, розглядаючи питання корисності, необхідно враховувати психологічний аспект, оскільки до різних благ (товарів, послуг) різні люди мають неоднакове ставлення.

Найбільш системне дослідження споживчих потреб, попиту і пропозиції, ситуацій на конкретних ринках запропонував фундатор Кембридзької школи Альфред Маршалл. Він детально дослідив проблему зв'язку між потребами та діяльністю людини, розробив градації споживчого попиту та проаналізував приклади еластичності потреб, попиту і пропозиції на споживчих ринках.

Американський соціолог та економіст Торстейн Веблен увів до економічної теорії поняття престижного або демонстраційного споживання, тлумачення якого зводиться до того, що людина далеко не завжди демонструє актом купівлі потребу в певному товарі [1]. Деякі придбання здійснюються для демонстрації власної платоспроможності, багатства або приналежності до вищого прошарку суспільства.

В 30-ті роки минулого століття американський вчений Е. Чемберлін та англійська дослідниця Дж. Робінсон опублікували праці, в яких виклали результати аналізу й обґрунтування дій ринкового механізму в обставинах, які порушують умови вільної конкуренції. Їх роботи поєднали теорію та суто практичні дії суб'єктів ринку і зробили гарвардського професора Е. Чемберліна одним із перших теоретиків маркетингу.

## Література

1. Яковенко Р. В. Історія виникнення економічної психології [Електронний ресурс] / Р. В. Яковенко. – Режим доступу : <http://tusovka.kr.ua/news/2018/06/12/istorija-viniknennja-ekonomichnoi-psihologii>. – Назва з титул. екрану.
2. Яковенко Р. В. Технології продажу товарів / Роман Яковенко. – Кіровоград : Антураж А, 2003. – 212 с.