

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



**Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська**

## **ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ**

*Рекомендовано  
Міністерством освіти і науки,  
молоді та спорту України  
як навчальний посібник для студентів  
вищих навчальних закладів*

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2014

Рецензенти: *О. Г. Балл*, д-р психол. наук, проф.  
*Н. Ю. Волянюк*, д-р психол. наук, проф.  
*В. В. Москаленко*, д-р філос. наук, проф.

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії  
управління персоналом (протокол № 4 від 27.04.11)*

*Рекомендовано Міністерством освіти і науки,  
молоді та спорту України (лист 1/11-10320 від 08.11.11)*

**Ложкін Г. В., Комаровська В. Л.**

Економічна психологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. /  
Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська. — К.: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2014. —  
412 с. — Бібліогр.: с. 401–411.

ISBN 978-617-02-0119-5

У навчальному посібнику зосереджено увагу на основних проблемах економічної психології, розкрито сутність економічної свідомості, дано характеристику її складовим елементам, визначено особливості економічної поведінки, розглянуто ставлення людини до грошей, багатства і бідності, підприємницької діяльності. Значну увагу приділено психології комерційної таємниці, психологічним аспектам власності, психології підприємництва, економічній безпеці держави, регіону, підприємства та окремої особистості.

Досить детально розкрито особливості споживацької поведінки та психологію рекламної діяльності, широко використано досвід іноземних фахівців, в тому числі і російських економічних психологів.

Розглянуті актуальні проблеми урахування особистісних якостей, моделей економічної поведінки і психологічних закономірностей в господарській діяльності сприятимуть вдосконаленню економічної поведінки читачів.

Для економістів, психологів, викладачів, аспірантів, студентів економічних і психологічних спеціальностей та всіх, хто цікавиться проблемами, дослідження яких знаходиться на стику економіки і психології.

© Г. В. Ложкін, В. Л. Комаровська, 2014  
© Міжрегіональна Академія  
управління персоналом (МАУП), 2014  
© ДП “Видавничий дім “Персонал”, 2014

ISBN 978-617-02-0119-5

## ЗМІСТ

Вступ. . . . . 5

### **Розділ 1**

Економічна психологія: еволюція, роль і місце в суспільстві . . . . .	11
1.1. Економічна психологія, її роль і місце в системі наук про людину . . . . .	11
1.2. Економічна психологія: об'єкт, предмет, завдання і методи . . . . .	18
1.3. Еволюція економіко-психологічних ідей в історії розвитку людства . . . . .	32
1.4. Психологічний аспект економічної безпеки держави, регіону, окремого підприємства і особистості. . . . .	65

### **Розділ 2**

Аналіз економічної поведінки та процесу прийняття рішень. . . . .	91
2.1. Економічна поведінка в процесі прийняття рішень . . . . .	91
2.2. Дослідження ризику при прийнятті економічних рішень . . . . .	122
2.3. Споживацька поведінка . . . . .	143

### **Розділ 3**

Основні проблеми економічної психології . . . . .	174
3.1. Економічна свідомість: сутність та структурні елементи. . . . .	174
3.2. Формування економічної свідомості студентської молоді . . . . .	205
3.3. Ставлення людей до власності. Психологія інтелектуальної власності . . . . .	239
3.4. Психологія комерційної таємниці. . . . .	279

3.5. Економічна психологія сприйняття грошей і особливості грошової поведінки.....	290
3.6. Психологія багатства і бідності .....	320
3.7. Психологія реклами.....	335
3.8. Економічна психологія підприємництва і зайнятості.....	360
Список літератури .....	402

## ВСТУП

*“Поки людина думає, що вона не може чого-небудь зробити — вона не може цього зробити”.*

**Б. Спіноза**

Світова наука стверджує, що XXI століття — це століття психології. І в економіці, і в політиці, і в праві, і в культурі та в інформаційній діяльності не обійтися без психологічних знань.

Психологія ставить перед собою завдання вивчення переживань та психологічної поведінки індивіда, маючи при цьому сумісні (стосовно аспекту, що вивчається) сфери, які зводяться до трактування свідомого і несвідомого у поведінці людини. Вивчення світу інстинктів, рефлексів, закономірностей реакцій індивіда на стимули, що впливають, — ось та сфера, де взаємодіють загальна психологія та психологія, що поєднується з економікою, а саме економічна психологія.

Однією з методологічних основ економічної теорії є опір на принцип раціональності. Досить близьким до нього є принцип когнітивізму, що використовується економічною психологією.

Динаміка розвитку економічної психології пов’язана з закономірностями розвитку суспільства, в якому все більшого значення набуває потреба зрозуміти не тільки закономірності світу зовнішнього, предметного, але і внутрішнього, духовного.

Ця галузь науки вивчає уявлення індивідів і груп про економічні явища та економічну поведінку, що базуються на відображенні дійсності, виявляє і формалізує закономірності економічної поведінки у всіх її формах — від повсякденної господарської діяльності людини до зовнішньої та внутрішньої політики держави.

***Завдання економічної психології*** як науки — позбутися непрацюючих теорій і створити нові, використовуючи всю суму знань, накопичених світовою думкою.

Високоєфективна діяльність у сфері бізнесу і управління на сучасному етапі неможлива без розуміння соціально-психологічних процесів, які супроводжують господарську діяльність.

Становлення та поглиблення ринкових відносин в національній економіці, її приєднання до системи світових економічних зв'язків, загострення внутрішніх проблем економічного реформування зробили надзвичайно актуальним викладання на різних факультетах нової наукової дисципліни — **економічної психології**, яка визначає успішність підготовки менеджерів, економістів, психологів, журналістів, фахівців із зв'язків з громадськістю, а також майбутніх інженерно-технічних працівників.

Економічна психологія як самостійна наукова дисципліна традиційно викладається на економічних і психологічних факультетах Західної Європи і США, і лише нещодавно цей курс набув поширення в Росії та Україні.

На сьогодні сформувалися великі наукові центри, що здійснюють комплексні дослідження проблем економічної психології в Росії (у Москві, Санкт-Петербурзі, Іркутську, Калусі, Чебоксарах). Інтенсивно розвивається економічна психологія і в Білорусі та Україні.

Відмінною рисою сучасного етапу становлення вітчизняної економічної психології є нерівномірний розвиток окремих її напрямів, стрімке розширення її міждисциплінарних зв'язків, триває процес самовизначення її меж.

Остаточно сформувалися такі традиційні напрями економічної психології, як психологія грошового обігу та грошової поведінки, психологія підприємництва та бізнесу, психологія відносин власності, психологія реклами та інші.

Водночас інтенсивно розвиваються і нові її напрями — економічна етнопсихологія, психологія економічної соціалізації, психологія якості життя.

Стрімкий економічний розвиток та прискорення інтеграційних процесів, пов'язаних із входженням України до світового економічного простору, зумовлює актуальність проведення досліджень з питань економічного супроводу під час викладання економічних дисциплін у вищих навчальних закладах.

Зокрема, висвітлюючи питання щодо економічної взаємодії індивідів, груп, організацій, особливо доцільно зупинитися на пріоритетах психологічних чинників у цій сфері.

Вирішенням цієї ситуації може бути введення до переліку дисциплін майбутніх фахівців економічної психології, яка б певним чином розширила можливості спеціалістів у галузі економіки та сприяла більш глибокому вивченню економічної науки.

**Особливістю економічної психології** як навчальної дисципліни є те, що вона поєднує:

- з одного боку, розділи, присвячені описові і аналізу результатів фундаментальних досліджень психологічних проблем макро- і мікроекономіки;
- з другого боку, розділи, в яких розглядаються прикладні проблеми економічної психології, котрі орієнтують майбутніх фахівців на практичне використання відомостей, що містяться в них.

Вивчення курсу економічної психології обумовлене необхідністю розуміння впливу економічних чинників на людину як суб'єкта господарських відносин, що охоплюють сферу розподілу і споживання, підприємництва і товарно-грошового обігу. Ця наукова дисципліна розглядає актуальні проблеми врядування особистих якостей, моделей економічної поведінки.

Слід підкреслити, що розвиток економічної психології зараз набуває особливо важливого **практичного значення**.

**По-перше**, реальна дійсність демонструє розрив між економічною і соціальною політикою. Економічні реформи, що проводяться, поки що ні методологічно, ні практично не орієнтовані на врахування людського чинника в життєдіяльності суспільства, який реально може бути як механізмом гальмування економічних реформ, так і основою їх ефективного здійснення.

**По-друге**, не можна ігнорувати тієї обставини, що основою багатопланових економічних взаємодій є поведінкові закономірності діяльності людей. Саме тому оволодіння навиками психологічного аналізу мотивів, стимулів, чинників соціо-

культурної детермінації економічної активності, формування економічної свідомості є важливим компонентом професійної культури сучасного спеціаліста.

Таким чином, курс економічної психології сприятиме глибшому і сучаснішому розумінню економічних явищ з урахуванням їх психологічної складової, а також формуванню навичок використання деяких економіко-психологічних закономірностей.

Цей навчальний посібник з курсу **“Економічна психологія”** цілісно охоплює найбільш значущі проблеми, що вивчаються в рамках зазначеної дисципліни. Водночас навчальний посібник орієнтує студентів на поглиблене вивчення певних тем, з яких проводяться семінарські і практичні заняття. У процесі вивчення цих тем і курсу загалом студенти можуть писати реферати, курсові та дипломні роботи.

**Мета навчального посібника** – сформуванати у студентів навички ефективного психологічного аналізу економічних явищ на різних рівнях соціального життя суспільства (індивідуальна поведінка, планування сімейних стосунків, створення організаційно-виробничих систем, розуміння взаємозв'язку різних суб'єктів економічних відносин, сприйняття фінансової політики, попит і пропозиція людських ресурсів, моделі економічної поведінки населення і т. п.).

Після вивчення матеріалів навчального посібника, що сприяють розширенню меж економічних знань в етико-гуманітарному напрямі, **ви зможете:**

- пояснювати та прогнозувати економічну поведінку людей;
- виокремлювати чинники, що сприяють досягненню успіхів у житті;
- використовувати знання психологічних закономірностей для передбачення економічної поведінки суб'єктів господарської діяльності;
- аналізувати чинники, що впливають на ставлення людини до грошей, багатства та бідності;



- використовувати отримані знання та рекомендації для підвищення ефективності власної економічної поведінки.

**Структурно-логічна схема навчального посібника** побудована так, щоб зацікавлений читач мав нагоду послідовно зрозуміти головні проблеми економічної психології, історію її виникнення, ключові поняття і категорії, зв'язок головних суб'єктів економічних відносин, прикладні проблеми і перспективні напрями досліджень.

Навчальний посібник складається з трьох розділів, котрі поділені на підрозділи, в кожному з яких для полегшення засвоєння матеріалу передбачені висновки і запитання для самоконтролю.

Перший розділ ознайомлює читача з особливостями економічної психології як науки; в ньому розкривається сутність предмета, об'єкта та методів економічної психології, історія її виникнення. Також цей розділ вміщує окрему, дуже цікаву тему, в якій висвітлюється психологічний аспект економічної безпеки як на рівні держави, регіону, так і окремого підприємства та особи.

Другий розділ присвячений економічній поведінці людей. У ньому послідовно розглядаються всі етапи прийняття людиною рішення про купівлю товарів, дається характеристика факторам, які впливають на цей процес, досліджується ризик, який супроводжує процес прийняття людиною економічних рішень.

У третьому розділі роз'яснюються основні поняття економічної психології — економічна свідомість, власність та підприємництво. Окремо розглянута проблема інтелектуальної власності, психології реклами; значна увага приділена також психології комерційної таємниці, сприйняттю грошей, типам грошової поведінки та психології багатства і бідності.

Також посібник вміщує робочу навчальну програму з курсу "Економічна психологія".

Список рекомендованої літератури, що наведений в кінці навчального посібника, дає можливість майбутнім фахівцям зорієнтуватися у вивченні усіх тем програми та здійснювати

врахування психологічних закономірностей економічної поведінки, як необхідної умови успішної професійної діяльності.

В процесі роботи над навчальним посібником авторами були використані численні сучасні джерела, в тому числі зарубіжні, а також результати власних науково-дослідницьких робіт.

Хочеться вірити, що вихід навчального посібника:

- систематизує знання у сфері економічної психології представників різних шкіл і напрямів;
- дасть новий імпульс для критичного осмислення накопиченого наукового багажу;
- сприятиме глибокому розумінню економічних явищ з урахуванням їх психологічної складової;
- допоможе формуванню економічної свідомості справжніх результативних фахівців.

# ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ: ЕВОЛЮЦІЯ, РОЛЬ І МІСЦЕ В СУСПІЛЬСТВІ

- Економічна психологія, її роль і місце в системі наук про людину
- Економічна психологія: об'єкт, предмет, завдання і методи
- Еволюція економіко-психологічних ідей в історії розвитку людства
- Психологічний аспект економічної безпеки держави, регіону, підприємства і особистості

### 1.1. Економічна психологія, її роль і місце в системі наук про людину

Економічна психологія, що досліджує відображення людиною і групами людей економічної реальності, особливості та механізми економічної поведінки, сформувалася як самостійний міждисциплінарний напрям і галузь наукового знання в першій половині ХХ століття і доволі інтенсивно розвивається протягом останніх років.

За своїм *науковим статусом* економічна психологія є суміжною науковою дисципліною, що об'єднує теоретичні положення, методи і результати досліджень, накопичені як психологічною наукою, так і економікою.

Як відомо, економічна теорія вивчає виробничі відносини в тісному зв'язку з продуктивними силами, причому відносини ці розглядаються як незалежні від волі і бажання людини. А тому питання про те, як ці відносини відображені в психології людей, чи здійснює психологія людини який-небудь вплив на економічні відносини, майже не цікавлять економічну теорію — принаймні так було до недавнього часу.

Що стосується психологічної науки, то взаємини людей завжди були в центрі уваги останньої, але розглядаються вони зазвичай поза економічним контекстом. Ось і виходить, що

суб'єктивні стосунки людей з приводу речей, які фактично виникають в процесі виробництва, обміну, розподілу і споживання, не вивчалися ні в економічній теорії, ні в психології.

Саме цю прогалину в науковому знанні покликана усунути **економічна психологія**, оскільки вона несе в собі новий тип знання, принципово відмінний від традиційного для економічних і психологічних наук.

Потреба в цьому новому типі знань обумовлена тим, що економічні і психологічні знання, відокремлювані одне від одного їх межами в номенклатурі наук, що склалася, у господарській практиці застосовуються керівниками в єдності. Саме тому у першу чергу керівникам необхідний такий тип знань, в якому економічні методи господарювання ніби зважені під кутом сприйняття людей, особливостей їхньої психології. Такі знання може дати лише економічна психологія.

Отже, **актуальність** розвитку вітчизняної економічної психології можна пояснити такими **причинами**:

- особливістю соціально-економічного розвитку (радикальні економічні перетворення, зміна економічних відносин, поява нових економічних суб'єктів);
- станом внутрішньої готовності та можливості психологічної науки;
- зацікавленістю економічної науки в отриманні додаткових фактів, закономірностей для вирішення питань, що знаходяться на межі з психологією;
- наявністю в психологічній науці накопиченого історичного досвіду інтенсивного формування науково-практичних галузей психології у відповідь на гострі практичні потреби суспільства в конкретний історичний період його розвитку;
- особливістю вітчизняного менталітету, що обумовлює особливий інтерес до окремих економіко-психологічних феноменів та проблем, а саме: відносин власності, бідності та багатства, грошей та грошової поведінки;
- гострою практичною необхідністю (комерційні організації, наприклад, зацікавлені в швидкому розвитку окре-

мих напрямів економічної психології, таких як психологія реклами, поведінка споживачів, накопичувальна поведінка) [91].

Відповідно до вищезазначеного, можна констатувати, що поява економічної психології є закономірною.

А. Журавльов [91] пропонує кілька критеріїв, у зв'язку з якими можна оцінити реальне існування економічної психології як галузі психологічної науки:

- виконання спеціалізованих досліджень економіко-психологічної проблематики;
- наявність різних форм реально діючих професійних зібрань спеціалістів з економічної психології: семінари, конференції;
- обсяг та значущість наукових публікацій як у наукових журналах, так і в окремих виданнях економіко-психологічного змісту;
- введення професійної підготовки економічних психологів на профільних психологічних та інших факультетах вузів;
- наявність інституційно оформлених структурних підрозділів у наукових та учбових організаціях.

Аналіз виділених критеріїв дає змогу побачити такі можливі перспективи розвитку економічної психології в Україні: створення спеціальної професійної асоціації економічних психологів; публікація авторських монографій з економічної психології; видання спеціалізованого професійного журналу з економічної психології; введення у вузах спеціальності економічного психолога; збільшення кількості дисертаційних (кандидатських та докторських) робіт з економічної психології.

**Специфікою економічної психології** є виняткова увага до суб'єктивних психологічних, усвідомлюваних і неусвідомлюваних, явищ, поєднаних з відображенням людиною економічної сфери життєдіяльності і регуляцією її економічної поведінки.

На думку сучасного дослідника економічних проблем В. Автономова, “економічна наука, як і інші дисципліни, що належать до суспільних наук — соціологія, політологія, психологія, має своїм предметом економічну поведінку... Проте

науковий підхід до прогнозування і опису людської поведінки вимагає від суспільних наук її узагальнення, типізації. На практиці це проявляється у використанні певної поведінкової гіпотези, що передбачає спрощене уявлення про людську природу. Ця модель є не предметом вивчення, а елементом методу відповідної теорії. При цьому для кожної з суспільних наук характерне своє уявлення про людину, про логіку її поведінки, що фіксує ті її властивості, які найбільш цікаві для цієї галузі знань і які абстрагуються від її окремих ознак. Більше того, можна показати, що вироблення специфічної моделі було покладено в основу відокремлення деяких наук від моральної філософії”.

Перетворення проблеми людини в спільну головну особливість усіх сучасних наук відзначали провідні вітчизняні психологи. Б. Ананьєв [10] позначив зростаючу диференціацію наукового вивчення людини, поглиблення спеціалізації окремих дисциплін, їх дроблення на більш окремі вчення, а також об'єднання різних наук, аспектів і методів дослідження людини в різні комплексні системи, виникнення нових граничних дисциплін, як, наприклад, економічної психології.

При розгляді предмета економічної психології з позицій створення і моделювання нових економічних систем на макроекономічному рівні, економічна психологія за своїм об'єктом і предметом найближча до таких наукових напрямів, як ергономіка, організаційна психологія, соціальна психологія, психологія управління і менеджмент, психологія праці та інженерна психологія, економіка і соціологія праці.

Процес аналізу та функціонування економічних систем на макроекономічному рівні, аналіз їх ефективності дає змогу виокремити економічну психологію як дисципліну, що забезпечує пояснення закономірностей відхилення від економічних законів і економічної соціології, враховуючи унікальності людської поведінки на рівні великих груп, народів і держав.

При такому підході економічна психологія за своїм предметом і об'єктом дослідження найближча до таких наукових дисциплін, як філософія, політологія, історія, культурологія,

етика, соціологія та низки інших наук, пов'язаних з проектуванням і аналізом розвитку суспільно-економічних формацій загалом і світовим розподілом праці залежно від різних економічних систем і форм господарювання зокрема.

Філософи, політологи і соціологи вважають, що економічна психологія має зосередити увагу на впливі психологічних чинників на господарське життя в макроекономічному ракурсі, при якому слід вивчити економічну поведінку населення і основних соціальних груп.

Треба відзначити, що рухаючись назустріч, економісти, на відміну від психологів, проявляють ініціативу першими. Ще в 70-х роках Л. Абалкін закликав економістів повніше враховувати психологічні особливості учасників господарської діяльності. Ці ідеї були широко підтримані А. Аганбегяном, Т. Заславською, В. Куліковим, Г. Поповим, В. Костаківим і А. Кітовим.

Вивчення економічної психології пов'язане з економічною теорією, економічною поведінкою різних верств населення, психологічними аспектами економічної політики, психологічними основами ринку споживання і цілою низкою інших проблем, а особливо стратегічним, інноваційним менеджментом.

Найбільш явно простежується зв'язок економічної психології з інженерною психологією, що вивчає “людину серед машин”; ергономікою, психологією і соціологією праці, зосереджених на “людині в праці”; економічною теорією; соціальною психологією, що має справу з “людиною серед людей”; менеджментом, маркетингом, соціологією, політологією і філософією.

Розглянемо зв'язок економічної психології з деякими вищезазначеними науками окремо.

Економічна психологія розробляє теорію та практику економічної поведінки людей як конкретної форми соціальної поведінки зі своєю специфікою, тому знання загальних закономірностей соціальної поведінки сприяє розумінню економічної поведінки, саме тому економічна психологія тісно пов'язана з соціальною.

Взаємозв'язок економічної психології та етики — у спільному вивченні феномену ділового спілкування в трудовій, управлінській та підприємницькій діяльності.

Межуючи з психологією особистості, економічна психологія досліджує вплив індивідуально-психологічних факторів на сприйняття та оцінку соціально-економічних явищ і особливостей економічної поведінки індивідів.

На межі з психологією праці та організаційною психологією найважливішими проблемами є дослідження мотивації трудової діяльності та поведінки людини в організації, задоволення працею і соціально-психологічні фактори підвищення її продуктивності та ефективності роботи організацій.

Межуючи з віковою та педагогічною психологією, активної розробки потребують проблеми економічної соціалізації дитини, економічного навчання та виховання.

На межі з етнічною психологією досліджуються етнокультурні особливості економічної свідомості та поведінки.

Економічна психологія тісно пов'язана з економічною соціологією, має подібну структуру та предметне поле. Специфікою економічної психології є виключна увага до суб'єктивних, психологічних, свідомих та несвідомих явищ, пов'язаних з відображенням людиною економічної сфери життєдіяльності та психологічною регуляцією її економічної поведінки.

Сучасне трактування економічної психології пов'язане з комплексною системою управління людськими ресурсами, що охоплює ринок праці, виробництво новітньої техніки, ринок капіталу.

Для економічної психології головне — “момент зв'язку економіки в цілому”: господарського механізму, конкретних господарських рішень з думками, відчуттями, волею, словом, з психологією людини. Образно кажучи, в цьому “пункті зв'язку” може виникнути конфлікт, коли з боку психології людини виявляється неприйняття економічних реальностей, незгода з ними, їх нерозуміння, але за певних умов у цьому пункті зв'язку можна викликати своєрідний резонанс, і тоді резерви людського чинника набувають максимальної економічної ефективності.



ті. Розробити теоретичні основи і практичні рекомендації для досягнення такого резонансу – головне завдання економічної психології.

Потрібно пам'ятати, що всі науки і галузі знань мають сенс і значення лише у зв'язку з тим, що вони служать людині, озброюють її, виникають і розвиваються як людська теорія і практика.

Саме тому весь подальший розвиток економіко-психологічних знань орієнтуватиметься на максимальне розширення зв'язків економічної психології з суміжними науками при збереженні самостійного предмету дослідження.

## **Висновки**

1. Економічна психологія належить до того напрямку психологічної науки, потреба в якому викликана соціально-економічними змінами в країні, а методологічний базис цього наукового напрямку закладений всією історією взаємодії економіки і психології, суб'єктами економічної діяльності та процесами виробництва, обміну і споживання.

Економічна психологія досліджує людину в світі речей, психологію учасника господарської діяльності, психологічні закономірності регуляції поведінки і діяльності людини в економічному середовищі суспільства. В широкому розумінні економічна психологія є психологією суб'єкта господарських відносин, яким може бути одна людина, нація, організація чи держава.

2. У сучасний період розвитку нашої держави значення та необхідність економіко-психологічних досліджень на макро-економічному рівні все більше підкреслюється у роботах психологів та економістів, що звернулися до психологічних аспектів економіки.

3. Завдання економічної психології реалізується переважно у прикладному плані: в поширенні знань про те, як можна підвищити виробничу ефективність, здебільшого на мікроекономічному рівні.

Обґрунтування легітимності соціально-економічних змін, що відбуваються в суспільстві, дасть можливість економічній психології на макроекономічному рівні пояснити усім верствам населення економічну стратегію країни саме через економічні інтереси, стимули і мотивацію до праці в умовах майнових, фінансових та інших прав громадян.

### **Контрольні запитання**

1. Чим викликана необхідність появи економічної психології?
2. У чому специфіка економічної психології?
3. Який науковий статус має економічна психологія?
4. З якими науками найпростіше простежується зв'язок економічної психології?
5. У чому завдання економічної психології?
6. Які критерії оцінки реального існування економічної психології ви запам'ятали?
7. На що, на вашу думку, має орієнтуватися подальший розвиток економіко-психологічних знань?

### **1.2. Економічна психологія: об'єкт, предмет, завдання і методи**

Як частина культури і цивілізації, економіка входить до сфери духовного життя суспільства. Економіці України необхідна адекватна господарська ідеологія, яка б враховувала те, що позбавлене сенсу, ідеалів, духовності і порушує тимчасову перспективу господарювання. Бездуховна економіка — короткострокова і безперспективна.

Будь-яка наука може бути зрозумілою як сфера людської діяльності, головним завданням якої є вироблення і систематизація знань про світ. В основі базового розподілу наук на групи можуть лежати специфічні особливості об'єктів, тобто тих сторін реальності, на вивчення яких спрямована ця наука. Природно, що жодна наука не в змозі описати свій об'єкт повністю.

Крім того, науки відрізняються і за предметами дослідження. Предмет не фіксує всіх сторін об'єкту. Наприклад, психологія, маючи об'єктом людину або групу, як предмет розглядає факти психічного життя, що характеризуються якісно і кількісно. Різні психологічні напрями, еволюціонуючи, можуть розглядати свідомість, свідому і несвідому галузі психіки, поведінку.

Економіка ж, у свою чергу, вивчає закони розвитку економічних систем, які виявляються в організації виробництва, обміну, розподілу, споживання матеріальних благ і послуг з метою задоволення потреб людей.

Предмет економічної психології при першому знайомстві можна визначити так: економічна свідомість і закономірності психічного відображення людиною суспільних відносин, що складаються у процесі виробництва життєвих благ, у їх взаємозв'язку з продуктивними силами, причому не самих суспільних відносин, а їх ідеальної форми у свідомості людини, що складається під час і в результаті психічного відображення.

При цьому потрібно підкреслити, що психічне відображення означає не лише відтворення в свідомості людини ідеальної картини світу, але і психічну регуляцію поведінки і діяльності людини відповідно до цієї ідеальної картини.

Ще на початку становлення економічної психології в СРСР А. Кітов [50; 51] відзначав, що економічна психологія досліджує психологічні умови ефективного господарювання, способи відображення у свідомості людини виробничих відносин, вплив думок та почуттів на трудову діяльність та соціальну поведінку загалом.

В. Позняков [87; 88] вважає, що економічна психологія — це комплексна прикладна галузь психологічної науки, що інтенсивно розвивається останніми роками. Її предметом є психологічні закономірності економічної поведінки людини, пов'язані з виробництвом, розподілом, обміном та споживанням товарів і послуг.

Предметом вивчення економічної психології є латентні механізми людської психіки, що визначають поведінку особис-

тості і соціальних груп у відповідь на зміни таких економічних чинників, як відносини власності, інфляція, умови найму і оплати праці, фінансові кризи, реклама і т. п.

На думку С. Малахова [78], економічна психологія як самостійна наука являє собою інтегроване міждисциплінарне знання про людину та людські стосунки, що виникають в процесі господарського життя.

В. Попов [89; 90] вважає, що предметом економічної психології є розкриття закономірностей суспільно-психологічних зв'язків у ланцюгу економічна діяльність — економічні відносини — економічна свідомість — економічна психологія.

На думку О. Дейнеки [34; 35], предмет економічної психології — це відображення господарських відносин у свідомості та поведінці людини.

Підсумовуючи вищезазначені погляди, варто зауважити, що **предметом економічної психології** на сучасному етапі розвитку цієї науки є закономірності взаємодії економічних та психологічних факторів у регуляції свідомості та поведінки особи та групи; або економіко-психологічні процеси, стани та якості суб'єктів. Однак, незважаючи на різноманітність таких явищ, головні серед них — це феномени економічної свідомості та поведінки, які детально розглянуто на сторінках цього посібника.

Можна виокремити щонайменше шість методологічних принципів сучасного етапу розвитку економічної психології, які є конкретизацією принципів наукової психології, що склалися відповідно до особливостей її предмета.

До **методологічних принципів економічної психології** слід зараховувати такі:

1. **Принцип культурно-історичної обумовленості економічної життєдіяльності** означає, що закони економічної поведінки не є універсальними, позаісторичними. Психологічні особливості економічної поведінки носять культурно-обумовлений характер і визначаються особливостями історичного розвитку суспільства;

2. **Принцип суб'єктності** означає, що людина виступає не пасивним об'єктом економічних дій і впливу економічних умов, а активним суб'єктом, що реалізує різні види економічної поведінки і вступає в економічну взаємодію та економічні відносини з іншими економічними суб'єктами (індивідуальними і груповими). Головними ознаками суб'єктності є: активність, свідомість дій, цілісність і вибірковість;

3. **Принцип діалектичної єдності** (а не тотожності) свідомості і поведінки економічних суб'єктів передбачає можливість не тільки подібності, узгодженості, але й відмінностей, суперечностей між економічною поведінкою суб'єкта та його свідомістю;

4. **Принцип взаємного зв'язку і взаємного впливу економічних і соціально-психологічних явищ** означає наявність взаємодії економічних і соціально-психологічних явищ в детермінації психологічних явищ, пов'язаних з відображенням різних сторін економічного життя і регуляцією економічної поведінки суб'єктів;

5. **Принцип єдності теорії, експерименту (емпіричного дослідження) і практики** стосовно економічної психології означає тісний зв'язок розвитку теорії економічної психології як з проведенням емпіричних, зокрема експериментальних досліджень, так і з практичною психологічною діяльністю в різних сферах економічного життя. Він передбачає звернення психологів-практиків до теорії та методів наукової психології і постановку проблем емпіричних досліджень, виходячи із запитів соціально-економічного життя суспільства [91];

6. **Принцип комплексності і міждисциплінарності** передбачає розгляд у взаємозв'язку трьох типів економічної реальності:

- ринок (передусім психологія споживача і психологія ведення домашнього господарства);
- бізнес (поведінка і психологічні особливості підприємця, укладення угод, ведення переговорів, конкуренція, комерційна таємниця та ін.);

- відносини “суспільство—громадянин” (податки, прибутки, інфляція, безробіття, вплив на населення заходів економічної політики).

Економічна психологія вивчає закономірності взаємодії і взаємного впливу економічних чинників і психологічних явищ, пов'язаних з відображенням різноманітних сторін економічного життя та регуляцією економічної поведінки.

Господарюючим суб'єктом виступає одна людина, сім'я, організація, держава або нація, тобто об'єкт дослідження економічної психології може бути представлений на різних рівнях — мікро-, мезо- і макроекономічному.

Звертаючись до структури економічної психології, слід зауважити, що проблематика цієї синтетичної міждисциплінарної науки багата і різноманітна.

Економічна психологія дає відповіді суб'єктам економічних відносин мікроекономічного середовища, як оптимізувати свою діяльність, підвищивши її економічні показники, враховуючи людський чинник на психологічному рівні (характеристики особистості, особливості поведінки і діяльності, прийняті рішення).

У певному значенні економічна психологія допомагає поєднати економічну людину з людиною реальною.

Економічна психологія звертає увагу на зміну в соціалізованій особистості при переході до іншого типу економіки, а також на зворотні дії — психологічні новоутворення особистості економічно активних суб'єктів на господарську реальність — в цьому є не лише прикладний, але і фундаментальний аспект.

Сферу інтересів економічної психології визначає як мікро-, так і макрорівень розгляду впливу людського психологічного чинника на різні економічні процеси.

Психологічний чинник в економіці є процесом і результатом психічного відображення людиною (або групою людей) матеріальних умов життя (своїх власних і інших людей), господарського механізму і системи управління економікою, продуктивних сил і виробничих відносин суспільства. Кожна річ

з безлічі матеріальних цінностей, створених промисловістю, спочатку була задумом, тобто існувала в голові творця в ідеальній формі, перш ніж стала продуктом праці, ввібравши в себе цю ідею (задум), сировину, матеріали, паливо й енергію, фізичну й інтелектуальну працю працівників.

Починаючи з моменту виробництва і до факту споживання продукту, психологічний чинник присутній в економіці повсякчасно. Але він діє, як правило, не як самостійна сила, а разом з економікою, технікою і технологією. У цьому об'єднанні психологічний чинник через свою природу є замаскованим чинником виробництва, що сприймається безпосередньо, а тому часто не входить до категорії “здорового глузду”.

З одного боку, здавалося б, економіка є причиною психології, що породжує її, але з іншого — сама психологія є дієвим чинником, що визначає найважливіші характеристики економіки.

За своїм статусом економічна психологія є суміжною науковою дисципліною (або міждисциплінарною галуззю знань), основу якої складають теоретичні положення, методи і результати досліджень, накопичені як у психологічній науці, так і в економіці.

Вся сукупність **методів**, що використовуються в економічній психології, може бути поділена на три групи:

**перша група** — методи, що традиційно використовуються у психологічних дослідженнях (спостереження, експеримент, анкетування, різні види опитувань та інтерв'ю, тестування, математико-статистичні методи обробки і об'єктивізації даних);

**друга група** — економічні методи і методи, що використовуються в суміжних наукових напрямках (метод математичного моделювання, логіко-теоретичний аналіз, синтез, метод абстракції, історичний підхід);

**третя група** — власне методи економічної психології, розроблені з урахуванням специфіки цієї наукової дисципліни (наприклад, економіко-психологічний експеримент, що проводиться за схемою традиційного економічного експерименту, але з психологічним оснащенням).

Особливостями першої групи методів є те, що їх використання вимагає репрезентативних вибірок, що підсилює вимоги до процедури організації, планування, проведення експериментальних досліджень. Так, наприклад, маркетингові опитування, експерименти в сфері психології купівельної поведінки, аналіз впливу реклами на споживача, діагностика підприємницьких здібностей, схильності до економічного ризику та інші дослідження в руслі традиційної економічної психології ставлять доволі жорсткі вимоги до валідності та надійності використовуваних методів, достовірності отримуваних за їх допомогою даних, математико-статистичної обробки і прийомів об'єктивізації отриманих результатів у процесі інтерпретації досліджень і верифікації гіпотез.

На сьогодні все більше застосовуються системи і моделі управління, в основі яких лежить передбачення змін і прийняття на цій основі гнучких, екстрених, експертних економіко-психологічних рішень. Вони характеризуються як підприємницькі, оскільки дають змогу краще враховувати незвичність і несподіваність майбутнього розвитку організацій.

У зв'язку з цим сучасні організації (як у державному секторі, так і в недержавному) все частіше звертаються до методів стратегічного планування і управління, розглядаючи раптові і різкі зміни в зовнішньому середовищі, в технологіях, у конкуренції і ринках як реальність сучасного соціально-економічного життя, що вимагає адекватних методів економічної психології. Відповідно змінюються і структури управління, у яких перевага віддається децентралізації і гнучким організаційним механізмам, краще орієнтованим на виявлення нових проблем, вироблення і прийняття економіко-психологічних рішень.

З погляду економічної психології, бізнес і підприємництво немислимі без освоєння і впровадження методів інженерної творчості, таких як мозковий штурм, синектика, метод дискусій, метод експертного прогнозування, морфологічного аналізу і синтезу, теорії вирішення винахідницьких завдань, функціонально-вартісного аналізу і цілої низки інших методів.

Наприклад, **метод мозкового штурму** був винайдений у 1939 р. А. Осборном, заступником ректора університету в



м. Буффало та засновником Інституту творчих методів навчання [62].

Утворення терміна “штурм мозку” пов’язане з тим, що група, як єдиний мозок, штурмує творчі рішення проблем, які розглядаються.

При цьому рекомендується керуватися такими принципами в роботі:

1. Недопустимість критики ідей.
2. Вільне висловлення ідей.
3. Чим більше ідей, тим краще.
4. Обмін думками і поєднання ідей.

Ідеї, висловлені під час сеансу “штурму мозку”, певним чином опрацьовуються. Вони піддаються перегляду, явно погані відкидаються, і для глибшого дослідження здійснюється упорядкований перелік, який розпочинається з гарних ідей і закінчується незадовільними.

“Мозковий штурм” — це не прагнення грамотно висловити нісенітницю, а цілеспрямована робота групи, яка прагне знайти нові творчі ідеї.

Кожен член групи має зосередити свою увагу на розв’язуваному завданні і не захоплюватися розміркуванням або висловлюванням критичних думок.

Найкращі результати отримуються тоді, коли група в складі п’яти–десяти чоловік працює не більше години.

**Синектика** — пошук ідей нових товарів на основі використання аналогій з інших сфер життя [62]. В основу синектики покладено мозковий штурм, до участі в якому запрошують фахівців різних сфер діяльності. Група від одного штурму до іншого накопичує досвід вирішення проблеми. Головні прийоми, які використовуються в синектичному штурмі, ґрунтуються на аналогії:

- прямій (як вирішуються завдання, схожі на вказані);
- особистій (спробуйте увійти в образ вказаного в завданні об’єкта і висловитися з цієї позиції);
- символічній (дайте образне визначення суті завдання);
- фантастичній (як це завдання вирішили б казкові персонажі).

Можна виокремити три варіанти синектики:

- класична синектика;
- синектична конференція;
- візуальна синектика.

**Класична синектика.** Зазвичай вона передбачає створення групи із 5–7 осіб, базується на правилах і умовах проведення мозкового штурму і здійснюється у три етапи:

- формулювання проблеми;
- відчуження змісту проблеми — використовуючи певну техніку відчуження (прямі, особисті, символічні, фантастичні аналогії), група віддаляється від проблеми, абстрагується від конкретної ситуації;
- формування підходів до вирішення проблеми — поняття, які з'явилися в процесі відчуження, порівнюються з визначеною проблемою, у результаті відпрацьовуються ідеї вирішення проблеми.

**Синектична конференція.** У процесі синектичної конференції, яка має багато елементів, подібних до методів класичної синектики, але не передбачає дотримання жорсткої послідовності синектичного процесу, зберігається лише стиль обговорення проблеми через аналогії. При цьому немає чітко вираженої фази відчуження; аналогії, які формуються вільно, є поштовхом для відпрацювання ідеї вирішення певної проблеми.

**Візуальна синектика.** Це метод, за якого відчуження і стимулювання пошуку ідей здійснюється за допомогою зображення (діапозитивів, великих зображень на календарях, рекламних проспектах, виставлених на стендах). Відчуження (аналіз) проводиться після того, як учасники спільно описують перше зображення. Ідеї з'являються з елементів представленого зображення.

**Метод морфологічного аналізу** запропонував Ф. Цвіккі, відомий астрофізик і винахідник реактивного двигуна. Мета цього методу — виокремити найважливіші параметри об'єкта, а потім вивчити всі можливі співвідношення між ними [62]. Так у поле зору потрапляють і відомі, і незвичні варіанти, які могли б бути пропущеними при простому переліку.

Послідовність етапів морфологічного аналізу така:

- проблема описується в цілому (жодні рішення не пропонуються);
- проблема розкладається на кілька компонентів (наприклад, визначаються параметри об'єкта — форма, матеріал упаковки, вміст);
- для кожного параметра пропонується кілька можливих варіантів (відомих і тих, які ще не використано в представлених на ринку товарах). При цьому складається матриця, так званий морфологічний ящик, у першому стовпчику якої перераховано всі параметри, а праворуч у тому ж рядку — альтернативні рішення;
- параметри й альтернативні рішення комбінуються (кожне рішення складається з набору, яке вимагає по одному варіанту з кожного параметра);
- вибирається та реалізується оптимальне, з погляду фірми, рішення.

Метод морфологічного аналізу дуже корисний для проектування нових виробів, а також для визначення можливості патентування головних параметрів з метою “заблокувати” винаходи, які можуть з'явитися у майбутньому, і перекрити конкурентам шлях до наслідування інновації.

Використання цих методів дає можливість успішно вирішувати найважливіші наукові, винахідницькі, інноваційні і господарські проблеми, виявляти і взаємоузгоджувати інтереси та потреби різноманітних корпоративних груп, формувати необхідну культуру економічного мислення персоналу різних організаційних структур.

У виробничих системах за допомогою процесуального аналізу може розглядатися як спеціальна теорія рішень, так і комплексний підхід до аналізу виробничих і економічних процесів, оскільки він дає змогу здійснювати порівняння витрат і результатів при виробленні і реалізації оптимальних рішень.

Аналіз вітчизняних і зарубіжних публікацій в сфері економічної психології і суміжних з нею сфер свідчить про те, що в

цих дослідженнях все частіше використовуються методи дослідження операцій, що ґрунтуються на математичному апараті оптимального програмування, теорії масового обслуговування, теорії ігор, евристичному програмуванні.

Достатньо ефективним інструментарієм економічної психології, особливо таких розділів, як бізнес і підприємництво, є теорія ігор. Теоретико-ігрові завдання використовуються для прогнозування реакції конкурентів на зміну цін, пропозицію додаткового обслуговування, модифікацію старої і освоєння нової продукції, моделювання економічної поведінки інвесторів на ринку цінних паперів.

Успішно використовуються в управлінні організаційно-виробничими системами програмні методи мережевого планування і управління, які дають відповіді на запитання: коли розпочинати і закінчувати роботи, як усувати перешкоди, що виникають.

На думку В. Позняка [88], класифікувати **методи дослідження** в економічній психології можна ще й іншим чином, виділивши три основних:

- лабораторні експерименти (різні економічні ігри);
- польові дослідження, що проводяться в природних умовах;
- спеціально розроблені опитувальні методики.

У прикладній економічній психології існують три основних напрями:

- консультування фірм та окремих клієнтів з приводу конкретних проблем;
- навчання та підготовка керівників та спеціалістів в галузі економічної психології;
- психологія бізнесу.

Порівнюючи особливості розвитку економічної психології в Росії і Україні з країнами із розвинутою ринковою економікою, не можна не відзначити однієї особливості в постановці проблем і напрямів емпіричних досліджень.

Для західної економічної психології характерне акцентування уваги на процесах прийняття економічних рішень, економічної поведінки і взаємодії партнерів в умовах торгових

переговорів і операцій. При цьому активно використовується моделювання економічних процесів під час лабораторних експериментів з грошима. Не применшуючи важливості подібних досліджень для отримання суворо фіксованих емпіричних даних і аналізу взаємозв'язків між змінними, що вивчаються, необхідно підкреслити принципову обмеженість можливостей лабораторного експерименту при вивченні реального економічного життя і соціальної обумовленості психологічних особливостей господарюючих суб'єктів.

Ця тенденція відображає ігнорування зарубіжними вченими, власне, соціальних сторін і проблем економічного життя: відносин власності, бідності й багатства, безробіття.

Для вітчизняної економічної психології, навпаки, характерна пильна увага саме до цих вузлових соціальних проблем економічної життєдіяльності.

Проведення емпіричних досліджень за цими напрямками передбачає вивчення свідомості і поведінки представників різних соціально-економічних груп у природних умовах їх життєдіяльності. При цьому дуже важливо не обмежуватися аналізом лише суб'єктивних уявлень і думок, що виявляються за допомогою опитувальних методів, але й вивчати їх зв'язки з особливостями реальної економічної поведінки в конкретних соціально-економічних умовах.

Тут дуже перспективним є використання стратегії природного експерименту, коли соціально-психологічні феномени, пов'язані з особливостями суб'єктивного відображення економічних умов життєдіяльності суб'єктів і регуляцією їх економічної поведінки, досліджуються в умовах радикальних соціально-економічних змін.

Вибір і використання будь-якого з цих методів визначається метою і завданнями дослідження.

Проголошений свого часу В. Дільтеєм один із основоположних принципів “розуміючої психології” — “наука — це предмет і метод...” — наводить на думку про те, що економічна психологія, як і будь-яка інша галузь психологічного знання, може претендувати на самостійний науковий статус саме завдяки чітко

позначеним межам і галузям наукових методів, котрі апробовані у цій галузі і призводять до отримання нових знань.

При цьому історія науки показує, що нарощування нових знань може бути корисне і з використанням традиційних методів, що добре зарекомендували себе в суміжних сферах, у яких організація і техніка експерименту отримали випереджаючий розвиток.

Подібна тенденція характерна й для економічної психології, де розробка власних методологічних і методичних засобів відстає від методів, що практично використовуються в інших галузях наукового знання для вирішення проблем економічної психології.

До головного завдання економічної психології належить передусім активізація резервів людського чинника в економіці, а саме:

- різке підвищення продуктивності праці і якості продукції;
- повне використання творчого потенціалу працівників;
- запровадження та суворе дотримання режиму ощадливості у використанні матеріальних, фінансових, енергетичних і трудових ресурсів.

Для економічної психології головним є момент зв'язку економіки загалом, господарського механізму, конкретних господарських рішень з думками, почуттями, волею — тобто з психологією людини.

## **Висновки**

1. Передумовами економіко-психологічного аналізу можна вважати три реальності: ринок, підприємництво і відносини між індивідом і державою.

Економічна психологія — це комплексна прикладна галузь психологічної науки, що вивчає психологію суб'єкта господарських відносин (яким може бути одна людина, нація, організація чи держава) і закономірності взаємодії та взаємовплив економічних факторів і психічних явищ, пов'язаних з відображенням у свідомості людини різноманітних сторін економічного життя та регуляцією економічної поведінки.

2. Економічна психологія з'явилася внаслідок полеміки економістів та психологів про раціональну поведінку “економічної людини” і заявила про себе як наука суб'єктивних уявлень про економічну реальність, що впливають на прийняття рішень суб'єктом економічної діяльності, яка детермінується психологічними факторами.

3. Економічна психологія розкриває процес пізнання економічної реальності, який складається зі сприйняття, уявлення і мислення й охоплює такі взаємопов'язані аспекти вивчення:

- спонукання і мотиви діяльності економічної людини;
- економічну свідомість особистості, що формується на основі життєвих переживань, накопиченого досвіду, подолання труднощів;
- несвідоме начало в психіці індивіда (ілюзії, ажіотаж, страхи і психози), що пов'язане з подіями, які закріпилися в пам'яті, взаємозв'язками, емоціями;
- економічну поведінку, активні вольові дії, що цілеспрямовано змінюють навколишнє середовище.

Закономірності психічного віддзеркалення господарських відносин, що спираються на продуктивні сили і виробничі відносини в суспільстві і охоплюють сферу праці і управління, підприємництва, товарно-грошового обміну, розподілу і споживання, складають предмет економічної психології.

4. За своїм походженням та статусом економічна психологія є міждисциплінарною галуззю знання, яка об'єднує теоретичні положення, методи та результати досліджень, накопичені як в психологічній науці, так і в економіці.

5. Можна виокремити три основних методи дослідження в економічній психології: лабораторні експерименти (різні економічні ігри); польові дослідження, що проводяться в природних умовах; опитувальні методики.

Моделювання і експериментальне вивчення економічної поведінки найефективніше здійснюється в процесі проведення спеціально розроблених інноваційних, ділових і організаційно-діяльнісних ігор, які для отримання нових знань дають змогу

використовувати весь спектр методів психологічної науки, а також прийомів і способів обробки, об'єктивізації й інтерпретації отриманих результатів.

### **Контрольні запитання**

1. Що є предметом економічної психології?
2. Охарактеризуйте об'єкт економічної психології.
3. Які рівні розгляду впливу людського чинника на різні економічні процеси становлять сферу інтересів економічної психології?
4. Які методи використовуються в економічній психології? Які їх особливості?
5. У чому є сутність таких методів:
  - мозкового штурму,
  - синектики,
  - морфологічного аналізу?
6. Чим визначається вибір того або іншого методу дослідження?
7. У чому відмінність напрямів економіко-психологічних емпіричних досліджень у нашій країні від емпіричних досліджень західних країн?
8. Які завдання економічної психології?
9. Які методологічні принципи сучасного етапу розвитку економічної психології ви знаєте?

### **1.3. Еволюція економіко-психологічних ідей в історії розвитку людства**

Історія людства нараховує всього триста поколінь, ця історія завжди була, лишається і залишатиметься історією людини розумної, поведінка якої була і є предметом теорії, що поєднує в інтегрованому вигляді психологію і економіку. Можна погодитися з І. Андреевою, що серед інших наук і психологія, і економіка порівняно нещодавно віднайшли незалежність і самостійність, які без перетину їх роздумів про людську душу і господарювання втрачають усяке значення [11].



Історія людства — це історія суб'єктів відносин і їх економічної психології. Війни, які становлять лише частину історії і які поглинули мільйони людей, є наслідком захисту економічних інтересів народів і держав. Історична спадщина народів полягає лише у тому, що вони внесли в цивілізацію, що побудували, створили, винайшли, і це є предметом дослідження **економічної й історичної психології**.

Істинні герої — це люди, що здійснили внесок у розвиток ремесел, виробництва, науки, мистецтва, а не володарі і завоювальники, бо перші — це творці, які допомагають людям жити і творити, а другі — руйнівники і споживачі, що знищують людей і створені ними матеріальні або культурні цінності. Цю істину пізнали уже в стародавні часи. Стародавні греки вважали найбільшим героєм Прометея, який ціною власного життя дав людям вогонь знань. Саме тому в усі часи висновки про велич народу, про його внесок в цивілізацію роблять не з того, скільки вийшло з його середовища завоювальників, відомих воєначальників, а з того, скільки з'явилося світових великих винахідників, архітекторів, музикантів та художників.

При порівнянні характеристик народів і держав, з погляду економічної психології, чашу терезів переважає матеріальний добробут, культурний і військово-науковий рівень народу та держави.

Нормативні документи господарського права служать головним джерелом аналізу еволюції економічної психології в стародавні і середні віки, іншим джерелом є літературні тексти і фольклор.

**Витоки економічної психології** можна знайти уже при рабовласницькому ладі в законах царя Хаммурапі (1792–1750 рр. до н. е). У давньовавилонському царстві були встановлені і діяли юридичні, економічні і психологічні правила та норми рабовласницьких відносин і грошового обігу. Проте виникнення людини економічної поєднують все ж таки з Новим часом (від XVI–XVII ст. до початку XX ст.), політичними революціями, промисловим переворотом, появою громадянського суспільства, урбанізацією життя.

Виникнення і розвиток **економічної психології** як науки завжди було пов'язане з проблемами соціального рівня суспільства, тому для розуміння проблем економічної психології необхідно насамперед визначити головні передумови виникнення і етапи розвитку менеджменту як соціального управління, визначити причини змін управлінських парадигм і суспільно-економічних формацій.

Навіть у найстародавніших суспільствах були потрібні особистості, які координували і скеровували діяльність груп. Наприклад, єгипетські піраміди, висячі сади Вавилону, місто Інків Мачу Пікчу — це пам'ятники управлінського мистецтва того часу, оскільки будівництво таких унікальних споруд вимагало чіткого планування, організації роботи великої кількості людей, контролю за їх діяльністю.

**Перша управлінська революція**, що отримала назву релігійно-комерційної, бере початок при зародженні писемності в стародавньому Шумері, тобто близько 3 тис. років до нашої ери.

**Друга управлінська революція** (1792–1750 рр. до н. е.) пов'язана з діяльністю давньовавилонського царя Хаммурапі, який видав зведення законів управління державою для регулювання всього різноманіття юридичних, економічних і психологічних відносин у соціумі.

**Третя управлінська революція** відбулася за часів правління іншого царя Вавилонії — Навуходоносора II (605–582 рр. до н. е.) — і була направлена на поєднання державних методів правління з контролем діяльності у сфері виробництва і будівництва.

**Четверта управлінська революція** (XVII–XVIII ст. н. е.) пов'язана із зародженням капіталізму і початком індустріального прогресу європейської цивілізації. У цей період головним нововведенням у сфері менеджменту було його відокремлення від власності і формування як самостійного виду професійної діяльності.

**П'ята управлінська революція** (кінець XIX — початок XX ст.) одержала назву бюрократичної, оскільки її теоретична плат-

форма базувалася в основному на концепції бюрократичного управління, що дало можливість сформуванати великі ієрархічні структури менеджменту, здійснити розподіл праці, ввести відповідні норми і стандарти, встановити посадові обов'язки і відповідальність менеджерів.

І нарешті, **шоста управлінська революція** (з середини ХХ ст. — до нашого часу) отримала назву тихої управлінської революції, або нової управлінської парадигми. Її головні положення — у певній відмові від управлінського раціоналізму класичних шкіл менеджменту і в широкому використанні в управлінні системного і ситуативного підходів, які, у свою чергу, не ведуть до негайного ламання і руйнування структур, що склалися, систем і методів менеджменту на основі економічної психології, а поступово пристосовують їх до нових умов.

Незважаючи на величезне значення революційних перетворень у сфері управління, розвиток менеджменту — це зазвичай еволюційний процес, який характеризується безперервністю змін, що відбуваються в суспільстві, економіці, культурі, всій системі політичних, соціально-економічних і духовних відносин, та відповідають певній стадії розвитку людської цивілізації.

В зв'язку з цим викликає інтерес управлінський континуум, складений американським істориком Клодом Джорджем, у якому міститься опис **історичного шляху розвитку економічної психології менеджменту** (табл. 1) [47].

Таблиця 1

#### Управлінський континуум

Роки	Індивідуум або етнічна група	Головний внесок у розвиток економічної психології менеджменту
1	2	3
4000 до н. е.	Єгиптяни	Визнання необхідності планування, організації і контролю
4000–3000 до н. е.	Індійці	Встановлення мінімальної заробітної плати, використання спостерігачів для контролю

Продовження табл. 1

1	2	3
3000 до н.е.	Шумери	Писемність, реєстрація фактів
2600	Єгиптяни	Децентралізація в організації управління
1800	Хаммурапі	Використання спостерігачів і письмових документів для контролю; встановлення мінімальної заробітної плати, визнання неприпустимості перекладання відповідальності
1600	Єгиптяни	Централізація в організації управління
1491	Євреї	Концепції організації, скалярний принцип, принцип виключення
1100	Китайці	Визнання необхідності організації, планування, керівництва і контролю
600	Навуходоносор II	Контроль виробництва і стимулювання за допомогою заробітної плати
500	Менціус	Визнання необхідності систем і стандартів
	Китайці	Визнання принципу спеціалізації
	Сун-Цзи	Визнання необхідності планування, керівництва і організації
400	Сократ	Формулювання принципу універсальності економічної психології управління
350	Греки	Використання наукових методів праці і робочого ритму
350	Платон	Формулювання принципу спеціалізації
325	Олександр Великий	Створення штабу
175	Като	Використання описів робіт
50	Варрон	Використання робочих специфікацій
20 н.е.	Ісус Христос	Єдність керівництва, золоте правило, людські стосунки
284	Діоклетіан	Делегування повноважень
900	Аль-Фарабі	Вимоги до керівника

1	2	3
1395	Франсіско Ді Марко	Облік витрат виробництва
1410	Брати Сорансо	Використання журналів доходів і gros-бухів
1436	Арсенал Венеції, венеціанці	Облік витрат виробництва, чеки і баланси для контролю, присвоєння номерів при інвентаризації, використання методу конвеєра, використання управління кадрами, стандартизація і взаємозамінність деталей, контроль товарних запасів і собівартості.
1500	Томас Мор	Заклик до посилення спеціалізації, аналіз недоліків поганого керівництва
1525	Нікколо Макіавеллі	Усвідомлення принципу масової згоди, визнання необхідності цілеспрямованості в організації, визначення якостей керівника
1767	Джеймс Стюарт	Витоки теорії влади, дослідження впливу автоматизації
1776	Адам Сміт	Застосування принципу спеціалізації до промислових робітників, концепції контролю, розрахунок оплати праці, закладання основ економічної психології
1785	Томас Джефферсон	Акцентування уваги на концепції взаємозамінності
1799	Елі Уїтні	Наукові методи, використання методів обчислення собівартості, контроль якості, концепція взаємозамінності
1800	Джеймс Уатт, Маттеус Бултон	Стандартні операції, специфікації, робочі методи, планування, стимулювання заробітною платою, стандартний час, стандартні дані, Різдвяні свята для службовців, Різдвяні премії, страхове товариство службовців, ревізії балансу і звітності

1	2	3
1810	Роберт Оуен	Використання в практиці особистого досвіду, відповідальність за підготовку робітників, будівництво житлових будинків зі зручностями для робітників
1820	Джеймс Мілл	Аналіз і узагальнення людської мотивації
1832	Чарльз Еббейдж	Акцентування уваги на науковому підході, визнання важливості спеціалізації, розподіл праці, дослідження трудових рухів і витрат часу, впливу різних кольорів на ефективність праці, обчислення собівартості
1835	Маршалл, Логлін та ін.	Визнання і обговорення щодо важливості функцій управління в економіці
1855	Генрі Пур	Принципи організації, зв'язку й інформації стосовно залізниць
1856	Даніель К. Маккалум	Використання організаційних схем для демонстрації структури менеджменту, застосування систематичного менеджменту на залізничному транспорті
1871	Вільям-Стенлі Джевонс	Використання на практиці мотиваційних досліджень і вивчення дії різних факторів на робітника, дослідження втомлюваності
1880	Фрідріх фон Візер	Політекономія — один із розділів прикладної психології
1891	Фредерік Халсі	План преміальних виплат заробітної плати
1900	Фредерік У. Тейлор	Науковий менеджмент, системний підхід, кадровий менеджмент, необхідність кооперації між працею і менеджментом, висока заробітна плата, рівноправність між працею і менеджментом, функціональна організація, принцип винятковості стосовно цехів,

1	2	3
		система оцінки собівартості, методичні дослідження, дослідження робочого часу, визначення наукового менеджменту, наголос на роботі менеджера, наголос на дослідженні, стандартах, плануванні, контролі та кооперації
1901	Генрі Л. Гант	Системи заохочення, гуманний підхід до праці, схеми Ганта, відповідальність менеджера за підготовку робітників
1910	Гуго Мюнстерберг	Використання психології в менеджменті і роботі
	Харрінгтон Емерсон	Ефективний інжиніринг, принципи ефективності
1911	Харлоу С. Парсон	Наукове визнання менеджменту
1915	Ф. В. Харріс	Модель економічної партії товару
	Томас Альва Едісон	Розробка плану військових маневрів з метою виявлення і знищення підводних човнів
1916	Анрі Файоль	Перша повна теорія менеджменту, формування функцій та принципів менеджменту, визнання необхідності викладання менеджменту в навчальних закладах
1916	Александр Г. Черч	Функціональна концепція менеджменту, вперше розглянутий весь комплекс концепцій менеджменту
	Агнер Краруп Ерланг	Передбачення теорії масового обслуговування
1921	Вальгер Д. Скотт	Привнесення психологічних знань в рекламну справу і роботу з кадрами
1923	Олівер Шелдон	Розвиток філософії і принципів менеджменту
1925	Рональд А. Фішер	Статистичні методи

1	2	3
1927	Елтон Мейо	Соціологічна концепція групових устремлінь
1928	Т. К. Фрай	Статистичні основи теорії обслуговування
1930	Мері П. Фоллетт	Філософія менеджменту, заснована на індивідуальній мотивації, груповий підхід до вирішення проблем менеджменту
1931	Джеймс Д. Муні	Визнання універсальності принципів організації
1938	Честер Барнард	Теорія організації, соціологічні аспекти менеджменту, необхідність комунікації
	Блекетт Патрік Мейнард Стюарт	Операційні дослідження в психології і економіці праці
1943	Лінжелл Урвік	Зведення воедино і кореляція принципів управління
1947	Макс Вебер, Реніс Лікер, Кріс Арджіріс	Наголос на психології, соціальній психології і дослідженні людських стосунків у теорії організації, охоплення системної теорії організації
1949	Ноберт Вінер, Клод Шеннон	Наголос на системному аналізі і теорії інформації в пошуку закономірностей управлінської праці
1951	Франк Абрамс, М. Селекман	Уведення мистецтва управління в мислення керівників різних рівнів управління
1955	Герберд Саймон, Гарольд Дж. Левітт, Роберт Шляйффер	Надання особливого значення поведінці людини при ухваленні рішень, що розглядалися нею як ідентичний, спостережуваний і вимірюваний процес
1960	Дуглас Макгрегор	Доказ того, що ставлення менеджера до підлеглих істотно впливає на їхню поведінку і робочий клімат в організації.



1	2	3
		У теорії “Х” — надання пріоритету контролюючому менеджеру, в теорії “У” — принципу розподілу відповідальності
1965	Ігор Ансофф	Перегляд колишніх методів довгострокового планування, модель стратегічного планування
1975	Вільям Оучі, Олівер Вільямсон	Розвиток теорії фірми — недосконалість ринку — причина існування фірм
	Геральд Саланчик	Теорії владних структур усередині організації і між ними
1976	Розмарі Стюарт	Альтернативи і обмеження дій менеджера в різноманітних ситуаціях і відмінності між окремими видами управлінських завдань
1980	Джеффри Пфеффер, Мішель Круазье	Теорії владних структур усередині організації і між ними
	Майк Портер	Нові ідеї щодо конкурентної стратегії, конкурентоспроможності, споживчих якостей продукції і ресурсів, виражених через собівартість
1982	Теренс Діл, Аллан Кеннеді	Створення концепції корпоративної культури як вищого чинника, що впливає на “організаційну поведінку” і корпоративний розвиток
1985	Том Петерс	Ставлення до споживачів як до людей, а до персоналу організації — як до важливого ресурсу розвитку економічної психології.

Розглядаючи шлях становлення і етапи розвитку економічної психології в контексті теорії і практики управління, багато дослідників виокремлюють в цьому еволюційному процесі кілька найважливіших історичних періодів.

Перший період — **стародавній, або історичний** — був найтривалішим у розвитку економічної психології управління (з 9–7 тисячоліття до н. е. приблизно до другої половини XVII ст. н. е.).

Перш ніж виокремити управління в сферу професійної діяльності і знайти його наукову основу, людство тисячоліттями потроху накопичувало досвід. Перші, найпростіші, зародкові форми впорядкування і організації спільної праці існували ще на стадії первіснообщинного ладу. В цей час управління здійснювалося спільно всіма членами роду, племені або общини. Старійшини і вожді родів і племен уособлювали керівне начало всіх видів діяльності того періоду доекономічних відносин.

Приблизно в 9–7 тис. до н. е. у кількох місцях Близького Сходу відбувся перехід від привласнюючого господарства (полювання, збирання плодів) до принципово нової форми отримання продуктів — їх виробництва (економіки виробництва). Перехід до виробничої економіки став **точкою відліку в зародженні економічної психології**, віхою в накопиченні людьми певних знань в галузі управління.

Ще в старовину багато філософів вважали, що причиною тяжкого становища суспільства є як правило відсутність належного управління або порушення старшинства між людьми. Одним із перших, хто дав характеристику управлінню як особливій сфері діяльності, був **Сократ** (близько 470–339 рр. до н. е.). Він проаналізував різні форми управління, на основі чого оголосив деякі принципи господарської діяльності. **Платон** (428–348 рр. до н. е.), розглядаючи управління як найважливіший елемент системи життєзабезпечення суспільства, зробив спробу розмежувати функції органів управління. Ще один великий мислитель — **Аристотель** (384–322 рр. до н. е.) — вказував на необхідність розробки основ “панської науки”: принципів ведення господарства і закономірностей духовного життя. Найчіткіше висловив економіко-психологічні принципи управління **Н. Макіавеллі** (1469–1527), який у своїй праці “Державець” сформулював такі чотири принципи, що істотно вплинули на розвиток сучасного управління [76]:

- авторитет і влада лідера базуються на підтримці його прихильників;
- підлеглі мають знати, що вони можуть чекати від свого лідера, і розуміти, що він чекає від них;
- лідер має волю до виживання;
- лідер — завжди зразок мудрості і справедливості для своїх прихильників.

Другий — **індустріальний період**, має назву періоду промислового капіталізму (1776–1890 рр.). Найбільший внесок у розвиток уявлень про макроекономічні принципи економічної психології управління в цей період зробив **А. Сміт** (1723–1790), який є не лише представником політекономії, але й одним з класиків економічної психології. Він проаналізував різні форми розподілу праці, визначив норми виробітку та винагороди, створив концепцію контролю, а також охарактеризував обов’язки государя і держави. Викладаючи на кафедрі етичної філософії в Глазго, Адам Сміт у 1750 році випустив свою головну, як він тоді вважав, книгу “Теорія етичних почуттів”. Адама Сміта як дослідника глибоко хвилювали проблеми людської душі. Працюючи в цьому напрямі, він не міг бути незнайомий з тогочасними психологічними думками. Тому в своїй книжці “Дослідження про природу і причини багатства народів”, завершеній у 1776 році, він представив образ “економічної людини” менш раціональним, ніж його безпосередні послідовники.

Значний внесок у розвиток економічної психології управління вніс англієць **Р. Аркرایт** (1732–1792), який об’єднав під дахом своєї фабрики всі процеси текстильного виробництва і ввів ієрархічний принцип його організації. На основі розподілу праці, планування розміщення устаткування, координації роботи машин і персоналу, забезпечення дисципліни йому вдалося досягти безперервності здійснення технологічних процесів, що дало можливість істотно заощадити на витратах виробництва і досягти чималих успіхів у боротьбі з конкурентами.

Великий вплив на формування багатьох існуючих наукових напрямів в економічній психології управління справило вчен-

ня **Р. Оуена** (1771–1858). Його ідеї гуманізації управління виробництвом, а також визнання необхідності навчання, поліпшення умов і нормування праці та побуту робітників актуальні і сьогодні та доводять необхідність поєднання економіки праці і психології праці в єдину науку.

Перший переворот у теорії і практиці управління пов'язаний зі створенням і використанням обчислювальної техніки. У 1833 р. англійський математик **Ч. Беббейдж** (1792–1871) розробив проект “аналітичної машини” – прообразу сучасної числової обчислювальної техніки, за допомогою якої вже тоді економіко-психологічні рішення приймалися ефективніше і оперативніше. Крім того, його книга “Про економію матеріалів і устаткування” виявилася першою в світі публікацією у сфері економіки праці й інженерної економічної психології [47].

Власне *початок розвитку економічної психології* більшість учених правомірно поєднує з індустріальним періодом, або періодом промислового капіталізму. Саме в цей період виникнення і вдосконалення ринкової економіки викликало потребу в творчих керівниках, що знають, як найкраще управляти організаціями. Зіткнувшись з конкуренцією, мінливим зовнішнім середовищем, керівники розвивали систему знань про те, як краще координувати спільну працю людей і раціональніше використовувати обмежені ресурси на базі досягнень економіки і психології праці.

Третій період у розвитку економічної психології управління називається також періодом її **систематизації** (1856–1960 рр.). Формуються нові напрями, школи, концепції економічної психології, змінюється і удосконалюється її науковий апарат, нарешті, змінюються самі дослідники і їх погляди. Менеджери поступово змінюють свої орієнтири від потреб конкретної організації на вивчення способів управління, що діють в їхньому оточенні. Одні з них вирішували свої управлінські проблеми тими способами, які спрацьовували і раніше. Інші шукали більш систематизованих підходів до управління. Їхні індивідуальні успіхи і провали можуть дати цінні уроки для економічної психології. Насправді, те, що ми сьогодні називаємо

менеджментом, зародилося, як уже наголошувалося, на основі досягнень економічної психології.

Виникнення фабрики як первинного типу виробництва і необхідність забезпечення роботою великих груп людей означало, що власники більше не могли спостерігати за діяльністю всіх працівників. Як наслідок, були обрані кращі працівники, яких навчали для того, щоб вони могли представляти інтереси власників на робочих місцях. Ці люди були першими менеджерами і практично впроваджували досягнення психології і економіки праці на практиці.

Слід зазначити, що в період систематизації менеджменту становлення і розвиток його головних шкіл, концепцій і напрямів відбувався під впливом спочатку промислового капіталізму (1777–1890 рр.), а потім фінансового (1890–1933 рр.) і національного капіталізму, що прийшли йому на зміну. Якщо в епоху промислового капіталізму головну увагу дослідники приділяли оптимізації управління промисловим виробництвом, а при фінансовому капіталізмі акцент робився на управлінні фінансовими ресурсами і розширенні банківської системи, то в епоху національного капіталізму управлінська парадигма змістилася у бік вивчення державного регулювання економіки і обґрунтування шляхів установаження економіко-технологічного балансу інтересів у суспільстві. Відбулася відома інституалізація економіки, завдяки чому отримали розвиток економіка і психологія праці, з'явилися *публікації з економічної психології* як самостійної галузі наукового знання.

Четвертий — **інформаційний період** (з 1960 р. — до сьогодні) характеризується найінтенсивнішим розвитком теорії і практики економічної психології управління, він пов'язаний з робками більш пізніх наукових шкіл і концепцій управління, що спираються на використання кількісного, системного і ситуативного підходів із застосуванням сучасних комп'ютерних технологій та інформаційних систем. Цей період розвитку економічної психології, що перебуває під впливом управлінського (1950–1990 рр.) і підприємницького (1990 — наш час) капіталізму, збігся зі вступом розвинутого суспільства в інфор-

маційну стадію. На зміну традиційному напрямку в економічній психології управління, що знайшов своє відображення в американській моделі управління, і відносно новому поведінковому напрямку, втіленому в японській моделі, приходять ще новіший (неформальний) — інноваційний, який, на думку багатьох дослідників, прийнято характеризувати як індивідуалістичний, або інформаційний, побудований на новій філософії управління і економічній психології.

Головне *завдання економічної психології управління XXI століття* полягає в тому, щоб робити знання продуктивними. Її головні положення характеризують такі моменти:

- ставка робиться на людину, яка самоактуалізується;
- організація розглядається як живий організм, що складається з людей, об'єднаних спільною метою;
- організації має бути властиве постійне оновлення, схильність до інновацій. Упровадження новацій має базуватися на економіко-психологічних, маркетингових дослідженнях споживацької поведінки соціуму.

А зараз звернемося до еволюції **теорії раціональної “економічної людини”**, без розгляду якої неможливе подальше вивчення економічної психології.

Ця теорія оформилася в працях **А. Сміта, А. Маршалла, Дж. Кейнса**. Мета діяльності раціональної “економічної людини” — отримання вигоди, доходу. Ідея **“економічної людини”** тривалий час панувала в економічній психології, набуваючи все нових форм. Рамки цієї концепції не стримували дослідників доти, доки ними були економісти. Більшість сучасних суспільствознавців сходиться на думці щодо теоретичних припущень, на яких будується модель **економічної людини**. Як правило, таких припущень чотири:

1. Економічна людина діє на конкурентному ринку, що передбачає її мінімальний взаємозв'язок з іншими економічними людьми.

2. Економічна людина раціональна з погляду механізмів прийняття рішень. Вона здатна до постановки мети, послідов-

ного її досягнення, розрахунку витрат у виборі засобів такого досягнення.

3. Економічна людина володіє повнотою інформації про ту ситуацію, в якій вона діє, задовольняючи свої потреби.

4. Економічна людина егоїстична, тобто вона прагне до максимізації своєї вигоди.

Розглянемо, як змінювалася модель людини в економічних теоріях. Для зручності візьмемо за основу гіпотезу **В. Радаєва** про те, що кожна дослідницька дисципліна має внутрішній цикл розвитку, який умовно можна розбити на шість етапів:

1. **Докласичний**, коли відбувається обґрунтування дисципліни, визначаються її головні поняття і вводяться ключові терміни.

2. **Класичний**, коли складається загальний дисциплінарний підхід, розробляються перші системи понять.

3. **Неокласичний**, або етап професіоналізації, коли складається “методологічне ядро”, йде детальна розробка категоріального апарату, створюються робочі моделі й інструментарій, спостерігається інтеграція дисципліни і її відособлення від інших галузей знань.

4. **Етап професійної зрілості**, коли відбувається відносно відособлений розвиток дисципліни, її добудовування і заповнення “білих плям”, складаються головні дослідницькі напрями.

5. **Етап кризи і експансії**, коли здійснюється перевизначення власних меж, робляться спроби вторгнення в суміжні сфери, активно використовуються міждисциплінарні підходи.

6. **Етап фрагментації і переоформлення**, коли виникає кілька нових, відносно самостійних, галузей знань, що змішуються з суміжними дисциплінами [70].

На першому, докласичному етапі не було ще і мови про якесь відособлення економічної людини із загального метафізичного уявлення про неї. Тому почнемо аналіз економічної моделі людини одразу з другого етапу розвитку економічної науки (див. табл. 2).

## Економічна модель людини в економічних теоріях

Етап, школа	Учений, роки життя	Уявлення про економічну людину, система економічних поглядів
1	2	3
Класичний етап	А. Сміт, 1723–1790 рр.	Людина — автономний індивід, підвладний природним мотивам — самокорисливим інтересам і схильності до обміну. Головні риси людини — самолюбство, егоїзм, бажання отримати максимальний результат при мінімальних витратах. Особистий інтерес може превалювати над суспільним, наприклад, це проявляється в спробах обмежити діяльність конкурентів. Але навіть при найегоїстичніших схильностях ринкова економіка, заснована на вільній конкуренції, яку забезпечує держава, дає кращий результат, ніж примусова регламентація економічних відносин, оскільки, піклуючись про власні інтереси, людина примножує не лише своє благополуччя, але й суспільства.
	Д. Рікардо, 1772–1823 рр.	Виходячи з передумов: убубаючої родючості ґрунту, мальтусівського закону народонаселення і особистого інтересу як основного мотиву економічної діяльності, вивів закони розподілу доходів між основними суспільними класами. Тільки капіталісти поведуться відповідно до логіки особистого інтересу. Але і це прагнення модифікується різними звичками і забобонами (наприклад, небажанням розлучатися з підприємством, що гине, або упередженням перед вкладенням капіталу за кордоном). Поведінка робітників підпорядкована лише звичкам та інстинктам, а землевласники — одержувачі ренти, які нічого не роблять, — взагалі не владні над своєю поведінкою.



1	2	3
Класичний етап	Д. Мілль, 1806–1873 рр.	Політекономія абстрагується від всіх людських мотивів, окрім прагнення до багатства і внутрішнього обмеження цього прагнення – огиди до праці і небажання відкладати на завтра те, що можна спожити сьогодні. Проте Д. Мілль розумів, що така економічна людина – наукова абстракція, а зростанню конкуренції на ринку протистоять звички і традиції. Модель економічної людини має просторові обмеження для свого застосування, оскільки в країнах континентальної Європи люди задовольняються меншими грошовими баришами, які мають не таку велику цінність порівняно зі спокоєм і задоволенням.
	В. Рошер, Б. Гільдебрандт, М. Вебер середина XIX ст.	Головний метод дослідження політекономії – історичний. Головний об'єкт економічного аналізу – народ – як національно та історично визначене, об'єднане державою ціле. Всі економічні явища зумовлені історичними обставинами. Для виживання суспільства необхідна державна підтримка бідного населення, розумна соціальна політика. Держава взагалі повинна активно втручатися в економіку шляхом планування та законодавчого регулювання. Врахування психологічних та етичних факторів обов'язкові при поясненні економічної поведінки людини. Окрема людина – це “єство суспільне, продукт цивілізації та історії”. Потреби людини, ставлення до матеріальних цінностей ніколи не залишаються однаковими, а географічно та історично безперервно змінюються і розвиваються разом із освіченістю людини. Цій економічній моделі людини притаманні численні соціокультурні стереотипи, що нав'язані зовнішнім середовищем. І лише в цій якості вона може проявляти себе в господарській діяльності.

1	2	3
Класичний етап	К. Маркс, 1818–1882 рр.	Об'єктивні умови капіталістичного суспільства ставлять людей в такі жорсткі рамки, що їх вибір виявляється однозначно детермінованим, а особисті переваги не помітні. Головними економічними потребами людини є самовдосконалення, всебічний розвиток своїх здібностей, максимальна тривалість активного творчого життя.
Неокласичний етап  Маржиналістська революція	Дж. Бентам, 1748–1832 рр., ідейний попередник маржиналістів  Г. Госсен, 1810–1858 рр., ідейний попередник маржиналістів	Сформульований принцип максимізації задоволення та мінімізації страждань як головний закон людської поведінки. Модель людини Дж. Бентама, на його думку, універсальна і підходить не лише для економіки, але й для всіх сфер життєдіяльності. Всі мотиви людини гедоністичні, тобто зводяться для досягнення задоволення, щоб уникнути засмучення. Людина повністю позбавлена емоцій і здатна лише до арифметичних дій для отримання максимуму щастя. Помилки можливі, але пов'язані або з поганими здібностями до арифметики, або з упередженими оцінками.  Вводить в економічну теорію раціонального суб'єкта, поведінка якого, в тому числі і на роботі, характеризується законом убуваючої корисності. Також для людини характерне прагнення до максимізації задоволення. Перший закон Госсена — убування насолоди відповідно до її повторення або продовження. Другий закон Госсена — можлива рівність насолод, якщо час, який людина може їм присвятити, обмежений. Цінність блага — різниця між убуваючою насолодою і наростаючим тягарем праці.

1	2	3
Неокласичний етап  Маржиналістська революція	Л. Вальрас, 1834–1910 рр.	Теорія загальної рівноваги, побудована знизу, з урахуванням поведінки окремих виробників і споживачів. Вона украй абстрактна і не передбачає перебігу часу, невпевненості в ухваленні рішень, невизначеності нововведень, економічного зростання, неповної зайнятості. Людина — максимізатор корисності, в основі її поведінки — тільки економічна раціональність, моральність не має враховуватися. Функція корисності залежить від стійкості, транзитивності і монотонності насичення, з чого впливає математичний напрям в економіці, концепція загальної економічної рівноваги.
	К. Менгер, 1840–1921 рр.	Суб'єктивістський напрям: основою поведінки економічної людини є природне прагнення якомога повніше задовольнити потреби, і для його підтримки не потрібні ні закони, ні примус. Нові економічні інститути виникають і можуть існувати лише внаслідок розуміння частиною підприємців переваг якихось господарських форм.
	А. Маршалл, 1842–1923 рр.	Намагається ввести в економічну теорію раціональну людину, передбачаючи її дії в рамках оптимізаційних моделей. Це призводить до відбору тільки тих форм поведінки, які більш стійкі і піддаються вимірюванню. Все інше — відхилення від норми. У результаті робочі оптимізаційні моделі все більше розходяться з емпіричним спостереженням. Всі економічні рішення приймаються відповідно до суб'єктивно-психологічних особливостей індивідів, але все господарство розглядається як сукупність раціональних суб'єктів, що керуються принципом максимізації особистої корисності.

1	2	3
		Проте економічна людина, керуючись власними егоїстичними мотивами, здатна враховувати егоїстичні мотиви інших людей.
	В. Парето, 1848–1923 рр.	Прагнення до звільнення економічної теорії від психологізму. Предмет і причини максимізації вигоди неважливі. Головне ж — приписувана людині логіка вибору і послідовність дій.
Етап професійної зрілості	Д. Кейнс, 1833–1946 рр.	Для створення моделі людини, придатної для макроаналізу, оперував психологічними чинниками (схильність до заощаджень, перевага ліквідності). Вивів на перший план фігуру біржового спекулянта як найхарактернішу для його часу. Розглядав екстремальні економічні ситуації і на їхньому фоні — поведінку при неповній економічній інформації. При цьому з'являвся вплив очікувань, ілюзій, настроїв та інших психологічних чинників.
	Ф. Хайєк, 1889–1992 рр.	Людина просто наслідує традиції і пристосовується до невідомого, при цьому конкуренція забезпечує відбір раціональних й ірраціональних правил і формує традиції. Еволюційний раціоналізм означає, що загальний порядок — не продукт людського розуму, а явище, що виникає спонтанно. При взаємодії індивідів можливий конфлікт, порушення рівноваги між економічними людьми, при цьому важлива роль соціальних інститутів як стійких комплексів, що регулюють правила, норми і установки в накопиченні і розподілі знань між індивідами. Порядок в економіці базується на індивідуальній ініціативі, конкретних інноваціях, у вільному використанні індивідуальних знань та умінь.

1	2	3
Етап професійної зрілості	Інституціоналісти: Т. Веблен, 1857– 1929 рр.	<p>Розумів, що існує величезний розрив між економічною теорією і економічною реальністю, а модель економічної людини, яка зіставляє корисність благ з витратами, застаріла.</p> <p>Економічна поведінка залежить від багатьох факторів: тенденцій, норм, прагнень до престижу, законів та діяльності різноманітних інститутів (держави, організацій, сім'ї).</p> <p>Людська природа визначається психічними чинниками — інстинктами — мета її поведінки, що формується в культурному контексті і передається з покоління в покоління. Головним мотивом економічної поведінки людини учений вважав прагнення до підвищення соціального статусу, яке веде до технічного прогресу.</p> <p>Т. Веблен наголошував на необхідності дослідження людської природи, яка визначається, по-перше, психічним складом — інстинктами та метою людської поведінки, що формуються в культурному контексті та передаються з покоління у покоління; по-друге, культурно-обумовленим характером — інститутами, засобами досягнення мети. З огляду на це Т. Веблен вважав за необхідне у процесі дослідження економічної реальності звернутися до методів психології.</p>
	Д. Коммонс, 1862– 1945 рр.	Досліджував роль корпорацій, профспілок, політичних партій в узгодженні дій індивідів та їх вплив на економічну діяльність держави, тобто вплив колективних дій на поведінку економічного суб'єкта.
	Р. Коуз, р. н. 1910 р.	Досліджував роль об'єктів економічного аналізу, особливо права власності і трансактні витрати (на пошук і отримання інформації, переговори і прийняття рішень, перевірку і забезпечення їх виконання).

1	2	3
Етап професійної зрілості	<p>Г. Мінз, 1896–1982 рр.,</p> <p>Д. Гелбрейт, 1908–2006 рр.,</p> <p>В. Ойкен, 1891–1950 рр.,</p> <p>Г. Саймон, 1916–2001 рр.</p>	<p>Основний мотив економічної поведінки — прагнення до підвищення соціального статусу, отримання престижної роботи, соціальної захищеності. Людина прагне не лише до матеріальних благ, але й до збільшення вільного часу. Економічна модель поведінки доповнюється такими психологічними чинниками, як милосердя й альтруїзм, служіння колективу, суспільству. Таким чином, людина економічна доповнюється рисами людини соціальної. Водночас діям індивідів за цією моделлю властива недостатня поінформованість, а отже і обмежена раціональність, причини цього криються у впливі на економічну поведінку звичаїв, традицій, культурних цінностей, релігійних вірувань.</p>
Етап кризи і експансії	<p>М. Фрідмен, 1912–2006 рр.</p>	<p>Для примноження свободи підприємництва треба зменшити роль держави в економіці. Оскільки всі хитання економічної активності супроводжуються змінами в пропозиції грошей, єдине завдання держави — регуляція їх кількості в обігу.</p>
	<p>Г. Беккер, р. н. 1930 р.</p>	<p>Розширення сфери застосувань економічної логіки, поширення концепції накопичення капіталу на трудову і споживацьку поведінку людини. Смаки і переваги постійні в часі і однакові для всіх індивідів і груп у реальній економічній поведінці. Важливим елементом раціональності стає економне витрачання ресурсів на якийсь оптимальний обсяг інформації.</p>
	<p>Д. Бьюкенен, 1919–2013 рр.</p>	<p>Методи аналізу ринкової поведінки можна застосувати для дослідження будь-якої сфери діяльності.</p>

1	2	3
	А. Сен, р. н. 1933 Ю. Ельстер, Дж. Ремер, 1883– 1948 рр.	Активне введення в економічну теорію етичного начала, при цьому етичні мотиви достатньо дефіцитні в економіці, а як опора — хиткі (альтруїзм проти особистого інтересу виглядає слабкішим чинником).
Економічний імперіалізм	Г. Тард, 1843– 1904 рр.	Економічні проблеми вирішуються із застосуванням методів соціальних наук (наприклад, голосування при ухваленні рішень), це викликає перетворення економіки на гуманітарну науку. Більше уваги приділяється ролі соціально-психологічних чинників у регулюванні економічної поведінки людини, водночас недооцінюється людина у колективі, соціальні взаємозв'язки, які, безумовно, теж впливають на економічну поведінку особи.
Етап професійної зрілості	В. Вернадський, 1863– 1945 рр.	Діяльність людини на Землі поєднана з космосом, сама людина розглядається як загальнопланетарне явище. Найвищою цінністю для людини стає праця, яка має бути творчою та добровільною, а людина продукує та реалізує у праці свою думку. Лише у ноосфері досягає найвищого рівня розвиток особистості, її сутнісних сил (фізичної та розумової енергії, організаторських, творчих здібностей), культури, моралі, психічних якостей. Головний принцип ноосфери (нового стану біосфери) — це звільнення людини від рутинних технологічних дій, розвиток її творчого наукового потенціалу, максимальне виявлення розуму, свобода наукового пошуку.

А зараз доволі стисло розглянемо історію становлення економічної психології.

Важливою передумовою становлення економічної психології стало відкриття граничної корисності і розробка маржиналістської (від франц. *marginal* – граничний, кінцевий), або суб'єктивно-психологічної теорії в економіці.

Англієць **У. Джевонс** (1835–1882) сформулював закон убуваючої граничної корисності, згідно з яким суб'єктивно оцінювана цінність блага, що споживається, визначається його корисністю, яка, у свою чергу, характеризується співвідношенням між приростом задоволення, що отримане від останньої одиниці спожитого блага, і приростом загального запасу цих благ у споживача. У міру задоволення цього виду потреби і збільшення пропозиції відповідних товарів корисність убуває.

Француз **Л. Вальрас** (1834–1910), розвиваючи теорію граничної корисності, сформулював положення про те, що гранична корисність є убуваючою функцією спожитого блага. Тому ціна товару, що визначається його граничною корисністю, залежить передусім від рідкості цього товару, а не від витрат на його виробництво.

Австрієць **К. Менгер** сформулював закон, згідно з яким вся товарна готівка оцінюється як здобуток цінності останньої, найменш корисної одиниці на кількість цього товару [25].

Праці економістів суб'єктивно-психологічної школи заклали основи сучасної мікроекономіки, де економічна поведінка людини визначається балансом між суб'єктивно оцінювальними витратами, поєднаними з придбанням економічних благ, (зокрема тягаря праці, що витрачається), і суб'єктивно оцінювальними задоволеннями від їх споживання.

Сучасні уявлення про роль психологічних чинників на макроекономічному рівні були розроблені в працях американських економістів. Зокрема, головний психологічний закон **Дж. Кейнса** свідчить, що схильність до споживання в суспільстві збільшується у міру зростання доходів і зменшується у міру їх зниження, але більш повільно, що пояснюється дією соціально-психологічних чинників (інертністю звичок, традицій). Цим також пояснюється співвідношення частки бюджету-



ту, що направляються на споживання і заощадження на різних стадіях життєвого циклу людини [48].

Серед психологів проблеми економічної психології одним з перших почав розробляти німецький психолог **Г. Мюнстерберг** (1863–1916), відомий в Росії як засновник психотехніки. Він займався емпіричними, зокрема, експериментальними дослідженнями в сфері психології праці і реклами. Характерною особливістю його наукового підходу є націленість переважно на сферу мікроекономічних відносин, так, наприклад, дослідження з питань монотонності праці, ступеня справедливості одержуваної оплати. Проте широкого визнання праці Мюнстерберга не мали.

Не була належним чином оцінена і праця французького соціопсихолога **Габріеля Тарда** — двотомник “Економічна психологія”, який був виданий ще в 1902 році. За визначенням Тарда, економічна психологія має справу з психологічними основами економіки, або з психологічними положеннями, на яких ґрунтується економічна теорія. Г. Тард одним із перших звернув увагу на роль соціально-психологічних чинників (етнокультурних особливостей, традицій, макросоціального оточення) в регуляції економічної поведінки [130].

Справжнім батьком економічної психології вважається **Джордж Катона** [127, 128], який першим почав систематично застосовувати психологічну теорію і психологічні методи для дослідження економічних проблем. Саме Катона сформулював одну з базових ідей економічної психології: покупка залежить не лише від здатності (економічної можливості) зробити покупку, але і від бажання її зробити (психологічної готовності). Результати проведених ним досліджень показали, що поведінку покупця, як сукупність реакцій на економічні стимули, можна достатньо точно описати і спрогнозувати, використовуючи результати регулярних досліджень купівельних установок у поєднанні зі статистичним аналізом економічних даних.

У якнайповнішому обсязі його теоретичні уявлення описані в книзі “Психологічна економіка” (1975 р.). Головне завдання у використанні психології для економічних досліджень, на

думку Катони, у виявленні й аналізі внутрішніх тенденцій, що лежать в основі економічних процесів і відповідальні за економічні вчинки, рішення, вибори.

Економіка без психології не може успішно досліджувати найважливіші економічні процеси, так само як психологія без економіки не має нагоди досліджувати найважливіші аспекти людської поведінки. Дж. Катона запропонував загальну модель, що включає головні групи чинників економічної поведінки, яка визначає місце психічних процесів як проміжних змінних, що опосередковують вплив зовнішніх умов на економічну поведінку.

Дослідження установок споживання і бізнесу, розпочаті Дж. Катаною, швидко поширилися у всіх країнах світу. Починаючи з 70-х років ХХ ст., такі відомості, отримані шляхом опитувань, накопичуються у всіх країнах ЄС, в них дається аналіз очікувань у середовищі бізнесу і споживання відносно майбутніх економічних умов життя в масштабах держави та індивідуального господарства, що становить велику цінність у плані підготовки короткострокових прогнозів споживачької і ділової активності.

Організаційне оформлення економічної психології відбулося на початку 80-х років ХХ ст., коли провідні дослідники, які займалися її проблемами, об'єдналися в міжнародну асоціацію дослідників економічної психології. Головним завданням цієї організації є надання допомоги дослідникам для організації конференцій, наукових шкіл, заснування та видання журналу "Економічна психологія". Започатковуються і нові галузі економічної психології, зокрема, психологія споживача, психологія грошової поведінки.

Серед російських мислителів велику увагу ролі психологічних чинників у господарській діяльності приділяли **С. Булгаков, П. Струве, Н. Кондратьєв, П. Савицький, А. Чайнов**. Характерною особливістю цих робіт є підвищена увага до соціально-психологічних аспектів феномену господарювання: проблем спілкування, взаємодії і стосунків між людьми і групами у процесі господарської діяльності.

Так **П. Савицький** розглядає підприємництво не лише як господарсько-економічну, але й як особливу духовно-економічну діяльність. Господарське ставлення охоплює, на його думку, не лише прагнення до отримання найбільшого доходу, але і прагнення до збереження і розширення задоволення людей, що працюють у господарстві.

У теорії трудового селянського господарства **А. Чайнов** розробляє принцип граничної корисності стосовно аналізу господарської діяльності. Суб'єктивна оцінка цінності результатів господарської діяльності визначається людиною як співвідношення тяжкості останніх, граничних одиниць праці, що витрачається для збільшення об'єму продукції, що виробляється, і граничної корисності, що визначається ступенем задоволення потреб суб'єкта в матеріальних благах, яка знижується в міру зростання цінностей, що надходять у володіння суб'єкта господарювання.

У теорії А. Чайнова людина одночасно виступає як суб'єкт виробництва і споживання. Причому як суб'єкт господарювання розглядається не лише окремих індивід, але й група людей [91].

В соціально-економічній теорії **Н. Кондратьєва** центральне місце займає аналіз індивідуальних та групових актів поведінки та взаємодії людей, які виступають основою господарських явищ. На думку Н. Кондратьєва, це такі дії, які прямо чи ні реалізують економічні інтереси та породжують економічні процеси, відносини, інститути. Відмічаючи різноманітність психологічних детермінант економічної поведінки, Н. Кондратьєв підкреслював роль суб'єктивних, емоційних та інших факторів, відзначаючи, що раціональність економічної поведінки постає лише як загальна тенденція, а не іманентно притаманна людині риса.

Одним з перших Н. Кондратьєв сформулював проблему взаємозв'язку явищ людської поведінки та економічних явищ та відносин. Він писав: “У кожний конкретний проміжок часу в суспільстві існує як система актів поведінки,

так і кореспондуюча їй система господарських відносин” [91].

Велика кількість досліджень у дореволюційній Росії була присвячена таким цікавим соціально-психологічним феноменам, як підприємницькі об’єднання. В огляді цих праць **Є. Шорохова** відзначає, що в основі створення таких господарських об’єднань, як товариства і артілі, разом з чисто господарськими інтересами важливе значення мало і спілкування, об’єднання людей в групи на основі взаємодопомоги, довіри, відповідальності. Проте з розвитком капіталістичних відносин більшого поширення набували акціонерні товариства, для яких характерне чітке обмеження майнової участі і відповідальності індивідів [117].

Динаміка розвитку економічної психології пов’язана із закономірностями розвитку суспільства, в якому все більшого значення набуває потреба зрозуміти не тільки закономірності світу зовнішнього — предметного, але й внутрішнього — духовного.

У вітчизняній науці перші праці з проблем економічної психології з’явилися у 80-90-х роках минулого століття.

Перші згадки про економічну психологію як про прикладну гілку психологічної науки прозвучали в працях таких радянських учених, як **А. Кітов, С. Малахов, А. Філіпов**.

Тематика економічної психології поєднувалася з людським фактором у виробництві та проблемами управління, а сама економічна психологія розглядалася як наука про психологічні умови ефективного господарювання. Йшлося про те, що керівнику необхідні знання з психології, щоб повніше використовувати всі резерви людського чинника, звертаючись до найглибшого його начала.

Саме це примусило економічну психологію якийсь час розвиватися в рамках промислової психології, психології управління, інженерної психології та ергономіки [49; 50].

Проте вже тоді були роботи, автори яких (наприклад, А. Кітов, С. Малахов) розуміли неминучість самостійного шляху. Такий шлях розглядався в руслі марксистської ідеології, як виявлення психологічних аспектів відносин власності.

Так, А. Кітов наголошує, що економіка і психологія — це галузі знань, що вивчають один і той самий об'єкт — людину. Економічна наука досліджує відносини людей в суспільстві стосовно “речей” і не приділяє уваги впливові суб'єктивних факторів на економічні відносини. Психологічна ж наука цілком зосереджується на людині, суб'єктивних аспектах суспільних відносин, абстрагуючись від конкретного економічного контексту. Значно глибше відображає економічне життя суспільства економічна психологія, яка об'єднує зусилля економічної та психологічної наук.

С. Малахов один із перших звернув увагу на різницю в методах дослідження “економічної психології” та “психологічної економіки”. Так, психологічна економіка використовує абстрактно-дедуктивний метод, а економічна психологія — конкретно-індуктивний.

Значної уваги заслуговують дослідження в галузі економічної психології російських учених. Цікавими є роботи з психології відносин власності (А. Кітов, А. Карнишев, А. Журавльов), психології грошового обігу (О. Дейнека, А. Фенько, А. Рабинович), психології безробіття (А. Демін, С. Цветков), економічної соціалізації та адаптації (Н. Журавльова, Т. Дробишева, А. Журавльов, С. Цветков, Ж. Жиліна), економічної етнопсихології (А. Карнишев, О. Трофімова, О. Короткіна), психології підприємництва (В. Позняков, О. Тітова), психології реклами (А. Лебедєв, А. Купрейченко, О. Гордякова).

Українські дослідники (Г. Щокін, В. Вітлінський, В. Лозниця, Ю. Дайновський) також тривалий час аналізували проблеми економічної психології в рамках психології управління.

Сьогодні увагу вітчизняних дослідників викликають проблеми економічної соціалізації (Г. Авер'янова, В. Москаленко, Н. Дембицька); психології підприємницької діяльності (С. Максименко, Л. Карамушка, О. Креденцер, О. Філь, В. Москаленко); психології бізнесу (О. Данчева, Ю. Швалб, Т. Петровська); історії економічної психології (В. Москаленко, С. Максименко).

Хоча економічна психологія розвивається у нашій країні досить динамічно, все ж таки вона ще не користується тією увагою, на яку заслуговує [81].

В Україні необхідно розробити концептуальні основи вітчизняної економічної психології. Зміст цієї концепції має будуватися на аналізі особливостей нашого суспільства з використанням вітчизняних наукових досліджень в інших галузях знання: загальній психології, соціальній психології, соціології, економіці, культурології. Саме тоді дослідження таких феноменів, як підприємництво, економічна соціалізація, психологія грошей, психологія прийняття економічних рішень, що здійснюватимуться в рамках концепції вітчизняної економічної психології, матимуть широке практичне застосування.

Таким чином, головними соціальними та психологічними критеріями ефективності сучасної економіки загалом та найважливішими орієнтирами в розвитку досліджень в сучасній економічній психології зокрема є такі соціально-економічні умови життєдіяльності, що сприяють становленню людини як суб'єкта, тобто соціально активної, відповідальної за свої вчинки та справи, а також за результати спільної діяльності, людини творчої та гармонійної.

## **Висновки**

1. Економіка і психологія — дві галузі знань, що вивчають один і той самий загальний об'єкт — людину. Економічна наука досліджувала взаємини людей у суспільному виробництві, взаємини “з приводу речей” і приділяла недостатньо уваги впливові особистісних суб'єктивних чинників на економічні відносини.

Психологічна наука, у свою чергу, цілком займалася людиною, суб'єктивними сторонами стосунків людей незалежно від їхнього конкретного економічного контексту. Поєднання їхніх зусиль дає можливість повніше розкрити економічне життя суспільства.

2. Економічна психологія виникла як наука, що поставила за мету дослідження практичних причин неузгодженості реальної поведінки суб'єкта економічної діяльності з класичною моделлю “раціональної економічної людини” — максимізатора, що володіє повною інформацією про ринок, мета діяльності якої — отримання вигоди, доходу.

Витоки економічної психології передусім можна знайти в працях знаменитих економістів: Адама Сміта, визнаного засновником самостійної науки економіки; Альфреда Маршалла — творця мікроекономічної теорії; Джона Кейнса — автора теорії макроекономіки. Саме у працях цих авторів оформилася теорія “раціональної економічної людини”. Визначальною рисою концепції є економічний егоїзм, тобто прагнення суб'єкта до максимізації власної вигоди.

3. Як самостійна галузь психологічного знання економічна психологія почала формуватися на початку ХХ століття. Економічна психологія утворилася внаслідок полеміки економістів і психологів про раціональну поведінку “економічної людини”, заявила про себе як наука суб'єктивних уявлень про економічну реальність, що впливають на прийняття рішень суб'єктом економічної діяльності, яка детермінується психологічними факторами.

5. Розвиток виробничої гілки економічної психології пов'язують з ім'ям Г. Мюстенберга, а маркетингова гілка, що одержала переважно розвиток в західній психології, була створена Г. Тардом. Одним з найяскравіших представників маркетингової гілки економічної психології став американський психолог Дж. Катона, саме він запропонував перший проект емпіричного дослідження психологічних аспектів економічної поведінки.

6. Становлення вітчизняної економічної психології припадає на кінець 80-х — 90-ті роки. Ініціатива створення цієї дисципліни і обґрунтування необхідності врахування психологічних чинників в економіці виходили від провідних економістів і соціологів, зокрема, А. Абалкіна, П. Буніча, А. Аганбегяна, Т. Заславської, В. Кулікова, Г. Попова, А. Кітова.

7. Економічна психологія в широкому розумінні є психологією суб'єкта господарських відносин, яким може бути людина, нація, організація чи держава.

Таким чином, історія становлення і розвитку економічної психології — це історія людей, які планують, організують, підбирають кадри, керують і контролюють свою економічну поведінку, формують економічну свідомість соціуму, впливають на національний менталітет і принципи зовнішньої і внутрішньої державної політики.

### **Контрольні запитання**

1. З чим пов'язане виникнення економічної психології?
2. Поясніть зв'язок економіки з психологією.
3. Яка кількість управлінських революцій виокремлюється вченими?
4. Охарактеризуйте історичний шлях розвитку економічної психології менеджменту.
5. Скільки виокремлюють етапів розвитку економічної психології?
6. Коли виникла теорія “економічної людини”?
7. У чому сутність моделі “економічної людини”?
8. Як відбувалася еволюція моделі “економічної людини”?
9. Кого вважають батьком економічної психології?
10. Як і коли відбувалося становлення вітчизняної економічної психології?
11. Хто з російських учених зробив найвидатніший внесок в зародження і становлення економічної психології?
12. Які напрями економічної психології вам відомі?
13. Які завдання економічної психології XXI століття?



#### **1.4. Психологічний аспект економічної безпеки держави, регіону, окремого підприємства і особистості**

Головною рушійною силою суспільства, основою цивілізованих ринкових відносин виступає його інтелектуальний, науково-технічний потенціал. Він характеризується наявністю розвинених фундаментальних і прикладних наук, високо-технологічною виробничою базою, постійним оновленням кадрів, а в умовах реформування — можливістю гнучкого і адекватного реагування на перерви, які трапляються, збереженням передових напрямів досліджень і своєчасним упровадженням досягнень НТП. Особлива роль у цьому належить нововведенням, які, з одного боку, вбирають наукові відкриття, а з іншого — сприяють участі у проведенні наукових досліджень і, зрештою, визначають рівень стійкого науково-технічного розвитку.

Проблеми підвищення як економічної, так і науково-технічної безпеки, сприяння і розвитку НТП і нововведень особливо важливі в період реформування економіки, в період, коли людство вступає в новий етап технологічної революції.

Постулатом при проведенні діагностики загроз економічній безпеці може служити твердження про те, що національна безпека держави разом із зовнішньоекономічними чинниками залежить від стану національної економіки і раціонального поєднання інтересів країни та регіонів.

Таким чином, **економічна безпека держави** — це комплекс геополітичних, правових, економічних та інших умов, які забезпечують:

- передумови для її виживання в кризових умовах;
- захист життєво важливих інтересів країни в питаннях її ресурсного потенціалу, збалансованості та динаміки зростання і розвитку;
- створення внутрішнього імунітету і зовнішньої захищеності від дестабілізуючих впливів;
- конкурентоспроможність країни на світових ринках і надійність фінансового становища;

- забезпечення гідних умов життя і стійкого розвитку особистості.

Гарантування економічної безпеки входить до складу найважливіших функцій держави, залишаючись в цілому складовою національної безпеки країни.

**Національна безпека держави** — це стан захищеності життєво важливих інтересів суспільства та держави від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Відповідно, до життєво важливих інтересів належить сукупність потреб, задоволення яких надійно забезпечує існування і можливості прогресивного розвитку особистості, суспільства і держави — головних об'єктів безпеки.

Поняття національної безпеки країни охоплює оборонну, інформаційну, екологічну, енергетичну безпеку. Інформаційна безпека трактується як захищеність життєво важливих інтересів людини, суспільства і держави у сфері інформаційних відносин при збереженні балансу інтересів між ними.

Економічна безпека держави у зв'язку з низкою загальних умов і специфічних чинників формує системні уявлення про сучасне життя суспільства і держави. Сукупність цих **чинників** можна звести до таких:

- **по-перше**, це відмінності в національних інтересах, прагнення до повнішого виокремлення їхніх спільних інтересів, незважаючи на розвиток інтеграційних процесів. Специфіка їх дотримання вимагає визначення механізмів їх реалізації і розробки відповідної стратегії;
- **по-друге**, обмеженість природних ресурсів, різний ступінь забезпеченості ними регіонів містять потенційну можливість для загострення економічної і політичної боротьби;
- **по-третє**, зростає значення чинника конкуренції у виробництві та збуті товарів, особливо у сфері фінансово-банківських послуг.

У загальному плані сутність **економічної безпеки держави** визначається як стан економіки й інститутів влади, при якому

забезпечується гарантований захист національних інтересів, соціальної спрямованості політики, достатній оборонний потенціал, навіть за несприятливих умов розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів.

Економічна безпека держави також визначається як здатність національної економіки забезпечувати добробут нації і стабільність внутрішнього ринку незалежно від впливу зовнішніх чинників і внутрішніх причин.

Економічна безпека країни окреслюється так само, як створювані державою умови, які гарантують, що господарству країни не буде завдано непоправних збитків від дій внутрішніх і зовнішніх економічних загроз.

**Національна безпека держави** — це система державних і суспільних гарантій, що забезпечують стійкий розвиток країни, захист базових цінностей та інтересів, джерел духовного і матеріального благополуччя від внутрішніх і зовнішніх загроз.

**Економічна безпека держави** також трактується як стан національної економіки, що забезпечує задоволення життєво важливих потреб країни в матеріальних благах незалежно від виникнення у світовій економічній системі або всередині країни форс-мажорних обставин соціально-політичного, економічного або екологічного характеру.

Форс-мажорні обставини можуть бути результатом заострення міждержавних відносин, виникнення військових конфліктів, дестабілізації внутрішньополітичної ситуації, посилення соціальної напруженості, різкої зміни демографічної ситуації в країні, виснаження ресурсів життєзабезпечення, появи стихійних лих і екологічних катастроф у країні та за кордоном.

Надзвичайні ситуації в економічній сфері можуть бути викликані і чисто економічними або політичними чинниками, наприклад, рішеннями органів державного управління. Своєрідність ситуації — в тому, що відносно незначний вплив здатен зініціювати ланцюг глибоких змін в економічній системі, причому доволі часто з непередбачуваними наслідками. Це зумовлює необхідність експертизи рішень, що ухвалюються, на предмет їх економічної безпеки.

Також економічна безпека країни ототожнюється з таким станом національної економіки, за якого ступінь залежності країни від домінуючої економічної групи країн не перевищує межі, що загрожує втратою національного суверенітету, істотним ослабленням економічної потужності, значним зниженням рівня життя нації або зривом досягнення глобальних стратегічних цілей країни.

Економічна безпека держави також визначається як стан економіки й інститутів влади, за яких забезпечуються гарантований захист національних інтересів, соціальна спрямованість політики, достатній оборонний потенціал навіть за несприятливих умов розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів.

Іншими словами, **економічна безпека держави** — це не лише захищеність національних інтересів, але й готовність і здатність інститутів влади створювати механізми реалізації і захисту національних інтересів, розвитку вітчизняної економіки, підтримки соціально-політичної стабільності суспільства. При цьому треба зазначити, що сутність економічної безпеки реалізується в системі критеріїв і показників.

Під критерієм економічної безпеки розуміють оцінку стану економіки з погляду найважливіших процесів, що відображають сутність економічної безпеки.

До такої критерійної оцінки включені показники: ресурсно-потенціалу і можливостей його розвитку; рівня ефективності використання ресурсів і його відповідність рівневі в розвинених країнах, а також рівневі, за якого загрози зовнішнього і внутрішнього характеру зводяться до мінімуму; конкурентоспроможності економіки; цілісності території та економічного простору; суверенітету, незалежності та можливості протидії зовнішнім зарозам; соціальної стабільності та умов запобігання і вирішення соціальних конфліктів.

Також пропонується узагальнена **система показників — індикаторів економічної безпеки**: обсяг ВВП, обсяги інвестицій до ВВП у відсотках; абсолютна величина частини населення, яка має доходи, нижчі за прожитковий мінімум; середня тривалість життя населення; рівень злочинності; рівень безробіття;

темпи інфляції; розмір дефіциту бюджету та державного боргу; темпи економічного зростання; стан золотовалютних резервів країни; оцінка національного добробуту країни [67].

Наприклад, у 2010 році згідно з рейтингом національного добробуту країн Україна, порівняно з 2009 роком, втратила позиції, зайнявши замість 61-го 69-те місце (всього у рейтингу 110 країн). Також наша країна перебуває у числі шести країн з найвищим у світі рівнем інфляції, займає 98-ме місце за рівнем ефективності роботи уряду. Лише чверть українського населення задоволені рівнем свого життя, що є одним з найнижчих показників у світі.

Порогові значення індикаторів розглядаються як граничні величини, недотримання яких перешкоджає нормальному розвитку різних елементів відтворення і призводить до формування негативних руйнівних тенденцій у сфері економічної безпеки. Величини порогових значень беруться в середньому від показників країн “великої сімки”.

Шляхом співвідношення порогових і фактичних значень виявляються напрями розвитку економічної безпеки держави загалом.

Проведений аналіз дає змогу встановити, що всі визначення поняття “безпека” прямо чи опосередковано охоплюють такі головні положення:

- наявність загроз, що поділяються на зовнішні та внутрішні;
- наявність життєво важливих інтересів об’єктів захисту;
- баланс інтересів між ними.

Первинним у запропонованих визначеннях є саме наявність загроз. Вторинний аспект — наявність життєво важливих інтересів, реалізація яких визначає саме існування об’єктів захисту і без яких вони перестають існувати як єдине ціле. Наприклад, для держави — це суверенітет і цілісність кордонів, економічне зростання; для підприємства — ефективна поточна діяльність і стійкі тенденції розвитку. Що стосується балансу інтересів, то ця категорія хоч і вторинна, але також украй важлива, бо без дотримання такого балансу ви-

никає загроза “випирання” інтересів одного з об’єктів захисту за рахунок інших.

**Загроза безпеці** визначається як сукупність умов і чинників, що створюють небезпеку для життєво важливих інтересів. Загрози, що походять із внутрішніх і зовнішніх джерел, визначають зміст діяльності із забезпечення внутрішньої і зовнішньої безпеки. Якщо враховувати, що зовнішні і внутрішні загрози поділяються на реальні і потенційні, то діяльність із забезпечення безпеки зводиться до прогнозування загроз, визначення і реалізації найефективніших заходів з їх локалізації. Основою планування, організації і реалізації заходів забезпечення безпеки в різних сферах є аналіз і оцінка характеру реальних і потенційних внутрішніх і зовнішніх загроз, кризових ситуацій, а також інших несприятливих чинників, що перешкоджають досягненню поставленої мети і становлять небезпеку для життєво важливих інтересів.

**Цілі і завдання забезпечення економічної безпеки держави** можуть виглядати так:

1. Виявлення і аналіз негативних економічних впливів.
2. Розробка нормативно-правової бази забезпечення економічної безпеки.
3. Створення сприятливої думки і клімату в суспільстві, що сприяє проведенню економічних реформ. Головна роль при цьому має бути відведена продуманій стратегії економічної безпеки держави [67].

Таким чином, механізм забезпечення безпеки ґрунтується на урахуванні національних інтересів, внутрішніх та зовнішніх загроз цим інтересам та на створенні системи заходів по виявленню та знешкодженню загроз.

Системоутворюючою основою заходів щодо забезпечення національної економічної безпеки є сукупність збалансованих інтересів особистості, суспільства, держави в усіх сферах життєдіяльності. Вони визначені концептуально. Інтереси особистості — у вільній реалізації економічних прав та свобод, підвищенні якості та рівня життя, соціальній захищеності, можливості вільно займатися підприємництвом.

Отже, вочевидь, національна економічна безпека є запорукою успішного історичного розвитку народів та створених народами держав.

### **Економічна безпека регіону**

В умовах сьогодення особливого значення набувають можливості окремого регіону формувати безпеку держави, залишаючись при цьому стійкою і прогресуючою територією, здатною ефективно нейтралізувати або запобігати появі економічних загроз.

Для регіону суть **економічної безпеки** – можливість дієвого контролю з боку регіональних органів управління за ефективністю використання природних, трудових, матеріальних, фінансових ресурсів, досягнення економічного зростання, підвищення якості продукції, робіт, послуг, конкурентоспроможності виробництва.

Головними *аспектами прояву економічної безпеки регіону* є:

- наявність умов підприємницької активності;
- стримування диспропорцій у розподілі доходів;
- стимулювання інвестиційних вкладень;
- сприяння інноваційній діяльності;
- підвищення професійного, освітнього і культурного рівнів працівників.

*Цільова спрямованість економічної безпеки регіону* може бути представлена так:

- сприяння економічній незалежності країни;
- стійкість функціонування народного господарства;
- розширення рамок саморозвитку регіону;
- розширення виробництва і сфер масового впровадження нововведень.

**Економічна безпека регіону** – це система заходів із захисту економічного простору регіону від зовнішніх і внутрішніх загроз, що перешкоджають ефективному функціонуванню складових регіональної економіки: інституційної інфраструктури (органів адміністративно-територіального управління і

фінансово-кредитних інститутів); власне сфери виробництва; об'єктів транспорту і зв'язку; науки і наукових установ; систем життєзабезпечення; соціальної сфери.

**Об'єктом** економічної безпеки регіону є регіональна економіка як система взаємодії виробничої, соціальної і природно-екологічної сфери.

**Суб'єктами** економічної безпеки регіону, з погляду економічної психології, є органи державної влади, специфіка яких полягає в реалізації двох суперечливих начал: регіональна влада реалізує на своїй території не лише загальнодержавні, але й власні інтереси. Повноваження органів управління в період критичної ситуації мають бути продовженням їх функціональних обов'язків. Стратегічне управління процесами територіального розвитку в умовах перехідного періоду викликає об'єктивну необхідність регіонів мати власну концепцію національної безпеки.

Інакше кажучи, економічна безпека регіону — це сукупність поточного стану умов і чинників, які характеризують стабільність, стійкість розвитку економічної території, певну незалежність та інтеграцію з економікою країни, що проявляється у:

- можливості провадити власну економічну політику в межах країни;
- можливості безобвально реагувати на різкі геополітичні зміни в країні;
- можливості здійснювати або хоча б розпочати здійснення суттєвих економічних заходів (не чекаючи допомоги з центру) під час соціально вибухонебезпечних ситуацій на територіях, пов'язаних з локальними “економічними” хворобами;
- можливості стабільно підтримувати існуючі (діючі) на території економічних нормативів із світовою практикою, що дало б змогу зберегти або відновити гідний рівень життя населення [70].

У внутрішній **структурі економічної безпеки** регіону можна виокремити три найважливіших блоки:



1. **Економічна незалежність**, яка означає можливість контролю регіональної влади над регіональними ресурсами (в рамках повноважень), а також досягнення такого рівня виробництва, ефективності та якості продукції, який дасть можливість забезпечити її конкурентоспроможність і на рівних брати участь у міжнародній та міжрегіональній торгівлі, обміні науково-технічними досягненнями.

2. **Стабільність і стійкість регіональної економіки**, що обумовлює захист усіх форм власності, створення надійних умов, гарантій для підприємницької діяльності, стримування чинників, здатних дестабілізувати ситуацію (боротьба з кримінальними структурами в економіці, недопущення серйозних розривів у розподілі доходів, які можуть стати причиною виникнення соціальних потрясінь).

3. **Здатність до саморозвитку і прогресу**, тобто створення сприятливого клімату для інвестицій та інновацій, постійна модернізація виробництва, підвищення професійного, освітнього і культурного рівнів працівників [67].

У комплексі заходів, які формують систему економічної безпеки регіону, найбільше значення має система запобігання загрозам, що зароджуються.

Із позицій економічної безпеки важливо оцінювати і прогнозувати вплив усіх очікуваних загроз, а також економічних і неекономічних впливів на їх хід.

*Причинами виникнення і розвитку в регіонах кризових ситуацій*, що викликані загрозами економічній безпеці регіону, є різноманітні чинники дестабілізації:

1. **Спад виробництва і втрата внутрішнього ринку**. Постійне недозавантаження виробничих потужностей, закриття деяких виробництв і, як наслідок, руйнування технологічного потенціалу приводить до згорання прогресивної перебудови на власній економічній базі.

2. **Руйнування виробничо-технічного потенціалу і деіндустріалізація економіки**. Згорання НІДКР, розпад наукових колективів, скорочення замовлень на високотехнологічну продукцію, перехід висококваліфікованих фахівців в інші га-

лузі знань і, як наслідок, розвиток сировинних і скорочення кінцевих галузей призводять до деградації науково-технічного персоналу і зниження конкурентоспроможності території.

Наслідки дії цієї загрози для регіону, з одного боку, мають довготривалий характер; а з іншого, з погляду певної територіальної специфіки, можуть навіть призвести до втрати окремих “ланок” наукового потенціалу і деінтелектуалізації суспільства.

**3. *Втрата продовольчої незалежності.*** Загострення цінових диспропорцій між промисловістю і сільським господарством, повне відкриття внутрішнього ринку для імпортних продуктів за відмови від розумного протекціонізму стосовно вітчизняного виробника призводить до поступової невпевненості у стабільному забезпеченні населення продуктами, залежності від поставок з інших регіонів, до руйнування сільськогосподарського комплексу.

**4. *Зростання безробіття і ослаблення трудової мотивації.*** Збільшення навантаження на працюючих людей (підтримка соціальних утриманців), зниження життєвого рівня населення, різка диференціація в доходах, руйнування споживачього ринку викликає зростання соціальних конфліктів і негативне ставлення до економічних перетворень.

**5. *Криміналізація економіки.*** Зростання економічних злочинів і рекет викликають недовіру людей до можливості забезпечення правової захищеності.

**6. *Безповоротне погіршення стану природного середовища.*** Збільшення техногенних навантажень і порушення рівноваги природних комплексів призводить до зростання кількості захворювань і вимушеної міграції населення в інші, сприятливіші регіони.

**7. *Порушення фінансового забезпечення території.*** Воно відбивається насамперед на галузях соціальної сфери, зменшує дотації до місцевих бюджетів і призводить до загальної нестабільності як регіональної економіки, так і господарського комплексу країни.

**8. *Втрата зовнішнього ринку.*** Збільшення експорту сировини замість наукомісткої і високотехнологічної продукції

скорочує валютні надходження і можливість оновлення парку машин і устаткування, формує негативне сальдо зовнішньоторговельного балансу. Нераціональне використання валютних кредитів за відсутності суворої нормативної бази роблять операції на нашому внутрішньому ринку непривабливими для іноземних інвесторів [70].

Сутність економічної безпеки території реалізується за допомогою системи показників, які дають можливість кількісно оцінити і сигналізувати про можливу небезпеку, здійснити комплекс програмно-цільових заходів, що дають змогу стабілізувати ситуацію.

Для економічної безпеки території принциповими є порогові значення показників, тобто граничні значення, перевищення яких викликає появу руйнівних, нерегламентованих процесів на території.

Такими показниками можуть бути, наприклад, середній дохід на душу населення, середньомісячна заробітна платня, ступінь зношеності головних фондів.

### **Економічна безпека окремого підприємства**

У ринкових умовах господарювання важливого значення набуває економічна безпека всіх суб'єктів підприємницької діяльності.

Під терміном “безпека підприємства” розуміється захищеність його життєво важливих функцій від загроз зовнішнього і внутрішнього характеру за наявності балансу між цими функціями та інтересами особистості, суспільства і держави.

Економічна безпека підприємства — це здатність організації або структури захиститися від фінансових втрат, втрати довіри клієнтів [38].

Економічна безпека підприємства — це такий стан корпоративних ресурсів (ресурсів капіталу, персоналу, інформації, технології) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування і динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним діям.

Необхідність постійної підтримки економічної безпеки обумовлена об'єктивним для кожного суб'єкта господарювання завданням забезпечення стабільності функціонування і досягнення головних цілей своєї діяльності.

Рівень економічної безпеки підприємства залежить від того, наскільки ефективно його керівництво і наскільки фахівці в змозі уникнути можливих загроз і ліквідувати негативні наслідки певних складових зовнішнього і внутрішнього середовища.

**Джерелами негативних дій, направлених на економічну безпеку підприємства, можуть бути:**

1. **Свідомі або неусвідомлені дії окремих посадовців і суб'єктів господарювання** (органів державної влади, міжнародних організацій, підприємств-конкурентів);
2. **Збіг об'єктивних обставин** (стан фінансової кон'юнктури цього підприємства, наукові відкриття і технологічні розробки, форс-мажорні обставини).

Залежно від суб'єктивної обумовленості негативні впливи на економічну безпеку можуть бути об'єктивними і суб'єктивними.

**Об'єктивними** будуть такі негативні впливи, які виникають не з волі конкретного підприємства або його працівників.

**Суб'єктивні впливи** виникають унаслідок неефективної роботи підприємства в цілому або окремих його працівників (насамперед керівників і функціональних менеджерів).

Слід зауважити, що на рівні підприємства значною мірою виявляється залежність від суб'єктивних чинників, оскільки концепцію достатньої безпеки конкретного підприємства визначає його керівництво, виходячи зі свого уявлення про проблему безпеки, наявності необхідних для її забезпечення ресурсів, стратегічних цілей діяльності. Саме тому оцінка загроз обов'язкова для усіх видів господарської або іншої діяльності при плануванні та ухваленні рішень на всіх рівнях у межах повноважень, закріплених законодавством.

Головна **мета економічної безпеки підприємства** — гарантувати його стабільне і максимально ефективно функціонування тепер і високий потенціал в майбутньому.

До головних функціональних цілей економічної безпеки підприємства належать:

- забезпечення високої фінансової ефективності роботи, фінансової стійкості та незалежності підприємства;
- забезпечення технологічної незалежності і досягнення високої конкурентоспроможності та технічного потенціалу того чи іншого суб'єкта господарювання;
- досягнення високої ефективності менеджменту, оптимальної і ефективної організаційної структури управління підприємством;
- мінімізація руйнівної дії результатів виробничо-господарської діяльності на стан навколишнього середовища;
- якісна правова захищеність усіх аспектів діяльності підприємства;
- забезпечення захисту інформаційного поля, комерційної таємниці й досягнення необхідного рівня інформаційного забезпечення роботи всіх підрозділів і відділів організації;
- ефективна організація безпеки персоналу підприємства, його капіталу і майна, а також комерційних інтересів.

**Загрозу безпеці підприємства** можна трактувати як будь-який конфлікт цілей функціонування і розвитку підприємства із зовнішнім або внутрішнім середовищем, а якщо цілі збігаються — як розбіжності у шляхах їх досягнення.

Іншими словами, загроза для безпеки підприємства — це сукупність умов і чинників, що створюють небезпеку для його життєво важливих інтересів.

Загалом загрозу для економічної безпеки підприємства можна класифікувати так:

- **внутрішні негативні дії** (неефективне фінансове планування й управління активами, малоефективна ринкова стратегія, помилкова цінова і кадрова політика);
- **зовнішні негативні дії** (спекулятивні операції на ринку цінних паперів, цінова та інші форми конкуренції, лобіювання конкурентами недостатньо продуманих рішень органів державної влади);

- **форс-мажорні обставини** (стихійні лиха, страйки, військові конфлікти) і обставини, що наближені до форс-мажорних (несприятливі законодавчі акти, ембарго, блокада, зміна курсу валют).

**Система забезпечення безпеки підприємства** — це комплекс ефективних заходів (управлінських рішень) з локалізації реальних, потенційних внутрішніх і зовнішніх загроз. Цей комплекс заходів має бути обґрунтований оцінкою характеру загроз, аналізом кризових ситуацій, інших несприятливих чинників, що перешкоджають досягненню цілей підприємства і становлять небезпеку для його життєво важливих інтересів [38].

Загальна схема **організації економічної безпеки** охоплює такі дії, які проводяться послідовно або одночасно:

1. Формування необхідних корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, прав, інформації, технологій).

2. Загальностратегічне прогнозування і планування економічної безпеки за функціональними ознаками.

3. Стратегічне планування фінансово-господарської діяльності підприємства (організації).

4. Тактичне планування економічної безпеки за функціональними складовими:

- фінансовою (досягнення найефективнішого використання корпоративних ресурсів);
- інтелектуальною і кадровою (збереження і розвиток інтелектуального потенціалу підприємства, ефективне управління персоналом);
- техніко-технологічною (ступінь відповідності застосовуваних на підприємстві технологій сучасним світовим аналогам);
- політико-правовою (всестороннє забезпечення діяльності підприємства, дотримання чинного законодавства);
- інформаційною (ефективне інформаційне забезпечення господарської діяльності);
- екологічною (дотримання екологічних норм, мінімізація втрат від забруднення навколишнього середовища);
- силовою (забезпечення фізичної безпеки працівників фірми та збереження майна).

5. Тактичне планування фінансово-господарської діяльності підприємства.

6. Оперативне управління фінансово-господарською діяльністю підприємства.

7. Функціональний аналіз рівня економічної безпеки.

8. Загальна оцінка досягнутого рівня економічної безпеки.

Головні види дій з метою організації силової складової економічної безпеки наведені в табл. 3.

*Таблиця 3*

**Головні види діяльності служб підприємства з метою організації силової складової його безпеки**

<b>Вид діяльності</b>	<b>Напрямок діяльності</b>	<b>Підрозділ фірми</b>
Забезпечення фізичної і моральної безпеки співробітників	Охорона співробітників, збір інформації і превентивні дії з метою запобігання загрозам для їх безпеки	Служба безпеки, інформаційно-аналітичний відділ
Безпека інформаційного середовища фірми	Захист від промислового шпигунства, збір інформації про зовнішнє середовище бізнесу	Служба безпеки, інформаційно-аналітичний відділ
Гарантування безпеки майна і капіталів підприємства	Охорона майна (будівель, споруд, транспорту); охорона перевезень; страхування майна і ризиків; забезпечення безпеки інвестування	Служба безпеки, фінансова служба
Забезпечення сприятливого зовнішнього середовища фірми	Превентивні дії для запобігання загрозам, робота з громадськістю і пресою, політика лобіювання	Вище керівництво фірми, служба із зв'язків з громадськістю, служба безпеки

Обґрунтовуючи витрати на забезпечення економічної безпеки, необхідно враховувати недетермінований характер загроз. Система реальних і потенційних загроз економічній безпеці статична. Загрози можуть з'являтися і зникати, наростати і зменшуватися.

**Оцінка ефективності діяльності** відповідних структурних підрозділів підприємства з використанням даних про витрати щодо запобігання негативних впливів на економічну безпеку і розміри заподіяної шкоди і шкоди, якої вдалося уникнути, дає об'єктивну, підкріплену економічними показниками, панораму результативності діяльності всіх структурних підрозділів з цього питання.

Конкретна оцінка ефективності роботи структурних підрозділів того або іншого суб'єкта господарювання із забезпечення економічної безпеки здійснюється з використанням таких показників:

- витрати на здійснення заходу;
- розмір збитків, яких вдалося уникнути;
- розмір завданих збитків;
- ефективність цього заходу (різниця між розміром збитків, яких вдалося уникнути, і розміром заподіяних збитків, поділена на витрати на здійснення заходу).

### **Економічна безпека суб'єкта**

Термін “безпека” почали вживати з 1190 року і означав він спокійний стан духу людини, яка вважала себе захищеною від будь-якої небезпеки. Однак у цьому значенні він не прижився в лексиці народів Західної Європи і вживався до XVII століття рідко.

Порівняно непоширене вживання протягом майже шести століть терміна “безпека” пояснюється, зокрема, тим, що із середини XII століття більш ширше розповсюдження отримав інший феномен — поліція. Зміст його був надзвичайно широким: він трактувався як державний устрій, державне управління, мета якого — всезагальне благо та безпека.



У XVII–XVIII століттях практично в усіх країнах утверджується точка зору, що держава має за головну мету всезагальний добробут та безпеку. Тому термін “безпека” отримує в цей час нове трактування — стан, ситуація спокою, яка з’являється за відсутності реальної небезпеки, а також матеріальні, економічні, політичні умови, відповідні органи та організації, що сприяють утворенню такої ситуації [67].

Однак в суспільній свідомості, політиці, в психологічній науці більш розповсюдженим було достатньо вузьке уявлення та розуміння про безпеку суспільства та людини. Безпекою вважали захищеність людини від фізичної загрози. У центрі уваги при цьому були інтереси суспільства та його інститутів, у той час як проблеми та інтереси окремої людини залишалися другорядними.

Перегляд пріоритетів у інтерпретуванні проблем безпеки, необхідність розгляду безпеки особистості у зв’язку з її потребами та інтересами визначив необхідність розробки нового аспекту проблеми — економічної безпеки особистості.

Лінгвістичний аналіз показав, що у суспільній свідомості поняття “безпека” пов’язується не стільки з відсутністю загрози, скільки зі станом, відчуттями і переживаннями людини. Наприклад, у словнику С. Ожогова (1992) безпека визначається як “становище, при якому небезпека не загрожує кому-небудь або чому-небудь”. Остання існує завжди або майже завжди і в певних рамках може мати позитивне значення, коли стає однією зі складових необхідної активності людини.

Небезпеки, стреси, проблеми, конфлікти не тільки неминучі, але й до певної міри корисні, оскільки виконують ще і мобілізаційну роль у діяльності, спілкуванні та поведінці людей [69].

Під **небезпекою** ми розуміємо можливість завдання збитків людям у формі втрати або погіршення притаманних їм якостей або в результаті погіршення умов життєдіяльності. При цьому носіями небезпеки будуть всі явища, відносини і об’єкти, що перешкоджають задоволенню головних біологічних, соціальних і духовних потреб людини.

Безпека — це система, що поєднує людину (потенційну жертву), загрозу для неї (носія актуалізованої небезпеки) і навколишнє середовище (природне, технічне і соціальне).

**Економічна безпека суб'єкта** — це такий стан його економічної свідомості, в якому суб'єкт сприймає чинну якість життя як адекватну і надійну, оскільки вона створює реальні можливості для задоволення його економічних потреб тепер і дає підставу для упевненості в майбутньому.

Під **якістю життя** розуміють узагальнену якість відповідності всіх елементів та процесів життя потребам, цінностям та цілям носія життя (індивіда чи певної спільноти людей), що виявляються в його переживаннях, оцінках, поведінці та станах [91].

Ядром та мірилом якості життя є сукупність потреб, цінностей, настанов та цілей. Базовими потребами, природно, вважаються потреби біологічні, що визначають фізіологічну основу життя. А все решта в цьому ядрі — психологічні фактори та прояви життєдіяльності.

Показниками якості життя можна вважати здоров'я, економічний добробут та соціально-особистісне благополуччя.

Процеси, що відбуваються в сучасний період, в умовах кардинальних змін у соціальному, духовному, політичному і економічному житті істотно впливають на стан економічної безпеки суб'єкта.

До **чинників**, які здійснюють безпосередній вплив на економічну безпеку окремих громадян, можна зарахувати такі:

***Політичні чинники:***

- руйнування командно-адміністративної системи;
- розширення міжнародної співпраці;
- зміна геополітичних умов.

***Соціально-економічні чинники:***

- зниження життєвого рівня населення;
- зростання безробіття;
- майнова поляризація в суспільстві;
- ескалація алкоголізму, наркоманії, проституції;
- зростання депопуляції населення.

### *Духовні чинники:*

- виникнення нових засобів дії на свідомість;
- ослаблення найважливіших соціокультурних інститутів держави — науки, освіти, культури.

Джерелами негативних впливів, спрямованих на економічну безпеку особистості, можуть бути свідомі або несвідомі дії окремих посадових осіб, суб'єктів господарювання та форс-мажорні обставини.

***Джерелом загроз економічній безпеці є дії тих людей, які, маючи власні цілі,*** досягають їх за допомогою різних засобів впливу на інших людей без урахування їх потреб та інтересів, або навіть просто вводячи в оману, діючи всупереч їхнім інтересам та наносячи їм шкоду. Це діяльність різних осіб — від політичних лідерів, державних, суспільних діячів, представників засобів масової комунікації, підприємців до партнерів по міжособистісній взаємодії [71].

Сама соціально-політична та економічна ситуація кардинальних суспільних змін та переходу до ринкових відносин сприяє та підсилює цю тенденцію.

Продавець намагається продати товар покупцю, і їх інтереси далеко не завжди співпадають, якщо взагалі не розходяться, маючи лише одну лінію перетину — факт продажу конкретного товару. При цьому продавець активно використовує різні прийоми, щоб приховати недоліки та акцентувати переваги, дійсні або навіть уявні, у рекламованого товару. Він приховує важливу для клієнта інформацію, частину її змінює, тим самим перешкоджаючи отриманню адекватних відомостей про свій товар.

Роботодавець теж застосовує психологічні впливи, наприклад, щоб дешевше оплатити працю робітника, тим самим створюючи економічну небезпеку для особистості.

Учасники ділових переговорів, використовуючи різні способи маніпулювання економічною інформацією, реалізують технологію рефлексивного управління, для того щоб досягти своїх цілей та більш вигідних умов для своєї сторони, як правило, за рахунок утиску економічних інтересів іншої.

Доступ до широкомасштабного використання інформаційних технологій та засобів масової комунікації в кілька разів підсилює можливості психологічного впливу на людей за допомогою зміни інформаційного середовища суспільства. Найбільше це характерно для **різноманітних фінансово-економічних та комерційних структур**.

Їх діяльність створює економічну небезпеку для осіб, коли задля досягнення своїх цілей вони починають використовувати різні засоби інформаційно-психологічного впливу, змінюючи при цьому економічну поведінку людей таким чином, що шкодить їхнім інтересам. Ілюстрацією до цього може слугувати недоброякісна реклама.

Як ще одне джерело загрози економічній безпеці особистості при певних умовах можна виокремити **саму державу**, органи державної влади та управління. Це пов'язано з діями державних **лідерів, правлячої еліти**. Від рішення конкретних людей з їхніми особистісними характеристиками, індивідуально-психологічними особливостями, власним життєвим та професійним досвідом залежить доля та благополуччя багатьох інших людей, важливі соціальні, економічні та політичні зміни у суспільстві [71].

Небезпека виникає тоді, коли вони, реалізуючи власні інтереси, а іноді просто амбіції, використовують могутність державного апарату для здійснення впливу на людей, маскуючи свої дії та справжні цілі, які не співпадають з інтересами держави та суспільства.

В узагальненому вигляді джерела негативних економічних впливів наведені у таблиці 4.

**Об'єктом економічної безпеки особистості** є економічне становище людини.

**Суб'єктом економічної безпеки особистості** є сама людина, яка прагне реалізувати власні економічні інтереси.

Для економічної безпеки принциповими є порогові значення показників, тобто граничні значення, перевищення яких викликає появу руйнівних, неконтрольованих процесів. Такими

показниками можуть бути, наприклад, середній дохід людини, середньомісячна заробітна плата.

Таблиця 4

**Джерела та засоби негативних економічних впливів**

<b>Джерела</b>	<b>Засоби</b>
Держава (вищий законодавчий орган, КМУ)	Законодавчі акти, постанови, укази
Місцеві органи державної виконавчої влади та органи місцевого самоврядування	Рішення, розпорядження, накази
Комерційні організації	Недоброякісна реклама
Окремі суб'єкти (наприклад, державні лідери)	Особистісний вплив, лобію- вання окремих рішень
Форс-мажорні обставини	Стихійні лиха, страйки

Рівень економічної безпеки особистості залежить від того, наскільки ефективно вона зможе уникнути можливих загроз та ліквідувати негативні наслідки деяких складових зовнішнього середовища.

Головною **метою економічної безпеки** є стабільне економічне становище нині та високий потенціал у майбутньому.

Із позицій економічної безпеки дуже важливо оцінювати та прогнозувати вплив усіх очікуваних загроз.

**Загроза економічній безпеці особистості** — це сукупність умов та факторів, які створюють небезпеку для її життєво важливих інтересів.

Загроза економічній безпеці особистості — це існування можливості нанести окремій людині економічну шкоду, змінити поведінку всупереч її бажанню.

У загальному вигляді загрози економічній безпеці особистості можна класифікувати таким чином:

- **внутрішні загрози** — це власні негативні дії (неефективне фінансове планування та використання власних коштів). Джерелом небезпеки можуть бути індивідуально-психологічні риси особистості, які впливають на адекватність прийняття нею важливих рішень. Внутрішні джерела загроз економічній

безпеці особистості закладені в самій біосоціальній природі психіки людини, в особливостях її формування та функціонування, в індивідуально-особистісних характеристиках індивіда. В силу цих особливостей люди різняться ступенем сприйняття різних впливів, можливостями аналізу та оцінки економічної інформації, що надходить.

• **зовнішні загрози** — зовнішні негативні дії (негативні тенденції в економіці: рішення державних органів влади, спекулятивні операції, непродумані реформи);

• **форс-мажорні обставини** (стихійні лиха, страйки) та обставини, що наближені до форс-мажорних (несприятливі законодавчі акти, ембарго, зміни валютного курсу).

Крім того, всі загрози економічній безпеці можна класифікувати як:

- **об'єктивні** — це загрози, що виникають у зв'язку з економічним становищем у державі;
- **суб'єктивні** — вплив людського фактора, наприклад, суперників чи партнерів;
- **потенційні** — існують доволі тривалий час і обумовлені геополітичним становищем у державі;
- **актуальні** — з'являються у зв'язку з загальною кризою міжнародного чи внутрішньодержавного середовища;
- **реальні** — ті, які існують об'єктивно;
- **гіпотетичні** — особа вважає, що загрози існують — і цей висновок робиться на основі певного аналізу економічної ситуації;
- **уявні** — створюються в людській уяві і реально не існують, вони можуть бути обумовлені певними особистісними якостями людини [71].

Небезпеку являють собою впливи, що блокують здатність людини до адекватного реагування на життєві обставини, знижують її здатність аналізувати та свідомо обирати, позбавляють людину почуття індивідуальності, особистісної оцінки.

Підсумовуючи все вищезазначене, **можна зауважити, що наслідками деструктивних економічних впливів для особистості є:**

1. Звуження кола інтересів. Скорочення участі у значущих видах діяльності;
2. Неконтрольовані дії, що суперечать інтересам та цінностям людини (наприклад, придбання непотрібного товару);
3. Неможливість здійснення свідомого вибору;
4. Відмова від активної економічної поведінки;
5. Роздратованість та агресивність;
6. Неадекватна реакція;
7. Втомлюваність та жахи;
8. Порушення відчуття безпеки, передбачуваності світу, невпевненість у майбутньому, відчуття економічної та соціальної незахищеності;
9. Відчуття загрози безпеці існування як повноцінного громадянина та особистості.

Необхідними і достатніми **умовами забезпечення економічної безпеки** особистості можна вважати:

- а) задоволення потреб самозбереження, самовідтворювання і саморозвитку людини;
- б) своєчасне прогнозування й ідентифікацію переходу байдужого елемента середовища в розряд потенційної небезпеки, а потенційної небезпеки — в актуальну загрозу;
- в) захист людини від загроз різних типів.

**Критерії економічної безпеки особистості** можна виокремити таким чином:

1. Критерій задоволеності особистості якістю життя та впевненості у майбутньому.
2. Критерій стійкості особистості до інформаційних, економічних та політичних впливів.
3. Критерій захисту базових цінностей та інтересів, джерел духовного та матеріального добробуту особистості;
4. Критерій задоволеності особи станом власної економічної безпеки [71].

Протидії загрозам економічній безпеці особистості, пов'язані з урахуванням та аналізом усіх факторів, що впливають на цілісність та розвиток особистості. Разом з тим цілісна, творча,

спроможна до саморозвитку особистість сама є гарантом власної економічно-психологічної безпеки за рахунок гнучкості, здатності приймати економічні рішення у нестандартних умовах в обмежені строки.

## **Висновки**

1. Національна безпека держави — це система державних і суспільних гарантій, що забезпечують стійкий розвиток країни, захист базових цінностей і інтересів, джерел духовного і матеріального благополуччя від внутрішніх і зовнішніх загроз.

Економічна безпека держави також трактується як стан національної економіки, що забезпечує задоволення життєво важливих потреб країни в матеріальних благах незалежно від виникнення у світовій економічній системі або всередині країни форс-мажорних обставин соціально-політичного, економічного або екологічного характеру.

2. Економічна безпека регіону — це система заходів із захисту економічного простору регіону від зовнішніх і внутрішніх загроз, що перешкоджають ефективному функціонуванню складових регіональної економіки: інституційної інфраструктури (органів адміністративно-територіального управління і фінансово-кредитних інститутів); власне сфери виробництва; об'єктів транспорту і зв'язку; науки і наукових установ; систем життєзабезпечення; соціальної сфери.

3. Економічна безпека підприємства — це здатність організації або структури захиститися від фінансових втрат, втрати довіри клієнтів.

Економічна безпека підприємства — це такий стан корпоративних ресурсів (капіталу, персоналу, інформації, технології) і підприємницьких можливостей, за якого гарантується найефективніше їх використання для стабільного функціонування і динамічного науково-технічного і соціального розвитку, запобігання внутрішнім і зовнішнім негативним впливам.

4. Економічна безпека суб'єкта — це такий стан його економічної свідомості, коли суб'єкт сприймає існуючу якість життя



як адекватну і надійну, оскільки вона створює реальні можливості для задоволення його економічних потреб сьогодні і дає підставу для впевненості в майбутньому.

5. Необхідними і достатніми умовами забезпечення економічної безпеки особистості можна вважати:

- а) задоволення потреб самозбереження, самовідтворювання і саморозвитку людини;
- б) своєчасне прогнозування та ідентифікація переходу байдужого елемента середовища в розряд потенційної небезпеки, а потенційної небезпеки — в актуальну загрозу;
- в) захист людини від загроз різних типів;

6. Економічна безпека особистості виступає як сукупність економічних, соціальних, демографічних, екологічних, технологічних відносин.

7. Історичний досвід свідчить, що чим ефективніше розвивається економіка країни, чим впевненіше держава створює оптимальні умови для реалізації приватних інтересів, стабільності, тим більшу зацікавленість у зміцненні держави і захисті її інтересів мають приватний бізнес, підприємці та громадяни.

8. Можна виокремити такі заходи протидії економічним загрозам: економічне зростання держави, проведення розумної соціальної політики, законодавче забезпечення соціальних гарантій населення.

### **Контрольні запитання**

1. Що необхідно розуміти під:
  - національною безпекою держави;
  - економічною безпекою держави?
2. Що є критерієм економічної безпеки держави?
3. Які показники економічної безпеки держави вам відомі?
4. Які цілі і завдання забезпечення економічної безпеки держави?
5. Які аспекти прояву економічної безпеки регіону вам відомі?
6. Охарактеризуйте об'єкт і суб'єкт економічної безпеки регіону.

7. Яка структура загроз економічній безпеці регіону?
8. Які джерела негативного впливу на економічну безпеку підприємства вам відомі?
9. Яка класифікація загроз економічній безпеці підприємства?
10. У чому суть економічної безпеки суб'єкта?
11. Які критерії економічної безпеки особистості вам відомі?
12. Які умови забезпечення економічної безпеки особистості є достатніми?

# АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ТА ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ

- Економічна поведінка в процесі прийняття рішень
- Дослідження ризику при прийнятті економічних рішень
- Споживацька поведінка

## 2.1. Економічна поведінка в процесі прийняття рішень

Саме економічна психологія, на думку В. Москаленко, заявила про себе як наука психологічних факторів, що впливають на прийняття рішення суб'єктом економічної діяльності, який керується не теоретичними положеннями науки, а своїми уявленнями про економічну реальність [82].

Економічна психологія досліджує ті аспекти прийняття рішень, які розкривають закономірності економічної поведінки. Тому економіко-психологічне бачення процесу прийняття рішення може бути розкрито шляхом послідовного аналізу і моделювання різних економічних процесів.

Економічною поведінкою зазвичай називають поведінку, викликану економічними стимулами, і діяльність господарюючого суб'єкта.

Економічна поведінка передбачає різноманітні форми активності індивідуального чи групового суб'єктів, що виявляються зовні стосовно різних економічних об'єктів [91].

Найважливішими серед них є:

- реальний вибір форми економічної активності (найманої праці; колективної форми власності, підприємництва та інше);
- реальна економічна активність з її різноманітними змістовними та формально-динамічними психологічними характеристиками;
- різні форми економічної поведінки: споживчої, накопичувальної, інвестиційної.

Економічна психологія направлена на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання або інших типів економічної поведінки, передусім переваг виборів, прийняття рішень і чинників, що на них впливають.

Будь-якому вчинку людини зазвичай передують сприйняття, осмислення, розуміння ситуації і себе в ній, тобто когнітивні (пізнавальні) компоненти; суб'єктивне ставлення, забарвлене відчуттями, тобто афективні (емоційні) компоненти, і нарешті, дія або, навпаки, її стримування, тобто конативні (дієво-динамічні) компоненти. Розглядаючи економічну поведінку, вчені як правило і виокремлюють для її аналізу ці три тісно взаємопов'язані складові.

### **Когнітивні чинники, що впливають на прийняття рішень**

В економіці, яка вивчає відносини людей у господарюванні. Ці відносини описуються прагматично, раціонально, спрощено — мовою речей і цифр. Економічна наука тривалий час спиралася на концепцію “економічної людини” — людини раціональної, котра має стабільні переваги і прагне максимізувати власну вигоду в умовах абсолютної повноти інформації, свободи вибору і кількісної оцінки альтернатив.

Протидія багатьох економістів щодо включення до теоретичних економічних моделей психологічних компонентів базувалася на тому, що останні не є вагомими для аналізу макроекономічних явищ. Різноманітні форми реакцій людей на події, що відбуваються в економіці, є дієвими, природними, що пояснюється різницею в очікуваннях, підходах та мотивах. Однак на рівні національної економіки виявляється дія “закона великих чисел”. У агрегованому варіанті відмінності психологічних реакцій людей не є систематизованими. Ці реакції практично гасять одна одну, і тим самим їхня дія фактично нівелюється.

Але такий підхід ігнорує, що психологічний компонент, який присутній у взаємозв'язку між причиною та наслідком, на макрорівні може не лише нівелюватися та втрачати своє значення, але, навпаки, посилюватися, накопичуватися та привносити помітну зміну у систему “стимул — реакція”.

Як приклад можна навести феномен раптової зміни очікувань на біржах, тобто значних змін в укладенні великої кількості біржових угод. Поширеним явищем є різке погіршення інвестиційного клімату в країні, пов'язане з розповсюдженням песимістичних очікувань у інвесторів. Страйки теж виявляють не стільки ігнорування індивідуальних настанов, скільки посилення впливу психологічних факторів на економіку.

Враховуючи вищезазначене, можна зауважити, що поява економічної психології викликана не лише інтересами вчених, саме сучасне суспільство об'єктивно має потребу в цій галузі знань. Накопичені у процесі економічної еволюції проблеми, наявність невизначеності свідчать про те, що без глибокого осмислення законів психологічної поведінки людей пошук варіантів ефективного економічного розвитку все більш ускладнюється.

У сучасних умовах зростає значення особистості у різноманітних сферах економіки — виробництві, розподілі, обміні та споживанні. Індивід отримав матеріальні, інформаційні, енергетичні та інші можливості радикально впливати на результати діяльності організацій та інших соціально-економічних систем.

Крім того, сьгоднішнє суспільство змінило сферу споживання, поставивши за мету економіки задоволення потреб не стільки груп населення, скільки окремої особистості, індивідуума. В цих умовах моделі, розроблені в рамках класичної економічної теорії, виявилися неадекватними. Цілком зрозуміло, що коли постає завдання досліджувати такі дії людини і суспільства, як вибір рішення в економічній ситуації, а дійова особа — індивідуум, то необхідно насамперед звертатися до такої суспільної науки, як психологія [82].

Сьогодні економічна наука також потребує більш кропіткої перевірки та детального розвитку своїх базових положень, що обов'язково викликає необхідність урахування особливостей реальної поведінки людини в реальних обставинах.

Сучасна економічна наука разом з економічною психологією повинна подолати спрощену модель “економічної людини”. І це передусім пов'язано з психологічною інтерпретацією

проблем раціональності економічної діяльності та поведінки людини у процесі прийняття нею рішень. У зв'язку з цим психологія пропонує модель прийняття рішень, що допускає варіативність, в основі якої лежить:

- розгляд не тільки спрямованості дії, але і самого механізму прийняття рішення (Г. Лейбенштейн, Г. Саймон);
- розгляд індивідуальної вигоди як функції двох змінних – корисності для себе і корисності для інших (Дж. Хіршлейфер, М. Шериф, Ш. Майталь);
- суб'єктивне сприйняття корисності (Г. Лейбенштейн, Р. Тітмас, С. Малахов, О. Васильєва).

Більшість економічних рішень, таких як вкладення грошей у бізнес, вибір професії або навчального закладу, зміна районів, міст і країн проживання пов'язані з прийняттям рішення за відсутності певної інформації про результати.

Невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою особливістю умов існування людини.

Економічний погляд на прийняття рішення зводиться до двох питань: “Яка цінність цього?” і “Що я повинен за це віддати?” Звідси вибір між “тим” чи “цим”, “тепер” чи “потім”. Коли здійснюється вибір між певними альтернативами, то достатньо описати варіанти для самих себе: “краще, ніж”, “гірше, ніж” або “так само”.

Але в поведінці людини не все так однозначно. Звернімося, наприклад, до аксіоми “жадібності”, представленій у теорії попиту: “Якщо кошик А містить такі ж продукти, що і кошик Б, але хоча б на одиницю одного продукту більше, то А завжди матиме перевагу перед Б”.

Насправді прагнення людини виглядати краще в очах інших або відмовитися від призу в силу вихованості та галантності призводять до нераціональної, з точки зору економічної теорії, поведінки.

Досить часто вибір здійснюється за ситуації, коли те, що може бути вибрано, не є єдиним певним результатом, а є двома або більше різними можливостями, кожна з яких має власну ймовірність, наприклад, рішення купувати чи ні лотерейний

квиток, цінні папери, або рішення, що вимагає розрахунку тимчасових або грошових втрат і приймається в ситуації, коли людина спізнюється на важливу ділову зустріч або побачення. У цьому разі вже недостатньо просто порівняти альтернативи, потрібно визначити чисельне значення користі, що оцінює кожен варіант.

Основа вивчення імовірнісної економічної поведінки була закладена економістом Оскаром Монгерштейном і математиком Джоном фон Нейманом у книзі “Теорія ігор і економічної поведінки” (1944), в якій автори виявляють властиву економістам тенденцію перебільшення, абсолютизації когнітивних компонентів. Вони розглядають людину, котра приймає рішення, як раціональну, послідовну, головною метою якої є вигода, а основним принципом діяльності — її максимізація. Звернемося для прикладу до двох аксіом, запропонованих авторами.

**Аксіома транзитивності** (постійності): “Якщо ви віддаєте перевагу А над В, а В вважаєте кращим за В, то ви маєте А вважати кращим за В (наприклад, якщо мигдаль ви вважаєте кращим за волоські горіхи, а горіхи — за шоколад, то ви маєте віддати перевагу мигдалю над шоколадом)”.

Стикаючись із протилежними випадками, економісти відштовхувалися у своєму поясненні від того, що теорія вимагає постійності, а люди недосконалі, вони роблять помилки. Психологи ж вважають, що люди завжди непостійні. Їхні уподобання мають тенденцію до нетранзитивності, але відхиляються від постійності систематичним чином, який може бути вимірний, пояснений і вивчений.

Експерименти показали, що навіть така, слабша, версія транзитивності не має місця: “Якщо ви більше віддаєте перевагу А, і В віддаєте перевагу більше чим В, то ви більше маєте віддати перевагу А над В”. Насправді ж з різних причин (вплив інших людей, мода, прагнення до новизни, економія) людина може різко змінити свої уподобання.

**Аксіома заміщення:** “Якщо одній події ви віддасте перевагу над іншою, коли вони обидві мають стовідсоткову ймовірність, то тій же події повинна бути віддана перевага в умовах

невизначеності, коли обидві події однаково невизначені (або співвідношення їх імовірності однакове)”. Таким чином, якщо ви віддаєте перевагу певному результату А над певним результатом Б, то ви маєте віддати перевагу шансові виграти А над шансом виграти Б.

Ця аксіома заміщення суперечить мудрому виразу Сервантеса чотирьохсотрічної давнини, що став прислів'ям, про те, що синиця в руці краще, ніж журавель у небі. Розглянемо цю аксіому на прикладі двох простих завдань:

1. Чому б ви віддали перевагу: 100% ймовірності провести тиждень відпустки в Англії або 50% шансові виграти тритижневий тур по Англії, Франції й Італії?

2. Ви швидше віддали б перевагу 10% шансові виграти один тиждень відпустки в Англії чи 5% шансові виграти тритижневий тур по Англії, Франції й Італії?

Порівняйте ваш вибір у завданнях 1 і 2. Чи збереглася аксіома заміщення? Чому 8 з 10 вибирають першу альтернативу в першому завданні та, навпаки, 7 з 9 вибирають другу альтернативу у другому завданні?

Підтвердженням аксіоми був би однаковий вибір. Проте більшість вибирає Англію в першому варіанті, і більш привабливий варіант з відвідинами трьох країн у грі з низькими шансами, запропонованій у другому варіанті.

Сервантес стверджував, що визначеність має особливу силу. Дійсно, багато хто вважає надійний виграш ціннішим, ніж ненадійний, хоча і привабливіший. А якщо обидва ризиковані, то варто обрати той, який більший або цікавіший [34; 35].

Як люди обирають ймовірності? Багато хто не любить розрахунки і використовує приблизні припущення. Експерименти показали, що дуже небагато людей уміють і хочуть поєднувати ймовірність незалежних подій шляхом множення.

В умовах невизначеності людина може поводитися як інтелектуальна каліка. Відомі такі головні **види систематичних помилок, що допускаються при оцінці ймовірності** [34; 35]:

- ефект репрезентативності (переоцінюється надійність малих вибірок);



- ефект наочності (переоцінка ймовірності яскравих подій, які запам'ятовуються);
- ефект егоцентризму (недостатнє врахування апріорної інформації і використання переважно власного досвіду);
- ефект консерватизму;
- ефект Ірвіна (переоцінюється ймовірність бажаної події і недооцінюється ймовірність небажаної);
- ефект якоря (вплив точки відліку, з чим порівнюється);
- ефект краю (недооцінюється можливість ймовірних подій і переоцінюється — малоімовірних);
- ефект Монте-Карло (при оцінці ймовірності двох послідовних незалежних подій люди прагнуть встановлювати між ними зв'язок);
- ефект Стоунера (позитивне зрушення ризику в групових рішеннях стосовно індивідуальних).

У економіці часто констатується той факт, що в багатьох економічних ситуаціях люди, більш здатні до раціональних обчислень, мають перевагу над людьми неспостережливими, загальмованими або схильними ухвалювати рішення під впливом імпульсу. У той же час інтуїтивний підхід при оцінці ймовірності може бути проявом дефіциту часу або економії енергії.

Як бачимо, економічна поведінка набагато складніша, ніж представляється у працях Дж. фон Неймана і О. Монгерштейна у неокласичних економічних теоріях. Вона визначається багатьма чинниками і не може бути аксіоматично описаною і однозначно передбаченою.

Разом з тим, як доводить практика, економічна діяльність людини, що розглядається у генеральному плані, досить розумна. Відсутність раціональності не мала б змоги досягти сучасного рівня розвитку економіки у високорозвинених країнах. У той же час життя демонструє, що рішення, які приймаються людиною, доволі часто нераціональні, нелогічні, і лише це дало можливість використовувати термін "ірраціональність економічних дій".

Крім того, психологи відзначають, що поведінка, яка ре-  
дукована деякими параметрами, може зовні виглядати як

немаксимізуєча прибуток і немінімізуєча витрати. Але для людини актуальна одночасно велика кількість цілей — ірраціональність у досягненні однієї обертається раціональністю в досягненні іншої. Тобто альтруїзм, як відсутність видимої вигоди якого-небудь типу, означає лише спрямованість на інші цінності, у досягненні яких поведінка людини є досить раціональною.

Видатний економічний психолог Дж. Катона [127, 128] виходить з того, що дія економічних умов на поведінку індивіда опосередковується суб'єктивними поглядами на економіку. Наприклад, коли людям в умовах невизначеності треба швидко прийняти рішення, вирішальним фактором може стати суспільна думка. На рішення великої кількості людей щодо вкладання коштів може впливати такий макроекономічний феномен, як обсяг грошей для інвестицій. Отже, психологічний фактор змінить перебіг бізнес-циклу [82].

Частково недоліки економічної поведінки пояснюються недостатністю знань, досвіду, дією зовнішніх негативних факторів. Однак найбільше це пов'язано з внутрішнім світом людини, її психологією. У закладеній в нас природою моделі поведінки передбачені елементи випадкового, непередбачуваного. У зв'язку з цим людина, як і будь-яка інша жива істота, отримує значну частину відчуттів не лише на причинній, але і на випадковій основі. Алогічність поведінки — це спосіб розширення спектру інформації, що надходить у центральну нервову систему.

Підсумком **нераціональності** людської економічної поведінки є її непередбачуваність. Одна з причин непередбачуваності — у закладеному в людині природою алгоритмі. Однак є й інші обставини, що посилюють непередбачуваність поведінки людини, передусім це підвищена напруженість сучасного життя, зайвий інформаційний тиск. Все це дає можливість зазначити, що ірраціональність, непередбачуваність, які реально виявляються людьми, перевищують той рівень випадкових, неочікуваних дій, що у формі команд закладені у нашу підсвідомість природою.

Подальший розвиток модель економічної поведінки людини отримала в працях Д. Канеман і А. Тверські — американських психологів, праця яких була оцінена Нобелівською премією з економіки у 2002 році за “інтеграцію досягнень психології в економічну науку, дослідження прийняття рішень в умовах невизначеності”.

Теорія Д. Канеман і А. Тверські звертає увагу на “**рамки**” **рішення**, під якими слід розуміти уявлення людини, що приймає рішення, дії, результати та непередбачені обставини, пов’язані з конкретним вибором. Рамки, що встановлюються людиною для прийняття рішення, залежать від формулювання проблеми, а також від її норм, звичок, особистих характеристик [94].

Саме Д. Канеман і А. Тверські виявили, що в багатьох ситуаціях люди просто не здатні належною мірою проводити аналіз альтернатив і вимушені спиратися в своїх рішеннях на евристичні методи, або “правило великого пальця” (американська назва методу проб і помилок) [94].

На їх думку, **евристичні методи** — це способи міркувань, що використовують різні “бокові ходи” у переробці інформації та формулюванні висновків. Експериментальним шляхом А. Тверські і Д. Канеман виокремили деякі евристики, на які покладаються люди у виборі рішення.

Це, по-перше, евристика наявності — в своїх оцінках суб’єкти більше, ніж в цьому є потреба, покладаються на інформацію, яка легше вилучається з пам’яті.

По-друге, це евристика репрезентованості — у своїх оцінках суб’єкти схильні вважати стійкі стереотипи ще стійкішими і такими, що зустрічаються частіше, ніж це є насправді.

По-третє, це евристика підпори — у своїх діях суб’єкти занадто покладаються на певні первісні опорні цінності. Наприклад, на ринку цінних паперів деякі фірми схильні перебільшувати значимість обраного курсу і недооцінювати відхилені альтернативи [124].

Крім того, на підставі низки експериментів А. Тверські і Д. Канеман було знайдено принцип, що став їхнім значним

внеском в економічну науку: люди в умовах невизначеності керуються передусім оцінкою можливих відхилень контрольних показників від референтного рівня, а не загальною величиною добробуту (багатства) [125].

Вони показали, що люди в умовах невизначеності демонструють: неприйняття ризику в умовах можливого надійного виграшу; прийняття ризику в умовах певного програшу. Цей висновок явно суперечить положенням традиційної теорії очікуваної корисності, проте узгоджується з низкою економіко-психологічних розробок.

На думку О. Дейнеки, з точки зору психології цей факт доволі легко піддається поясненню: все, що має людина, включено до образу її “Я”, тому втрата цього призводить до психологічної травми, тоді як те, заради чого ще потрібно ризикувати, сприймається як чуже, хоча і бажане [33].

Багато з проблем прийняття рішень набувають форми вибору між збереженням статусу-кво та прийняттям альтернативи, яка в чомусь корисна, а в чомусь має недоліки. Переваги альтернативних варіантів можуть бути оцінені як виграші, а їх недоліки — як втрати. Оскільки втрати переживаються сильніше, ніж виграші, особа, що приймає рішення, буде більше намагатися зберегти статус-кво. Наприклад, одні й ті самі відмінності у заробітку та умовах праці переоцінюються більше, ніж недоліки, і недооцінюються, як переваги.

Взагалі неохильність до втрат робить **стабільність** більш привабливою, ніж зміни. Уявіть собі двох абсолютно однакових близнюків, які вважають два альтернативні світи рівнозначно привабливими. Припустимо, що силою обставин близнюки розділені та розташовані у ці різні світи. Як тільки вони пристосуються до нових станів та оцінять їх переваги і недоліки кожний по-своєму, вони більше не будуть до них байдужі: обидва будуть прагнути залишитися там, де опинилися.

Таким чином, нестабільність переваг тягне за собою прагнення до стабільності. Доповнюючи прагнення до стабільності, комбінація пристосованості та неохильності до втрат захищає

від заздрощів, зменшуючи привабливість втрачених альтернатив та початкових запасів інших індивідів.

Цікавим є також ефект формулювань, що впливає на процес прийняття рішень. Лобісти кредитних карток наполягають на тому, щоб будь-яка різниця в цінах між покупкою за готівку або по картці позначалася як знижка, а не як доплата. Два цінники показують різницю у цінах: в одному випадку як виграш, в іншому — як втрату, неявно виходячи з того, яка ціна — занижена або завищена — була узята як базова. Оскільки програш зазвичай перебільшується більше за виграш, покупці швидше відмовляться від знижки, ніж погодяться на доплату [94].

Крім того, на думку А. Тверські і Д. Канеман, суб'єктивний стан індивіда може бути покращений, якщо негативний результат сприйматиметься скоріше як витрати, ніж як втрати. Можливість такого психологічного маніпулювання пояснює таку форму парадоксальної поведінки, як **ефект незворотних втрат** [126].

Значну увагу дослідженню процесів прийняття економічних рішень приділив Г. Саймон [96].

Його погляди на економічну поведінку, які вперше були сформульовані у 1956 році, можна представити таким чином.

Індивіди обмежені в своїх когнітивних здатностях, а також ще одне важливе обмеження пов'язано зі структурою завдання (середовища). Саме тому індивіди не в змозі використовувати оптимальні алгоритми — замість оптимізації вибору вони керуються принципом “достатності”. За Саймоном достатність — це об'єднання достатності та задоволення.

Як рішення індивід обирає перший об'єкт, що задовольняє його прагнення. Таким чином існує подвійне обмеження раціональних суджень: когнітивні здібності та середовище. Обмежена раціональність стає синонімом нераціональності вибору.

Завдяки подальшому впливу представників інституційних економічних теорій економічна модель людини доповнюється такими психологічними факторами, як милосердя та аль-

труїзм. Наочним проявом “економічного альтруїзму” служить благодійність.

По суті, економічна психологія не заперечує важливості корисливості в економічній поведінці. Проте відстоює тезу, що індивідуальна вигода є функцією не однієї, а як мінімум двох змінних — корисності для себе і корисності для інших. Саме в цьому плані вирішує проблему вибору американський економіст Дж. Хіршлейфер. Він звертає увагу на те, що величина корисності для інших залежить від ступеня близькості суб'єктів, передусім близькості кровноспорідненої. Хіршлейфер удосконалює ідеї біологічного альтруїзму, сформульовані в працях Г. Спенсера і П. Кропоткіна та відроджені відомим соціобіологом Е. Уілсоном.

Економічна психологія звертає увагу на те, що кровноспоріднений альтруїзм є лише одним з моментів “економічного альтруїзму”.

Неефективність “**економічного егоїзму**” була також доведена американським дослідником М. Шерифом за допомогою концепції досягнення екстраординарних цілей. Сутність її в тому, що певної надмети можна досягти лише в результаті психологічної взаємодії суб'єктів і готовності пожертвувати особистою вигодою та груповим фаворитизмом.

Такі лабораторні ігри як “Горішки”, “Дилема двох в'язнів” демонструють, як позитивно мислячі люди потрапляють у пастку взаємодеструктивних стратегій поведінки.

Суть **моделі “дилеми в'язня”** така: двоє злочинців допитуються одночасно в різних кімнатах. Перед кожним з них стоїть альтернатива: або заперечувати скоєне взагалі, або вигороджувати себе, звалюючи провину на іншого. Найвигіднішою з індивідуальної точки зору є друга альтернатива, але за умови, що другий злочинець вибере першу.

У протилежному ж варіанті, вигороджуючи кожен сам себе, злочинці визнають свою провину і опиняться у в'язниці. Є й інший варіант — мовчати, але за умови, що і другий також мовчатиме. В цьому разі злочин заперечується взагалі, і злочинці виходять на свободу. Значущість кожного варіанту зобража-

ється матрицею, кожен елемент якої містить кількість балів, що отримує кожен із злочинців (табл. 5).

Таблиця 5

**Модель економіко-психологічного прийняття рішення в “дилемі в’язня”**

	<b>Мовчати (співпрацювати)</b>		<b>Вигороджувати себе (не співпрацювати)</b>
1-й	Мовчати	3,3	0,6
2-й	Вигороджувати	6,0	0,6

Як видно, варіант кооперації приносить не максимальну кількість балів. Проте якщо кожен із злочинців діє як “економічна людина”, страждають обидва.

На основі “дилеми двох в’язнів” були розроблені матриці прийняття економічних рішень щодо поведінки іншої діючої сторони — конкурентів, партнерів.

Наприклад, вихід на ринок з новим продуктом передбачає врахування можливих дій конкурентів. Ви отримаєте великий прибуток тільки в тому разі, якщо конкуруюча сторона одночасно з вами не вийде на ринок з аналогічним продуктом. Інакше ринок стане переповненим, і ви зазнаєте втрат. Якщо передбачити вихід на ринок конкурентів, то може виявитися вигіднішим не виводити свій товар, заощадивши тим самим кошти і направивши їх в іншу сферу. Залишається найспокійніший варіант — ні ви, ні ваші конкуренти не виводять цей товар на ринок.

Неефективність “економічного егоїзму” демонструє експеримент-гра “Горішки”. Учасників гри розташовують перед столом, на якому розсипані горішки. Ставиться завдання: набрати максимальну кількість горішків за командою ведучого. При цьому формулюється додаткова умова — кожні 10 секунд кількість горішків, що залишаються на столі, подвоюється. Експерименти показали, що 65 % гравців не доходять навіть до першої “добавки”, хоча при узгоджених діях можна набрати горішків набагато більше.

Моделі такого роду передбачають, що в певних економічних ситуаціях психологічна координація є продуктивнішою, ніж максимізуюча поведінка. Проте при цьому виникає проблема сприйняття поведінки і намірів іншої сторони. У такому разі вступають в дію механізми атрибуції, децентралізації і емпатії.

**Атрибуція**, тобто приписування, виконує дуже важливу роль у психології економічних відносин. Наділення протилежної сторони певними рисами поведінки на основі свого бачення може зіграти і позитивну, і негативну роль. Експериментальні дослідження зарубіжної економічної психології показують, що суб'єкт, котрий прагне до максимізації власної вигоди як правило приписує цю рису протилежній стороні. Повертаючись до “дилеми двох в'язнів”, це означає, що кооперація не реалізується у разі, коли один з учасників егоїст. Більше того, це змушує протилежну сторону діяти подібним чином, що загрожує серйозними економічними втратами.

У економічній практиці часто подібне відбувається з різного роду важливими угодами — варто лише одному з учасників захотіти отримати більше, це викликає миттєву реакцію у відповідь з боку інших учасників угоди і веде до розвалу структури, що приносила стабільні доходи. Проблема ускладнюється тим, що існує так звана головна помилка атрибуції — приписування суб'єктові якостей, якими він не володіє, але які характеризують ситуацію, в якій він перебуває.

Тому в економічній психології велика увага приділяється децентралізації, тобто наближенню до “Я” іншого і **емпатії**. Роль цих механізмів демонструє *експеримент-гра “Ультиматум”*, описана С. Малаховим [78].

Ведучий пропонує вам 100 доларів і ставить таку умову: ви маєте поділитися з іншим учасником, незнайомим вам. Якщо він погодиться на запропоновану вами суму  $x$ , то він її отримає, а ви отримаєте  $100 - x$ . Якщо він відкине пропозицію, то ні він, ні ви грошей не отримаєте. Інший учасник знає про цю умову.

Цей експеримент при всій його зовнішній простоті дуже продуктивний.



По-перше, він моделює велику кількість реальних господарських ситуацій.

По-друге, він спростовує концепцію “економічної людини”.

По-третє, його можна варіювати, максимально наближаючи до рішення практичних економічних задач.

Нарешті, по-четверте, він демонструє принципову різницю між економічним і психологічним мисленням.

Почнемо з другого. Згідно з економічною теорією, другий учасник має погодитися на будь-яку суму, якою б малою вона не була, оскільки єдиною реальною альтернативою (повторна пропозиція не допускається) для нього є отримання нульової суми. Інакше кажучи, економічна людина має погодитися навіть на один цент. Очевидно, і це легко перевірити, у реальній ситуації така поведінка — виняток. Поза експериментами це легко помітити в будь-якій посередницькій діяльності.

Які ж співвідношення зустрічаються найчастіше? Американські психологи встановили, що найчастішим співвідношенням часток, що залишаються і пропонуються, є 7 до 3. У серії проведених вітчизняних експериментів 75-85% давали співвідношення 6 до 4. Потім експеримент був модернізований. Частина аудиторії виконувала роль реципієнта, інша частина — донора. Для першої було сформульоване питання: “Скільки ви запропонуєте”, а для другої — “На скільки ви погодитесь?” Перша група, відповідно до раніше встановленої закономірності, давала знайоме нам стійке співвідношення 6 до 4. В цей же час друга група продемонструвала варіативність оцінок — від 1-ї до 4-х часток, але лише у 7 % рівень претензій виразився в 5-ти частках. Інакше кажучи, якби ці суб'єкти зустрілися в реальній ситуації такого роду, не володіючи механізмом децентрації, перший запропонував би надто багато, а другий попросив би дуже мало. Але й говорити про повну відсутність децентрації також не можна. Саме вона примушує донора пропонувати суми, відмінні від першої та шостої часток. Донор розуміє, що подібна пропозиція може бути сприйнята в категоріях, відмінних від економічних — неповазі, образі, тобто в категоріях психологічних. Саме врахування, хай навіть приблизне, психології

реципієнта примушує донора здійснювати вчинки, що не мають пояснення з точки зору економічної теорії. Як, утім, виглядатиме з цієї ж точки зору незрозумілою і відмова реципієнта прийняти один цент.

Експериментальні дослідження в сфері економічної психології переконливо доводять, що живим організмам (оскільки експерименти проводилися на тваринах) властиво демонструвати **ефект насичення** — на певній стадії експерименту позитивний стимул не викликає реакції у відповідь. Психологи звертають увагу на кореляцію цього ефекту з відомим положенням економічної теорії, що описує так звані точки насолоди, тобто ситуації, відхилення від яких у будь-якому напрямі призводить до негативного результату.

Дещо в іншому плані зображує цю проблему когнітивна орієнтація психологічної науки. Вона вважає, що суб'єкт “конструює” у своїй свідомості певні стійкі рівноважні стани, відхилення від яких викликають психологічний дисонанс.

Іншим контраргументом принципу максимізації служать численні приклади з економічної практики, що розкривають суб'єктивне сприйняття корисності. Пільговий кредит земляку, знижка при продажу товару родичу, подарунки — ці явища показують, що індивід може у своїх діях орієнтуватися на категорії, в рамках яких максимізуюча поведінка неприйнятна, а сама дія виконує роль задоволення іншої, неекономічної потреби.

Таким чином, економіко-психологічний аналіз концепції поведінки, що максимізує індивідуальну вигоду, переконливо доводить, що, по-перше, така поведінка є лише окремим випадком, якщо не винятком взагалі, і, по-друге, прагнення дотримуватися такої моделі поведінки може призвести до зворотного результату — падіння чисто економічної ефективності.

Експеримент-гра “Ультиматум” дає змогу ознайомитись з концепцією оптимальності економічної дії. Оптимальність розглядається не як альтернатива раціональності, а як її логічний розвиток. Багато представників сучасної економічної науки розробляють поняття оптимальності як раціональності, обме-

женої тими або іншими чинниками. Інакше кажучи, максимізує поведінка редукується деякими зовнішніми параметрами.

В результаті виникає ефект немаксимізації прибутку — немінімізації затрат. Уже цей висновок свідчить про появу нового економічного мислення. Як справедливо зазначають психологи, така постановка питання не змінює його суті — “економічна людина” продовжує поводитися раціонально, але уже в рамках загаданих обмежень.

У вирішенні проблеми раціональної економічної діяльності економічна психологія також орієнтується на явище немаксимізації прибутку — немінімізації затрат, проте при цьому звертається увага не стільки на зовнішні обмеження, скільки на сам механізм прийняття нераціонального з економічної точки зору рішення.

Звернемо увагу на дві головні причини такої поведінки: психологічна інерція і **затратність** прийняття максимально придатного рішення. У першому випадку індивід не встигає реагувати на зміну параметрів економічної діяльності, внаслідок чого модель поведінки в нових умовах стає менш ефективною.

Зв'язок економічної поведінки суб'єкта і соціальної групи з **інерційністю** економічної діяльності був експериментально доведений Х. Лейбенстаном [81]. Він показав, що суб'єкти не реагують на зміни в економіці доти, доки потреба в прийнятті нового рішення не стає занадто очевидною. Відповідно протягом певного часу максимізації зиску не відбувається.

У другому випадку виникають психологічні затрати, що пов'язані з прийняттям самого рішення, які також знижують його ефективність.

Крім того, економічне рішення може бути ухвалене на підставі **емоцій або звички**. Тоді замість максимально вигідного рішення здійснюється найменш психологічно витратне. Звичка передбачає стереотипні автоматизовані дії, що дають економію в часі і енергетичних затратах.

Емоція, на відміну від розумових акцентів, дає швидку, хоча і грубу оцінку ситуації, тобто знову відбувається економія часу й енергії.

Інтуїтивний підхід при розрахунку ймовірності так само може бути вибраний як менш затратний, оскільки розумові операції вимагають більше часу і психоенергетичних затрат, ніж сприйняття та емоція.

Проте чим більш суб'єктивна значущість вчинку, тим вища його раціональність, тобто чим важливіший для людини результат її вчинку, тим скоріше вона обдумуватиме рішення, розраховуватиме, зважуватиме, проявлятиме всі види пошукової активності.

Таким чином, важливим чинником, що перекриває прагнення до вигоди, є затратність максимально придатного рішення. Ви часто вважаєте, що краще купити щось дорожче, але ближче до дому, або виконати роботу з помічником, а не самотійно, і отримати за неї меншу на його частку винагороду. Тоді не раціональність, а оптимальність стає критерієм економічного рішення і вчинку. Під оптимальністю розуміється раціональність, обмежена тим або іншим чинником, в цьому разі затратністю.

Як не дивно, додаткові психологічні витрати з прийняття економічних рішень можуть знижувати їх ефективність. Так, цікавий приклад зі сфери менеджменту. Американські фахівці переконалися в існуванні ефекту “тягаря переможця”. Як правило він спрацьовує у тому разі, коли буде розглянуто надто багато варіантів — велика ймовірність того, що буде відібраний далеко не найкращий. З якоїсь миті будь-який додатковий приріст затрат веде лише до погіршення ситуації.

### **Мотиваційно-вольові компоненти**

В основі цілей поведінки лежать мотиви. Цілком зрозуміло, що обидва ці поняття досить близькі, проте істотні відмінності між ними є. **Мотиви** — щось більш первинне. Вони можуть бути не тільки пов'язані з розумом, свідомістю, але і зумовлені емоціями, підсвідомістю.

Економічні мотиви є особливою категорією. Мотиви, що належать до накопичення багатства, конкуренції, егоїзму, альтруїзму, гонитви за прибутками, схильності до ризику мають економічну спрямованість.

У економічній психології вирізняють два види мотивів: ті, що носять прагматичний характер, і ті, що не мають практичної спрямованості. Перший вид у людини, безумовно, переважає, і тут можна виокремити такі мотиви.

1. **Мотив безпеки.** Він зазвичай породжує орієнтацію на заздалегідь вибрану мету накопичень.

2. **Мотив досягнення контролю над ситуацією.** Зазвичай у ньому реалізується цільова орієнтація людини на володіння владою, відчуття незалежності від інших і при можливості — контроль над оточуючими.

3. **Мотив отримання доходів.** Суть — у прагненні забезпечити себе більшими фінансовими коштами шляхом вибору найвдаліших форм накопичення і вмілої комбінації різних варіантів, тобто завдяки грамотній стратегії.

4. **Мотив престижу,** що символізує націленість індивіда на демонстрацію оточуючим своїх накопичених статків. При цьому мається на увазі націленість переконати інших у своїй високій професійній майстерності, а також в умінні розпоряджатися грошима.

Щодо мотивів, що не мають практичної спрямованості, то до них можуть належати ті, за яких заощадження здійснюються як уже згадана раніше самоціль, а також ті, що виражають альтруїстичні наміри.

У економіко-психологічному плані цікавий, зокрема, такий момент. Існує певна кореляція між мотивами заощадження і їх конкретною формою. Наприклад, у тих людей, для яких характерне прагнення до демонстрації своїх досягнень, переважаючою формою заощаджень виступають їх найбезпечніші варіанти. Для індивідів, які проявляють тенденцію до контролю над ситуацією та оточуючими, характерна схильність до таких форм заощаджень, що дозволяють у будь-який час розпоряджатися своїми ресурсами.

Практика свідчить, що світові традиції в сфері заощадження поступово змінюються. Найтипівіші в цьому зв'язку випадки, за даними економіко-психологічних досліджень, такі:

1. Упродовж кількох останніх десятиліть в розвинених країнах поступово знижується частка коштів, що спрямовуються населенням з метою накопичення.

В. Соколінський [100] відзначає три причини подібної динаміки:

- по-перше, сучасне західне суспільство все більше схиляється до висновку: радіти життю потрібно не “потім” (коли вдається досягти якогось етапу), а вже нині, щохвилини. Все більш відчутною стає проста істина: перебування людини на Землі короткочасне. Уміння вірно осягнути цю істину, повною мірою відчути радість життя вимагає фінансових витрат (на улюблені заняття, відпочинок, подорожі);

- по-друге, в загальному процесі заощадження зросла роль соціальної групи молоді. Для неї, як показує досвід, нехарактерна схильність до великомасштабного використання варіанту відкладеного попиту.

2. Не тільки у молоді, але й у всього населення посилюється орієнтація накопичення задля досягнення поточних споживацьких цілей.

3. Спостерігається певне заміщення операцій з накопичення використанням кредитів. Їх доступність і відносна дешевина зменшують потребу в заощадженні.

4. Заощадження все більше орієнтується на підтримку досягнутого стандарту життя.

5. Найактивніше заощадження здійснюються середніми за віком групами населення.

6. Верстви людей, що залучаються до процесу накопичення, більше готові до того, щоб нести відповідну (і неминучу в ринковій економіці) частку ризику.

7. Певні зміни відбуваються в сегменті вкладників. Наприклад, у соціальної верстви пенсіонерів у розвинених країнах все більше виявляються нові аспекти потреб. Пуриганські часи певною мірою минули: виходячи на пенсію, люди прагнуть по можливості не тільки не знижувати стандарти свого споживання, але й зберігати їх, а часом і якоюсь мірою підвищувати. Пенсійний етап життя все частіше сприймається сьогодні не як

“залишкова величина”, а як “новий початок”: тому іншого вигляду набули й цілі накопичення.

У наших вітчизняних умовах процес заощадження, зрозуміло, має свою специфіку. Вона зводиться передусім до того, що частка депонованих населенням коштів відносно невелика.

Це обумовлено переважно двома причинами:

- по-перше, відносно малий середньостатистичний дохід в країні;
- по-друге, ще слабка звичка здійснювати накопичення, в сучасних, обумовлених типом економіки, формах (таких як, наприклад, страхування, купівля цінних паперів);
- по-третє, для наших співвітчизників типові заощадження націлені переважно на короткострокове споживання (придбання автомобілів, закордонна поїздка — у одних, гроші “на чорний день” — у інших).

Проте інвестиційний варіант використання накопичуваних коштів (що реалізується в індивідуальній або інституційній формі, тобто через банки) ще не отримав достатнього розвитку по всій країні. Тому що, крім відсутності у населення необхідних навичок, стримуючим чинником є соціально-економічна ситуація в нашій країні. Лише досягнення країною відносної рівноваги зможе дати людям стимул до підвищення заощаджень і трансформації їх в інвестиції.

В економічній діяльності широко виявляється і такий феномен, як чисто **альтруїстична поведінка**. Вона, по-перше, функціонально залежить від величини доходу суб'єкта. Від того, у кого є матеріальна можливість бути більш щедрим, слід швидше чекати пожертвувань, благодійності.

По-друге, індивідуально-психологічні особливості етичної мотивації є важливим чинником поведінки. Спроба вимірювання ступеня альтруїзму, на основі того як людина розділить зарплату між собою та іншими або як оцінить себе й інших за внеском у діяльність, дала можливість виокремити такі типи:

- до **кооперативного типу** належать опитані, котрі віддали перевагу однаковій зарплаті для себе й інших;

- **змагальний тип** характеризувався перевагою різних зарплат на свою користь;
- **індивідуалістичний тип** дистанціювався від побажань з приводу зарплат інших [33].

Економічна психологія звертає увагу на те, що **мотивація економічної діяльності** має нелінійний характер. Вираженням нелінійності мотивації є функція суб'єктивної корисності економічної діяльності. Один з піонерів економіко-психологічного синтезу Т. Сцитовські [81] запропонував досліджувати проблему мотивації в рамках дилеми “новизна-комфорт”. Він показав, що на стадії новизни певної економічної діяльності мотивація прискорено активізується із зростанням стимулу. На етапі комфорту мотивація уповільнюється, оскільки виникає ефект насичення, який пов'язаний з фактором психологічної інерції. Психологічна інерція зводиться до того, що психологічні витрати продовжують діяти після того, як підвищився ефект від них, відтак вони стають непотрібними. Більше того, в певній точці рівноваги додатковий приріст витрат, зокрема психологічних, призводить лише до погіршення результату.

Нелінійність мотивації і корисності в черговий раз перекоонує нас у помилковості концепції “економічної людини”. Різні стадії економічної діяльності характеризуються різними психологічними характеристиками рішень, що приймаються.

Аналогічну тезу розвиває відомий американський економіст Дж. Стігліц. Результати його досліджень показали, що менеджери великих корпорацій не зацікавлені в максимальних прибутках своїх фірм, оскільки це пов'язано з підвищеним ризиком. Тому для збереження своєї діяльності менеджери обирають варіанти розвитку, орієнтовані на короткострокові і стабільні доходи.

Іншим аргументом практичної неможливості прийняття максимально вигідного для організації рішення є теза, що для акціонерів, тобто власників корпорацій, витрати з пошуку помилок менеджерів перевищуватимуть той приріст доходу, який можливий у результаті зміни політики фірми.



Певною мірою це узгоджується з концепцією “пошук-задоволення” Саймона. Ця концепція розроблялася саме для економічних організацій. Вона ж стверджує, що вибір максимально вигідного рішення для організації малоймовірний, оскільки його прийняття відбувається в умовах недостатності або обмеженості інформації.

Однією зі стійких помилок економічної практики є принцип ефективності пайової участі в прибутках. Стверджується, що, поєднавши доходи працівників фірми пропорційно до її валового доходу, можна досягти високої економічної ефективності за рахунок їхньої стабільної матеріальної зацікавленості і, як наслідок, психологічної узгодженості з метою фірми. Безумовно, цей принцип більш ефективний, ніж зрівняльність і гарантованість заробітної платні. Проте й він не вирішує проблем. Це стає очевидним, якщо проаналізувати співвідношення суб'єктивного сприйняття пайової участі і зміни в абсолютних величинах доходу.

Так, припустимо, що частка індивіда в загальному доході зафіксована у розмірі 10 %, і що ця частка його влаштовує й забезпечує необхідну мотивацію. С. Малаховим [78] була проведена серія експериментів, які довели, що при збільшенні абсолютної величини загального доходу рівень запитів індивіда змінюється нелінійно. Зміна рівня запитів варіюється залежно від психології індивіда, і при цьому можна виявити певну типологію. Так, наприклад, індивіди вважали прийнятною частку в 10% при загальному доході в 100 доларів. При збільшенні загального доходу від 1000, 5000, 10000 відбувалася переоцінка своєї частки у бік її підвищення. Інакше кажучи, у разі 10000 індивід сприймав співвідношення 9000 до 1000 несправедливим. При подальшому збільшенні загального доходу рівень вимог починав різко зменшуватися. Результати були інтерпретовані таким чином: сприйняття пайової участі має певну точку перегину. До цієї точки індивід оцінює передусім частку, ним не отримувану, і зростання абсолютної величини не отримуваної ним частки збільшує його рівень запитів. Але потім індивід починає звертати увагу насамперед на абсолютну величину

отримуваної ним частки, і зростання цієї абсолютної величини зменшує його рівень запитів. Таким чином, у разі *L*-динаміки на рівень запитів впливає двостадійний процес суб'єктивної оцінки “чуже-своє”. Відповідно у разі *U*-динаміки алгоритм буде зворотним — “своє-чуже”.

Результати цього експерименту можуть пояснити багато феноменів економічної поведінки. Стосовно проблеми психологічної узгодженості мотивації працівників і цілей фірми можна зробити висновок, що впровадження принципу пайової участі не вирішує проблем стимулювання працівників діяти відповідно до її цілей, частина працівників у міру зростання загальних доходів відчуватиме себе притісненою, і їхня мотивація у досягненні цілей фірми неминуче падатиме. Виникне феномен компенсаторної поведінки, описаний угорським економістом П. Кадер'яком, — індивід шукатиме джерела, що компенсують незадовільний розподіл, у формі стороннього заробітку, зниження інтенсивності праці, її якості. У результаті ні індивідуальна поведінка, ні поведінка фірми не зможе задовольнити вимоги максимізації вигоди.

Цікаве пояснення неефективності поведінки організацій дають представники психоаналітичного напрямку економічної психології. Так М. Кетц де Вріс і Д. Міллер розробили **психоаналітичну типологію економічних централізованих організацій**. Серед виокремлених ними типів звертають на себе увагу такі, мотивація яких ґрунтується на підсвідомій потребі в грандіозності та контролі.

Економічна поведінка організацій першого типу характеризується імпульсивністю прийняття рішень, фрагментарністю і непослідовністю економічної політики, інтуїтивністю, невинуватим ризиком і фантазією грандіозності задумів і рішень.

Другий тип характеризується “ритуалізацією” прийняття рішень, надмірною увагою до другорядних деталей, консервативністю процедур прийняття рішень, неприйняттям ризику, навіть повним його уникненням.

До вольових компонентів економічної поведінки і свідомості належать економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок, економічна діяльність.

**Економічна діяльність** — це діяльність, спрямована на отримання прибутку; це активна взаємодія з економічною системою, під час якої людина виступає в ролі суб'єкта, який цілеспрямовано впливає на об'єкт та задовольняє свої економічні потреби.

**Економічний вчинок** — це особистісна форма економічної поведінки. Економічний вчинок обов'язково охоплює творчий акт вибору цілей засобів економічної поведінки.

Сутність економічних норм та економічних інтересів буде детально розглянуто в розділі 3.1.

### **Афективні чинники економічної поведінки**

До афективних чинників економічної поведінки належать емоції, почуття, переживання.

**Емоції** — це психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відображає ставлення суб'єкта до об'єкта (іншого суб'єкта) в ситуації невизначеності. Емоції забарвлюють і таким чином закріплюють індивідуальний досвід в економічній сфері, впливають на економічну поведінку. Завдяки емоційній пам'яті корисні форми поведінки закріплюються, а невдалі відкидаються.

Позитивні емоції, гарний настрій стимулюють велику споживацьку активність, тому використовуються різні чинники (зорові, слухові, нюхові), що піднімають настрій в магазинах, супермаркетах, у місцях розваг. Позитивні емоції підсилюють оптимістичні очікування, які збільшують незаплановані витрати і знижують прагнення споживача заощадити. Дія негативних емоцій протилежна. Ті ж закономірності спрацьовують і у біржових гравців: на фоні позитивних емоцій вони плачуть більше надій стосовно продукції, її експлуатації або ситуації на біржі, що стимулює великий ризик.

Завдяки емоціям активізуються енергетичні резервні можливості в ситуації невизначеності. Проте для різних ситуацій, видів діяльності необхідний різний рівень активації.

Згідно з **законом Йеркса-Додсона**, існує оптимальний рівень збудження, бажання, емоційно-мотиваційного забезпечення діяльності. Взаємозв'язок успішної діяльності та інтенсивності бажання нелінійний, він має вигляд U-видної інвертованої кривої. При надто високому рівні збудження від бажання когнітивні компоненти діяльності руйнуються, відбувається зсування мети на результат (енергія йде на представлення результату, на страх його не отримати).

Чинник складності завдання, відповідальність щодо діяльності вносить в модель активності економічної поведінки свої корективи. З'ясувалося, що при простих завданнях слід підтримувати високий рівень збудження, щоб уникнути млявості. Складні завдання вимагають невисокого рівня збудження. А середні за складністю — середнього рівня активації, стресу.

У стані підвищеного збудження люди швидше оволодівають легшими видами діяльності (наведення ладу в паперах), а в стані низького збудження — складнішими (складання звіту).

Якщо в ситуації підвищеної відповідальності у трудовій і навчальній діяльності перезбудження і перемотивація погіршують результат роботи — значить, нагнітання напруги і тривоги в таких ситуаціях буде управлінською помилкою. Подібної помилки іноді припускаються начальники, вчителі, батьки.

Закон Йеркса-Додсона проявляється і в споживацькій поведінці. Чим важливіша покупка, привабливіший продукт (підвищений рівень збудження), тим більша ймовірність у ситуації інформаційного перевантаження (складність вибору) припуститися помилки.

Інформаційне перевантаження може бути спровоковане різноманітністю товарів і послуг, необхідністю врахування багатьох чинників вибору (ціна, надійність, престиж, новизна), суперечливими джерелами інформації про продукт, дефіцитом часу вибору.

Впливає на економічну поведінку загалом і особистий емоційний профіль, а саме зміст, характер емоцій, що переважають, які для конкретної людини особливо бажані.

Виокремлюють такі головні **види економічних емоцій**:

1. **Акізитивні емоції** — це емоції, що забарвлюють процес придбання, колекціонування, заготівлі. Вони тісно пов'язані зі сферами споживання і накопичення. Насичення потреб накопичення дає людині відчуття матеріальної свободи і безпеки від чорного дня. Коли ж воно переходить межу, людина перетворюється на скупого лицаря. Характерним проявом надвираженості акізитивних емоцій є надмірне прагнення робити запаси, які потім псуються, викидаються, виявившись незатребуваними.

2. **Праксичні емоції і відчуття** виникають, коли є бажання досягти успіху в роботі, коли людина захоплена справою і разом з втомою зазнає почуття задоволення результатами своєї праці.

3. **Гностичні емоції** поєднані з бажанням проникнути в суть явища, з радістю відкриття істини, прагненням подолати суперечності, розкласти все по полицках.

4. **Глоричні емоції** пов'язані з бажанням самоствердження, визнання і пошани. Вони підштовхують людину до самовдосконалення, саморозвитку, з ними нерозривно поєднані почуття враженого самолюбства, бажання взяти реванш. Крайнє вираження глоричних емоцій проявляється у вигляді невгамовного жадання слави, нагород, почесей, що пов'язано з порушенням моральних заборон.

5. **Пугнічні емоції** базуються на потребі в боротьбі, бажанні подолати небезпеку, випробувати азарт, ризик. Їх супроводжує відчуття емоційної і вольової напруги, граничної мобілізації своїх фізичних і розумових здібностей. Якщо ж вони захоплюють людину повністю, вона втрачає голову.

6. **Альтруїстичні емоції** — це безкорисливе бажання приносити іншим людям радість і щастя, відчуття занепокоєння і турботи про когось, співпереживання, ніжність, відданість. Крайній ступінь небезпечний вигоранням до бездушшя. Зустрічається й альтруїзм із знаком мінус, коли людина чекає біди інших, щоб продемонструвати свої таланти.

7. **Естетичні емоції** задовольняють потребу в прекрасному, насолоді красою, гармонією. Вони забезпечують радість життя, повноцінність буття, але усвідомлюються далеко не всіма.

8. **Гедоністичні емоції** передають потребу в тілесному і душевному комфорті. Їх приносить насолода від смачної їжі, сонця, тепла. Бажання відчувати емоції гедонізму залежить від бажань працювати та отримувати. Тим, хто вміє добре відпочивати, організм платить здоров'ям і кращою роботою. Але якщо гедонізм стає сенсом життя, швидко приходить нудьга, пересичення і неминуча втомленість.

9. **Комунікативні емоції і відчуття** — бажання спілкуватися, ділитися своїми думками і переживаннями, знаходити їм відгук. Ці емоції часто займають перше місце у жінок, а у чоловіків — третє.

10. **Романтичні емоції** — це очікування незвичайного, дива, вабляче відчуття далини, прагнення до незвіданого, таємничого. Це потяг зловісного, магічного. Вони стимулюють свідомість нового, відкриття невідомого, але при надто великій знятності у світ казок є небезпека відійти від реального світу назавсім [34; 35].

Знання про домінуючі емоції колективу або групи доцільно застосовувати з метою ефективного управління ними.

Емоція або раціональний розрахунок виконує провідну роль при покупці. Це залежить від характеру товарів і послуг та від особистості покупця.

Чим **експресивніший товар** (викликає сильні, яскраві емоції, надихає, притягує), тим більше пригнічуються когнітивні компоненти оцінювання і вибору товару, тобто вибір стає менш обдуманим. Експресивність продукту пов'язана швидше з престижем, виразністю, модою, чуттєвою привабливістю, ніж з його функціональним і утилітарним призначеннями. Наприклад, експресивність одягу слугує його психосоціальним цілям, тоді як захисні властивості — функціональним.

**Емоційному вибору** властиві внутрішня цілісність і нерозчленованість, самосфокусованість і неясність. Експресивний товар породжує емоційні думки, які тісно поєднані з образом “Я” і погано передаються за допомогою мови. “Це моє”, “мені це подобається”, “це не для мене”, “саме це мені підходить” — приклади особистих емоційних думок на відміну від

когнітивних “ця річ дешева і добротна”, “в машині багато місця”, “натуральні тканини здоровіші”.

Часто емоційний вибір переважає при відборі з кількох альтернатив (привертає і утримує увагу). Виокремлює щось з навколишнього і справляє перше враження емоційний вибір, а при остаточному виборі здійснюється інформаційний пошук і раціональний розрахунок. Чим вища зацікавленість у результаті, важливіший правильний вибір, тим швидше обдумування домінуватиме над емоціями.

## **Висновки**

1. Економічною поведінкою зазвичай називають поведінку, викликану економічними стимулами, і діяльність господарюючого суб'єкта. Економічна психологія спрямована на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання або інших типів економічної поведінки, і передусім — переваг вибору, прийняття рішень і чинників, що впливають на них.

2. Будь-якому рішення людини зазвичай передують сприйняття, осмислення, розуміння ситуації і себе в ній, тобто когнітивні (пізнавальні) компоненти; суб'єктивне ставлення, забарвлене відчуттями, тобто афективні (емоційні) компоненти, і нарешті, дія або, навпаки, її стримування, тобто конативні (дієво-динамічні) компоненти.

3. Економічна психологія виникла як наука, що мала за мету дослідження практичних причин неузгодженості реальної поведінки суб'єкта економічної діяльності з класичною моделлю “раціональної економічної людини” — максимізатора, що володіє повною інформацією про ринок, мета діяльності якого — отримання вигоди, доходу.

Економічна психологія критикує концепцію економічної людини не тільки за дотримання принципу максимізації індивідуальної вигоди. Не менш конструктивно психологи критикують й інші сторони цієї концепції. Вони вказують на те, що в реальній господарській ситуації не існує ні абсолютної повноти інформації, ні свободи вибору альтернатив. Але якщо ці обмеження можна врахувати в економічній теорії і скорек-

тувати тим самим концепцію “економічної людини”, то тезу стабільності переваг включити в аналітичні економічні конструкції набагато важче. Численні експерименти переконливо доводять, що така стабільність є винятком не тільки в тривалих відрізках часу, але і в ситуативному виборі.

4. Міждисциплінарні дослідження Д. Канемана та А. Тверські довели, що люди в економічній сфері діють не так розумно і не так егоїстично, як це стверджувалося в численних економічних теоріях, а саме: психологічні помилки, що властиво робити людям, впливають на їхні дії в сфері економіки та бізнесу, зумовлюючи ірраціональну людську поведінку.

5. Економіко-психологічний аналіз концепції економічного суб'єкта, що максимізує індивідуальну вигоду, доводить, що така поведінка є несподіваною, або навіть взагалі винятком, а намагання наслідувати таку модель поведінки може призвести до оберненого результату — падіння чисто економічної ефективності.

Таким чином, на думку сучасних представників економічної теорії, максимізуюча поведінка редукує деякими зовнішніми параметрами, тому у результаті виникає ефект немаксимізації прибутку — немінімізації витрат. Цей висновок свідчить про появу нового економічного мислення, але, з точки зору психологів, така постановка питання не змінює його сутності — економічна людина продовжує діяти раціонально, проте лише в межах установлених обмежень. Обмежена раціональність — це необхідність пошуку альтернатив у процесі рішення, заміщення оптимізації подібними завданнями та цілями, що задовольняють, застосування механізмів адаптації.

6. Суб'єкти економічної діяльності при виборі рішення керуються не об'єктивними економічними законами, а своїми уявленнями про них, які можуть значно відхилитися від економічної вигоди. Використовуючи різні форми міркувань, люди прагнуть скоріше до обґрунтованості, ніж до оптимальності. Якщо якийсь спосіб у минулому довів свою ефективність, то в аналогічній ситуації люди із задоволенням повторюють своє рішення, а не шукають оптимальнішого.



## Контрольні запитання

1. Які аспекти прийняття рішень досліджує економічна психологія?
2. Що таке економічна поведінка? Які форми активності вона передбачає?
3. Що в економічній поведінці є раціонального, а що ірраціонального?
4. Які чинники, що впливають на прийняття економічних рішень, вам відомі?
5. Які життєві ситуації ускладнюють процес прийняття рішень?
6. Наведіть приклади непостійності вибору та привабливості визначеності.
7. Як люди обирають ймовірності? Назвіть головні види помилок, яких припускаються при оцінці ймовірності.
8. Що являють собою евристичні методи переробки інформації?
9. В чому полягає сутність ефекту формулювань, що впливає на процес прийняття рішень про купівлю товару?
10. Охарактеризуйте вплив на прийняття економічного рішення:
  - психологічних затрат;
  - атрибуції;
  - емпатії;
  - ефекту насичення;
  - психологічної інерції.
11. Які головні види економічних емоцій вам відомі?
12. У чому сутність закону Йеркса-Додсона?
13. Охарактеризуйте головні види економічних мотивів.
14. Які фактори впливають на процес заощаджень в нашій країні, обумовлюючи його специфіку?
15. Доведіть на прикладах неефективність економічного егоїзму.
16. Які типи альтруїстичної поведінки вам знайомі?
17. Чи завжди людина діє раціонально? Чи має відмінності раціональність з економічної та з психологічної точок зору?

## **2.2. Дослідження ризику при прийнятті економічних рішень**

**Під прийняттям рішення** в економічній психології завжди розуміють акт вибору одного варіанта з кількох альтернативних з метою досягнення якнайкращого результату.

У процесі прийняття рішень виокремлюють три етапи: пошук інформації; пошук і виявлення альтернатив; вибір кращої альтернативи.

На першому етапі збирається вся доступна на момент прийняття рішення інформація.

Другий етап — виявлення альтернативи, визначення того, що можна, а що не можна робити в цій ситуації.

Третій — порівняння альтернатив і вибір кращого варіанта рішення.

Процес прийняття рішення охоплює такі блоки:

- 1) усвідомлення того, що рішення має бути прийняте;
- 2) розгляд альтернативних варіантів, які можуть призвести до бажаного результату.
- 3) оцінка альтернативних варіантів.

**Теорія прийняття рішень** — загальна модель раціональної поведінки суб'єкта [47]. Поведінка називається раціональною, бо передбачає раціонально діючого суб'єкта, який приймає завжди розумні, оптимальні рішення, позбавлений емоцій, не схильний до сумнівів, забобонів і упереджень, не підвладний впливу оточення. Інакше кажучи, така модель поведінки відволікається від психологічних особливостей суб'єктів, що приймають рішення. Саме тому вона є ідеальною, на яку має орієнтуватися реальний суб'єкт, що діє практично.

Психологічна теорія прийняття рішень досліджує загальні та індивідуальні психічні особливості людини, котра ухвалює рішення.

Існують такі головні види прийняття рішень:

**Інтуїтивні рішення** — це вибір, зроблений лише на основі відчуття того, що він правильний. З погляду статистики шанси на такий вибір без будь-якого додатку логіки невисокі.

**Рішення, що ґрунтуються на судженнях** — це вибір, обумовлений знаннями і накопиченим досвідом. Людина використовує знання про те, що траплялося в подібних ситуаціях раніше, щоб спрогнозувати результат альтернативних варіантів вибору в теперішній ситуації. Спираючись на здоровий глузд, вона обирає альтернативу, що принесла успіх у минулому.

**Раціональні рішення** — обґрунтовуються за допомогою об'єктивного аналітичного процесу, описаного вище. Головна відмінність між рішенням раціональним і тим, що ґрунтується на судженнях, полягає у тому, що перше не залежить від колишнього досвіду.

Психологічну теорію прийняття рішення необхідно розглядати як доповнення раціональної теорії прийняття рішень, що має справу з вивченням поведінки не абстрактного, а реально діючого суб'єкта.

Оцінка наслідків альтернатив ґрунтується на приписуванні наслідкам певної суб'єктивної цінності і корисності. Корисність, яку людина приписує результатам тієї або іншої альтернативи, залежить від стану суб'єкта, структури цілей особистості, яка вирішує це завдання, цілей, що спрямовують її поведінку і породжені властивою їй системою потреб.

Для того щоб зробити вибір з альтернатив, необхідно їх заздалегідь оцінити відповідно до критерію оцінки. У літературі існує два тлумачення поняття “критерій”:

- по-перше, критерій — це цільова функція, тобто функція, що пов'язує варіанти рішень з рівнями досягнення цілей. Досягнення поставленої мети залежно від рівня її значущості розуміється як корисність рішення. Рішення можуть різнитися щодо своєї здійсненності. Тому вирізняють критерій здійсненності. Він ґрунтується на порівнянні ймовірності сприятливих або несприятливих результатів рішення, тобто досягнення або недосягнення мети;

- по-друге, критерій — це певне правило оцінювання. Йдеться про те, як використати і поєднати оцінки за критеріями переваг і здійсненності в єдину інтегральну оцінку.

Порівняння альтернатив (варіантів рішення) здійснюється за багатьма критеріями з урахуванням різної ймовірності реалізації рішень. Психологічні дослідження прийняття багатокритеріальних рішень проводяться в двох аспектах.

Перший — вивчення процесу і стратегій багатокритеріальних рішень. Тут людина вдається до різних евристик, що дають змогу розгорнути процес порівняння у кілька етапів.

Другий аспект — мотивація вибору. Мотиваційна тенденція, або намір вчинити дію, розглядається як функція корисності результату дії і суб'єктивної ймовірності (очікування) успіху обраної дії. Корисність результату або наслідків дії може бути пов'язана з самооцінкою і оцінкою з боку інших. Очікування успішності або неуспішності дії визначається особливостями ситуації, можливостями здійснювати певні дії, ступенем контролю ситуації. На становлення мотивації впливають особисті мотиваційні детермінанти: мотивація досягнення, тобто співвідношення прагнення до успіху й уникнення неуспішності, локус контролю, тобто переконання залежно від зовнішніх обставин або від власних дій.

**Акт прийняття рішення** — вибір одного зі знайдених і оцінених варіантів рішення, безпосередній перехід від намірів до дій. Акт прийняття рішення супроводжується:

- наявністю залишкової невизначеності, яка долається волевим зусиллям;
- необхідністю санкціонувати рішення, тобто прийняти на себе відповідальність.

**Ймовірність** — це ступінь можливості реалізації тих чи інших форм випадковості, що спостерігаються у навколишньому світі. Категорія ймовірності є керівною у всіх діях і рішеннях, пов'язаних з прогнозом майбутнього. Суб'єктивна ймовірність — особисті оцінки ймовірності подій. Людські думки про ймовірність, як встановили психологи, часто бувають помилковими, проте ми ними користуємося при прийнятті рішень у багатьох ситуаціях. Невизначеність може виникати в рамках кожного елементу діяльності:

- раптова зміна зовнішніх умов апробованої діяльності;
- вимушена зміна об'єкта і засобів діяльності;
- зміна мотивів, цілей і методів діяльності.

Невизначеність — викликається певною неусувною неузгодженістю елементів усієї живої діяльності між собою. Мотиви, цілі, результати, засоби, методи і об'єкти діяльності лише тоді мають абсолютне узгодження один з одним, коли процес діяльності взагалі не здійснювався. Будь-яка взаємодія елементів діяльності між собою, з одного боку, та із зовнішніми умовами — з іншого, призводить до їх неузгодження. Воно зростає прямо пропорційно динамічності і новизні діяльності — це своєрідний “закон ризику”, що одночасно стимулює і обмежує будь-яку діяльність.

Існування невизначеності поєднане з неповнотою і недостатністю інформації про об'єкт, процес або явище, стосовно якого приймається рішення, а також з обмеженістю можливостей людини в збиранні та переробці інформації, з постійною мінливістю інформації про багато об'єктів. Процес прийняття рішень передбачає наявність доволі повної і правильної інформації. На практиці найчастіше інформація буває різнорідною, різноякісною, неповною або спотвореною.

У сучасній економіці діє специфічне джерело невизначеності — система індустріальних технологій, що постійно розвивається, визначена науково-технічним прогресом.

До **джерел**, що сприяють зростанню **невизначеності та ризику**, належать також: обмеженість ресурсів на стадіях прийняття або реалізації рішень, відносність процесу пізнання людиною навколишньої дійсності, відносна обмеженість свідомої діяльності людини, існуючі відмінності в соціально-психологічних установках і стереотипах поведінки.

Окрім зазначених причин слід особливо відзначити, що ризик пов'язаний з творчістю — діяльністю, яка характеризується неповторністю, оригінальністю, унікальністю.

**Ризик** — це поняття, що характеризує діяльність в умовах невизначеності [95]. Поняття ризику охоплює перспективу певного результату ситуації, який залежить від низки чинни-

ків і містить властивість небажаності. Будучи таким чином прогностичною оцінкою ситуації, поняття ризику не просто описує, але й зумовлює певне її розуміння, є нормативно-оціночною категорією. У цій своїй якості ризик є властивістю людської діяльності і спілкування, тобто є продуктом самооцінки людини.

Філософське осмислення поняття ризику бере початок з філософської антропології німецького філософа Арнольда Гелена. Він уводить уявлення про людину як про істоту, яка характеризується обмеженою природною пристосованістю: “У природних стихійних умовах людина, якщо її розглядати з погляду оснащення органами тільки як потенцію біологічного існування, була б уже давно винищена, живучи на землі серед найспритніших і небезпечних хижаків”.

А. Гелен підкреслює, що людина менш спеціалізована, і через це більш багатостороння, ніж інші види, і робить з цього висновок, що початкова позбавленість жорсткого пристосувальницького зв'язку з певними екологічними нішами прирікає людину до статусу “ризикуючої істоти”.

К. Кумбс пропонує дослідження ризику структурувати відповідно до двох дихотомій. Перша з них — це розподіл на праці, пов'язані з оцінкою ризику, і праці, в яких вивчається прийняття ризику. Під дослідженням оцінки ризику розуміється з'ясування того, в чому полягає ризик, а також розробка методів його визначення і вимірювання. Прийняттям ризику називається вибір суб'єктом певної поведінки, що містить ризик.

Зазвичай ризик уявляється чимось поганим, чого бажано уникнути. Проте він прийнятний за наявності достатніх компенсацій. Пошук відповідного компромісу і є предметом дослідження проблеми прийняття ризику.

Другий дихотомічний розподіл ґрунтується на тому, що суб'єкт, котрий приймає рішення, може бути або спільнотою людей, або окремим індивідом. У зв'язку з цим можна говорити про групове або індивідуальне ставлення до ризику.

На оцінку ризикованості польоту на літаку не впливає присутність інших пасажирів, тоді як на точку зору суспільства

цей факт впливає. Можна вважати, що політ на маленькому літаку пов'язаний з більшим ризиком, ніж політ на великому авіалайнері.

Отже, люди враховують імовірність подій, причому визначеність бажана сама по собі, але в різних ситуаціях невизначеність, ризик, ймовірність подій сприймаються по-різному. У пошуках психологічних причин непостійності економічних рішень виявився вплив на ризикованість вибору його умов, контексту.

У реальному житті **готовність ризикувати** залежить від того, чи ризикуємо ми заради досягнення якого-небудь виграшу, придбання або уникнення яких-небудь втрат.

Розглянемо два економічні приклади.

1. Уявіть собі, що у вас є вибір між 90 % шансом виграти 3000 дол. і 45 % шансом виграти удвічі більше — 6000 дол. Що ви вибираєте?

2. Зробіть вибір між 90% шансом програти 3000 дол. і 45 % шансом програти 6000 дол. Який ваш вибір?

У першому завданні в шість разів більше людей вибирають менший, але ймовірніший виграш, хоча математична очікувана цінність (ймовірність виграшних варіантів) кожної гри однакова — 2700 дол.

У другому завданні, навпаки, 9 з 10 вважають за краще ризикнути великим за розміром, але менш ймовірним програшем. Очевидно, що люди не люблять ризикувати через виграш, але вважають за краще ризикувати через програш. Така загальна закономірність, але вона може змінюватися залежно від специфіки діяльності та індивідуальних особливостей.

Економісти пояснюють цю закономірність, виходячи з принципу економіки: послідовне зростання доходу приносить все менше і менше задоволення або вигоди. Тому, наприклад, при однаково ймовірному шансі виграш в 1000 дол. дає менше задоволення, ніж забирає втрата в 1000 дол.

Тут можна застосувати і психологічне пояснення: все, що має в своєму розпорядженні людина, включено до її образу “Я” (це стосується і матеріальної сфери), і втрата призводить до

психологічної травми, тоді як те, заради чого ще тільки треба ризикувати, сприймається як чуже, хоча і бажане.

Шлях, за допомогою якого людям надають ризикований вибір, може мати великий вплив на остаточне рішення. Дж. фон Нейман і О. Монгерштейн стверджували, що спосіб, за допомогою якого запропоновано вибір, не має значення [34; 35].

Розглянемо вибір і спосіб пред'явлення його умов на прикладі двох завдань:

1. Уявіть, що вирішили подивитися п'єсу, квиток на яку коштує 10 дол., але, підходячи до театру, ви помітили, що загубили купюру в 10 дол. Чи вирішили ви все-таки купити квиток за 10 дол. і подивитися п'єсу?

Відповідь “так” дає близько 86 % респондентів.

2. Уявіть, що ви вирішили подивитися п'єсу і заплатили за вхідний квиток 10 дол., але, підходячи до театру, помітили, що загубили квиток, ваше місце не реєструвалося, а квиток не можна відновити. Чи заплатите ви 10 дол. за новий квиток?

Відповідь “так” дають близько 46% респондентів.

Різниця в прийнятті рішення обумовлена економіко-соціологічними причинами, в чому неодноразово переконувався цілий ряд дослідників.

Найзначнішими дослідженнями з проблеми прийняття економічних рішень є праці Д. Канеман і А. Тверські в сфері економічної психології ризик-менеджменту і рефлексії рішень, що приймаються, за що у 2002 році американські психологи стали лауреатами Нобелівської премії з економіки.

Теорія ризику Д. Канеман і А. Тверські призначена для оцінки спільного ризику гри в рулетку і гри, ставкою в якій є кухоль пива. Вона передбачає, що сумісний ризик є функцією ризикованості кожної гри, що розігрується самостійно. Теорія ігор містить набір достатніх умов, з яких виходить, що показник ризику для такого портфеля ігор має адитивний характер, і що ризик є лінійною функцією математичного очікування і дисперсії результатів гри.



У цей час домінуючою **теорією прийняття рішення за наявності ризику** є, звичайно, теорія **максимізації очікуваної корисності**. Будь-яка система вимірювання корисності, в якій використовуються вибори при невизначених результатах, формує функцію корисності для пояснення цих виборів і, отже, передбачає концепцію ризику. Так, положення про прийняття ризику в контексті очікуваної корисності є просто засобом опису форми функції корисності. Ця концепція виконує допоміжну роль у міркуваннях про те, чи є функція корисності випуклою або увігнутою в певному конкретному інтервалі.

У економіко-психологічній літературі розрізняють аналіз ризиків на якісному і кількісному рівнях, причому саме кількісне дослідження ризиків, раніше виявлених на якісному рівні, вважають головною метою теорії.

**Кількісна модель ризику** зазвичай враховує ймовірність небажаної події і ціну пов'язаних з нею втрат. Будь-який ризик кількісно можна охарактеризувати двома способами:

- ймовірністю небажаного результату (події);
- ціною втрат.

Проте надто часто залишається незрозумілим, про яку інтерпретацію ймовірності в тому чи іншому випадку йде мова. Ймовірність небажаної події можна визначити експертно, але тільки тоді, коли стандартні методи виявляються непридатними. Зазвичай для розрахунку ймовірності застосовують статистичні методи (наприклад, метод статистичних випробувань "Монте-Карло").

**Ціна ризику** теж визначається різними способами. Зазвичай під нею розуміється вартість втрат, пов'язаних з імовірністю небажаної події, втраченої вигоди і збитку. Наприклад, ціна ризику від впровадження проекту складає різницю між планованим максимальним прибутком і прибутком ймовірним, з урахуванням ризику.

При виборі варіантів треба враховувати такі правила:

- стосовно кожного з альтернативних варіантів необхідно визначити можливі його результати;
- визначити ймовірність результатів;

- знайти суму добутків ймовірностей, помножених на відповідні результати;
- обрати той варіант, який має найбільшу суму добутків — максимальну очікувану цінність.

**Ризикова ситуація** пов'язана зі статистичними процесами і її супроводжують три співіснуючі умови:

- наявність невизначеності;
- необхідність вибору альтернативи (при цьому потрібно враховувати, що відмова від вибору також є альтернативою вибору);
- можливість при цьому оцінити ймовірність обраних альтернатив.

Ризикова ситуація — різновид невизначеної, коли настання подій імовірне і може бути визначене, тобто об'єктивно існує можливість імовірної оцінки подій, що можуть виникнути в результаті спільної діяльності партнерів, контрдій конкурентів, впливу природи, впровадження науково-технічних досягнень і т. п.

Прагнучи “зняти” ризиковану ситуацію, суб'єкт робить вибір і прагне реалізувати його. Цей процес передається у понятті “ризик”. Останній існує як на стадії вибору рішення, так і на стадії його реалізації. І в тому, і в іншому випадках ризик постає моделлю зняття суб'єктом невизначеності, шляхом практичного вирішення суперечності при альтернативному розвитку протилежних тенденцій у конкретних обставинах.

Ризик характеризується такими рисами, як суперечливість і альтернативність.

**Суперечливість** як межа соціального ризику виявляється в різних аспектах. Будучи різновидом діяльності і виконуючи специфічні соціальні функції, ризик, з одного боку, орієнтований на отримання суспільно значущих результатів неординарними способами в умовах невизначеності в ситуації неминучого вибору. Тим самим він дає можливість долати консерватизм, психологічні бар'єри, що перешкоджають упровадженню нових, перспективних видів діяльності; стереотипи, що стримують суспільний розвиток; також забезпечує

здійснення соціальних експериментів, направлених на досягнення успіху.

З іншого боку, ризик веде до авантюризму, суб'єктивізму, гальмування соціального прогресу, якщо в умовах неповноти початкової інформації альтернатива обирається без належного урахування об'єктивних закономірностей розвитку соціального явища, стосовно якого приймається рішення.

Суперечлива природа ризику виявляється в зіткненні об'єктивно існуючих ризикованих дій з їх суб'єктивною оцінкою. Так, людина, що зробила вибір і здійснює цілеспрямовану дію, може вважати її ризикованою, а іншими особами вона може розцінюватися як обережна, і навпаки.

Така властивість ризику, як **альтернативність**, пов'язана з тим, що він передбачає необхідність вибору з двох або кількох можливих варіантів, рішень, напрямів, дій.

Ризик є одним із шляхів усунення невизначеності, яка є відсутністю однозначності. Акцентувати увагу на цій властивості ризику важливо у зв'язку з тим, що оптимізувати на практиці процеси соціального управління і регулювання, ігноруючи об'єктивні і суб'єктивні джерела невизначеності, — безперспективно. Причому йдеться не про те, щоб знайти кошти, які дадуть можливість повністю звільнитися від впливу чинників невизначеності (що неможливо), а про необхідність урахування ризику з метою відбору раціональних альтернатив.

Ризик пов'язаний з вибором певних альтернатив, розрахунком імовірності їх результату — в цьому його суб'єктивний бік. Крім цього, він виявляється й у тому, що люди неоднаково сприймають одну і ту ж величину соціального ризику через відмінність початкових установок.

Проте величина ризику не тільки суб'єктивна, але й об'єктивна, оскільки вона є формою якісно-кількісного виразу реально існуючої невизначеності.

**Об'єктивність ризику** виявляється й у тому, що це поняття відображає реально існуючі в суспільному житті явища, процеси, сторони діяльності. Причому ризик існує незалежно від того, усвідомлюють його наявність чи ні, враховують його чи

ігнорують. Так само як люди не в змозі відмінити природно-історичні закони (хоча можуть і не знати про них), не можна відмінити і ризик у певних ситуаціях.

**Об'єктивність ризику** пов'язана і з тим, що він породжується процесами не лише суб'єктивного характеру, але й такими, існування яких, врешті-решт, не залежить від свідомості людини.

Практично всі ситуації, результат яких достеменно залежить від дій людини, які визначаються її рішенням і актуальною дією, належать до ситуацій ризику.

Поняття ризику необхідно протиставляти поняттю **надійності**. Професійний досвід фахівців з надійності говорить про те, що абсолютна надійність недосяжна. Тому експерти частіше використовують поняття ризику, щоб математично уточнити своє прагнення до надійності відповідно до розумно можливо-го. Поняття надійності за своєю суттю є соціальною фікцією, воно функціонує тільки як поняття рефлексії або як поняття-віддушину для соціальних вимог, які залежно від змінного рівня домагань потрапляють до калькуляції ризику. В результаті виникає пара понять “**ризик/надійність**”, і ця дихотомія робить можливою калькуляцію всіх рішень з погляду їх ризикованої, отже, ця форма універсалізує поняття **ризик**.

Поняття ризику релевантне поняттю **небезпеки**.

Протиставлення ризику небезпеці засноване на тому, що є дві можливості оцінити причину збитку. Якщо збиток розглядається як наслідок рішення, то говорять про ризик рішення.

Розрізнення “ризик/надійність” і “ризик/небезпека” побудовані асиметрично. У обох випадках поняття ризику означає складний комплекс обставин, з якими зазвичай доводиться мати справу. Протилежна сторона виступає лише як поняття рефлексії, чия функція — прояснити, що ж у конкретному разі акцентується в самому ризику: проблема точності вимірювання в першому випадку або ступінь відповідальності, власне, за збиток — у другому. Стосовно обох відмінностей правильним буде твердження, що поведінки вільної від ризику просто не існує. Для першої форми це означає, що не існує абсолютної

надійності, для другої — якщо рішення взагалі приймається, то ризику уникнути не можна.

Якщо немає рішень, гарантовано вільних від ризику, необхідно відмовитися від сподівань, що збільшення знань і досліджень дасть можливість перейти від ризику до надійності. На практиці збільшення знань розширює і горизонти невідомого. Чим більше раціональності, тим більше граней проблеми потрапляє в поле зору. У цьому зв'язку майбутнє завжди невизначене, а тому завжди існує ризик.

Ступінь ризику можна оцінювати під кутом зору кількісного, якісного, аксіологічного та інтеграційного підходів.

**Сутність кількісного підходу** у визначенні критерію ступеня ризику зводиться до наступного. Рішення, ухвалене в умовах невизначеності, містить імовірність досягнення бажаного результату (“успіху”), ймовірність поразки (“неуспішості”) і ймовірність відхилення від передбачуваної мети.

Кількісна величина цих видів імовірності в діапазоні від 0 до 1 і визначає ступінь ризику. Таким чином, ступінь ризику залежить від міри врахованої невизначеності, яка оцінюється тим чи іншим способом.

У деяких ситуаціях кількісний підхід до визначення ступеня ризику і його оцінки може успішно використовуватися. Проте стосовно аналізів процесів суспільного життя, при виборі економічних, політичних і соціальних рішень, що враховують інтереси як окремих людей, так і соціальних груп, помітний явний недолік кількісного підходу. Суспільне життя непомірно багатше, воно вимагає складніших моделей. Це створює передумови для подолання технократизму.

Оскільки **інтеграційний підхід** орієнтований на необхідність урахування соціальної ефективності обраних в ситуації ризику рішень і тим самим дає можливість переходити до людського виміру економіки, до розгляду людини як активного, творчого діяча, суб'єкта свідомої, доцільної і цілеспрямованої діяльності.

Інтеграційний підхід охоплює три взаємопов'язані сторони: **кількісну, якісну і аксіологічну.**

**Якісний підхід** включає безліч різних елементів, орієнтованих на виявлення позитивних і негативних наслідків реалізації обраної в ситуації ризику альтернативи. Якісна оцінка передбачає необхідність порівняння ймовірних практичних переваг і можливих негативних психологічних, етичних, демографічних і інших близьких і віддалених наслідків, які можуть наступити при реалізації рішення, що містить ризик.

Варіант, що враховує імовірність впливу прийнятого рішення на якісну сторону життя людей, можна вважати обґрунтованим, якщо його здійснення не перевищує соціально прийнятого рівня негативних наслідків для стану людей. При цьому аналізуються і виявляються різні шляхи, які можуть призвести до відхилення від мети.

Разом з кількісним і якісним аналізом поняття “соціальна ефективність” і оцінка діяльності в ситуації ризику доповнюються аксіологічним підходом. Практичне застосування **аксіологічного підходу** до оцінки шляхів, що обираються в ситуації ризику, зводиться до вирішення питання: “Кому ця діяльність корисна, чий інтересам вона відповідає?”. Тобто в цьому разі аналіз соціальної ефективності включає і оціночне співвідношення — “користь—школа” або етичне — “добро—зло”. Аксіологічний підхід до аналізу діяльності в ситуації ризику реалізується, зокрема, при розгляді проблеми співвідношення індивідуальних, групових і суспільних інтересів.

Використання **інтеграційного підходу**, що має спільний кількісний, якісний і аксіологічний аналізи ризикованої діяльності, дає змогу виокремити **ризик обґрунтований** (раціональний) і **необґрунтований** (нераціональний).

Економічні психологи встановили: насправді люди калькулюють зовсім не так, як це їм рекомендувала б “раціональність”. Люди “припускаються помилок” або діють з погляду буденного значення, але відхилення від раціональності мають певну тенденцію. Навіть там, де раціональність належить до набору рольових вимог, де очікується особлива обачність і відповідальність, навіть в менеджменті організацій часто не розробляють кількісних калькуляцій ризику.

Кількісна калькуляція ризику загалом орієнтується на суб'єктивне розуміння і суб'єктивне очікування корисності, але з результатами калькуляції ризику погоджуються лише тоді, коли вони не долають певну суб'єктивну межу, або поріг катастрофи. Так, сільське господарство, що функціонує на межі виживання, не схильне до ризику, бо і без ризикованих рішень велика загроза неможливості продовжити виробництво (типова проблема ще й у специфічному менталітеті людей, які постійно живуть у селі в умовах виживання).

У фінансовій діяльності виявляються схожі умови: підприємці, які мають постійно зважати на проблеми ліквідності, менш готові до ризику, ніж ті, для кого ця проблема несуттєва. Поріг “катастрофи” по-різному оцінюють ті, хто приймає рішення, і ті, кого ці рішення зачіпають.

Погляд, згідно з яким якнайкращими діями є рішення з мінімальним ризиком, відповідає кількісному підходу. Проте якщо стосовно ситуацій соціального характеру відмовитися від одностороннього трактування ризику (ризик ототожнюється з невдачею), то можна переконатися в тому, що реальне життя повне обставин, коли раціональним може бути будь-яке рішення з будь-яким ступенем ризику.

На ризик найчастіше йдуть тоді, коли цього вимагають зовнішні обставини. Таку діяльність іноді називають **пасивною діяльністю** з елементами ризику. В цьому разі на ризик йдуть заради мінімізації втрат, а не заради збільшення прибутку. Для господарника така позиція є неділовою і негнучкою.

Разом з управлінням суспільними процесами, що передбачає відмову від ризику або вибір рішень з мінімальним ризиком, у реальній управлінській практиці зустрічаються такі рішення, що містять максимальний ризик. У екстремальних ситуаціях ці рішення можуть бути виправданими.

Проте поза екстремальними умовами такі рішення можливі лише як доповнення до рішень з раціональним ризиком, оскільки орієнтація на максимальний ризик рідко враховує всю різноманітність об'єктивних умов і закономірностей процесів, що відбуваються.

Феномен **раціонального ризику** є частиною загальнішої проблеми, що термінологічно фіксується як “раціональна людська діяльність”. Елементом такої діяльності є прийняття рішень.

Стосовно проблеми **соціального ризику** зміст поняття “раціональне” може розглядатися як властивість людської діяльності, що ґрунтується на пізнанні суспільних і природних законів і закономірностей.

Структура соціальних чинників, що впливають на вибір суб'єктом лінії поведінки, альтернативи, рішень має складну ієрархію. Особливе місце тут належить загальносоціологічним явищам. До них належать історично визначена організація суспільства, його соціально-економічна і соціальна структура, рівень розвитку і т. ін. Вони створюють ту основу, на якій розгортається діяльність соціальних суб'єктів, і опосередковано впливають на процеси вибору рішень, ризикованих альтернатив, прийняття того чи іншого ступеня ризику.

Соціальна схильність індивіда, групи, колективу до прийняття ризику або відмови від нього багато в чому залежить від управлінської структури, що склалася, організаційного середовища, специфіки поширення інформації і т. п.

До чинників соціального характеру, що впливають на формування мети, вибір рішення в умовах невизначеності, належать конкретні матеріальні, фінансові, людські, природні ресурси, які є у розпорядженні людей, і резерви.

Украй рідко у практичному житті складаються ситуації, коли вибір здійснюється за наявності одразу всіх необхідних ресурсів, тому на вибір конкретного рішення і ступінь його ризикованості впливають адміністративні, юридичні й інші повноваження, якими володіє суб'єкт, що ухвалює рішення.

**Якість і спрямованість вибору** суб'єктом конкретної альтернативи, орієнтація при цьому на ризик або неприйняття його, детермінується не лише впливом зовнішнього середовища. Вибір завжди в тому чи іншому ступені несе в собі відбиток індивідуальності, психічних процесів, стану в момент вибору.



Ризик характеризують як суб'єктивні, так і об'єктивні моменти. Ризик, як свідомо-вольова діяльність суб'єкта, означає прояв з боку суб'єкта активності і прагнення досягти позитивного оптимального результату, зокрема, перевершити те, що очікувалося і передбачалося.

Ступінь ризику, ухвалюваного суб'єктом у процесі вибору рішення, залежить і від того, які дії належить зробити людині — **з добровільним ризиком** (спорт, куріння) або **з недобровільним** (хірургія, транспорт).

У низці досліджень встановлено, що люди схильні ухвалювати рішення в сотні разів ризикованіші порівняно з діями, пов'язаними з ризиком недобровільним. Істотний вплив на вибір тієї чи іншої альтернативи мають також суб'єктивні уявлення про величину ризику і переваги, що стосуються ризику.

Разом із соціальними і психологічними чинниками на спрямованість вибору і ставлення суб'єкта до ризику справляють певний вплив і **соціально-психологічні чинники**.

До них належать: особистості соціальної або референтної групи, специфіка взаємодії між членами групи, боротьба мотивів, ступінь узгодженості особистих і групових інтересів і т. д.

Таким чином, специфіка діяльності суб'єктів соціальної дії залежить від того, хто суб'єкт, де (у якій сфері) здійснюється ризикована діяльність, які чинники і як впливають на вибір ризикованих альтернатив або на відмову від ризику.

Соціальні антропологи, політологи вказують, що оцінка ризику і готовність прийняти ризик — це проблема не лише ментальна, але й передусім соціальна. Поведінка в цих випадках відповідає або очікуванням щодо поведінки референтних груп, або характерові соціалізації.

Переважно всі економіко-психологічні дослідження в сфері ризику початковим пунктом називають індивіда. Можна виділити увесь клас досліджень, що ставлять своїм завданням виявлення межі, коли індивіди, котрі недооцінювали ризик у попередніх умовах (наприклад, коли справи йшли добре), в

нових умовах підходять до усвідомлення ризику. Як правило, саме специфічна комунікація доповнює психологічну інтуїцію, але характер такої комунікації стає зрозумілим тільки при зверненні до соціального контексту ситуації прийняття ризику.

У класичних для економічної психології дослідженнях у сфері “переміщення до ризику” (risky shift) під час групового обговорення інформації акцент робиться саме на зміщенні оцінки наслідків ризикової або непередбачуваної дії на оцінку цієї дії як цілком припустимої.

Усі чинники ризику можна поділити на три головні групи за ознакою приналежності до однієї зі сфер життєдіяльності суб’єктів: **природний ризик, соціальний ризик, економічний ризик**. Відповідно до чинників виокремлюють і форми (типи) ризиків.

Група чинників **соціального ризику** включає чинники, обумовлені причинами соціального, психологічного, етнографічного, політичного, релігійного, національного характерів.

Група чинників **економічного ризику**, у свою чергу, має такі підгрупи: чинники промислового, господарського ризиків.

Група чинників **екологічного ризику** включає чинники, обумовлені господарською діяльністю людей — надмірними викидами в довкілля відходів господарської діяльності, необґрунтованим відчуженням територій під господарську діяльність, непомірним залученням у господарський обіг природних ресурсів та іншими подібними негативними процесами.

Навколо будь-якого суб’єкта і об’єкта в навколишньому світі існує система ризиків, обумовлена як характеристиками самого суб’єкта (об’єкта), так і параметрами його життєдіяльності.

Ризик може бути **індивідуальним або груповим**, або існувати в масштабах всього суспільства на різних рівнях (на рівні регіональних утворень, на рівні нації, а також для всього людства).

Залежно від ризикової події ризику діляться на:

- **чисті** (можливість отримання негативного або нульового результату);
- **спекулятивні** (де є можливість отримання як позитивного, так і негативного результату). До них належать фінансові ризику.

А. Тягунов [106] відзначає, що існують **страховані і нестраховані ризику**.

За ступенем допустимості для індивіда розрізняють **незначний** (яким можна знехтувати), **прийнятний, гранично допустимий і надмірний ризику**. У цьому поділі відображене аксіоматичне визнання головного факту, що будь-який вид діяльності містить певний ризик для здоров'я людини і якості життєдіяльності, який хоч і можна зменшити, але не можна досягти “нульового ризику” — “абсолютної безпеки”.

**Незначний** рівень передає нижчий ступінь, він надто малий для індивідуума, оскільки перебуває в межах флуктуації природного (фонового) рівня ризику.

**Гранично допустимий рівень** — той, який не має перевищуватися, незалежно від переваг, такою господарською діяльністю. Він має бути настільки низьким, щоб це не викликало занепокоєння індивіда. Метою при цьому є не обмеження ризику, обумовленого окремими видами діяльності, а обмеження сукупного ризику для індивіда від усієї діяльності в цілому.

**Прийнятний рівень** — допустимий для регулюючого органу. Він перебуває в діапазоні між двома вищезгаданими рівнями і повинен бути настільки низьким, наскільки це можливо з економічних і соціальних міркувань.

За своїм характером ризику зазвичай поділяють на такі категорії: **об'єктивні і суб'єктивні, індивідуальні й універсальні, політичні, екологічні, технічні** і т. п.

Особливу групу складають **специфічні ризику**: аномальні і катастрофічні.

До числа **аномальних** належать ті, що не дають можливості зарахувати відповідні об'єкти до тих чи інших груп страхуван-

ня. Наприклад, індивідуальне страхування життя, страхування на випадок непогоди, “неможливості реалізувати ліцензії на відстріл диких тварин” та ін.

**Катастрофічними ризиками** є ризики, які можуть при їх настанні завдати значних збитків страхувальнику і в особливо великих розмірах (аварія на ЧАЕС, землетрус на Південному Сахаліні та ін.).

**Політичні, або репресивні ризики**, пов’язані з протиправними діями, з погляду норм міжнародного права, заходами або акціями урядів іноземних держав стосовно громадян іншої суверенної держави або стосовно всієї держави.

**Технічний ризик страховика** теоретично є ризиком, пов’язаним із здійсненням страхування. Наявність технічного ризику страховика спонукає його брати активну участь в організації запобіжних заходів з метою зниження ступеня ймовірності настання страхового випадку.

Істотною властивістю особистісної регуляції прийняття рішення є готовність суб’єкта до рішень в умовах невизначеності, що передбачає “прийняття ризику”. Цей термін може бути конкретизований стосовно щонайменше двох проблем. З одного боку, це актуалізація специфічної активності людини в ситуації вибору, саморегуляція в реалізації нею ризикованих рішень або дій. З іншого боку, це більш окремі механізми впливу диспозиційних передумов, зокрема, примірювання до ситуації власних можливостей, що вбачаються в широкому значенні як інтелектуально-особистий потенціал суб’єкта.

Люди істотно різняться готовністю до прийняття ризику, розумінням своїх можливостей і ступенем самостійності в ухваленні рішення, ступенем чутливості до сприйняття ризику в ситуації прийняття рішення.

У прийнятті ризику важливу регулятивну роль виконують так чи інакше зрозумілі властивості “схильності до ризику” і “готовності до ризику”. Суб’єктивні репрезентації фактора ризику в ситуації також впливають на готовність суб’єкта відповідати за наслідки виборів.

У концепції функціонально-рівневої регуляції прийняття рішення “прийняття ризику” можна розглядати як акт інтеграції на рівні самосвідомості особистості мотиваційних передумов і репрезентацій властивостей ситуації. Віднесеність до рівня самосвідомості особистості концепту “прийняття ризику” не означає ствердження усвідомлення суб’єктом тих базисних процесів, які здійснюються при підготовці або реалізації ризикованих виборів, як рішень, так і дій. Це означає лише те, що суб’єкт може усвідомлювати необхідність вирішення питання про те, здійснювати вибір, чи ні, як його робити в умовах ризику.

У певному сенсі “прийняття ризику” — самовизначення, дозвіл самому собі прийняти ризик (в думках або в реальності при прийнятті рішення).

### **Висновки**

1. Готовність до ризику можна розуміти як особову детермінацію прийняття рішень — готовність виходити за межі ситуативних обмежень, ставити цілі, що передбачають перевірку особистісних можливостей, приймати позицію усвідомленого контролю над можливостями її перетворення своїми рішеннями.

Отже, імовірнісна структура середовища, в яку постійно “занурена” людина, статистичний характер і багатоваріантність, властиві більшості явищ навколишньої дійсності, а також людської діяльності, породжують такий феномен, як ризик. Підкреслимо ще раз, що існування ризику безпосередньо поєднане з наявністю невизначеності, яка неоднорідна за змістом і формою прояву.

2. Ризик визначається як діяльність, пов’язана з подоланням невизначеності в ситуації вибору, у процесі якої є можливість кількісно і якісно оцінити ймовірність досягнення передбачуваного результату, неуспішності, відхилення від мети.

Ризик пов’язаний з вибором певних альтернатив, розрахунком імовірності їх результату — в цьому його суб’єктивний бік. Крім цього, він виявляється й у тому, що люди неоднаково сприймають одну і ту ж величину соціального ризику через відмінність початкових настанов.

3. Обґрунтований ризик є складовою частиною раціональної людської діяльності в умовах невизначеності. Інтегративна оцінка ризику пов'язана з виявленням ступеня обґрунтованості рішення, прийнятого в ситуації ризику.

### **Контрольні запитання**

1. Що ви розумієте під невизначеністю?
2. Що таке ризик?
3. Яку інформацію в реальному житті має у своєму розпорядженні людина?
4. Які джерела невизначеності і ризику ви знаєте?
5. Які види ризиків вам відомі? Охарактеризуйте кожен з них.
6. Від чого залежить готовність ризикувати?
7. Які властивості ризику ви знаєте?
8. Які існують підходи до оцінки ступеня ризику?
9. Назвіть і охарактеризуйте головні стадії прийняття рішення.
10. На чому ґрунтується теорія ризиків Д. Канеман і А. Тверські?
11. Як ви розумієте дію “ефекту формулювань”?
12. Що ви розумієте під рамками прийняття рішень?
13. Чим керуються люди в умовах невизначеності?
14. Як визначається ціна ризику?
15. Які риси ризику вам відомі?
16. Що ви розумієте під об'єктивним, обґрунтованим і необґрунтованим ризиком?
17. Які соціально-психологічні чинники впливають на ставлення суб'єкта до ризику?

### **2.3. Споживацька поведінка**

Вітчизняна економічна психологія характеризується більш значним інтересом до сфери виробництва матеріальних та духовних благ, ніж до споживання [92]. Це можна пояснити такими причинами:

- по-перше, до моменту оформлення економічної психології в самостійну галузь у вітчизняній науці був накопичений

значний теоретичний та практичний матеріал, поєднаний з дослідженням психологічних закономірностей поведінки та взаємин людей саме у сфері виробництва;

- по-друге, вивчення поведінки споживачів у вітчизняній науці традиційно здійснювалося у рамках незалежно сформованих наукових напрямів — психології торгівлі та психології реклами. А саме інтеграція цих напрямів є незворотним етапом становлення вітчизняної економічної психології.

В зарубіжній економічній психології вже доволі тривалий час одним з центральних напрямів емпіричних досліджень є вивчення поведінки споживачів. Це можна пояснити практичним значенням таких праць для наукового забезпечення вирішення завдань реклами та маркетингу, реаліями життя суспільства з ринковою економікою, яке невідповідно називають суспільством споживачів.

За думкою сучасних соціологів, в економічній системі постіндустріального суспільства поступово відбувається зміщення акцентів з виробництва на споживання. Неухильно зростає споживання є необхідною умовою суспільного процвітання. Таким чином, процес споживання стає головним ритуалом сучасного суспільства [108].

Споживання взагалі є найважливішою сферою ринкової економіки. Наявність споживання і самої позиції споживача є обов'язковою та невід'ємною частиною конкурентних відносин.

В умовах розгортання маркетингової діяльності підприємства споживацька аудиторія стає одним із суттєвих чинників, що впливають на ефективність реалізації продукції.

Відсутність уваги до врахування характеру поведінки споживачів та їхньої реакції на товари підприємства доволі часто призводить до негативних наслідків. Якщо аналіз поведінки споживачів у процесі придбання товару виявиться не до кінця достовірним, підприємство не зможе досягти успіху.

Проблематика психології споживацької поведінки охоплює широке коло питань: вивчення мотивів купівлі товару, етапів процесу прийняття рішення про купівлю, психологічних фак-

торів, що впливають на це рішення, особистісних властивостей суб'єктів споживацької поведінки.

Зростання фірм та ринків призводить до зменшення безпосередніх контактів спеціалістів з економічної психології, маркетингу та клієнтів. Тому вони і витрачають більше часу на вивчення потреб споживачів за допомогою відповідних досліджень.

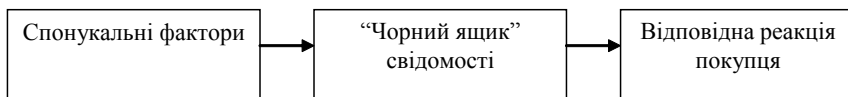
Фірма, яка дійсно проаналізувала, як реагують споживачі на різні характеристики товару, ціни, рекламні аргументи, буде мати суттєві переваги над конкурентами.

Індивідуальні споживачі переважно відрізняються один від одного за смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо, саме тому для досягнення поставленої мети можуть використовуватися різні методологічні підходи до моделювання узагальненої поведінки пересічного споживача.

При цьому оцінка рівня потреби споживання та попиту може успішно здійснюватися за допомогою прийомів і методів теорій граничної корисності, еластичності попиту, сучасного біхевіоризму та інших.

В процесі моделювання купівельної поведінки споживача в маркетинговій практиці доволі часто використовується типова модель споживацької поведінки.

Проста модель споживацької поведінки виглядає таким чином:



В основі вказаного підходу лежить твердження, що ухвалення споживачем рішення здійснити купівлю відбувається під впливом набору конкретних стимулів. Спонукальні мотиви та інші подразники проникають до “чорного ящика” свідомості та викликають відповідну реакцію.



Ця ж модель може бути представлена у більш розгорнутому вигляді. Вона побудована в рамках концепції класичного біхевіоризму та включає три послідовно пов'язаних блоки:



Проходячи через “чорний ящик” свідомості покупця, різноманітні подразники (перший блок) викликають низку доступних для спостереження споживацьких реакцій (третій блок).

Подразники (стимули) можна згрупувати за двома головними напрямками. До першої групи зараховуємо стимули внутрішнього характеру, серед яких найважливішими є фізичні та духовні потреби, прагнення до самоствердження, схильність до економії. Стимулами зовнішнього характеру можна вважати групові інтереси, звичаї, традиції.

Але все ж таки найбільший інтерес для економічного психолога являє собою “чорний ящик” свідомості покупця. Він складається з двох частин. Одна з яких містить характеристики покупця, що здійснюють вплив на сприйняття подразників та реакції на них. Друга частина включає прийняття споживацького рішення.

Саме тому найважливіше завдання діяча ринку таке: зрозуміти, що саме відбувається у “чорному ящику” свідомості споживача у період між надходженням подразників та відповідями на них, та вивчити характеристики покупця, фактори впливу на його поведінку та процес прийняття рішення про купівлю товару.

Російські, українські, західноєвропейські та американські вчені (В. Москаленко [81; 82], С. Гаркавенко [27], Л. Мороз

[79], Дж. Еванс [62], Б. Берман [98], Ф. Котлер [9; 66], Ж. Жан-дезон [62], А. Лансестр [63]) виокремлюють кілька головних факторів, що впливають на прийняття рішення про купівлю товарів, а саме [62]:

- фактори культурного рівня;
- фактори соціального рівня;
- фактори особистого порядку;
- фактори психологічного порядку.

**Фактори культурного рівня** включають вплив на поведінку покупців їхньої культури та субкультури. Культурні цінності являють собою набір соціальних норм, правил, стандартів, яких дотримується більшість людей і які виконують регулятивну функцію стосовно їхньої поведінки.

Культурні цінності охоплюють не тільки норми моралі, але й глобальніші ідеї. Вони втілені в традиціях, звичаях, які є характерними як для певної нації, країни загалом, так і для окремої сім'ї зокрема. Врахування фактора культурного рівня при розробці товарів є обов'язковим, оскільки товари, послуги та соціальні ідеї, які не відповідають традиціям, сприймаються людьми як ворожі та неприйнятні [32].

Узагалі в сучасному суспільстві, незважаючи на розвиток інформаційних технологій та загальне ускладнення системи комунікацій, культура залишається одним з головних факторів впливу на життєдіяльність особи, на розвиток її поведінки, в тому числі і в економічній сфері.

Значною мірою культура впливає на судження та поведінку споживачів у таких сферах, як комунікації та мова, одяг, зовнішність, харчування, стосунки, цінності, норми та вірування [91].

Ці впливи також яскраво простежуються в особливостях процесу купівлі-продажу, в товарах, які споживач купує та використовує, при формуванні стилю споживання індивіда.

Культура виступає своєрідним фільтром не лише при сприйнятті речей, але і при їх інтерпретації та осмисленні, незалежно від того усвідомлюємо ми це чи ні.

Таким чином, існує своєрідний зв'язок між культурними цінностями та специфічними цілями споживання, який демонструє, що продуктні атрибути та переваги є відображенням культурних цінностей та виступають як засіб досягнення специфічних цілей споживання, а ці специфічні цілі споживання інструментальні при досягненні культурних цінностей [8].

**Соціальні фактори** враховують вплив первинних (до них належать члени сім'ї, друзі), вторинних (сусіди, колеги по роботі) референтних груп, ролей та статусів.

Людина є членом великої кількості соціальних груп, її становище в кожній з них оцінюють з погляду позиції, ролі і статусу.

Поняття позиції особистості відбиває реальне діяльне ставлення людини до подій, що відбуваються. В позиції проявляються дійові цінності особистості.

**Соціальний статус** характеризує місце людини в суспільстві чи групі. Як правило, під статусом розуміють становище особистості, яке визначається сукупністю прав, обов'язків та привілеїв.

Престиж та авторитет також є важливими характеристиками та складовими соціального статусу кожного. Символами соціального статусу може бути посада, звання, певні особистісні та ділові якості. Фактично статус є показником визнання значущості особистості з боку групи чи суспільства; в статусі виявляють себе групові норми й цінності.

Поняття **ролі** відбиває певну соціальну чи психологічну характеристику самої особистості, важливу в системі міжособистісних чи суспільних відносин. Жодна роль не вичерпує повністю особистість — людина протягом життя виконує безліч ролей, однак постійне виконання однієї чи кількох ролей сприяє їх закріпленню [32].

Серед людей, що оточують особу, складаються щодо неї ролі сподівання, тобто система уявлень про те, як ця людина має себе поводити в тій чи іншій ситуації.

Таким чином, **роль** — соціально типова система поведінки, яка вироблена у цьому суспільстві для реалізації тих прав і

обов'язків особистості, які впливають з її позиції. Наприклад, можна виокремити такі позиції: керівника, лідера, виконавця, позиції прихованої протидії керівнику; позиції підприємця, найманого робітника, вільного професіонала та ін.

Переплітаючись, ролі зумовлюють певний статус людини в суспільстві. Кожній ролі притаманний окремий статус, який відображає ступінь позитивної оцінки її з боку суспільства.

Саме тому людина доволі часто зупиняє свій вибір на товарах, які свідчать про її статус у суспільстві. Так, наприклад, керівники великих підприємств їздять на престижних машинах, носять дорогі, якісно зшиті костюми, п'ють дуже дорогий коньяк.

Кожна людина також не лише перебуває в соціальному середовищі, але й піддається його впливу. Це відбувається шляхом впливу традицій, групових норм та стандартів життя. Останні включають в себе такі поняття, як дружба, статус, визнання, підтримка, санкції, остракізм. Крім того, слід вирізнити два види груп: групи участі — це ті групи, в які особистість безпосередньо включена і впливові яких безпосередньо підлягає; референтні групи — це групи, куди індивід не входить, але до яких прагне потрапити. На норми і цінності референтної групи індивід орієнтується самостійно, не відчуваючи прямого впливу групи. Він просто керується характерними для неї формами поведінки.

Інший аспект значущості групових впливів на споживацьку поведінку особистості визначається *модю*. Мода є одним з могутніх соціально-психологічних факторів, механізмів “м'якого” впливу на людину. Специфіка цього механізму зводиться до того, що людина не відчуває впливу і тиску, а навпаки, вважає себе “сучасною” та “на рівні”. Також саме мода є одним з провідних факторів не лише широти споживацького попиту, але й впровадження нових товарів та послуг на ринок [32].

Суттєво впливають на поведінку покупця **особистісні фактори**, такі як вік, етап життєвого циклу сім'ї, професія та рівень освіти, рід занять, економічне становище, тип особистості та уявлення особи про себе.

Протягом життя смаки особистості можуть змінюватися. Так, в перші роки життя людина потребує продуктів дитячого харчування. Доросла людина споживає найрізноманітніші продукти, а людина похилого віку – спеціальні дієтичні. З віком змінюються смаки людини стосовно одягу, меблів, взуття, відпочинку та розваг.

Тому економічним психологам важливо врахувати *середній вік* цільової групи споживачів та їхній *сімейний статус*. Сім'я на кожному етапі життя має певні потреби. Так, новостворена сім'я ще без дітей є головним покупцем пральних машин, телевізорів, автомобілів, меблів, путівок на відпочинок. Молода сім'я з дітьми або навіть однією дитиною є покупцем продуктів дитячого харчування, іграшок, вітамінів, ліків і, безумовно, житла та автомобіля. А, наприклад, сім'я, що складається з людей похилого віку різко скорочує витрати і є головним споживачем продуктів харчування та ліків.

Роль окремих членів сім'ї, їхній вплив на рішення щодо купівлі товарів можуть змінюватись на різних етапах життєвого циклу.

Впливають на потреби споживачів і *професія та рівень освіти*. Фахівці з економічної психології мають досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів та послуг. Наприклад, лікарі-стоматологи можуть придбати спеціальний одяг, інструменти, матеріал. А президент великої компанії може купити велику кількість дорогих костюмів, сорочок і навіть яхту.

*Рівень доходів* визначає можливість споживача купувати товари. Якщо фірма пропонує на ринку товар, що безпосередньо залежить від рівня доходів споживачів, то треба постійно стежити за тенденціями змін доходів, накопичень та ставок відсотків. Якщо економічні показники свідчать про падіння, фірма має вжити заходів щодо змін конструкції, позиціонування та ціни свого товару, скоротити обсяги виробництва та товарні запаси, а також зробити все необхідне для захисту свого фінансового становища.

Люди однієї професійної приналежності, рівня доходів чи віку можуть дотримуватись різного **стилю життя**, який теж впливає на споживацьку поведінку.

Наприклад, одна категорія споживачів проводить свій відпочинок за книжкою, інша — надає перевагу активному відпочинку в горах. Спосіб життя — це стійка форма буття людини в світі, що відображається в її діяльності, інтересах та переконаннях. Лише стиль життя характеризує людину в її взаємодії з навколишнім світом.

**Психологічні фактори** враховують те, що людина — не машина, і від неї не можна очікувати однозначного реагування [53]. Тому треба враховувати її мотивацію, сприйняття, засвоєння інформації, вироблення певних переконань та ставлення до покупки.

**Економічний мотив** — це безпосередня причина, яка спонукає покупця до економічної дії [53]. Економічні мотиви бувають двох типів: раціональні та емоційні.

До раціональних мотивів належать: мотив економії, мотив якості товару, мотив здоров'я, комфорту, безпеки та захищеності тощо.

До емоційних мотивів належать такі: мотив радості, фантазії, чуттєвості, прихильності, гордощів, новизни, мотив переваги над іншими, прагнення до індивідуальності та самореалізації тощо [79].

Психологи розробили низку теорій мотивацій. Найбільш популярні з них — теорія Зигмунда Фрейда та теорія Авраама Маслоу. Ці теорії містять зовсім різні висновки з дослідження споживацької поведінки.

Відповідно до теорії мотивації Фрейда, люди у більшості випадків не усвідомлюють тих реальних психологічних сил, що формують їхню поведінку, людина зростає, вгамовуючи у собі надто багато потягів [9]. Але ці потяги ніколи повністю не зникають і ніколи не перебувають під повним контролем. Вони є у сновидіннях, випадкових фразах, невротичній поведінці, нав'язливих станах і, зрештою, в психозах, при яких людське

“его” не в змозі збалансувати могутні імпульси власного “ід” із гнітом “суперего”. Таким чином, людина не розуміє справжніх джерел власної мотивації.

Наприклад, купуючи цінну фотокамеру, людина може описувати свій мотив як бажання задовольнити своє хобі або потребу кар’єрного росту. Але якщо дивитися глибше, може статися, що з придбанням такої камери людина хоче справити враження на інших своїми творчими здібностями. А якщо глянути ще глибше, вона, можливо, купує камеру для того, щоб знову відчувати себе молодою або незалежною.

Таким чином, при розробці конструкції виробу виробники мають уявляти собі вплив його зовнішнього вигляду та фактури на збудження у споживачів емоцій, які зможуть або сприяти, або не сприяти здійсненню купівлі [66].

Значний внесок у теорію мотивації зробив американський вчений А. Маслоу, який вважав, що людські потреби розміщені в ієрархічному порядку.

Людина спочатку прагне задовольнити “первинні” потреби (фізіологічні та самозбереження). У міру їх задоволення з’являються стимули до орієнтації на подальші за важливістю “вторинні” потреби (соціальні, потреби в пошані та самоствердженні).

Наприклад, при купівлі фотокамери зацікавленість у придбанні може бути викликана або потребою у повазі з боку інших, або потребою самоствердження.

Описуючи поведінку споживача, А. Маршалл [53] виокремив три головні групи потреб: прагнення до різноманітності, бажання привернути увагу та жадобу визнання.

Аналізуючи мотиви здійснення закупівель, нами встановлено, що споживацьким мотивом, який переважає як у юнаків, так і у дівчат, є якість товарів (діаграма 1). За цим показником статистично значимі відмінності не виявлені.

Друге місце серед мотивів здійснення покупок у студентів-юнаків посідає прагнення до самореалізації та індивідуальності, а у дівчат — мотив комфорту.

На третьому місці серед споживацьких мотивів у респондентів-юнаків є мотив досягнення переваги над іншими, а у студентів-дівчат — економія, фантазія та новизна.

Таким чином, у шість разів більше опитаних дівчат, ніж юнаків керуються при придбанні товарів мотивом економії. Тобто при купівлі товарів ціна є важливішою для студентів-дівчат, ніж для студентів-юнаків.

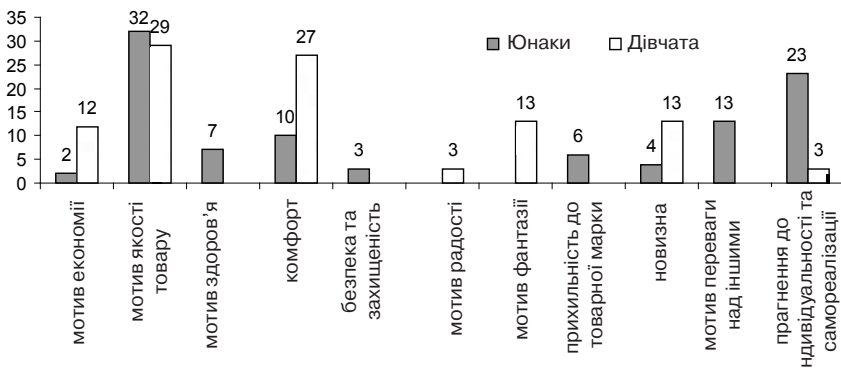
Також майже кожна третя з опитаних дівчат та лише кожен десятий із студентів-юнаків купує речі, користуючись мотивом комфорту. Різниця на високому рівні статистичної значимості ( $p < 0,001$ ).

Тобто дівчата-студенти більше схильні купувати речі, що забезпечують їм емоційний комфорт та покращують їхні стосунки з іншими.

У 7,6 раза більше студентів-юнаків, порівняно з респондентами-дівчатами, переважаючим споживацьким мотивом визначили прагнення до самореалізації та індивідуальності. Різниця виявлена на високому рівні статистичної значимості ( $p = 0,001$ ).

Діаграма 1

### Пріоритетні мотиви здійснення покупок у студентів (%)



Також 13 % опитаних студентів-юнаків керуються при придбанні товарів мотивом отримання переваги над іншими, але ця точка зору не притаманна респондентам-дівчатам.



Тобто студенти-юнаки, купуючи товари, більше цінують можливість самовираження, функціональність та користь речей.

Вищезазначені відмінності можна пояснити існуючими у культурі символічними конструктами жіночості та мужності, які передбачають орієнтацію чоловіка на зовнішню активність та особисті досягнення, а жінки — на внутрішній комфорт та гармонійні стосунки з іншими.

Лише студенти-дівчата при купівлі товарів звертають увагу на такі мотиви, як радість та фантазія.

У 3,25 раза більше опитаних студентів-дівчат, ніж юнаків, при придбанні товару прагнуть до новизни. Відмінність виявлена на достатньому статистичному рівні ( $p < 0,05$ ). Це пояснюється схильністю жінок до імпульсивних, непередбачених покупок. За даними досліджень, близько у 70 % усіх купівель жінки приймають рішення безпосередньо в місцях продажу товарів [56].

Незважаючи на більшу кількість імпульсивних покупок, жінки витрачають на них набагато менше коштів, ніж чоловіки. Це пояснюється тим, що жінки імпульсивно частіше купують одяг, біжутерію та косметику, а чоловіки — товари для спорту та відпочинку (музичні центри, відеокамери, аксесуари для автомобіля), причому такі, що відповідають останньому слову техніки і відповідно дорого коштують [91].

Люди взагалі більш схильні до імпульсивного придбання тих речей, що допомагають формувати власний образ. Саме тому жінки не можуть встояти перед прикрасами, одягом та косметикою, тобто предметами, що символізують сексуальну привабливість. Водночас чоловіки купують спортивні товари, як символ мужності, а технічні новинки — як символ інтелектуального та соціального статусу [91].

На відміну від жінок, чоловіки приходять до магазину з більш точним уявленням про те, що вони хочуть придбати. Чоловіки більш довірливі та люблять, щоб їх зустрічали привітно, посмішкою, приділяли їм увагу. Коли чоловіки купують товар за дорученням, наприклад, жінки, вони потребують

допомоги, поради, оскільки їм бракує знань про певний товар, тому вони повністю довіряють продавцю.

При здійсненні покупки чоловіки легше витрачають гроші, саме тому вони швидше наважуються придбати якусь річ.

Цікаво, що лише студенти-юнаки при придбанні товарів керуються мотивом здоров'я, безпекою та захищеністю, прихильністю до товарної марки.

Тобто юнаки — більш консервативні, порівняно з дівчатами (які купують товари, керуючись емоційними мотивами — мотивами радості, фантазії, новизни) та більш схильні до покупок під впливом суто раціональних споживчих мотивів. Цей факт підтверджується у дослідженнях О. Лебедева [92], який встановив, що жінки при необхідності купівлі більш імпульсивні та покладаються на власну точку зору, а чоловіки звертаються до соціально значущого середовища та реклами.

Таким чином, нами встановлені суттєві відмінності в споживацьких мотивах студентів різних гендерних груп.

Мотивована людина готова до дії. Але характер дії залежить від того, як людина сприймає ситуацію. Так, на практиці доволі часто однаково мотивовані покупці у схожій ситуації діють по-різному, оскільки по-різному відбувається сприйняття та засвоєння ними інформації.

Сприйняття — це доволі складна здатність особистості, що визначає розуміння людиною певної ситуації та її усвідомлення, які залежать від індивідуального досвіду, особливостей мислення [62].

**Економічне сприйняття** — це процес, за допомогою якого індивід відбирає, організує та інтерпретує отриману економічну інформацію для створення картини світу.

Сприйняття залежить не лише від характеру фізичних подразників, але й причетності цих подразників до навколишнього середовища та індивіда.

Крім того, люди відрізняються різними реакціями на одні й ті самі події через вибіркове сприйняття, вибіркове викривлення та запам'ятовування.

Щоденно люди зустрічаються з великою кількістю найрізноманітніших подразників. Так, в середньому одна людина щоденно може контактувати з більш ніж 1500 рекламними об'явами [53]. Індивід просто не спроможний реагувати на всі ці подразники. Більшість з них людина просто відкидає. Головні труднощі пов'язані з тим, щоб пояснити, які саме подразники будуть сприйнятні.

**Вибіркове сприйняття** зводиться до того, що люди більш схильні помічати подразники, що пов'язані з існуючими у них нині потребами, бажаннями, або подразники, що доволі суттєво відрізняються від звичайних [55].

Крім того, люди більш схильні помічати подразники, яких вони очікують. Наприклад, у продуктовому магазині покупці більше звертають увагу на продукти харчування, ніж на предмети канцелярського приладдя, тому що не очікують, що такі товари саме тут можуть реалізовуватися.

Вибірковий характер економічного сприйняття означає, що суб'єкти господарювання мають докласти особливих зусиль, щоби привернути увагу споживачів, тому що їхні звернення не зачіпають більшості з тих, хто у цей момент не шукає на ринку предмета реклами. Але навіть зацікавлені можуть не помітити звернення, якщо воно не вирізняється з кола подразників, що їх оточує. Наприклад, люди більш схильні помічати великі, кольорові, контрастні рекламні звернення.

Проте навіть помічені споживачем подразники необов'язково сприйматимуться ним так, як це було заплановано відправником. Кожна людина намагається вписати інформацію, що надходить, у рамки існуючих у неї суджень.

**Вибіркове економічне викривлення** — це схильність людини трансформувати економічну інформацію, надаючи їй особистісного значення [56]. Люди схильні інтерпретувати економічну інформацію таким чином, щоб вона підтримувала їхні ідеї та судження.

Багато з того, що людина почує, вона просто забуває. Це пояснюється схильністю людей до вибіркового запам'ятовування. Вибіркове економічне запам'ятовування — це схильність лю-

дей запам'ятовувати ту економічну інформацію, що підтримує їх у економічних переконаннях і ставленнях, та забувати те, що їм суперечить.

Наявність цих трьох властивостей — вибіркового сприйняття, викривлення та запам'ятовування — пояснює, чому підприємства витрачають стільки зусиль для донесення свого звернення до адресатів, чому доволі часто використовують драматизацію та повторення при відправці своїх звернень споживачам.

Процес сприйняття економічної інформації нагадує фільтрувальний пристрій, що сам визначає, яка частина економічної інформації може бути почута як інтерпретована та запам'ятована [62]. Сприйняття формується, а не є вродженою якістю людини. Люди формують своє сприйняття на основі індивідуальних ставлень, засвоювань та переконань.

Людина засвоює економічні знання у процесі економічної діяльності.

**Економічне засвоювання** — це визначені зміни, що відбуваються в економічній поведінці індивіда під впливом накопиченого ним економічного досвіду [78]. Людська економічна поведінка взагалі є набутою, засвоєною. На думку теоретиків, економічне засвоєння є результатом взаємодії намірів, сильних та слабких подразників, реакцій у відповідь та підкріплень.

Під **економічним наміром** розуміють сильний внутрішній подразник, що підштовхує людину до вчинення певної економічної дії [9]. Будучи спрямованим на конкретний об'єкт, подразник, що здатний зняти емоційну напругу, перетворює намір на мотив.

Відповідна реакція на ідею будь-якої купівлі обумовлюється наявністю низки супутніх дрібних подразників. Саме вони визначають, де, коли та як проявиться реакція індивіда у відповідь.

Якщо досвід використання придбаної речі виправдовує очікування людини, то цілком імовірним є те, що особа буде користуватися річчю все інтенсивніше та інтенсивніше. Це відбувається тому що реакція на купівлю отримала підтвердження.

Коли людина задоволена покупкою, вона починає вважати, що обрана фірма робить лише гарні речі. Таким чином робиться узагальнення, яке розповсюджує попередню реакцію на новий комплект подразників.

Саме цим пояснюється той факт, що якщо у людини виникає намір купити іншу річ, то вона обирає марку, яка їй сподобалася раніше.

Зворотним до процесу узагальнення є процес встановлення відмінностей. Ознайомившись з продукцією кількох марок, людина легше визначає різницю між ними, наприклад, з точки зору функціональних властивостей речей [66].

Встановлення відмінностей означає, що людина навчилася розрізняти відмінності у наборах подразників та може вносити відповідні зміни до своєї власної реакції у відповідь.

**Економічне переконання** — це характеристика індивідом у думках об'єкта або суб'єкта економічної системи [53].

Ці переконання можуть базуватися на реальних економічних знаннях, думках або просто вірі. Вони можуть супроводжуватись, а можуть і не супроводжуватись емоційним зарядом. Так, наприклад, переконання про те, що валіза певної фірми важка, може вплинути, а може і не вплинути на ставлення особи до купівлі.

Саме тому виробників цікавить переконання людей стосовно певних товарів та послуг, бо саме на основі цих переконань формуються образи товарів та марок. На основі економічних переконань люди здійснюють певні економічні дії.

Якщо ж якісь переконання споживачів необґрунтовані, виробнику необхідно проводити нову кампанію щодо її виправлення.

Крім того, майже до всього на світі — до релігії, політики, одягу, їжі — кожна людина має своє ставлення.

**Економічне ставлення** — це позитивна або негативна оцінка якогось економічного об'єкта або ідеї, почуттів, які людина відчуває, та напрям можливих економічних дій [62].

Ставлення викликають у людей готовність любити або не любити об'єкт, відчувати наближення до нього або віддаленість від нього. Економічні ставлення дають можливість індивіду

відносно стабільно поводити себе щодо інших економічних об'єктів. Людині не доводиться щось заново інтерпретувати і кожного разу реагувати по-новому.

Економічні ставлення дають можливість зекономити фізичне та розумове навантаження. Саме тому вони доволі важко піддаються зміні. Виходячи з цього, фірмі легше вносити свої товари у рамки вже існуючих економічних ставлень, ніж намагатися їх змінити.

Отже, попит на товари і послуги залежить не стільки від якостей товарів, скільки від різних психологічних причин.

Існує надто багато психологічних факторів, здатних вплинути на корисність товару, наприклад, престиж і мода, бажання наслідувати і вирізнятися, надія на поліпшення за допомогою товару свого образу. Багато з цих факторів не піддаються впливові з боку учасників. Однак вони є доволі корисними для виявлення покупців з підвищеною зацікавленістю у товарі. Інші фактори піддаються впливу з боку учасників ринку та підказують їм, як розробити та оцінити товар, налагодити його розповсюдження та стимулювання збуту, щоб викликати якомога сильнішу реакцію споживачів у відповідь.

Таким чином, вибір індивіда є результатом досить складної взаємодії факторів культурного, соціального, особистого та психологічного характеру.

Розглянемо ще одну класифікацію факторів, які впливають на прийняття рішення про купівлю товарів, що запропонована Ж. Кроларом та О. Дейнекою [34]. Ці автори пропонують спиратися на сукупність потреб споживачів, скорочено позначену як **SABONE** (безпека, прихильність, комфорт, гордоці, новизна, економія).

**Безпека** — це передусім спокій, що приносить послуга чи товар, на які можна розраховувати. Міцність, надійність, гарантії з приводу часу експлуатації продукту обслуговують цю потребу.

**Прихильність** — це той зв'язок, що поєднує нас з деякими предметами або людьми і який доволі важко пояснити, але частіше за все він є результатом звички. Іноді прихильність зни-

кає, а залежність лишається. Прикладом прихильності може бути вірність торгової марці.

**Комфорт** — це та зручність, яка купується разом з товаром. Мають на увазі переваги (частіше за все технічні), що очікують від товару: він зручний у використанні, його легко підтримувати в порядку.

**Гордість** — це прагнення споживача якимось виокремитися на загальному фоні, чимось відрізнитися від інших. Пропонуючи високоякісну продукцію, продавці послуговуються тим, що споживач унікальний, єдиний та, купуючи такі товари, наближається до певного рівня життя, отримує можливість продемонструвати іншим придбані речі та викликати захоплення. Це політика високих цін.

**Новизна** — це потреба в змінах, оновленні речей, що вже є. Прагнення до новизни — це пошук нових відчуттів.

**Економія** — доволі часто є рушійною силою продажу, як додаткова гарантія якості.

Нами були вивчені пріоритетні мотиви здійснення закупівель серед української молоді [55].

Як свідчать показники таблиці 9, студенти серед пріоритетних мотивів придбання товарів поряд з якістю виокремлюють, на відміну від респондентів інших соціальних груп, прагнення до індивідуальності. Відмінність виявлена на достовірному рівні ( $p < 0,01$ ).

Пріоритетними мотивами здійснення покупок для працівників державних організацій є мотив економії (47 %) та мотив якості товару (32 %). Причому доволі цікавим є те, що лише ця соціальна група опитаних надає мотиву економії такого важливого значення. Відмінність за цим показником між студентами та працівниками державних організацій показана на високому достовірному рівні ( $p < 0,001$ ).

Перше місце серед мотивів придбання товарів у курсантів посідає комфорт (32 %). Мотив комфорту у курсантів зустрічається удвічі частіше, ніж у студентів та працівників державних організацій, а працівниками комерційних організацій взагалі не вирізняється. Відмінність між студентами та курсантами показана на достовірному рівні ( $p < 0,01$ ) (див. табл. 6).

Таблиця 6

**Порівняння переважаючих мотивів здійснення покупок студентів та молоді з інших соціальних груп (%)**

Переважаючі мотиви придбання товарів	Соціальна група			
	Студенти	Курсанти	Працівники комерційних організацій	Працівники державних організацій
мотив економії	5	6	0	47
мотив якості товару	31	27	70	32
мотив здоров'я	5	16	15	6
комфорт	15	32	0	11
безпека та захищеність	2	3	0	0
мотив радості	1	1	0	2
мотив фантазії	4	0	0	0
мотив чуттєвості	0	0	0	0
прихильність до товарної марки	4	2	0	0
новизна	7	4	0	0
мотив переваги над іншими	9	3	5	0
прагнення до індивідуальності	17	8	10	2

Для працівників комерційних організацій пріоритетним мотивом здійснення покупок є саме якість товарів, що відзначили 70 % респондентів цієї групи, а це у 2,3 раза перевищує кількість студентів, що думають аналогічно. Відмінність показана на високому достовірному рівні ( $p < 0,001$ ).

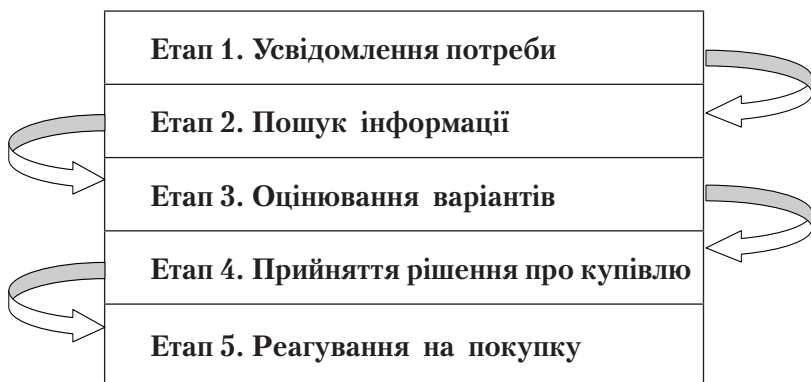
Отже, переважна більшість молоді незалежно від соціальної групи, до якої вона належить, віддає перевагу раціональним мотивам здійснення покупок. Лише студенти другим мотивом серед тих, що частіше зустрічаються, виокремлюють емоційний — прагнення до індивідуальності.



Таким чином, студенти, на відміну від респондентів з інших соціальних груп, зважають на прихильність до товарної марки, фантазують, прагнуть до індивідуальності, новизни та досягнення переваги над іншими.

Економічним психологам також важливо розуміти, як під впливом проаналізованих уже факторів відбувається процес прийняття споживачем рішення про покупку, з яких етапів складається цей процес.

Процес прийняття рішення про купівлю висвітлено на рис. 1.



*Рис. 1. Процес прийняття рішення про покупку кінцевим споживачем*

Зверніть увагу на те, що купівля починається задовго до оплати товару в магазині, а результати мають наслідки протягом тривалого часу після її завершення.

Відповідно до цієї моделі, споживач долає всі п'ять етапів при будь-якій покупці. Але при здійсненні буденних закупівель він доволі часто пропускає деякі етапи або змінює їх послідовність. Так, наприклад, жінка, купуючи звичну для себе марку зубної пастки, після усвідомлення потреби одразу приймає рішення про купівлю, пропускаючи етапи збору інформації та оцінки варіантів.

Ми ж будемо розглядати всю послідовність етапів прийняття рішення про купівлю. Вихідним етапом цього процесу є **усвідомлення потреби** та трансформація бажання людини до спонукального мотиву її майбутньої дії. Чим більша інтенсивність потреби, тим сильнішим буде бажання споживача задовольнити її. Потреба може бути збуджена внутрішніми подразниками. Так, деякі зі звичайних людських потреб — голод, спрага, секс — зростають до певного граничного рівня та перетворюються на спонукання. Завдяки минулому досвіду людина знає, як задовольнити його.

Але потреби можуть бути збуджені і зовнішніми подразниками. Наприклад, коли людина проходить поряд з хлібним магазином і відчуває запах свіжого хліба, в неї виникає почуття голоду. Людина, подивившись рекламний ролик про відпочинок у Криму або побачивши нову машину сусіда, може теж осмислити проблему або потребу. На цьому етапі потрібно проаналізувати: які саме потреби або проблеми з'явилися, чим викликано їх виникнення, яким чином вони вивели людину на конкретний товар.

На етапі **збирання інформації** покупець стає уважнішим до тієї інформації, яка пов'язана із задоволенням його потреб: покупки друзів, газетних оголошень, розмови про товар тощо.

Якщо потреба посилюється, а товар здатний її задовольнити, легкодоступний споживач скоріше за все придбає його. Якщо ж ні, то ця потреба залишиться у пам'яті. При цьому людина або може не шукати інформацію, або, навпаки, перейти до активних пошуків інформації.

Для економічного психолога надзвичайно важливим є виявлення тих джерел інформації, до яких звертатиметься потенційний покупець. Такими джерелами можуть бути:

- засоби масової інформації,
- рекомендації з боку сім'ї, продавців, друзів, сусідів, знайомих тощо;
- власний досвід.

Причому спеціалістами помічено, що найбільш ефективними є особисті джерела.

Прийняттю рішення про покупку передує порівняльна **характеристика варіантів**. Вона містить оцінку властивостей товару та показує першочергову значущість для покупця його корисних властивостей. Перевагу надають тому товару, який найбільше відповідає конкретним потребам покупця.

Наприклад, при пошуку фотоапаратів найбільше уваги приділяють діапазону витримки, розміру, ціні, різкості отриманих знімків. При виборі готелю звертають увагу на місце розташування, чистоту, атмосферу, вартість.

Водночас прийняття рішення про купівлю товару можуть **коригувати непередбачувані заздалегідь фактори ситуаційного впливу**, наприклад, гостра необхідність у іншому товарі, або негативна інформація друзів, які незадоволені таким самим товаром, або зменшення розміру доходу, тобто фактори, які ми вже раніше розглядали.

Вивчення процесу прийняття рішень про покупку не завершується аналізом етапу придбання товару.

Економічного психолога цікавить подальше **реагування особистості** на покупку. Придбавши товар, споживач або відчуває задоволення, або ні. Це залежить від того, наскільки куплений товар відповідає його очікуванням.

Очікування споживача формуються на основі отриманої ним інформації від продавців, друзів та інших джерел. Тому продавець має достовірно відображувати експлуатаційні якості товару. Задоволений споживач прагнучиме і надалі купувати саме цей товар. Окрім того, задоволений споживач відіграє роль чудової реклами як окремого товару, так і підприємства загалом.

Спеціалістів з економічної психології цікавить і те, що зробить покупець з товаром після його придбання. Головні **напрями можливих дій**:

- залишають у себе і використовують як передбачалось, використовують по-новому або залишають про запас;
- позбавляються товару на деякий час (позичають або надають в оренду);

- позбавляються товару назавжди (перепродають, міняють на інший товар, викидають).

Знаючи те, як поведуться покупці з придбаним товаром, можна вирішити ймовірні проблеми та знайти нові можливості.

Отже, при дослідженні поведінки споживача обов'язково мають бути висвітлені такі аспекти наукового пошуку [55]:

- задоволенню яких потреб споживача слугує конкретна продукція;
- можливості підприємства по її удосконаленню;
- якою інформацією про товар та ціну на нього користується споживач;
- заходи з метою допомоги споживачеві швидше і повніше одержати відомості про товар і ціну на нього;
- мотиви та додаткові стимули споживача при формуванні рішення щодо придбання товару;
- особливості процесу оцінки споживачем конкретного товару підприємства.

Розуміння потреб покупця і процесу прийняття ним рішення про покупку товару є запорукою успішної діяльності підприємства.

Але потрібно пам'ятати, що процес купівлі товару є, крім того, процесом спілкування споживачів з іншими людьми та товарами, з навколишнім середовищем, що формує їхнє економічне ставлення до будь-якого економічного явища, в тому числі і до товару.

Наприклад, “імпульс самовдосконалення” змушує споживача, по-перше, поводити себе так, щоб викликати схвалення у тих, хто оточує (родичів, друзів, колег), і в той же час “обрати особливу позицію”, продемонструвати свою індивідуальність. Відповідно до цього людина і будує свою поведінку.

Отже, саме **товар-символ** перетворюється на засіб комунікації, спілкування і розглядається не стільки як продукт, що здатен задовольнити певні потреби, а як своєрідний символ, що визнається членами певного соціального кола, обумовлюючи приналежність до нього [55].

Таким чином, споживання виконує функцію витрачання, коли використовуються не об'єкти, а певні ідеї, що вони означають, взаємини між людьми.

Споживаючи, люди позначають визначені соціальні відносини. Таким чином, змінюється саме уявлення про річ, цінність якої конструюється за допомогою символів, що представлені речами.

Треба наголосити, що вторинні функції, яких товар набуває в процесі споживання, в першу чергу пов'язані з задоволенням соціальних потреб, наприклад, соціальної ідентичності, значущості. Саме так товар додатково набуває певного культурного і статусного значення [91].

На думку сучасних вчених поведінка споживача під час вибору та купівлі товару визначається двома факторами: його характером та його уявленнями про цінність товару. Уявлення споживача є нібито символом характеру покупця.

Наприклад, П. Віц та Д. Джонсон [34] встановили наявність доволі суттєвої залежності між кількістю покупців-чоловіків та марками цигарок, які розцінюються як “суто чоловічі”.

У сучасній економічній психології активно досліджується також роль установки у прийнятті рішення. Найчастіше при цьому використовуються підходи, сформульовані в теорії обґрунтованої дії Адзена і Фішбейна [81]. Ці автори виходять з того, що у формуванні намірів діяти певним чином спостерігається протидія елементів установки і нормативних переконань. Нормативні переконання — це погляди значимих інших, помножені на коефіцієнт оцінки цих поглядів [81].

Теорія пояснює непослідовність в установках і поведінці, як результат впливу з боку норм і контексту. Людина може поводитися непослідовно в процесі реалізації своїх установок, якщо вважає, що витрати перевершують вигоду, і що відбудеться несхвалення з боку значимих інших.

Наприклад, наміри купити щось визначаються комбінацією значення купівлі і того, як інші оцінять її. Звички людей

і контроль обставин прийняття рішень та його наслідків можуть змінити вплив суб'єктивних норм і установок [81].

Таким чином, поведінка споживача не підкоряється простим закономірностям максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків та виборів.

Крім функціонального попиту, при якому найбільш значущими є якості, що притаманні самому товару, існує нефункціональний попит, який обумовлюється різноманітними психологічними факторами [35].

Престиж та мода, бажання виокремитися чи наслідувати, компенсувати за допомогою товару свої недоліки, надія на покращення свого образу — все це перетворює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів.

Існують певні ефекти, які відображають найбільш типові моделі поведінки, що створюють нефункціональний попит. Саме ці моделі демонструють, що реальна поведінка споживача надто сильно відрізняється від поведінки “економічної людини”.

Так, наприклад, усім нам відоме одне з головних положень неокласичної політекономії, згідно з яким при підвищенні ціни на товар попит на нього падає. На практиці доволі часто ця залежність не виконується.

Перейдемо безпосередньо до характеристики **типових ефектів споживацької поведінки**, які переконливо доводять, що реальна поведінка споживача суттєво відрізняється від поведінки “економічної людини” [55]:

1. **Ефект “бендвегон”** — товар купується не у зв'язку з необхідністю, а за бажанням бути не гіршим за інших, не відстати від них. Цей ефект демонструє певну орієнтацію споживача на визначену соціальну норму.

2. **Ефект “сноба”** — прагнення відрізнитися від інших, вирізнитися з натовпу. В цьому разі необхідний товар не купується, коли він доступний іншим.

3. **Ефект “вірність якості”** — демонструє стійку схильність до визначеної торговельної марки або фірми, яка виступає своєрідним гарантом якості при купівлі нових товарів.

4. **Ефект “ціна – якість”** — переконання в тому, що якісніші товари завжди мають більш високу ціну.

5. **Ефект Веблена** — притаманний людям демонстративного типу, коли з підвищенням ціни підвищується попит на товар, і навпаки, при зниженні ціни зменшується кількість купівель. Цей ефект реалізує потребу у повазі.

Узагальнюючи усе вищезазначене, можна сформулювати **головні принципи розробки товарів:**

1. Товари та послуги мають узгоджуватися з культурними цінностями людей, традиціями та груповими нормами.
2. Обов'язкове дослідження емоцій споживачів та виготовлення товарів, зорієнтованих на задоволення.
3. Розширення індивідуальних можливостей — введення будь-яких нових товарів має сприйматися людьми як сфера їхньої додаткової свободи, а отже розширення можливостей вільного вибору.
4. Створення іміджу товару, яке має бути скероване не лише на забезпечення привабливості товару або послуги, але й на забезпечення високого професійного статусу носіїв цих товарів та послуг.

Останнім часом у психологічних дослідженнях більше уваги приділяється особистісним властивостям людини, від яких залежить економічний вибір.

На думку О. Дейнеки [34], найважливішими **особистісними властивостями, які впливають на економічний вибір**, є співвідношення раціонального і емоційного в профілі особистості.

Вона доводить, що цілеспрямовані люди обережніші в економічній поведінці, вони менше уваги приділяють другорядним властивостям товару (наприклад, упаковці), а більше концентруються на змістовних (якість, функціональність, споживчий ефект).

У настирливіших яскраво виявлена пошукова активність у поведінці споживача, послідовність і уникнення впливів ситуаційних авторитетів.

Самостійність також дуже пов'язана з активністю у пошуках інформації про товар та оцінкою його характеристик. Такі якості, як рішучість і самовладання, пов'язані з ризиком, прагненням до новизни, з відсутністю занепокоєння з приводу придбання неопробованих товарів [34].

І навпаки, нерішучі надто часто самі не знають, чого бажають. При виборі товару вони доволі часто змінюють своє рішення. Не довіряючи собі, своєму вибору, вони часто здійснюють купівлю у супроводі знайомих, які допомагають їм вибрати потрібну річ [93].

Довірливі люди взагалі цілком покладаються на думку продавця, до якого завжди звертаються по допомогу.

На споживацький вибір суттєво впливають комунікативні моменти. Наприклад, люди з більшим рівнем емпатії більше тривожаться, чи правильно обрали товар. Оскільки вони емоційніші, то раціонально оцінюють товар лише після купівлі.

Людина з яскраво виявленою аффіліативною потребою (прагнення до встановлення емоційних контактів) при виборі товару більше покладається на інформацію з реклами.

Особи з виявленою потребою у приєднанні частіше прислухаються до думки інших і менше уваги звертають на об'єктивні якості товару.

Людина досить чуттєва до відчуження іншими буде почуватися винною, виявляючи уважність та недовіру при виборі товару [34].

Люди демонстративного типу скоріше зацікавляться престижними, фірмовими товарами, якими вони ніби стверджують “я можу собі це дозволити”, “я цього вартий”.

На поведінку споживачів впливає також і **тип темпераменту покупця**. Холерик швидше приймає рішення про придбання товару, але надто легко збуджується та нервує, що може призвести до конфлікту з продавцем.

Сангвінік легко приймає рішення про купівлю товару, але також легко і швидко може передумати та не зробити купівлі.



Особи флегматичного та меланхолічного темпераментів ґрунтовно ознайомлюються з товарами, їм треба переконатися в його корисності та необхідності купівлі.

Стосовно **гендерних особливостей споживачів** варто відзначити схильність жінок до імпульсивних, непередбачених купівель. За даними досліджень, близько у 70% усіх купівель рішення жінками приймається безпосередньо в місцях продажу товарів.

На відміну від жінок чоловіки приходять до магазину з більш точним уявленням про те, що вони хочуть придбати. При здійсненні купівлі чоловіки легше витрачають гроші, тому вони скоріше вирішують, чи придбати якусь річ [93].

Доволі цікавими є результати дослідження споживацької поведінки російських, арабських та індійських студентів, яке було проведене Є. Короткішою [91].

Так індійські студенти вважають найбільш важливими рішення при виборі такого товару, як одяг, міцність матеріалу, якість пошиття та ціну. До найменш важливих вони віднесли такі атрибути, як країна-виробник та “фірмовість” речі.

Для респондентів арабської культури при прийнятті рішення про купівлю одягу, навпаки, найважливішими є такі характеристики, як країна-виробник, сучасність, ціна та якість прошивання. А найменш важливими – неповторність одягу.

Російські студенти передусім виокремили міцність матеріалу, моду та ціну. Такі атрибути, як легкість чистки, неповторність одягу для них є зовсім незначними.

При цьому російські студенти схильні купувати дешеві речі, навіть на шкоду іншим характеристикам товару, натомість індійські та арабські студенти обирають якісний товар за високою ціною.

Вагому роль відіграє також і країна-виробник. Російські студенти віддають перевагу закордонним товарам, а арабські та індійські респонденти – вітчизняним.

При виборі продуктів харчування індійські студенти орієнтуються на такі характеристики, як корисність для

здоров'я, термін придатності, вишуканість та делікатесність товару. Найменш важливі для них — зовнішній вигляд та упаковка.

Орієнтація на оздоровче харчування (корисність для здоров'я, вміст вітамінів) та утилітарне споживання (термін придатності) є характерною і для арабських респондентів.

Для російських студентів найважливішими є ціна та корисність для здоров'я, а найменш — естетичні якості [91].

Таким чином варто зазначити, що представники традиційної культури (індійці, араби) орієнтовані передусім на якість (корисність для здоров'я) товару, що купується, ніж на інші параметри, тоді як представники сучасної культури (росіяни) орієнтовані насамперед на ціну, а потім вже на якість та оздоровче харчування.

Тобто представники різних культур покладаються на різні параметри при виборі товару, що і визначає різницю у споживацькій поведінці.

Значний вплив на споживацьку поведінку мають емоції. Позитивні емоції, гарний настрій стимулюють велику споживацьку активність, тому використовуються різні чинники (зорові, слухові, нюхові), що піднімають настрій в магазинах, супермаркетах, у місцях розваг [35]. Позитивні емоції підсилюють оптимістичні очікування, які збільшують незаплановані витрати і знижують прагнення споживача заощадити. Дія негативних емоцій протилежна.

Таким чином, поведінка споживача не підкоряється простим закономірностям максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків та виборів.

## **Висновки**

При дослідженні споживацької поведінки увага економічних психологів насамперед спрямовується на вивчення впливу різних факторів на прийняття споживачем рішення про купівлю товарів. До них належать культурні фактори, психологічні, особистісні, фактори ситуаційного впливу.

2. Теоретичне значення розробки моделей споживацького вибору полягає в усвідомленні складності та неоднозначності споживацької поведінки, неможливості її точно прогнозувати.

3. Поведінка споживача не підкоряється простим закономірностям максимізації корисності, раціональних оцінок, розрахунків та виборів. Крім функціонального попиту, коли найбільш значущими є якості, що притаманні самому товару, існує нефункціональний попит, який обумовлюється різноманітними психологічними факторами.

Престиж та мода, бажання вирізнитися чи наслідувати, компенсувати за допомогою товару свої недоліки, надія на покращення свого образу — все це перетворює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів.

### **Контрольні запитання**

1. На чому акцентується увага економічних психологів при вивченні поведінки споживачів?
2. Що являє собою модель споживацької поведінки? Яке її значення при вивченні споживачів?
3. Які етапи прийняття рішення про купівлю товарів вам відомі? Дайте їм характеристику.
4. Які джерела отримання інформації про товар для людини, на вашу думку, є більш значущими? Чому ви так вважаєте?
5. Які напрями дій споживача з придбаним товаром вам знайомі?
6. Які фактори впливають на процес прийняття рішення про купівлю товару?
7. Поясніть, як вік людини та етап життєвого циклу сім'ї впливають на її споживацьку поведінку?
8. В чому є сутність психологічних факторів? Охарактеризуйте їх.
9. Наведіть приклади раціональних та емоційних мотивів купівлі товару.
10. Які ефекти споживацької поведінки вам відомі? Наведіть відповідні приклади.

11. Як впливають на вибір товару особистісні властивості споживачів?
12. Наведіть приклади впливу темпераменту на споживачьку поведінку.
13. Які принципи розробки товарів вам відомі?
14. Назвіть потреби, які враховуються в класифікації Ж. Кролара.

# ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

- Економічна свідомість: сутність та структурні елементи
- Формування економічної свідомості студентської молоді
- Ставлення людей до власності. Психологія інтелектуальної власності
- Психологія комерційної таємниці
- Економічна психологія сприйняття грошей і “грошова” поведінка
- Психологія багатства і бідності
- Психологія реклами
- Економіко-психологічні проблеми підприємницької діяльності

### 3.1. Економічна свідомість: сутність та структурні елементи

Інтерес економічних психологів до проблем економічної свідомості виник одночасно зі становленням економічної психології як самостійної наукової галузі.

Проблема дослідження економічної свідомості як соціально-психологічного феномену найбільш загострилася у соціальній та економічній психології у 90-х роках ХХ століття, тому що саме в цей історичний період значно актуалізувалася її роль в швидкозмінному соціально-економічному середовищі.

Невипадковою, отже, можна вважати численну увагу з боку психологів (М. Бункіна, О. Винославська, О. Дейнека, А. Журавльов, Н. Журавльова, Л. Карамушка, А. Кітов, С. Ковальов, А. Купрейченко, В. Москаленко, В. Позняков, В. Попов, А. Семенов, В. Спасенников, Л. Степнова, Ж. Тощенко, А. Філіппов, В. Хащенко, О. Шибанова) до цієї наукової категорії. Аналіз існуючих у галузі економічної психології досліджень цього соціально-психологічного феномену дає можливість виокремити такі їх головні напрями: розгляд структури економічної свідомості та її окремих компонентів.

**Економічна свідомість** — це одна з центральних категорій сучасної економічної психології. Вона належить до системи понятійних координат науки та означає результати відображення суб'єктом тієї частини навколишньої дійсності, яка пов'язана з економікою, а також його свідомі дії та стани, нею обумовлені [88].

Звертаючись до вищезазначеного феномену, А. Уледов акцентує увагу на його суспільній формі. Так, у розумінні А. Уледова [107], суспільна економічна свідомість є продуктом відображення економічних умов життя, діяльності та відносин у вигляді економічних ідей та поглядів, теорій, концепцій та інших духовних утворень, спільних для класів, соціальних груп, всього суспільства, що передають їх ставлення до економічної дійсності у кожний конкретний історичний момент.

Водночас А. Панасюк [85], розглядаючи індивідуальну економічну свідомість, визначає її як структуру психіки, що феноменологічно являє собою інформаційне поле з блоками економічної інформації, яка постійно змінюється у результаті функціонування когнітивних процесів.

В. Гімпельсон [56] під індивідуальною економічною свідомістю розуміє комплекс уявлень людини про механізми функціонування ринку праці та стратегії поведінки в цій сфері.

Сутність економічної свідомості — в емоційній оцінці дійсності, забезпеченні економічної діяльності — у попередній побудові дій та передбаченні їх наслідків, у контролюванні економічної поведінки та керуванні нею, у здатності особистості давати собі раду в навколишньому матеріальному світі, у власному економічному житті.

З точки зору В. Хащенко [123], індивідуальна економічна свідомість — це сукупність соціальних уявлень, настановлень, ставлень, думок суб'єкта про різні економічні об'єкти.

М. Бункіна та А. Семенов зазначають, що економічна свідомість особистості формується на основі життєвих переживань, накопиченого досвіду та подолання труднощів [40; 41].

Враховуючи різноманітність економіко-психологічних підходів та можливостей їх застосування, О. Дейнека [34] звертає увагу на феномен економічної свідомості, що притаманний

господарюючому суб'єктові та є традиційним для російської науки. Дослідниця погоджується з А. Філіпповим та С. Ковальовим, які розуміють економічну свідомість як “вищий рівень психічного відображення економічних відносин суспільно розвиненою людиною” [31].

На думку О. Новікової [83], економічна свідомість є частиною наукового світогляду, яка дає можливість розуміти економічне життя суспільства.

А. Журавльов та А. Купрейченко [91] розуміють економічну свідомість як часткову форму індивідуальної чи групової свідомості, сутність якої — у різноманітних формах знання індивідуального та групового суб'єктів про різні економічні об'єкти та їх ставлення до цього знання.

Таким чином, більшість дослідників економічної свідомості розглядають її як внутрішньо суперечливе, багаторівневе утворення, яке в узагальненому вигляді відображає ступінь ознайомлення суб'єкта з економікою та раціональне ставлення до неї.

Спираючись на А. Петровського, можна виокремити чотири головні характеристики економічної свідомості:

- здатність акумулювати економічні знання про навколишній світ за допомогою психічних пізнавальних процесів;
- здатність поділяти світ на “Я” і “не Я”, тобто людина відображає та усвідомлює не лише зовнішні економічні об'єкти, але й себе як суб'єкта економічної діяльності;
- здатність до формулювання цілей власної економічної діяльності, передбачення та контроль її наслідків і перебігу;
- ставлення людини до навколишньої економічної дійсності, переживання того, що є значущим.

Економічна свідомість, як одна з найважливіших категорій економічної психології, відображає економічні умови життя людини, її макро- та мікросередовище, визначає і регулює формально-динамічні та змістові характеристики її соціальної поведінки у різних сферах економічного простору.

Саме образи, що формуються в економічній свідомості та відображають економічну дійсність, слугують регуляторами цілеспрямованої економічної діяльності людини.

Відображення економічної реальності у формі чуттєвих та розумових образів передує практичним діям людини, надаючи їм цілеспрямованого характеру. Саме цим пояснюється зв'язок економічної свідомості з економічною поведінкою.

**Взаємозв'язок економічної свідомості та економічної поведінки** поєднує такі моменти [91]:

- по-перше, економічна свідомість регулює економічну поведінку;
- по-друге, саме за рахунок включеності до економічної поведінки та за допомогою її результатів економічна свідомість коригується, змінюється, формується;
- по-третє, важливими детермінантами одночасно і економічної свідомості, і економічної поведінки є внутрішні неусвідомлювальні психологічні феномени та зовнішні соціальні умови.

Таким чином, ми вважаємо фундаментальною ідею про нерозривність зв'язків економічної свідомості людини з її економічною поведінкою.

Однобічна захопленість дослідженням суто економічної поведінки призводить до реалізації біхевіоральних схем та концепцій уявлень, в яких психологічні компоненти представлені в спрощеному та обмеженому вигляді.

Але дослідження психологічних феноменів економічної свідомості також не можуть бути самодостатніми, а мають бути необхідними саме для того, щоб розуміти регулятори економічної поведінки.

Тобто економічна свідомість, формуючись і виявляючись в економічній поведінці, стає важливим регулятором, що детермінує останню.

Підсумовуючи тлумачення сутності цього феномену, можна зазначити, що індивідуальна **економічна свідомість** особистості — це не просто образ економічної дійсності, а особлива фор-



ма психічної діяльності, орієнтована на відображення та перетворення економічної дійсності.

Але фокус економічної свідомості може бути спрямований і на суб'єкт, на його економічну діяльність, внутрішній світ. Таке усвідомлення людиною самої себе отримало в економічній психології статус особливого феномену — економічної самосвідомості, яка, на жаль, залишається здебільшого поза увагою сучасних дослідників [57].

Економічна самосвідомість — це важливе поняття сучасної економічної психології. Під **економічною самосвідомістю** треба розуміти відносно стійку систему уявлень суб'єкта про самого себе в соціально-економічному плані, на основі якої він цілеспрямовано будує поведінку та взаємовідносини з іншими суб'єктами та об'єктами економічної системи та оцінює себе [57].

Іншими словами, економічна самосвідомість — це усвідомлення себе в економічній системі як самостійного суб'єкта, цілісна оцінка своєї ролі, цілей, інтересів, мотивів своєї економічної поведінки.

На відміну від економічної свідомості, самосвідомість орієнтована на осмислення людиною своїх економічних дій, почуттів, думок, мотивів економічної поведінки, інтересів, своєї позиції в економічній системі.

За допомогою економічної самосвідомості людина реалізує ставлення до себе, здійснюючи самооцінку як мислячої істоти, здатної відчувати.

Якщо економічна свідомість — це знання про економіку, то економічна самосвідомість — це знання людини про саму себе з економічної точки зору. Якщо свідомість орієнтована на весь об'єктивний світ, то об'єктом економічної самосвідомості є сама особистість.

У самосвідомості людина виступає і як суб'єкт, і як об'єкт пізнання. Суб'єктом економічної самосвідомості може виступати окрема людина, її свідомість. Коли людина усвідомлює себе дійовою особою в економіці, то можна вести мову про економічну самосвідомість [73].

Самосвідомість включає самовизначення, саморегулювання, самоконтроль та самооцінку, що вкрай необхідно як у предметній діяльності, так і в спілкуванні з іншими людьми. Людина не просто діє, вона чинить так чи інакше, здійснюючи вибір, вона здатна усвідомлювати мотиви і цілі своєї економічної діяльності, економічних вчинків та визначати свої орієнтації, життєву позицію.

Самоусвідомлення особою змін та процесів, що відбуваються, сприяє глибокому самопізнанню, об'єктивності, критичності їх оцінки.

Переживання різних економічних емоцій, якими супроводжуються процеси самопізнання, формують у людини ставлення до себе. Знання про себе, поєднане з певним ставленням до себе, становить самооцінку особистості.

Самооцінка людини формується під впливом різних чинників. Це і порівняння реального "Я" з ідеальним, це і реальна та уявна оцінки успішності власної економічної поведінки. Незалежно від того, що лежить в основі самооцінки: чи власні судження, чи судження інших людей, чи індивідуальні ідеали, вона завжди має суб'єктивний характер [57].

Зміст знань людини про себе та ставлення до себе як до суб'єкта економічної діяльності має "свій вихід" у процесах саморегулювання та самоорганізації особистістю своєї економічної поведінки.

Цей процес характеризується специфічною економічною активністю, направленою на співвідношення поведінки з вимогами ситуації та очікуванням інших людей, на актуалізацію психологічних резервів відповідно до особливостей ситуації. Отже, без такої характеристичної дії, як самооцінка, людина не змогла б визначити себе і знайти своє місце в економічній сфері життєдіяльності.

Економічна самосвідомість особистості виявляється в тому, що людина визначає своє ставлення до інших суб'єктів економічної діяльності, тим самим самовизначаючись у системі виробництва та усвідомлюючи власну самостійність.

Залученість самосвідомості в інші психічні процеси, функціонування її в них дає можливість виносити назовні, відчужувати зміст своєї розумової діяльності та аналізувати її в такій “відчуженій” від себе формі й разом з тим усвідомлювати як своє, відповідне своєму “Я”.

Економічна самосвідомість пов’язана зі здатністю до рефлексії, до погляду на себе немовби збоку, так як об’єктом економічного самопізнання особистості виступає людина в економіці, те, як вона себе поводить, діє, що відчуває, спостерігає, почуває, якою відома собі і якою сприймається, з її точки зору, іншими.

Саме завдяки рефлексії людина шукає, знаходить, втрачає та знову шукає сенс життя та економічної діяльності. Таким чином, економічна самосвідомість — важлива умова постійного самовдосконалення людини (напруженого пошуку власних помилок та втрат).

При з’ясуванні психологічного змісту рефлексивних механізмів, як віддзеркалених регуляторів економічної самосвідомості особистості, доречно послатися на О. Бодальова, який зазначав, що економічна поведінка та мотивація тісно пов’язані з процесом віддзеркалення особистістю зовнішнього світу, особливостями соціального пізнання й пізнання себе через інших [18]. Отже, віддзеркалені очікування інших є для суб’єкта важливим регулятором його самосвідомості, засобом постійного уточнення його “Я-образу” [18].

Варто зазначити, що у сучасній психології існує кілька точок зору на характер, зміст та роль рефлексивних механізмів у регуляції свідомості та самосвідомості індивідів.

Так, В. Ядов [123] розглядає рефлексивні механізми як “відрефлексовані стандарти суспільства”, вплив яких істотно зумовлює економічну самосвідомість суб’єкта. Вважається, що у простих економічних ситуаціях (не пов’язаних із соціальною взаємодією) індивід керується елементарними настановами; у складніших соціально-економічних ситуаціях поведінка індивіда регулюється соціально детермінованими настановами (атитюдами).

Аналізуючи розуміння рефлексивних механізмів з позиції когнітивної психології, можна відзначити надто тісний зв'язок між категоріальними та рефлексивними структурами економічної самосвідомості особистості. Тут система оцінних конструктів, як певної категоріальної системи, на основі якої відбувається відтворення особою соціальної дійсності, істотно зумовлює сам психологічний і функціональний зміст та особливості “розгортання” відповідних рефлексивних механізмів.

Відтак можна припустити існування специфічних категоріально-рефлексивних структур економічної свідомості, які поєднують рефлексивні механізми з тим її змістом, який задається громадянам самим процесом економічної взаємодії в суспільстві.

Розглядаючи індивіда як суб'єкта соціально-економічного пізнання, потрібно відзначити, що базовим прагненням особистості у процесі конструювання економічної реальності є прихильність до логічної послідовності, несуперечливості суб'єктивного образу відображеної економічної реальності.

Визначивши такий підхід як певне методологічне підґрунтя, функціональну роль рефлексивних механізмів економічної свідомості можна розширити відповідно до розуміння феномена “Я-концепції” особистості.

Ми припускаємо, що рефлексивні механізми, які актуалізуються під час інтеракції, виконують функцію регуляції економічної свідомості, що виявляється у формуванні й підтримці балансу “Я-образу”. Отже, є підстави наголосити на певній захисній функції рефлексивних механізмів, спрямованій на підтримку стабільності “Я-образу”.

В. Петровський вважає головною функцією рефлексивних механізмів трансформацію “Я-образу” з потенційного “Я” у наявне “Я”. Таким чином, суб'єкт “утверджується у своїх очах, розриває з образом, що його не задовольняє, і формує образ, який його приваблює”.

В. Лефевр [68] вважає, що людина поводиться відповідно до рефлексивних структур так, як зазвичай уявляє себе, утво-

рюючи конгруентний “образ Я”. В деяких дослідженнях рефлексивні механізми свідомості постають як необхідні засоби формування суб’єктності особистості, усвідомлення нею власної нетотожності з іншими, осмислення своєї ролі у соціальній взаємодії.

За умов рефлексивного характеру економічної взаємодії реконструкція змістовних образів її учасників має відбуватися із залученням як особистісних, так і рефлексивних конструктів.

Під **особистісними оцінними конструктами** ми розуміємо систему змістовних оцінних критеріїв, які спрямовані на відтворення суб’єктами уявлення про себе як учасника економічної взаємодії.

Під **рефлексивними оцінними конструктами** ми розуміємо ті оцінні критерії, за якими, як вважають окремі суб’єкти, відбувається їхня оцінка з боку інших суб’єктів економічної взаємодії [68]. Таким чином, під рефлексивними механізмами економічної самосвідомості особистостей ми будемо розуміти механізми регуляції самосвідомості індивіда у соціально-економічній взаємодії, що активізуються внаслідок віддзеркалюваних експектацій “значущих інших”.

Економічна самосвідомість не є чимось аморфним, вона має власну структуру. Цей соціально-психологічний феномен незалежно від специфічних особливостей суб’єкта загалом включає три групи головних компонентів (когнітивні, афективні, мотиваційно-вольові) [73].

Когнітивні компоненти економічної самосвідомості означають наявність визначеного інформаційного рівня, що дає змогу співставляти інформацію про функціонування економічної системи з уявленнями про власну роль, власні можливості та здібності, приймати рішення в економічній сфері.

Треба звернути увагу на те, що самопізнання завжди упереджене, тому що, відбиваючи реальне буття особистості, воно робить це не дзеркально. Це одна з причин того, чому уявлення людини про себе є не завжди адекватними. Наприклад, мотиви, які людина висуває обґрунтовуючи перед іншими та перед со-

бою свою поведінку (навіть тоді, коли вона прагне правильно усвідомити власні спонуки й суб'єктивно цілковито щира), далеко не завжди відображають ті причини, що реально зумовлюють її дії.

Тобто саме за рахунок самосвідомості людина здійснює пошук буття, життя, економічної діяльності. Вона здатна розуміти те, що відбувається як у навколишньому, так і у власному духовному світі, аналізувати причини власних помилок, шукати та знаходити нові економічні рішення. Об'єктом рефлексії виступає і відображення економічного світу, і економічне мислення, основи та способи регуляції людиною власної поведінки.

Підсумовуючи розгляд сутності економічної свідомості та самосвідомості, варто зауважити, що, незважаючи на специфіку проявів, виокремити їх можна лише в абстракції, оскільки в реальній життєдіяльності людини вони внутрішньоєдині.

У процесі економічної свідомості економічна самосвідомість наявна у формі усвідомлення приналежності акту свідомості саме до свого "Я", а процеси самосвідомості можуть здійснюватися лише на основі свідомості.

Людина не лише усвідомлює вплив суб'єктів економічної системи й своїми переживаннями виявляє ставлення до них, але й, виокремивши себе із навколишнього економічного середовища та протиставляючи себе йому, усвідомлює себе як своєрідну особистість і певним чином ставиться до себе.

Беручи за основу загальнофілософський підхід В. Андрущенка, Л. Губерського, І. Надольного, В. Розумного, а також погляди вчених-психологів (А. Журавльова, А. Купрейченко, Т. Петровської, В. Спасеннікова) щодо визначення форм свідомості, було виокремлено такі головні **форми економічної свідомості**: масова (суспільна), групова та індивідуальна.

У індивідуальному вимірі економічна свідомість розглядається як особлива якість окремої особистості, що здатна певним чином сприймати економічну ситуацію, більш або менш точно оцінювати її та відносно цілеспрямовано діяти.

**Індивідуальна економічна свідомість** являє собою таку функцію людської психіки, сутність якої — в творчому перетворенні зовнішнього економічного світу, у зв'язку вражень, що постійно надходять, із попереднім досвідом, у виокремленні себе з навколишнього економічного середовища та протиставленні йому як суб'єкт об'єкту [61]. Тут найбільшу зацікавленість викликають суб'єктивно-психологічні особливості, типові характеристики, структурні компоненти свідомості особистості.

В свою чергу, суспільна економічна свідомість визначається як масова свідомість суспільства (або його частини) стосовно економічних питань, що мають важливе для багатьох людей значення та економічні наслідки [61]. У ній відбивається розуміння співвідношення між економічною діяльністю і тими суспільними, політико-правовими умовами, у яких здійснюється економічна практика.

**Суспільна економічна свідомість** розглядається як особлива підсистема, що має специфічні механізми детермінації та відповідну відносну автономію. Вона являє собою форму суспільної свідомості, у якій відображені економічні знання, теорії, оцінки соціально-економічної діяльності та нагальні суспільні потреби.

Також варто зауважити, що суспільна економічна свідомість — це сукупність ідей, теорій, поглядів, уявлень, почуттів, вірувань, ставлень, емоцій людей, у яких відображається матеріальне життя суспільства і вся система суспільних економічних відносин. Суспільна економічна свідомість формується під впливом традицій, ритуалів, релігії, соціокультурних та етичних особливостей суспільства [61].

Водночас економічна свідомість є лише частиною більш широкої системи суспільної свідомості, яка охоплює ще й інші не-економічні компоненти. В цьому разі економічна свідомість — лише особливий сегмент суспільної свідомості.

У конкретному вияві суспільна економічна свідомість визначається трьома групами факторів.

По-перше, це рівень сподівань людей та оцінка ними своїх можливостей впливу на економічну систему.

По-друге, це соціально-економічні цінності великих груп людей, що складають основу їхнього економічного вибору (наприклад, це можуть бути такі цінності, як стабільність, рівність, економічна та соціальна справедливість).

По-третє, це швидкозмінні думки та настрої, пов'язані з оцінками економічного стану, що існує в країні, регіоні та на окремому підприємстві [75].

Суспільна економічна свідомість містить у собі різні рівні осмислення економічної дійсності. Серед них варто виокремити теоретичний, або науковий, та повсякденний.

**Теоретичний рівень осмислення економічної дійсності** показаний в економічних законах, категоріях, теоріях, ідеях, що є наслідком розвитку наукового пізнання. Він представлений економічною наукою.

**Повсякденний рівень осмислення** складається на основі світовідчуттів, безпосереднього життєвого досвіду, елементарних економічних знань і соціально-психологічних настанов.

Ці рівні пов'язані між собою, і їхня взаємодія створює різноманіття економічних поглядів та орієнтацій. Специфіка суспільної економічної свідомості — в тому, що вона прогнозує і проектує нове осмислення життя, нові підходи та методи.

Суспільна економічна свідомість обумовлює більш типові масові варіанти економічної поведінки. Вона складається на основі економічної свідомості окремих людей, але не є їхньою простою сумою.

Це якісно нове суспільне явище, органічний і перероблений синтез тих економічних ідей, знань, поглядів, почуттів, що властиві індивідуальній економічній свідомості. Суспільна свідомість розвивається через свідомість окремих людей, будучи лише відносно незалежною від останньої [61].

Іншими словами, свідомість соціуму не має свідомості у тому розумінні, в якому нею володіє окремий індивід: свідомість суспільства не існує у вигляді окремого від конкретних



людей надособистісного субстратного носія — головного мозку. Вона є фактом свідомості тільки через залучення до реально функціонуючої свідомості індивіда.

Саме тому індивідуальна та суспільна свідомість існують як суб'єктивна реальність лише в постійній взаємодії одна з одною. Індивідуальна економічна свідомість людини більш різноманітна та яскрава, ніж суспільна. Однак вона не досягає тієї глибини, що властива суспільній економічній свідомості [61].

Разом з тим індивідуальна економічна свідомість окремих людей силою їхніх особливих досягнень в економічній галузі знань може підніматися до рівня суспільної.

Це можливо, коли індивідуальна свідомість набуває загальнолюдського наукового значення, виявляє ідеї, що збігаються із суспільними економічними потребами. Наприклад, Д. Уатт і Н. Ползунов майже одночасно створили парові машини. Але в Англії ідеї Уатта були необхідні суспільству та одержали розвиток, а у економічно відсталій на той час Росії не було суспільної економічної потреби в парових двигунах, тому їх використання уповільнилося.

З іншого боку, говорячи про взаємозв'язок індивідуальної та суспільної свідомості, необхідно зауважити, що індивідуальна економічна свідомість несе на собі відбиток суспільної, тому що вона завжди є і буде продуктом суспільства.

Будь-який індивід є носієм суспільних економічних поглядів, звичок, традицій, що беруть свій початок із глибини століть. Усі люди деякою мірою несуть у своїй економічній свідомості сучасні економічні ідеї та погляди. Людина не може бути ізольованою від суспільства та суспільних економічних ідей.

Трансформуючись через буття окремих людей, їхня суспільна економічна свідомість формує індивідуальну економічну свідомість. Ньютон зробив свої геніальні відкриття тому, що він, за його словами, стояв на плечах таких гігантів думки, як Галілей та Кеплер [61].

Разом з тим суспільство — це складне матеріальне утворення, що вміщує безліч різноманітних соціальних груп. Такими

групами є прошарки, інтегральні (працівники розумової та фізичної праці, жителі міста та села), етнографічні, демографічні та професійні групи. Кожна група є суб'єктом визначеної економічної свідомості, і в цьому змісті можна говорити про третю її форму — групу.

Таким чином, **групова економічна свідомість** визначається як узагальнена свідомість більш організованих конкретних груп людей, наприклад, соціальних класів, певних прошарків населення, об'єднаних соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками [75].

Економічна свідомість певної групи людей також розглядається як сукупність думок та уявлень, які визначають головний зміст і напрям економічної активності цієї групи [61].

Групова економічна свідомість не обмежується відображенням соціально-економічного буття, вона містить у собі ставлення до нього, оцінки економічної діяльності та виступає визначальним фактором поведінки різних соціальних груп. Поведінка групи детермінується такими факторами групової свідомості, як соціальні, групові, вікові, рольові очікування, що відповідають нормам та еталонам поведінки, притаманним групі [59].

В груповій економічній свідомості відображені насамперед умови господарського життя людей, ставлення певного класу, соціальної групи, людини до володіння засобами виробництва. Тому в ній не просто відтворюється буття, воно опосередковується соціально-економічним станом людини, практичним досвідом, традиціями та конкретними ситуаціями.

У такий спосіб економічна свідомість не пасивно відтворює реальний світ, вона його оцінює і, виходячи з конкретних потреб, змінює, впливаючи на соціально-економічне життя суспільства, групи, особистості.

Групова економічна свідомість діалектично пов'язана із суспільною та індивідуальною. Вона формується на основі індивідуальної, але, як і суспільна економічна свідомість, не є простою сумою індивідуальної, хоча і відбиває буття соціально-економічних і політичних умов життя кожної групи

людей. Водночас групова економічна свідомість опосередковується суспільною та виступає як її підсистема.

Ґрунтуючись на аналізі праць Є. Веліхова, В. Зінченка, В. Лекторського, О. Леонтьєва, В. Лефєвра, Б. Ломова, І. Надольного, Ю. Шрейдера, ми виокремлюємо такі найважливіші **функції** економічної свідомості [56]:

- по-перше, **відображально-інформаційну**, яка зводиться до правильного, адекватного відображення соціально-економічних умов життя особистості, економічного макро- та мікросередовища. Економічна свідомість дає можливість одержати людині потрібну інформацію про навколишню економічну дійсність;

- по-друге, **комунікативну**, тобто вона виступає моментом практичної взаємодії людини та навколишнього економічного середовища в процесі побудови та реалізації економічних дій. Діяльність людини, як суспільної істоти, вимагає спілкування з іншими людьми, взаємного обміну думками та знаннями, саме свідомість перетворює думку в слово, здійснюючи функцію зв'язку, або комунікації;

- по-третє, **оцінювальну**, яка зводиться до того, що людина не тільки отримує відомості про навколишню економічну реальність, але й оцінює ступінь їх адекватності й повноти, тобто дає оцінку економічній дійсності з точки зору своїх потреб та інтересів;

- по-четверте, **аккумулятивну функцію**, коли в економічній свідомості індивіда накопичуються знання, отримані як з безпосереднього особистісного економічного досвіду, так і з суспільного;

- по-п'яте, **регулятивну** — свідомість регулює, упорядковує дії людини відповідно до поставлених цілей, передбачає їх наслідки, тобто контролює та управляє економічною поведінкою особистості. За рахунок свідомості людина, випереджаючи хід подій, будує модель бажаного майбутнього та визначає шляхи його досягнення. Саме вона є одним із соціально-економічних регуляторів економічної поведінки людини у соціальному середовищі, узагальнюючи досвід матеріально-предметного перетворення світу.

Для остаточного з'ясування сутності економічної свідомості зупинимося на механізмі її функціонування. Відповідно до поглядів Є. Велихова, В. Зінченка, В. Лекторського, О. Леонтьєва, В. Лефевра, І. Надольного, П. Сауха, В. Спасеннікова, Ю. Шрейдера, головним **механізмом функціонування** економічної свідомості є активне відображення навколишньої дійсності [56].

Особливістю людського відображення є його усвідомленість. Усвідомлення забезпечує не лише пасивне, дзеркальне відображення, але і гарантує, що перетворює цю дійсність відповідно до потреб та інтересів суб'єкта. Людина усвідомлює не лише те, що являє собою та чи інша річ, але й зв'язок з іншими речами, її значення для себе як для економічного суб'єкта.

Економічна свідомість функціонує у системі безперервних прямих та зворотних зв'язків з навколишньою дійсністю. Прямі зв'язки забезпечують отримання адекватної економічної інформації. Зворотні — дають можливість діяти, спираючись на ці дані.

Таким чином, відображення є основою для поведінки, результати якої, в свою чергу, забезпечують подальше відображення реальності, що змінилася. Дійсність, що відображається (прямі зв'язки), забезпечує її активне перетворення (зворотні зв'язки), яке знову відображається для подальшого перетворення.

Базуючись на знанні структурних компонентів свідомості взагалі, економічні психологи намагаються створити структуру власне економічної свідомості, фокусуючи увагу на найбільш важливих, з їх точки зору, компонентах.

Головні елементи економічної свідомості були систематизовані О. Дейнекою, яка, спираючись на теоретичну схему функціональної структури індивідуальної свідомості, запропонувану В. Ганzenом [34], виокремлює: відчуття та сприймання в економічній сфері; економічне мислення, економічні уявлення; почуття та емоції в економічній сфері; економічні норми, інтереси, економічні мотиви [35].

На думку О. Шибанової та В. Хащенко [115], основними компонентами економічної свідомості є:

- уявлення людини про себе як про економічний суб'єкт (суб'єктивний економічний статус, економічна самоідентифікація, економічні прагнення;
- уявлення про можливості підвищення доходів, самооцінка ділової успішності;
- уявлення про багатство (суб'єктивне економічне благополуччя, суб'єктивна шкала доходів);
- ставлення до багатих та бідних людей; ставлення до грошей (уявлення про функції грошей у житті, потреба в грошах);
- ставлення особистості до власності (ступінь бажання бути власником);
- ставлення до конкуренції (психологічна готовність до змагань з іншими людьми); соціальні настанови особистості на різні форми економічної поведінки (споживачьку, зберігаючу, підприємницьку, інвестиційну, благодійну);
- орієнтація людини на економічні цінності.

Інший варіант індивідуальної структури економічної свідомості був запропонований А. Філіпповим та С. Ковальовим [34], які виокремили шість її підструктур:

- конструкти, що відображають економічний порядок, економічний устрій, існуючі відносини як між людиною та суспільством, так і людиною та колективом;
- конструкти, що пояснюють економічний порядок у загальному вигляді;
- конструкти ідеальних економічних відносин — свого роду це економічна мрія;
- конструкти довгочасної орієнтації, що обумовлюють поведінку у конкретних ситуаціях, що повторюються;
- орієнтація на досягнення цілей економічної діяльності як самоцінностей;
- конструкти економічних вимірів, які найкраще виявляються при аналізі змісту економічного мислення.

Беручи за основу вищезазначені підходи до розгляду структури індивідуальної економічної свідомості особистості, ми виокремлюємо п'ять її головних структурних компонентів: когнітивні, оцінні, емоційні, вольові та мотиваційні. Всі вони — досить великі утворення, тому, в свою чергу, теж виокремлюються на більш дрібні соціально-психологічні феномени.

**1. Когнітивні компоненти** економічної свідомості, до яких ми зараховуємо економічні уявлення, знання, економічне мислення, економічні переконання, настанови та стереотипи, що пов'язані з економічними об'єктами.

**Економічні уявлення** — це уявлення особистості про себе як про економічний суб'єкт, про те, як функціонує економіка, як створюється суб'єктивний економічний образ: здатність людини відображати, розуміти економічні явища, пізнавати їх сутність, засвоювати та співставляти економічні поняття, категорії, теорії з вимогами економічних законів, з об'єктивною реальністю та на основі цього будувати власну економічну діяльність.

Уявлення особистості про себе як про економічний суб'єкт базуються на суб'єктивно-економічному статусі, задоволеності рівнем економічного добробуту, уявленнях особистості про власну ділову активність та задоволення її рівнем, на самооцінці розвиненості власного економічного мислення [54].

Іншими словами, економічні уявлення — це свідомі, рефлексорні знання про економічні об'єкти, форми індивідуального минулого досвіду економічної поведінки, які суттєво впливають на реальну економічну поведінку особистості [54].

Фактично саме економічні уявлення і є соціально-психологічним утворенням, в якому інтегруються результати рефлексії соціально-економічного середовища життєдіяльності людини, опосередковані за допомогою її індивідуально-психологічних характеристик.

**Економічні знання** — це відображальне відтворення економічної діяльності; об'єктивна економічна істина, що підтверджена на практиці [54]. Економічні знання передбачають збереження в пам'яті засвоєного матеріалу для того, щоб ці-

леспрямовано застосовувати його на практиці в реальних економічних ситуаціях, а також для здобуття нових економічних знань [59].

Людина усвідомлює те, що вона має ці відомості, цю інформацію, володіє знаннями. Вона ставиться до них як до свого духовного багатства, надбання. Вона оперує цими знаннями, розпоряджається ними, цілеспрямовано використовує їх у своїй економічній діяльності. З усієї суми наявних у нас економічних знань у кожний конкретний момент у центрі економічної свідомості осідає лише невелика їх частка.

Саме завдяки тому, що економічна свідомість — це осмислені економічні знання, свідоме відображення економічної дійсності, вона є регулятором трудової діяльності та економічної поведінки, спрямованої на досягнення заздалегідь поставлених економічних цілей.

**Економічне мислення** є одним з головних понять в економічній психології, вивченням якого займалися російські (Л. Абалкін, В. Амелін, Т. Заславська, А. Кітов, В. Куліков, А. Пономарьов, В. Попов), західноєвропейські та американські дослідники (Д. Канеман, Дж. Катона, Х. Лейбенстан, С. Лихтенштейн, О. Моргенштейн, Г. Мюнстерберг, Дж. Нейман, Г. Саймон, П. Словик, Г. Тард, А. Тверські, П. Хейне).

Оперування економічними знаннями, відображеними і закріпленими в економічних поняттях, — це і є економічне мислення. Воно виникло в процесі практичної діяльності, як розумової дії цілепокладання (постановки цілей) і планування (визначення шляхів і засобів їх досягнення, співставлення цілей і засобів). У цих розумових діях виявляється активна, творча сутність економічної свідомості, її діяльнісний характер.

**Економічне мислення** є системою поглядів людини на закономірності економічного розвитку, сутність економічних явищ і процесів та причини їх виникнення [54]. Економічне мислення є структурним елементом мислення людини взагалі. Формами мислення є: поняття, судження та умовивід.

Найважливішими елементами економічного мислення є вміння знаходити оптимальні економічні рішення, орієнтація

на найбільш раціональне використання економічних та природних ресурсів.

Л. Абалкін [107] визначає економічне мислення як сукупність поглядів, уявлень, способів підходу до оцінки економічних явищ і до прийняття економічних рішень, якими люди безпосередньо керуються у своїй господарській діяльності. На його думку, ці погляди і уявлення, що далеко не завжди співпадають з науковими висновками, створюють емпіричний прошарок економічного мислення, яким, як правило, люди користуються у повсякденній практиці.

В. Попов [70] розглядає економічне мислення як процес і результат пізнання економічних відносин у формі понять, суджень, умовиводів.

На думку В. Дудіка [108], економічне мислення — це “творчий процес поняттєво-образної діяльності з перетворення масивів інформації, що відбиває планово-виробничі, ціноутворюючі, матеріально-технічні, вартісні, бюджетні, страхові й інші об’єктивні реалії, зв’язки, взаємодії”.

П. Хейне розглядає поняття “економічний спосіб мислення” не як набір готових висновків або “техніку мислення”, а як передумову, спрямованість мислення [112]. Такою передумовою він називає прагнення індивідів починати ті дії, що принесуть їм найбільшу користь.

Економічне мислення пов’язується із ситуацією вибору, що зводиться до аналізу й оцінки очікуваних переваг і витрат. Вибір здійснюється при наявності двох та більше альтернативних варіантів дії.

За К. Гуревичем [70] та П. Хейне [112] економічне мислення має такі взаємозалежні **властивості**:

- **індивідуальність**, сутність якої в тому, що будь-яке економічне рішення, навіть групове, пов’язане з мотиваційно-ціннісними властивостями людей, які його приймають;
- **раціональність** передбачає, що людина діє, попередньо оцінивши очікувані плюси та мінуси доступних їй варіантів. У цьому змісті не можна назвати раціональними рішення, що приймаються несвідомо, на основі емоцій, стереотипів, шаблонів;



- **альтернативність**, тобто пошук низки можливих варіантів рішень з подальшою оцінкою їх економічної ефективності;

- **комплексність**, що виявляється в масштабі охоплення залежних змінних;

- **зрілість** — це уміння розкрити та простежити ці залежності. Чим більше коло аспектів економічної проблеми бачить і може охопити одночасно той, хто вирішує завдання, чим яскравіші ці аспекти, тим краще. Це твердження, що стосується мислення взагалі, є особливо актуальним для економічного;

- **перспективність** виявляється в оволодінні майстерністю побудови, проектуванні причинно-наслідкових зв'язків. Показником сформованості, перспективності економічного мислення можна вважати здатність формулювати причинно-наслідкові зв'язки, що розкривають можливі модифікації економічних об'єктів і явищ у найближчій проміжній та віддаленій перспективі;

- **інтегративність** відображає розмаїтість специфічних об'єктів, що залучені до розумової дії. Розвиток економічного мислення визначається не тільки ступенем оволодіння операційною стороною, конкретними розумовими діями, але і тим, які об'єкти залучені до цих дій;

- **загальність** передбачає, що всі суспільні відносини є результатом процесів ринкового типу, а значить, і функціонування механізмів економічного способу мислення.

Економічне мислення буває:

- **шаблонним**, коли рішення приймається за звичаєм, на рівні здорового глузду;

- **творчим**, яке характеризується продуціюванням нових методів вирішення завдань та досягнення мети.

За думкою І. Васильєвої та П. Хейне, економічне мислення, включене в будь-яку діяльність, будучи її внутрішнім механізмом, є підставою доцільності економічних дій, що здійснюються [112].

Дослідниками також відзначається так звана екстраполяційна лінійність економічного мислення. Вирішуючи нові проблеми, у тому числі й економічні, людина припускає, що еконо-

мічні тенденції в суспільстві будуть, як і раніше, зберігати свою спрямованість [54].

У такий спосіб актуальні тенденції проектуються в майбутнє, екстраполюються і ще більше підсилюються. Крім того, суб'єктивна переоцінка імовірності бажаного для людини є наслідком її потреби поєднати те, що цінно, з тим, що ймовірно. З цим також можна пов'язати і недооцінку ймовірності небажаної події.

Феномен стійкості оцінок обумовлений інтуїтивною схемою “перевірка – корекція”. При цьому за допомогою раніше сформованого пояснення продовжують обґрунтовувати будь-які факти, переінтерпретуючи те, що суперечить обраній схемі. Подібні явища обумовлюють стійкість стереотипів, інерційність економічного мислення.

Здатність ідеального передбачення бажаного результату своїх економічних дій у вигляді цілей та побудова уявного плану цих дій – це специфічна властивість людини як свідомої та діючої істоти. Мислячи, людина пізнає економічну дійсність, об'єктивний світ у його сутнісних властивостях, зв'язках, співвідношеннях, і завдяки мисленню вона творить те, чого раніше не існувало.

**Економічні переконання** – це стійка, упорядкована система поглядів, що діє як економічний світогляд суб'єкта [54]. Формування таких переконань спирається на глибокі знання та оцінки економічних явищ, але вони не переходять у переконання автоматично, а виробляються на основі життєвого досвіду людини в результаті економічної діяльності.

**2. Оцінні** компоненти економічної свідомості – суб'єктивні оцінки, ставлення людини до різноманітних економічних об'єктів та суб'єктів, наприклад, ставлення до грошей, власності, до багатих та бідних, до підприємницької діяльності, до податків та податкової політики, державних доходів та видатків; довіра до різноманітних комерційних організацій, держави.

Економічні оцінки – це результат взаємозв'язку поточної економічної інформації з попереднім економічним досвідом,

що збагачений емоційним ставленням відповідно до важливості інформації для суб'єкта, яка ним отримується [54].

**3. Емоційні** компоненти — різноманітні емоції та почуття. Емоції — це психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відображає ставлення суб'єкта до об'єкта або до іншого суб'єкта у формі психічного переживання, хвилювання.

Емоції — це загальна активна форма переживання організмом своєї життєдіяльності. Таким чином, емоції забарвлюють та закріплюють індивідуальний досвід у економічній сфері, впливають на економічну поведінку.

Відображаючи економічний світ у формі переживань, людина виявляє своє ставлення до обставин, що вже існують або передбачаються нею, до власної економічної діяльності та її результатів, до інших людей, до того, що задовольняє її потреби, відповідає чи не відповідає її економічним інтересам, уявленням і поняттям. Варто наголосити, що завдяки емоційним компонентам людина усвідомлює не лише економічні об'єкти та суб'єкти економічної активності, їх властивості та зв'язки, але й їх значущість для себе, що створює умови для актуалізації механізмів, які забезпечують розгортання цілеспрямованої економічної діяльності.

**4. Вольові** компоненти економічної свідомості, серед яких ми вирізняємо економічні норми, економічний інтерес, ціннісні орієнтації людини.

**Економічні норми** донедавна не виокремлювалися у самостійний вид соціальних норм (стандартів поведінки, що регламентують взаємини між людьми). Однак у цьому виникла необхідність, тому що вони можуть як стимулювати, так і гальмувати активну економічну поведінку, підприємливість.

Економічні норми, як правило, закріплюються юридично, набуваючи статусу правових, та наділяються відповідними засобами контролю (санкціями) за невиконання. Дотримання економічних норм означає підпорядкування своїх економічних дій та вчинків економічним інтересам колективу, суспільства.

Інтерес є нічим іншим, як емоційно забарвленою інтелектуальною вибірковістю, інтерес виникає тоді, коли його об'єкт

викликає емоційний відгук. В інтересі доволі щільно поєднуються раціональне та емоційне [54].

Економічний інтерес — це форма дії влади власника на волю суб'єкта господарювання та джерело господарської активності.

**Економічний інтерес** — це користь, вигода, яка досягається в процесі реалізації економічних відносин [54]. Причому вона є такою, що забезпечує самостійність, саморозвиток суб'єкта, тобто створення умов, необхідних для його відтворення на рівні прогресивних соціально-економічних досягнень. Якщо економічні відносини не реалізують економічних інтересів, суб'єкти намагаються досягти своєї вигоди поза наявними економічними відносинами (наприклад, порушуючи закони, розвиваючи тіньову економіку).

Економічні інтереси є формою вияву різних типів і форм власності, вони також визначаються місцем людей в економічній системі.

Економічні інтереси є формою прояву відповідних видів економічних потреб, усвідомлення їх окремим індивідом, трудовим колективом та суспільством.

Під економічними потребами ми розуміємо базові потреби людини у матеріальних умовах та засобах життя.

Кожний суб'єкт економічних відносин є носієм конкретно-го інтересу. Скільки суб'єктів економічних відносин, стільки і економічних інтересів. Серед них насамперед виокремлюють особистий, колективний і суспільний.

Особистий економічний інтерес — це необхідність задоволення різноманітних потреб окремої людини; колективний — потреб трудового колективу; суспільний — сукупних потреб суспільства.

Суспільні інтереси мають такі складові свого прояву: суспільно-економічні інтереси — частина інтересів держави та інших суб'єктів господарювання збігається (наприклад, оподаткування в розумних межах, державні інвестиції, тарифне стимулювання експорту; стабільність національної валюти); інтереси самоконтролю та оптимізації громадянського суспільства — держава не може бути представником інтересів одного

класу чи прошарку, в демократичному суспільстві вона скоріше діє як інститут погодження інтересів [74].

Серед різних типів економічних інтересів нині домінують колективні. Це зумовлено тим, що на підприємствах, де переважає колективна праця, мають оптимально поєднуватись особисті та колективні інтереси, кожен працівник має бути впевнений, що створений суспільними зусиллями прибуток підприємства буде раціонально розподілений відповідно до кількості та якості праці.

Особистий економічний інтерес охоплює потреби, що пов'язані з реалізацією прав володіння, користування та розпорядженням приватною власністю, з отриманням доходів.

Кожна людина одночасно є носієм різних економічних інтересів, оскільки вона діє в різних іпостасях:

- по-перше, як індивід;
- по-друге, як представник певної верстви суспільства;
- по-третє, як член певного трудового колективу.

Суспільний та колективний економічні інтереси персоніфікуються лише в індивіді.

Економічні інтереси стають могутньою рушійною силою соціально-економічного прогресу, коли оптимально поєднуються особисті, колективні та суспільні інтереси. Таке поєднання необхідне на рівні всієї держави. На рівні підприємства воно здійснюється шляхом упровадження прогресивних форм заробітної платні; раціонального розподілу прибутку та стимулювання праці, розширення масштабів виробництва.

Економічні інтереси можна класифікувати і за іншими критеріями. За ознакою важливості вирізняють інтереси провідні та другорядні, за часовою ознакою — поточні та перспективні, за об'єктом інтересів — майнові, фінансові, інтелектуальні, інтереси режиму праці та вільного часу, комфорту, умов праці й життя; за ступенем усвідомлення — дійсні та помилкові [54].

Реалізація економічних інтересів здійснюється через досягнення їхніми суб'єктами конкретних економічних цілей. Так, реалізація індивідуальних інтересів забезпечується через зростання індивідуальних доходів.

Засобом реалізації колективних інтересів є максимізація прибутку підприємства, доходів співробітників та мінімізація витрат організації.

Нарешті, засіб реалізації суспільного інтересу — максимізація національного доходу та мінімізація фонду відшкодування створюваного суспільного продукту.

У реальному житті єдності економічних інтересів досягають через реалізацію кожного з них у процесі їхньої взаємодії та взаємореалізації. Особистий інтерес найманого працівника не можна реалізувати, якщо не буде реалізовано інтерес підприємства, на якому він працює.

Отже, мають бути реалізовані інтереси підприємця, споживачів продукції та суспільства загалом.

Економічні інтереси мають такі властивості: вони є об'єктивними, оскільки об'єктивні самі економічні відносини; вони є матеріальними.

Незважаючи на те, що кожний вид економічних інтересів є персоніфікованим, відокремленим, ґрунтується на певній потребі, він органічно пов'язаний з колективним і суспільним інтересом. Це створює підґрунтя для єдності визначальних (головних) інтересів і відображається у меті виробництва.

Останнім вольовим компонентом економічної свідомості є ціннісні орієнтації.

**Ціннісні орієнтації** — це відносно стійке, соціально обумовлене спрямування особистості на ті чи інші цілі, які мають для неї важливе значення, та на визначені шляхи їх досягнення у вигляді особистісних способів поведінки [91].

Потрібно ще раз наголосити, що саме завдяки поставленій меті, вольовим зусиллям для її досягнення, зосередженості й ціннісній зацікавленості певне коло об'єктів перебуває у фокусі уваги людини та усвідомлюється нею.

**5. Мотиваційні** компоненти економічної свідомості (споживацькі, заощадливі, підприємницькі, інвестиційні, благодійні мотиви). В основі цілей поведінки завжди лежать мотиви. Мотиви пов'язані не лише з розумом, свідомістю, але і визначаються емоціями та підсвідомістю.

На думку Г. Балла [12], мотив є внутрішнім станом людини, що спонукає її до діяльності. Отже, **економічний мотив** — це безпосередня причина, яка спонукає людину до здійснення економічної дії. Іншими словами, економічний мотив є результатом мотивації і являє собою внутрішню психологічну активність, що організовує і планує економічну діяльність та поведінку, в основі якої задоволення потреби. Отож потреба — це нестача у суб'єкта чогось конкретного, а мотив — обґрунтування рішення вдовольнити або ні певну потребу.

На думку В. Соколінського, всі економічні мотиви поділяються на прагматичні та ті, що не мають практичної спрямованості [102].

До економічних мотивів, що не мають практичної спрямованості, можна зарахувати такі, коли, наприклад, заощадження здійснюються заради досягнення самотети (така форма заощаджень нагадує поведінку колекціонера і не має комерційної мети), а також виявляючи альтруїстичні наміри.

Прагматичні економічні мотиви можна поділити на такі групи [102]: мотив безпеки, який як правило обумовлює орієнтацію людини на накопичення; мотив забезпечення контролю над ситуацією — цільова орієнтація людини на отримання влади, на почуття незалежності від тих, хто оточує, на досягнення контролю над ними; мотив отримання доходів — забезпечення себе більш значними грошовими коштами; мотив престижу — бажання індивіда продемонструвати тим, хто оточує, свій стан, вміння заробляти та правильно розпоряджатися грошовими коштами.

Серед економічних мотивів накопичення, за думкою Дж. Кейнса [48], наприклад, виокремлюють:

- обережність — це наміри людини створити резерв на випадок непередбачених обставин;
- завбачливість — є мотивом у тому разі, коли завчасно відомо, що у майбутньому співвідношення між витратами та доходами людини зміняться, причому не в кращий бік (наприклад, це накопичення, пов'язані з необхідністю забезпечення старості, отриманням освіти);

- розважливість — це прагнення отримання доходу у вигляді відсотка або за рахунок майбутнього зростання вартості майна;
- прагнення до кращого — це можливість поступово підвищувати свій життєвий рівень, збільшувати свої витрати;
- прагнення до незалежності; підприємливість — це забезпечення свободи для здійснення будь-яких комерційних операцій;
- бажання залишити спадок нащадкам;
- почуття скупості як таке, коли людиною керує нічим не обумовлене стійке небажання витратити гроші.

Є. Аврамова та Л. Овчорова [4] класифікували заощадливі мотиви населення таким чином:

- орієнтування заощаджень лише на поточне споживання;
- створення резервів на випадок непередбачених обставин;
- формування заощаджень з метою придбання коштовних речей;
- мотиви заощаджень, пов'язані з майбутніми потребами родини, здоров'ям чи відпочинком;
- мотиви накопичення заощаджень з інвестиційною метою.

При проведенні емпіричної частини дослідження ми користувалися класифікацією мотивів накопичення, розробленою нами на основі двох вищенаведених.

Розглядаючи мотиви трудової діяльності людини, А. Маршалл [70] вважає найбільш стійким інструментальний — прагнення отримати матеріальну винагороду за роботу. Цілі витрачання цієї грошової винагороди можуть бути егоїстичними чи піднесеними, але спонукальним мотивом завжди будуть гроші.

Не заперечуючи полімотивованості трудової діяльності, згадуючи також про почуття задоволення, власне, процесом виконання роботи, готовність пожертвувати собою заради родини, знайомих, власної країни, про прагнення до добропорядного способу життя заради переваг останнього, А. Маршалл все ж таки наполягає на найважливішій ролі мотиву матеріальної винагороди за працю.



Дж. Гелбрейт [91] зазначає, що людина схильна працювати лише стільки, скільки необхідно для забезпечення певного рівня споживання. Решту часу людина прагне приділяти розвагам, відпочинку та духовному самовдосконаленню.

Саме тому з метою примушення людей більше працювати, у суспільстві штучно створюється стереотип соціальної поведінки, що викликає всезагальне схвалення, і змушує людину добровільно поступатися власними об'єктивними інтересами на користь інтересів підприємств, організацій та економічної системи загалом.

Наприклад, збільшення доходу та споживання — це добре, це викликає загальне схвалення або навіть заздрість, що підвищує самооцінку. Але заради цього потрібно працювати, нехтуючи відпочинком та розвагами. Саме так зароджується ще один мотив праці — гордість за нескінченне прагнення азартно працювати, хоча як правило людині вже фізично не під силу скористатися результатами своєї праці.

Моральне схвалення суспільства слугує навіть заміною грошової винагороди за працю, яка корисна суспільству, але належним чином не оплачується. Саме моральне схвалення суспільства може полегшити тягар податків для їх платника, хвалячи його за це не прямо, а опосередковано — через патріотичне почуття.

**Серед мотивів, що переважають у здійсненні трудової діяльності** нами виокремлені:

- інструментальні мотиви, тобто прагнення насамперед заробити кошти для нормального існування, для задоволення матеріальних та духовних потреб;
- мотиви задоволення, тобто прагнення отримувати насолоду від процесу роботи, розуміння її цінності як такої;
- мотиви самореалізації — бажання індивіда реалізувати свої потенційні можливості;
- комунікативні мотиви — прагнення до спілкування та взаємодії з людьми, бажання бути серед людей;
- соціальні мотиви, що пов'язані з осмисленням необхідності приносити користь суспільству, небажанням бути ледарем, допомагати іншим.

Знання економічних мотивів допомагає у розумінні та поясненні економічної поведінки як автономної, цілісної ділянки поведінки.

## **Висновки**

1. Економічна свідомість є однією з центральних категорій сучасної економічної психології. Це не просто образ економічної дійсності, а особлива форма психічної діяльності, що орієнтована на відображення та перетворення економічної дійсності. Економічна свідомість націлена на осмислення та удосконалення існуючої економічної реальності та відіграє активну і відносно самостійну роль.

2. Економічну свідомість можна охарактеризувати таким чином:

- за способом свого буття вона є властивістю мозку; нервові процеси головного мозку є матеріальними носіями свідомості;
- за значенням — відображенням економічної дійсності, інформацією про зовнішній світ; умовою її становлення та розвитку є економічна діяльність суб'єкта;
- вона є фактором управління економічною поведінкою.

3. Усвідомлення людиною світу не зводиться до відображення лише зовнішніх об'єктів. Спрямування фокусу економічної свідомості особистості на себе, на власну економічну діяльність, внутрішній світ утворює особливий психологічний феномен — економічну самосвідомість.

Самосвідомість — це структура ставлення людини до світу, структура самого світу, що містить в собі людину. Відповідно під економічною самосвідомістю треба розуміти відносно стійку систему уявлень суб'єкта про самого себе в соціально-економічному плані, на основі якої він цілеспрямовано буде поведінку та взаємовідносини з іншими суб'єктами економічної системи та оцінює себе.

4. Виокремлюють такі форми економічної свідомості:

- індивідуальну, сутність якої у відображенні та перетворенні навколишньої економічної дійсності окремою особою;

- суспільну — як сукупність ідей, теорій, поглядів, уявлень, в яких відбивається економічне життя суспільства;
- групову — як сукупність думок та уявлень, які визначають сутність та напрям економічної активності групи.

5. Економічна свідомість є феноменом соціально-психологічним і виконує у життєдіяльності людини такі найважливіші функції: відображально-інформаційну, комунікативну, оцінювальну, акумулятивну та регулятивну. Всі вони є взаємозалежними та взаємопов'язаними.

Специфіка економічної свідомості — в тому, що вона прогнозує і проектує нове осмислення життя, нові підходи і методи. Головним механізмом функціонування економічної свідомості є активне відображення навколишньої дійсності. Усвідомлення забезпечує не лише пасивне, дзеркальне відображення, але й гарантує, що відображення перетворює цю дійсність відповідно до потреб та інтересів суб'єкта.

6. Економічна свідомість структурно організована, має цілісну систему різноманітних компонентів, що перебувають між собою у взаємозв'язку структурного та процесуального характеру. На основі аналізу літератури із зазначеної проблеми нами виокремлені та розгорнуто охарактеризовані такі її структурні компоненти:

- емоційні (економічні емоції та почуття, що виникають при переживанні людиною економічних процесів);
- когнітивні (економічні уявлення, знання, переконання, економічне мислення);
- оціночні (економічні оцінки, ставлення);
- вольові (економічні норми, ціннісні орієнтації особистості, економічний інтерес);
- мотиваційні.

У різних сферах практичної, пізнавальної та комунікативної діяльності суб'єкта з необхідною повнотою виявляється роль кожного компонента свідомості, що без взаємовпливу та взаємозв'язку один з одним не функціонують. Знання, емоції, воля, мотиви у своїй єдності характеризують роботу свідомос-

ті та забезпечують виконання життєво важливих для людини функцій.

### **Контрольні запитання**

1. Дайте визначення економічній свідомості особистості?
2. Які головні форми економічної свідомості вам відомі? Які їх особливості?
3. Назвіть і охарактеризуйте головні структурні компоненти економічної свідомості.
4. Які види економічних емоцій вам відомі?
5. Що таке економічний інтерес? Які види економічних інтересів вам відомі?
6. Дайте визначення економічному мисленню.
7. Які особливості та види економічного мислення вам відомі?
8. Дайте визначення ціннісним орієнтаціям особистості.
9. Які види економічних мотивів особистості вам відомі?
10. Які ви знаєте пріоритетні мотиви здійснення трудової діяльності?
11. Який механізм функціонування економічної свідомості?
12. Дайте визначення економічної самосвідомості. Поясніть взаємозв'язок економічної свідомості та самосвідомості.
13. Які функції економічної свідомості вам відомі? В чому їх сутність?
14. Поясніть, в чому є взаємозв'язок економічної свідомості та економічної поведінки?

### **3.2. Формування економічної свідомості студентської молоді**

Формування економічної свідомості є однією з багатьох проблем економічної психології.

Економічна свідомість формується під впливом конкретно-історичних умов і визначається об'єктивною необхідністю осмислення соціально-економічних змін, що відбуваються.

Ще раз підкреслимо, що під економічною свідомістю суб'єкта у соціальному просторі ми розуміємо осмислення, що націлене на вдосконалення існуючої економічної реальності.

В цьому розділі наша увага здебільшого буде сконцентрована на формуванні економічної свідомості студентської молоді, хоча, звичайно, цей процес не можна розглядати не звертаючись до формування перших рівнів економічної свідомості ще у дитинстві.

У роботах деяких дослідників (Л. Абалкін, В. Попов, Д. Сорокін) виокремлено два основні шляхи формування економічної свідомості:

- безпосередній вплив на свідомість (батьківські настанови, економічне навчання);
- цілеспрямована зміна об'єктивних умов економічної діяльності (що також підтверджує роль практики у формуванні економічної свідомості).

Тому, покладаючись на принципи синергетики, актуальним є відродження дії законів суспільної координації в їх природному прояві і повному функціонуванні. При цьому важливим засобом соціальної фасилітації залишається організація системи батьківського виховання, економічного навчання й освіти.

Ми виокремлюємо такі головні **фактори формування економічної свідомості** студентів [74]:

1. Батьківські настанови, виховання.
2. Друзі, однолітки (в процесі спілкування або спільної економічної діяльності).
3. Гендерний фактор.
4. Соціальна група.
5. Засоби масової інформації.
6. Практичний досвід економічної діяльності.
7. Економічне навчання.
8. Економічне виховання у вузі.
9. Суб'єктивно-економічний статус особи.

Усі вищезазначені соціально-психологічні фактори формують різні рівні економічної свідомості студентів, змінюючи їх

соціально-економічні уявлення, орієнтації на соціальні, економічні цінності, норми та, як наслідок, економічну поведінку, що зрештою дає змогу студентам соціалізуватися в швидкозмінному суспільстві.

Розглянемо окремо кожен фактор формування економічної свідомості.

Дослідники відзначають, що величезну роль у процесі формування економічної свідомості відіграють **батьківські настанови, напуття дітям та їхня економічна поведінка**.

Перший досвід економічних відносин та економічної поведінки діти засвоюють саме від батьків, намагаючись їх наслідувати.

Таким чином, батьківське виховання, безумовно, є важливим чинником формування багатьох економічних уявлень у дітей. Виявляється, що різні напуття, які батьки свідомо або несвідомо доводять до своїх дітей, впливають на все їхнє подальше життя, часто спотворюючи сприйняття дійсності та викликаючи емоційні розлади і неадекватну поведінку в зрілому віці. Американська дослідниця А. Метьюз [82] виокремила цілий ряд таких напуттів (наприклад: “Моя мама говорила, що тільки бідні потраплять у рай”, “Мій батько говорив, що розбагатіти можна лише нечесним шляхом” і т. д.).

Багато психічних відхилень, пов’язаних, наприклад, з грошовою поведінкою (патологічне скнарство, марнотратність, пристрасть до азартних ігор, kleptomania, нав’язливе бажання робити покупки), на думку вчених, викликані саме сімейними проблемами. Батьки за допомогою грошей часто заохочують гарні звички та шкільні успіхи своїх дітей. Сімейні напуття щодо грошей часто бувають двоїстими, непослідовними та заплутаними. Вони містять не тільки відкритий зміст, але і безліч прихованих установок. Більш детально вплив батьківських настанов на грошову поведінку дорослої людини буде розглянуто у розділі 3.5.

Таким чином, в процесі економічної соціалізації діти отримують економічну інформацію переважно з таких джерел:

- активного, тобто самостійної участі в економічному житті;
- видовищного, наприклад, при перегляді реклами;
- соціального — через спілкування з батьками, однолітками і дорослими, які сприймають дитину як економічного партнера [74].

Всі три джерела спочатку функціонують у рамках сім'ї, саме їй належить пріоритетна роль у формуванні економічних уявлень та установок.

Так, аналіз уявлень дітей про інвестиційну діяльність, здійснений С. Цветковим та Ж. Жиліною [113], свідчить, що діти, які не відчувають нестачу грошей в сім'ї мають дуже незначні уявлення про інвестиційну діяльність, тобто в процесі проведених експериментів вони узагалі не купували акцій або їм було надто складно прийняти таке рішення. Натомість більшість дітей з малозабезпечених сімей мали достатній рівень уявлень про інвестиційну діяльність, тобто правильно реагували на купівлю акцій.

Таким чином, науковцями була встановлена залежність між рівнем добробуту сім'ї та уявленнями про інвестиційну діяльність — чим вищий рівень матеріального забезпечення сім'ї, тим нижчий рівень уявлень дітей про інвестиційну поведінку [74].

Формування уявлень дітей про економічну поведінку часто залежить від економічної поведінки батьків. У дітей, батьки яких мали високі рівні накопичувальної та інвестиційної поведінки, рівні уявлень про економічну поведінку також виявилися вищими.

Але не слід забувати про те, що у більшості випадків сім'я — це взаємодія і взаємовідносини трьох поколінь, які мають різні системи цінностей і установок щодо сучасної економічної реальності, що створює суперечливі умови економічної соціалізації в сім'ї [82].

Ситуацію в сучасній сім'ї, з точки зору взаємодії поколінь, можна описати так. Зміна системи суспільних відносин призвела до серйозних зрушень в системі цінностей дорослих.

Представники старшого покоління виявилися здебільшого психологічно неготовими до роботи в умовах ринку. До цього призвели як національні особливості — прагнення до колективізму, небажання “висовуватися”, прагнення бути таким як усі, так і наявність стереотипів та ідеологічних забобон проти підприємницької діяльності та ринку, що зовсім не вписувалися в ринкові конкурентні відносини.

Покоління батьків перебуває під активним впливом західних традицій. Тому їх ставлення до економічних змін є досить суперечливим.

Діти, що виростають у кризовий період, легше адаптуються до нових умов, але доволі часто вступають в економічне життя не отримуючи необхідних економічних знань та навичок, насамперед від батьків.

Таким чином, у членів однієї сім’ї різні уявлення про життєві цінності, роль грошей в їхньому житті, різні оптимальні моделі економічної діяльності та економічної поведінки.

Існує чимало наукових праць, що присвячені дослідженню сприйняття дітьми економічних відносин. За даними Лейзер, Севон, Ролан-Леві [41], в розвитку економічних уявлень дітей відбувається перехід від пояснювальних моделей до моделей прихованих економічних відносин, що дає можливість підійти до розуміння економіки як системи.

Численні експерименти, проведені Харбоу, Краузе та Беррі [41], доводять, що розуміння дітьми економічних ситуацій у віці 11–12 років можна у загальних рисах співставляти з розумінням дорослих.

Також не можна не підкреслити, що формування економічних уявлень залежить від рівня інтелектуального розвитку дитини, від розвитку у неї когнітивних процесів.

Як стверджували Сіглер та Томпсон [41], зростаюча здатність пізнання прямих та непрямих причинно-наслідкових явищ, негативних кореляцій та несуттєвих ефектів — все це важливі фактори. Це стосується й інших рис когнітивного розвитку: здатність до складних розрахунків, повне осягнення причинності.



Когнітивний розвиток також має велике значення для розуміння власної економічної поведінки: рішення бюджетних питань — як багато витратити і коли, як накопичувати гроші для придбання потрібної речі — все це потребує певного рівня математичного мислення [74].

Дослідниця О. Козлова [52] також встановила кореляційний зв'язок рівня інтелектуального розвитку і рівня сформованості економічних уявлень у дітей.

Г. Авер'янова [2] теж стверджує, що когнітивний компонент у структурі економічної соціалізації підлітків є домінуючим. Це сприяє їхній переорієнтації зі споживацького сприйняття економічної реальності на виробничо-діяльнісне її розуміння.

При вивченні факторів, що впливають на формування економічних уявлень у дітей, Г. Маршалл, Л. Магрудер, А. Фьонем, П. Томас [41] звернули увагу на приналежність до **певного класу, віку, статі, регіональні та національні особливості**.

Ними з'ясовано, що донькам будь-якого віку батьки видають менше грошей на кишенькові витрати, ніж синам.

Встановлено, що саме хлопчики виявляють більшу обізнаність та варіативність стосовно головних економічних понять. Так, хлопчики краще розуміють призначення страйків та те, звідки беруться гроші для заробітної платні. У них сильніше відчутна тенденція вважати, що здібна людина повинна отримувати за свою роботу більше.

За даними досліджень Лейзера, Севона та Ролан-Леві [41], найбільш обізнаними з питань банківської справи виявилися діти з Данії, Фінляндії, а найменш — з Алжиру, Норвегії та Австрії.

У дослідженнях Г. Маршалла [74] було продемонстровано, що діти з робітничих сімей засвоюють прямий асоціативний зв'язок між грошима та задоволенням, тоді як діти з середнього класу здебільшого накопичують гроші на майбутні витрати.

А. Фьонем та П. Томас [41] показали, що як правило батьки з середнього класу починають видавати гроші дітям меншого віку, ніж батьки-робітники. Ранній досвід користування влас-

ними грошима повинен обумовлювати більш ранню соціалізацію. Але суттєвої різниці в економічних уявленнях дітей різних класів виявлено не було. Отже, класова різниця при формуванні економічних уявлень відчувається, проте ніби розмивається навчанням і різномірністю складу шкільних класів у загальноосвітніх школах.

З віком пов'язана особливість планувати бюджет і взаємовідношення мотивів споживання та накопичення (збільшуються накопичення на випадок хвороби, неприємностей або просто для певної потреби в майбутньому). Натомість, у маленьких дітей мають перевагу конкретні цілі накопичення, наприклад, для придбання певної іграшки. Зростаюче з віком накопичення грошових коштів пояснюється розумінням необхідності збереження грошей та можливостями встояти перед спокусою їх негайно витратити.

При вивченні впливу на грошову поведінку особистісних якостей виявилось, що стійкі екстраверти ставляться до грошей більш відкрито, комфортно, безтурботно, ніж стійкі інтроверти.

З низькою самооцінкою і невпевненістю в собі виявилися пов'язані і надто обмежувальна поведінка і, навпаки, марнотратство. Вченими доведено, що марнотратники менш упевнені в собі, мають нижчу самооцінку, ніж звичайні споживачі. Тобто такі люди ховаються за гроші, прагнуть з їх допомогою зміцнити свій статус хоча б у власних очах.

Високий самоконтроль виявляється в сильнішому фінансовому самоконтролі, а соціальна сміливість — у схильності до ризику. Тривожність виявляється у підвищеній занепокоєності з приводу витрат, економії та великому фантазуванні на тему грошей [34].

Уявлення дітей про економіку формуються вдома, у школі, на ігровому майданчику. Таким чином, діти оточені економічними явищами, хоча у більшості випадків вони не розглядають кожну конкретну ситуацію як економічну.

Спостерігаючи за економікою під час відвідування разом з батьками магазинів, дивлячись телепередачі, спілкуючись

з учителями та однолітками, вони одночасно створюють свій власний світ економіки.

Деякі дослідники дотримуються думки, що власний економічний досвід дитини впливає на поведінку сильніше, ніж навіть рівень розумового розвитку. Найперша економічна діяльність, у яку включається дитина, — це покупки. Існує кілька передумов розуміння дитиною процесу купівлі — продажу, а відповідно, цін і прибутку: дитина має знати про функції і походження грошей, сутність обміну, власності, зарплатні, витрат та доходів продавця.

Багато дослідників, а саме: Б. Стасі, С. Абрамова, А. Бояринцева, Г. Авер'янова, В. Москаленко, Д. Лассаре, О. Щедрина, О. Козлова, Н. Побірченко, підкреслюють, що здатність молодих людей керувати своїми фінансами буквально залежить від того, чи мали вони подібний досвід у дитинстві. Наприклад, діти, яких привчають користуватися грошми, заохочують до пошуків самостійного заробітку, яким розповідають про фінансове становище родини, у зрілому віці більш розумно розпоряджаються своїми грошовими ресурсами.

Діти починають брати участь в економічних відносинах, витрачаючи свої кишенькові гроші та здійснюючи бартерні операції.

Обмінюватись іграшками чи іншими речами (тобто здійснювати перші бартерні операції) діти починають ще на дитячому майданчику. У школі обмін надто часто забороняється батьками, але все одно залишається досить розповсюдженим явищем. У більшості випадків існує домовленість, що виробу для обміну повинні мати низьку вартість (здебільшого для того, щоб уникнути конфліктів з батьками).

Існує три точки зору дітей на обмін. Перше — це економічна доцільність, тому що під час обміну дитина звільняється від того, що вже не хоче мати. По-друге, завдяки обміну посилюється дружба (“Якщо ми обмінюємося, то станемо найкращими друзями”). По-третє, дитина часто сприймає обмін як забавку.

Таким чином, діти сприймають обмін як економічну дію з соціальними функціями. Його мета — не отримання олівця чи

ручки, а посилення дружніх стосунків. Приблизно в одинадцять років обмін стає менш популярним, але вже сприймається в економічних термінах: він є дорослим актом бартерного обміну.

Наступний дуже важливий спосіб економічної соціалізації, який потребує більш детального розгляду, — це кишенькові гроші.

У нашій країні ставлення багатьох батьків до кишенькових грошей і самостійних заробітків дитини є двоїстим.

З одного боку, батьки бояться, що гроші “зіпсують” дитину. Це є наслідком доволі розповсюдженого міфу про те, що гроші є чимось брудним, з чим дитині не слід мати справу.

З іншого боку, для багатьох батьків гроші і подарунки — це найпростіший та зручний спосіб “позбавитися” дитини, у буквальному значенні — відкупитися від виконання своїх виховних обов’язків. Тому багато хто, поступаючись наполегливим проханням дитини дати гроші “на морозиво”, відчуває неясне почуття провини.

Наслідком тієї ж подвійності є і нерегулярність одержання дитиною кишенькових грошей, відсутність чітко обговореної суми, на яку дитина може розраховувати.

Усе це робить практику кишенькових грошей зовсім марною для економічного виховання дитини. Більше того, постійно прохаючи в матері або батька різні суми залежно від їхнього настрою, самопочуття або поточної фінансової ситуації, дитина зникає аж ніяк не до ринкових чеснот дотримання контракту і планування власних витрат, а засвоює рабську філософію прохача, цілком залежного від настрою свого благодійника.

Французький дослідник Д. Лассаре [74] вважає, що система кишенькових грошей ефективна лише в тому разі, коли вона поєднується з обговоренням фінансових питань у родині.

Він припускає, що зміст виплат батьками кишенькових грошей змінюється відповідно до розвитку дитини і служить для контролю її вимог, що зростають.

Розумне витрачання кишенькових грошей дає можливість отримати необхідні економічні знання та вміння, що допомагають миттєво зорієнтуватися в швидких суспільних змінах, перемагати конкурентів, вдало вписуватись в існуючу економічну структуру.

Характер отримання грошей впливає також на оволодіння дитиною етичним змістом праці. Як зазначає російська дослідниця А. Бояринцева [20], на несприятливому етичному тлі, що виникає в результаті винагороди, формується гіпертрофоване прагнення успіху як єдиного результату праці.

У своїй популярній книжці “Діти і гроші” дитячі психологи К. Девіс і Р. Тейлор [37] дають батькам детальні рекомендації щодо видачі кишенькових грошей.

На їх думку, найефективніша система має базуватися на кількох **правилах**:

1. Можна давати кишенькові гроші дитині з 5–7 років.
2. Із самого початку потрібно пояснити дитині зміст виплат і домовитися про те, які витрати дитини вони будуть покривати.
3. Сума повинна бути розумною та збільшуватися з віком.
4. Маленьким дітям гроші потрібно видавати щотижня у визначений день, а підліткам можна видавати гроші раз на місяць.
5. Видача кишенькових грошей не має бути залежною від поведінки й оцінок та скасовуватися у випадку провини.
6. Установлена сума грошей не може збільшуватися під приводом того, що дитина вже все витратила.
7. Дитині потрібно дати змогу витратити свої гроші за власним вибором.
8. У дитини мають бути певні домашні обов’язки, які вона виконує безкоштовно.
9. Щорічно сума кишенькових грошей та домашні обов’язки дитини повинні збільшуватися.

Певна сума кишенькових грошей дає можливість гармонізувати вплив батьків, ровесників, школи. Економічна соціалі-

зація, отримана у сім'ї, суттєво позначається на економічній поведінці дітей. Вони частіше витрачають гроші за тією ж моделлю, що й батьки.

Уєблі та Плайзир [41] визначили три основні джерела грошей для підлітків: кишенькові гроші; гроші, отримані на свята або канікули; гроші, отримані в день народження як подарунок. Залежно від джерела, гроші, у більшості випадків, витрачаються по-різному.

Кишенькові гроші та гроші, отримані на канікули, витрачаються на розваги, подарунки та сувеніри. Натомість гроші, отримані на день народження, — на одяг, взуття та іграшки.

Що ж до студентів, то їх доходи, а відповідно і джерела надходження грошей, збільшуються передусім за рахунок постійної чи тимчасової роботи під час навчання у вузі.

Характер залучення молодої людини до економічної підсистеми сім'ї визначає місце мотиву грошей в ціннісній ієрархії особистості, етичний зміст мотивації досягнення, рівень сформованості економічних понять, формування економічної свідомості та самосвідомості.

Дослідниця О. Козлова [52] показала, що наприкінці молодшого віку роль таких чинників, як освіта батьків і соціально-економічний статус сім'ї, у рівні сформованості економічних уявлень змінюється — починають виокремлюватися гендерні фактори, суттєво впливати такі соціальні інститути, як школа та ЗМІ. Незалежно від того, чи беруть участь діти чи ні у формалізованому процесі навчання у школі (уроки економіки), усі вони піддаються впливу телебачення та інших засобів масової інформації.

Так, рекламні матеріали банків, що орієнтовані на маленьких клієнтів, представляють накопичення грошей як позитивну звичку, яка заохочується за допомогою призу за збереження, а саме — відсотка, що нараховується.

Ю. Шерковін [41] відзначає, що отримання інформації від певного телевізійного каналу виступає самостійним фактором впливу на особистість, особливо молодої людини.

Особливістю студентського віку є підвищена навіюваність, нестійкість психіки, а саме цим і користується більшість молодіжних телевізійних каналів, журналів та радіостанцій, впливаючи на свідомість та підсвідомість молодого людини, формуючи у неї систему економічних та соціальних цінностей, викликаючи, наприклад, бажання придбати певну річ, щоб бути стильною.

ЗМІ є не тільки значним, але і надто доступним фактором впливу на формування економічної свідомості молодого людини, що забезпечує їй більшістю необхідної економічної інформації. Молоді люди за допомогою телебачення отримують інформацію про предмети споживання та їх використання, новинки, що з'являються на ринку.

Відзначаючи вплив засобів масової інформації на формування економічної свідомості студентів, а тим самим і на зміну моделей економічної поведінки, ми виокремлюємо не лише рекламу та інформацію про економіку, але й новини політики, суспільних та культурних подій.

Будь-яка інформація може вплинути на моделі економічної поведінки, діючи на очікування, прагнення, цінності людей, які при визначених обставинах безпосередньо викликають вчинки. Але все ж таки вплив реклами як найбільш доступної та нав'язуваної інформації економічного характеру, особливо телевізійної реклами, є найбільш значущим.

У нашій країні засоби масової інформації доволі слабо звертають увагу на підвищення економічної грамотності молоді, виховання грамотного споживача. На жаль, в Україні відсутні друковані видання, теле- та радіопередачі подібного напрямку.

Стосовно впливу однолітків та друзів на формування економічної свідомості молодого людини, то можна зазначити, що чим менша дитина, тим менш значущим є подібний вплив.

Натомість в юнацькому віці молоді люди доволі байдуже ставляться до порад старших, а більше покладаються на погляди та підтримку друзів, відповідно в цьому віці їхній вплив є значним. Взаємодіючи на заняттях з економіки, обмінюючись

інформацією економічного характеру в процесі спілкування, а особливо здійснюючи спільну економічну діяльність, молоді люди впливають на формування економічної свідомості та економічну поведінку своїх однолітків та друзів.

Нами був вивчений вплив соціальної групи на формування економічної свідомості молоді віком від 17 до 25 років.

**Соціальна група** — це реально існуюча, емпірично фіксована сукупність людей, яка характеризується відносною цілісністю і є самостійним суб'єктом історичної та соціальної дії, поведінки [40]. Груповим соціальним спільнотам притаманні більші стійкості та стабільності, порівняно високий ступінь однорідності їх складу і згуртованість, визначеність та усталеність меж існування, здатність здійснювати різноманітні види діяльності, входить у більш широкі соціальні утворення як структурні одиниці.

Отже, під соціальною групою ми розуміємо порівняно сталу спільноту людей, яка є складовим елементом соціальної структури певного суспільства і характеризується спільністю інтересів, норм поведінки, соціально-психологічних ознак, цінностей.

Реальна соціальна група — це обмежена за розмірами спільнота людей, яка існує у суспільному просторі й часі та поєднується реальними стосунками взаємодії і спілкування. Вона характеризується високим рівнем емоційності та неформальністю міжособистісних взаємодій. Особа у своєму розвитку охоплює велику кількість різноманітних спільнот людей. Участь у житті кожної з них формує у людини певні характерні риси. Особистісні властивості формуються та розвиваються залежно від приналежності людини до визначеного соціального прошарку, нації, етнічної групи, професійної спільноти, родини [45].

Індивідуальна свідомість у багатьох випадках і визначається особливостями тієї спільноти, до якої входить людина. Кожна особа є носієм індивідуальної психіки та одночасно психології тих груп, до яких вона належить: сімейної, виробничої, територіальної, професійної, учбової. На думку М. Бобневої, практич-



но немає сфер психічної діяльності та особистісного світу людини, на які не впливало б її членство у тій чи іншій групі [14].

Як свідомість, так і поведінка людей різна залежно від групи, до якої вони входять. Люди, що є членами реальних соціальних груп, мають спільні інтереси, мотивацію, символи, стиль життя. Особа переживає свою приналежність до певної соціальної групи, поводить себе відповідно до соціальних стандартів, норм поведінки, що прийняті в ній.

Фактично економічні уявлення особистості є такими соціально-психологічними утвореннями, в яких інтегруються результати рефлексії соціально-економічного середовища життєдіяльності особистості, опосередковані індивідуально-психологічними її характеристиками. Саме тому роботі та навчанню у визначених умовах має відповідати визначена специфіка економічних уявлень.

Соціальна група не просто пропонує людині ті чи інші цінності, але і чітко впливає на особистість, орієнтуючи її на ті цінності. Між особистістю та соціальною групою постійно відбувається взаємодія: з одного боку, соціальна група впливає на її членів, а з іншого — сама особистість чинить вплив на соціальну групу в цілому. Механізмами взаємодії особистості та групи є включеність особи в діяльність конкретної спільноти та спілкування між людьми.

Проведений нами порівняльний аналіз впливу соціальної групи на формування компонентів економічної свідомості респондентів дає змогу зробити такі висновки [56]:

1. Соціальна група впливає на уявлення її членів про багатство. Так, наприклад, для курсантів багатство пов'язане з можливістю вільно і суттєво допомагати близьким, не замислюватись про завтрашній день, з наявністю модної моделі машини, фірмового одягу, якісних та стильних меблів. Тобто для курсантів найсуттєвішими виявилися духовні та матеріальні критерії багатства.

В уявленнях студентів багатство найчастіше асоціюється з наявністю високоприбуткових паперів, прибуткової справи, наявністю фірмового одягу, машини. Таким чином, для студен-

тів найбільш значущими є фінансові та матеріальні критерії багатства.

2. Соціальна група достовірно впливає на ціннісні орієнтації, що переважають у певної особи. Так, працівники державних установ передусім орієнтовані на здоров'я, сімейну злагоду, багатство та матеріальну забезпеченість, для досягнення яких вони спрямовують свої зусилля за допомогою чесності, підприємливості, твердої волі та працелюбності. На відміну від респондентів інших соціальних груп, працівники державних установ надають великого значення такій термінальній цінності, як родина.

Працівники комерційних підприємств найбільш зацікавлені власністю, багатством, а потім вже здоров'ям та свободою, заради реалізації яких вони спираються на самоконтроль, тверду волю, підприємливість та багатство. Саме респонденти цієї соціальної групи частіше за інших звертають увагу на такі цінності-цілі, як багатство та власність, і на самоконтроль як цінність-засіб.

Найбільш пріоритетними для респондентів-курсантів є такі цінності, як здоров'я, друзі, пізнання та впевненість у собі, заради досягнення яких вони надають особливого значення таким цінностям-засобам як чесність, раціоналізм, власність та життєрадісність. Таким чином, респонденти-курсанти на відміну від інших частіше звертають увагу на такі цінності-цілі, як впевненість у собі, друзі, пізнання, щастя інших та розваги, а також на такі цінності-засоби, як вихованість, життєрадісність та раціоналізм.

Студенти передусім орієнтуються на здоров'я, кохання, роботу, кар'єру та матеріальну забезпеченість, для досягнення яких вони спрямовують свої зусилля за допомогою терплячості, працелюбності, впевненості у собі та сміливості.

Таким чином, з одного боку, вибір особою установи для роботи чи навчання визначається психологічним феноменом переваг суб'єктом визначених умов для своєї трудової чи навчальної діяльності. Цей феномен формується під впливом вже існуючих компонентів економічної свідомості. Але, з іншого боку, постійна робота чи навчання в установах певного

профілю та форми власності, через типові для них соціально-економічні та інші умови трудової та навчальної діяльності, впливають на процес формування економічної свідомості осіб. Фактично феномен надання переваг людиною умовам праці чи навчання виступає опосередковуючим фактором між економічною свідомістю та формою власності, профілем установи, що обирається для навчання чи постійної роботи.

Ще одним фактором, який суттєво впливає на формування економічної свідомості, є її **суб'єктивно-економічний статус**. Під об'єктивним економічним статусом людини ми розуміємо конкретне економічне становище людини, яке визначається реальними джерелами доходу, наявністю у власності нерухомості, цінних паперів, підприємств, рівнем доходів, наявністю грошових коштів на рахунках в банку, коштовностей, валютних коштів.

Суб'єктивно-економічний статус — це самооцінка людиною свого матеріального становища, віднесення себе до якої-небудь майнової групи (до багатих, із середнім рівнем доходів, бідних) [45]. Відповідно до цього критерію людина переживає свою приналежність до визначеної майнової групи, поводить себе згідно з її соціальними стандартами, нормами поведінки, що прийняті в ній.

Суб'єктивно-економічний статус є елементом економічної свідомості та підструктурою економіко-психологічних характеристик особистості.

Проведене нами дослідження впливу суб'єктивно-економічного статусу на формування компонентів економічної свідомості особистості дає можливість зробити такі висновки [56]:

1. Суб'єктивно-економічний статус впливає на ставлення особи до багатих та бідних людей, тобто чим вище економічний статус, тим доброзичливіше ставлення до багатих і більш вороже до бідних людей, і навпаки, чим нижчий економічний статус, тим більш вороже ставлення до заможних людей та більш доброзичливе до малозабезпечених.

2. Рівень економічного статусу впливає на економічні емоції, які переважають у людини.

Так, хоча на першому місці в усіх групах містяться практичні емоції, друге місце у групі респондентів з високим суб'єктивно-економічним статусом займають глоричні та пугнічні емоції, останні з яких зовсім не виокремлені як бажані респондентами з нижчими рівнями економічного благополуччя.

Глоричні емоції у групі респондентів з середнім рівнем суб'єктивно-економічного статусу займають лише четверте місце і зовсім не виокремлені як притаманні особам з низьким рівнем добробуту.

Романтичні емоції, що займають третє місце в ієрархії економічних емоцій у групі респондентів з високим суб'єктивно-економічним статусом, у респондентів з низьким рівнем життя займають лише п'яте місце і зовсім не виокремлені респондентами з середнім рівнем матеріального добробуту.

3. Для людей з більш високим життєвим рівнем цілі їх ділової активності вищі, ніж цілі людей з нижчим рівнем добробуту. Тобто для осіб з низьким рівнем матеріального благополуччя частіше характерні поточні часові переваги, коли люди живуть переважно сьогоднішнім днем, не замислюються та не несуть відповідальності за майбутнє дітей та онуків.

Рівень суб'єктивно-економічного статусу достовірно впливає також на ступінь задоволеності та рівень ділової активності особи. Так, зі зростанням рівня матеріального благополуччя підвищується рівень власної ділової активності людини.

У групі респондентів з високим рівнем добробуту ступінь задоволеності рівнем власної ділової активності теж достовірно вищий за ступінь задоволеності рівнем ділової активності осіб з нижчим рівнем життя.

Тобто у людей з низьким рівнем добробуту слабо виражено прагнення до успіху, нема переважання мотиву досягнення над мотивом запобігання невдач.

Водночас у групі опитаних з вищим суб'єктивно-економічним статусом помітне зростання останнім часом рівня ділової активності, достовірно більше бажання та вища психологічна готовність до зайняття прибутковими видами діяльності.

Особливо яскраво ці закономірності простежуються в опитаних, що належать до полярних майнових груп.

4. Суб'єктивно-економічний статус також достовірно впливає на ціннісні орієнтації, що більше виявляються у людини.

Так, респонденти, які високо оцінюють свій рівень матеріального благополуччя, орієнтовані передусім на здоров'я, сімейну злагоду, багатство та кохання, на досягнення яких вони спрямовують свої зусилля за допомогою ерудиції, життєрадісності, самоконтролю та чесності. На відміну від інших вони також звертають велику увагу на такі цінності-цілі, як пізнання, творчість, багатство, друзі, на самоконтроль і освіченість, життєрадісність як інструменти досягнення життєвих цілей.

Найбільш пріоритетними для осіб з низьким суб'єктивно-економічним статусом є цінності здоров'я, сімейного благополуччя, безсмертя та матеріальної забезпеченості, заради досягнення яких вони надають особливого значення таким цінностям-засобам, як чесність, працелюбність, впевненість у собі та широта поглядів. Ці люди відрізняються від інших респондентів виразною орієнтацією на матеріальну забезпеченість, впевненістю у собі за рахунок працелюбності, раціоналізму, власності та широти поглядів як інструментальних цінностей.

Тобто в ціннісних орієнтаціях осіб з низьким суб'єктивно-економічним статусом виявляються передусім потреби, що пов'язані з матеріальною забезпеченістю, роботою. Отже, у своїх ціннісних орієнтаціях особистість прагне до того, чого їй не вистачає.

З підвищенням суб'єктивно-економічного статусу меншого значення людина надає безсмертю, впевненості у собі, матеріальній забезпеченості, активному життю, відповідальності, працелюбності, широті поглядів, а більше уваги приділяє пізнанню, глибоким знанням, розвагам, ерудиції, самоконтролю, терплячості та життєрадісності.

Таким чином, нами виокремлені певні соціально-психологічні механізми, що, з одного боку, пояснюють виявлені зв'язки, а з іншого — в цілому формування ціннісних орієнтацій та суб'єктивно-економічного статусу — актуалізація потреб, що

гостро переживаються особистістю; компенсаторний характер впливу термінальних та інструментальних цінностей [56].

Але крім вищерозглянутих факторів, велика роль у формуванні економічної свідомості, на думку А. Смірнова, А. Леонтьєва, Н. Левітова, Н. Менчинського, А. Люблінської, належить **економічному навчанню та вихованню** у школі та вищому навчальному закладі.

Погоджуючись з Т. Дробишевою та А. Журавльовим [37], ми вважаємо, що раннє шкільне економічне навчання детермінує соціальну активність та формує соціально-психологічний тип особистості, який має більші можливості відповідної економічної соціалізації у сучасному суспільстві.

Що стосується економічного навчання студентів у ВНЗ, то саме сьогодні створення єдиного європейського освітнього та наукового простору висуває особливі вимоги до української освітянської галузі, до об'єму, різноманітності, актуальності та якості знань, що отримує молодь у національних вищих навчальних закладах, та особливо до ціннісно-мотиваційної сфери особистості, що формується під впливом навчально-виховного процесу.

Можна гіпотетично стверджувати, що розробка та впровадження методологічно обґрунтованої і забезпеченої відповідними ресурсами системи соціально-педагогічного впливу ВНЗ і громадських молодіжних організацій відповідно до вимог адекватної реалізації потенціалу особи на засадах морально-етичних духовно-творчих цінностей дасть можливість активізувати діяльність соціальних інститутів навчання та виховання.

Відомий філософ, лауреат Нобелівської премії А. Тоффлер [28], характеризуючи постіндустріальне інформаційне суспільство, зазначає, що такі риси сучасної освіти, як суворо регламентоване життя, авторитарна роль викладача, нехтування індивідуальністю перетворили свого часу публічну освіту на досить досконалий інструмент.

Натомість завтрашній день вимагає не мільйонів людей, що мають неглибокі знання, не лише вміння одержувати інформацію, а й уміння оперувати нею. Тобто сучасні студенти переду-

сім повинні навчитися ревізувати старі ідеї, модернізувати їх, змінювати себе.

Відповідно до цього головна мета викладання економіки у вищих навчальних закладах — в тому, щоб сформувати економічну свідомість у студентів, навчити їх мислити як економістів.

В. Сухомлинський [105] наголошував, що “об’єкт нашої праці — найтонші сфери духовного життя особистості, яка формується, — розум, почуття, воля, переконаність, самосвідомість. Впливати на ці сфери можна тільки так само — розумом, почуттями, волею, переконаністю, самосвідомістю”.

**Економічне навчання** — це активна взаємодія викладача та студента, спрямована на передачу та засвоєння нових економічних знань, формування вмінь та навичок раціональної економічної поведінки.

Наша країна продовжує побудову ринкової економіки, це визначає необхідність формування у студентів економічної свідомості, економічного мислення, спрямованого на розвиток творчого пошуку, адаптацію до соціальних, культурних і економічних умов.

Економічне навчання та виховання передбачає засвоєння студентами головних положень економічної науки, дає їм уявлення про способи виробництва, види господарської діяльності, економічних систем, роль економіки в житті людей. Економічні знання сприяють осмисленню ролі людини в суспільстві, розвиткові моральності у студентів.

Зміст економічного навчання та виховання молоді обирають, орієнтуючись на формування в неї моральних та ділових якостей, необхідних для майбутньої трудової діяльності. Це суспільна активність, підприємливість, ініціативність, відповідальність, господарське ставлення до особистого та суспільного майна.

Важливе значення має також розвиток раціоналізаторських здібностей, прагнення працювати рентабельно, оновлювати технологічні процеси і обладнання, підвищувати продуктивність праці, якість продукції, досягати особистого успіху та добробуту.

Зважаючи на зростання кількості студентів, які не зацікавлені у здобутті знань, безвідповідальних, що розраховують на диплом лише тому, що вчасно сплатили кошти за навчання, викладачам вищих навчальних закладів украй необхідно намагатися прищепити студентам думку про особисту відповідальність, показати значення особистого внеску в розвиток соціуму.

Потрібно зауважити, що суб'єктом економічної діяльності людина виступає і як певний фахівець, і як приватна особа (в сім'ї). Як майбутній працівник вона має оволодіти такими економічними вміннями: планувати і організовувати свою працю; виконувати свої професійні обов'язки, трудові завдання згідно із встановленими економічними та адміністративно-правовими нормативами; оцінювати результати своєї праці за відповідними критеріями, шукати шляхи для підвищення її ефективності.

У сфері особистого життя економічна діяльність передбачає:

- планування та організацію особистого бюджету, доходів та витрат сім'ї;
- економічно обґрунтоване оцінювання товарів, які купуються для особистих потреб, їх раціональне використання;
- раціональне ставлення до свого здоров'я, режиму і способу життя [58].

Окрім того, кожен громадянин має дбайливо ставитися до природи, активно протидіяти безгосподарництву щодо природних ресурсів, а також вивчати та осмислювати економічну політику своєї держави, за можливістю впливати на неї.

Усе вищезазначене визначає головні принципи, на яких повинна будуватися система економічного навчання у вищих навчальних закладах.

**Першим принципом** економічного навчання є **рівневий принцип**, що припускає два рівні економічної підготовки студентів [58].



**I рівень** (базовий для студентів технічних та гуманітарних ВНЗ неекономічних спеціальностей). Його метою є підготовка студентів до життя в сучасних економічних умовах.

Головні завдання: засвоєння головних економічних понять, законів, уміння вживати економічні терміни, аналізувати і проєктувати економічні явища і процеси, працювати з джерелами економічної інформації, застосування отриманих знань на практиці.

**II рівень** (для студентів економічних спеціальностей) передбачає більш глибоке ознайомлення з теорією економічної науки, історичними передумовами сучасних економічних процесів, глибоке опанування теоретичних основ професії (банківська, бухгалтерська справа, менеджмент), навчання оцінюванню економічної інформації, її класифікації, максимальному застосуванню набутих економічних знань на практиці.

Таким чином, за допомогою вивчення економічних дисциплін формується економічна свідомість студентів, яка потім продовжує формуватися, але уже під впливом особистого практичного досвіду економічної діяльності, засобів масової інформації, соціальної групи, гендерного фактора, друзів та знайомих.

**Другим принципом** економічного навчання є **індивідуально-орієнтований підхід до вибору програми**. Нова парадигма гуманізації освіти переносить акценти навчання на особистість студента та забезпечення умов його саморозкриття, на активне засвоєння ним способів пізнавальної діяльності. Саме тому освітній процес повинен передусім відповідати потребам та запитам особистості.

**Третій принцип** — це **принцип гуманізації**. Однією з найважливіших умов формування економічної культури є виховання студентів на моральних принципах, орієнтація їх на загальнолюдські цінності в економіці, розвиток в них загальної культури.

Висока культура і моральність — це благо не лише для суспільства в цілому, але і для кожної конкретної особи. Зараз уміти — значить більше, ніж мати. Професійна культура робить людину економічно незалежною.

Однак не секрет, що сьогодні використання знань для одержання особистої вигоди за рахунок нанесення збитку суспільству набуло доволі розповсюдженого характеру. Цей руйнівний процес іде на всіх рівнях. Тому правомірною є постановка такого питання: “У яких цілях підростає покоління буде використовувати отримані навички?” Для розвитку економіки суспільства чи для задоволення власних потреб за рахунок руйнування економіки суспільства, що суперечить принципам формування людського капіталу, як міри втіленої в людині можливості приносити дохід суспільству?

Сучасне суспільство вимагає високої організації економічного життя й адекватного їй рівня професіоналізму учасників економічного і соціального процесу [28]. Сьогодні необхідно адаптуватися до умов, що змінюються, мати високу економічну і споживацьку культуру.

**Четвертий принцип — екологізації** — обумовлений сучасним станом екології і багато в чому визначається станом антропогенного фактора. Це змушує розглядати сучасне господарство як складну екологічну систему.

**П'ятим принципом є міжпредметний принцип.** Він означає інтеграцію знань про суспільство, людину і природу та дає змогу розглядати економічне утворення як сукупність економічних знань як на рівні використання інформації, так і при втіленні комплексних програм.

Реалізація міжпредметних зв'язків ґрунтується на системності знань студентів, розумінні логічної наступності досліджуваних предметів, їх цілісності, виявленні зв'язку і взаємозв'язку між фактами, поняттями і закономірностями.

У формуванні системних економічних знань значну роль внутрішньопредметних і міжпредметних зв'язків грають опорні, супутні, перспективні зв'язки.

Опорні зв'язки ґрунтуються на (наявних) раніше отриманих знаннях предметів різних циклів.

Супутні зв'язки — дають можливість синхронно опановувати економічні знання в процесі вивчення предметів одного циклу.

Перспективні зв'язки дають змогу організувати вивчення господарства України з урахуванням його ролі та впливу на економічний розвиток світу.

Таким чином, принцип міжпредметності забезпечує системність у предметному навчанні, взаємодію різних видів дидактичних зв'язків між навчальними темами, курсами, предметами, циклами. Для цього необхідно знати зміст програм і можливості навчальної дисципліни у формуванні системи економічних знань.

**Умовами ефективної економічної підготовки студентів є:**

- високий рівень економічної компетенції керівників та педагогів закладів освіти, батьків;
- прищеплення студентам вмінь раціонально вести домашнє господарство, економити матеріальні цінності та час;
- висока професійна значущість навчання;
- залучення молоді до суспільно корисної, продуктивної праці, яка супроводжується засвоєнням знань з економіки і організації виробництва як у процесі самої праці, так і на заняттях;
- дотримання економії як у сфері матеріального виробництва, так і у сфері обслуговування [58].

Звертаючи увагу на ефективність економічної освіти, необхідно ще раз зауважити, що розвиток студента передбачає і постійний розвиток викладача. В процесі навчально-виховної взаємодії потрібно враховувати, що соціальна взаємодія суб'єктів має опосередкований характер. В цьому процесі відбувається обмін інформацією, типами діяльності та спілкування, ціннісними орієнтаціями, соціальними установками. Сам процес взаємодії — це діалог педагогів і студентів. Його ефективність визначається тим, які особистості беруть у ньому участь, наскільки вони усвідомлюють себе особистостями і готові сприйняти та побачити особистість в партнерові по діалогу [28].

Сучасне **економічне навчання має низку особливостей:**

- перехід до особистісної орієнтації та гуманістичних цінностей в освіті;

- перехід від педагогіки впливу до педагогіки співробітництва;
- перехід від традиційних методів навчання до активно-ігрових;
- перехід від традиційних форм освіти та навчання до безперервної професійної освіти;

Ефективність економічного навчання забезпечується такими психологічними та соціально-психологічними чинниками:

- розв'язання у процесі навчання реальних практичних економічних проблем;
- ставлення до навчання як до одного з видів дослідницької роботи;
- орієнтація навчання на розвиток людини, зміну її поглядів, установок, цінностей, норм, уміння діяти відповідно до набутих знань;
- побудова навчальної роботи від складного до простого;
- включення у роботу великих обсягів інформації для виявлення та активізації резервних можливостей свідомості та психіки;
- орієнтація на інтенсивний розвиток особистості під час групових занять;
- орієнтація на самостійність здобуття знань — відмова від простого наповнення пам'яті людини готовими знаннями.

Сьогодні, на жаль, ми маємо невелику кількість позитивних результатів розвитку суспільства, що спричиняє у молодіжному середовищі розчарування, в тому числі страх перед майбутнім. Внаслідок цього зростає соціально-психологічна напруженість, відбувається ескалація потужного негативного потенціалу.

Також сучасний процес соціалізації молоді ускладнюється переоцінкою норм, традицій і цінностей. Якщо раніше молодь спиралася на досвід попередніх поколінь, то зараз їй доводиться творити новий соціальний досвід, покладаючись переважно на себе. Висловлювання щодо майбутнього характеризуються стійкою невпевненістю у перспективах. Найбільше проблем

студенти вбачають у майбутньому працевлаштуванні та загальному становищі суспільства [58].

Зміна соціально-економічних парадигм призводить до певної соціально-економічної напруги в молодіжному середовищі, що провокують амбівалентні настрої та сподівання. Так, на думку експертів, існують об'єктивні бар'єри, які заважають молоді реалізувати її потенціал та прилучитися до загальнолюдських цінностей, як, наприклад: байдужість суспільства до проблем молоді – 59,7 %, брак належних коштів – 56,2 %, власна байдужість – 28,4 %, невпевненість у власних силах – 27 %, брак знань – 23,5 % опитаних [31].

Через те, що молодь не отримує належної підтримки з боку держави, перманентно посилюється її залежність від різних політичних, економічних, комерційних та інших структур, що спонукає самотужки шукати виходу зі скрутного економічного становища.

ВНЗ, як поліфункціональний соціальний інститут, має значний, але недостатньо реалізований навчально-виховний потенціал.

Можна гіпотетично стверджувати, що розробка та впровадження методологічно обґрунтованої та забезпеченої відповідними ресурсами системи соціально-педагогічного впливу вишу і громадських молодіжних організацій відповідно до вимог адекватної реалізації потенціалу особи на основі морально-етичних духовно-творчих цінностей дасть можливість активізувати діяльність соціальних інститутів виховання.

**Виховання** — це процес систематичного та цілеспрямованого впливу на духовний і фізичний розвиток особистості з метою навчання, прищеплювання навичок поведінки в суспільстві, формування характеру та його окремих рис [74].

**Економічне виховання** — розвиток людини як носія ресурсозбережувальної позиції.

Сутність економічного виховання В. Сухомлинський [105] охарактеризував так: “Мистецтво виховання полягає в тім, щоб виховували не лише людські відносини, не тільки приклад і слово старших, не тільки традиції, дбайливо збережені в ко-

лективі, але і речі — матеріальні і духовні цінності. Виховання середовищем, обстановкою, створеною самими ж учнями, речами, що збагачують духовне життя колективу, — це ... одна з найкорисніших сфер педагогічного процесу”.

На думку С. Гончаренко [28], економічне виховання — це вся сума впливів на психіку людини, спрямованих на її підготовку до активної участі у виробничому житті суспільства.

Ми виокремлюємо два основних види економічного виховання — у виші та економічне виховання в сім'ї.

Сучасні дослідники економічного виховання в сім'ї (М. Малишев, К. Петросян, Є. Соболева, І. Нарський) розглядають її членів як посередників, трудова діяльність яких характеризується як канал зв'язку з економічною діяльністю суспільства. Головними завданнями економічного виховання в сім'ї є:

- формування добросовісного ставлення до господарсько-побутового та навчального виду діяльності;
- вироблення вміння раціонально організовувати свою працю;
- виховання обережного ставлення до сімейного та суспільного багатства;
- навчання розважливому та економному витрачання часу та грошових засобів сім'ї;
- виховання цікавості до участі у колективній та суспільно корисній праці.

М. Малишевим, К. Петросяном та Є. Соболевою встановлена пряма залежність **ефективності економічного виховання** від:

- рівня освіти батьків;
- матеріального становища та умов життя сім'ї;
- ділових якостей та спрямованості інтересів батьків;
- характеру господарської обстановки в сім'ї загалом;
- взаємозв'язку та співробітництва сім'ї, школи та ВНЗ.

В свою чергу економічне виховання у виші являє собою озброєння студентів основами економічних знань, спонукання і розвиток інтересу до економіки, виховання почуття господаря.

Саме економічне виховання є важливим чинником підготовки особистості до повноцінного функціонування у ринковому середовищі.

Економічне виховання формує економічну свідомість та економічну культуру. Економічна свідомість дає змогу розуміти економічне життя суспільства.

Економічна культура особистості означає гармонійне поєднання в особі фізичних, розумових, організаторських здібностей, високий рівень освіти та кваліфікації, потреби у вільній і творчій праці, поліпшення її умов, зростання матеріальних та духовних потреб. Проблема економічної культури особистості пов'язана з усвідомленням її провідною продуктивною силою суспільного виробництва.

Економічне виховання покликане вирішувати такі **завдання**:

- ознайомлення молоді з законами ринкової економіки, шляхами підвищення її ефективності, вдосконалення виробничих відносин;
- формування економічного мислення, вміння оволодівати новими методами та прийомами праці;
- виховання почуття та рис ефективного господаря;
- розвиток здорових матеріальних потреб, умінь розпоряджатися грошима [114].

Окрім того, кожен громадянин має дбайливо ставитися до природи, активно протидіяти безгосподарництву щодо природних ресурсів, а також вивчати та осмислювати економічну політику своєї держави і за можливістю впливати на неї.

Зміст економічного виховання молоді обирають, орієнтуючись на формування в неї моральних та ділових якостей, необхідних для майбутньої трудової діяльності. Це суспільна активність, підприємливість, ініціативність, відповідальність, господарське ставлення до особистого та суспільного майна.

Розглядаючи навчально-виховний процес у вищому навчальному закладі крізь призму його впливу на економічну адаптацію студентів, необхідно враховувати цілу низку феноменів психологічного порядку:

- інтелектуальна та особистісна готовність до сприйняття нових знань, в тому числі економічних понять;
- можливість створення умов для формування навичок і принципів орієнтування особистості в соціально-економічному просторі;
- індивідуальні можливості і особливості інтеграції особистості у сферу багатокомпонентних відносин “особистість – освітнє середовище – соціально-економічне середовище” [114].

В основу **економічного виховання** у виші мають бути покладені такі принципи:

- принцип духовності (визнання провідного значення загальнолюдських цінностей);
- принцип індивідуально-особистісного підходу (визнання неповторності, унікальності кожної особистості та повага до неї);
- принцип єдності свободи і відповідальності (визнання людини суб'єктом власного особистісного розвитку, визнання свободи особистісного вибору і відповідальності за нього самою особистістю) [58].

Економічне виховання має охоплювати три компоненти:

- **раціональний**, пов'язаний із засвоєнням економічної інформації. Він знаходить своє відображення в економічній освіті, яка забезпечує необхідний мінімум економічних знань (знання про економіку, економічну систему, господарську діяльність). Вищий рівень оволодіння економічними знаннями передбачає ознайомлення з різними історичними течіями в економічній теорії, вмінням критично оцінювати та аналізувати економічні явища, передбачати наслідки різноманітних економічних процесів;

- **емоційний**, який проявляється в особливостях реакцій людини на ті чи інші економічні події та об'єкти. Так, на думку О. Лазурського, індивідуальність людини визначається не лише особливістю та своєрідністю її внутрішніх психічних функцій, але і ставленням до явищ, що її оточують;



• **діяльнісний**, який реалізується у різних формах економічної активності та пов'язаний з саморегуляцією особистості. Кожна особистість певним чином впливає на економічну ситуацію в державі, саме це і визначає цінність особистості для суспільства [58].

Економічне виховання студентів покликане:

- формувати в майбутніх спеціалістів економічне мислення;
- виховувати розумні потреби;
- розвивати фахові здібності, дисциплінованість, підприємливість;
- озброювати методами економічного аналізу;
- прищеплювати вміння співвідносити свої потреби з матеріальними можливостями;
- навчити свідомо ставитися до обраної професії і знаходити своє місце в умовах ринкової економіки;
- виховувати бережливе ставлення до природних ресурсів [58].

У процесі економічного виховання важливо формувати у молоді здорові матеріальні потреби. Однак при цьому вони мають гармонійно поєднуватися з духовними.

Критеріями ефективності економічного виховання є сформована економічна свідомість особистості, культура її економічного мислення та економічної поведінки, які реалізуються у знанні та розумінні економічних законів, закономірностей економічного буття суспільства, тенденцій їх розвитку, а також у свідомому виборі сфери застосування себе як продуктивної сили з максимальною користю для себе і суспільства.

Результатом реалізації економічного виховання на засадах особистісно-орієнтованих гуманістичних освітніх технологій має бути особистість студента, якій притаманні певні позитивні якості:

- розуміння власної сутності як потенціалу постійної самоактуалізації та самореалізації;
- критичність, неконформність, самостійність та розвиненість економічного мислення;
- здатність до саморозвитку, самовиховання;

- висока культура економічної співпраці;
- здатність протистояти економічним маніпуляціям;
- відчуття внутрішньої свободи;
- здатність нести відповідальність за власні економічні дії [74].

Таким чином, в умовах постіндустріального суспільства, якому притаманні динамізм відносин, інтенсифікація інформаційних та комунікаційних процесів, істотна соціальна, економічна рухливість і складність економічних відносин, пріоритетною галуззю суспільства та держави стає соціальний інститут навчання і виховання.

Внутрішній потенціал демократичного суспільства є відображенням того потенціалу, який несе в собі молоде покоління і який реалізовуватиметься в недалекому майбутньому.

Вищі навчальні заклади традиційно є носіями передової суспільної думки, саме тому навчально-виховному процесу в них відводиться особлива роль у формуванні розвиненої, сильної, активної творчої особистості, яка визначатиме економічний, соціальний і політичний прогрес українського суспільства.

Отже, економічне виховання та економічна освіта розглядаються нами як одна з неодмінних складових процесу виховання, метою якого є формування громадянської особистості – повноцінного члена суспільства.

В умовах демократизації виникає необхідність в появі творчої, активної особистості, якій притаманні здатність до критичного мислення, прагнення до самоосвіти та безперервного особистісного зростання.

Формування економічної свідомості відбувається одночасно у двох напрямках – засвоєння накопичених теоретичних знань і осмислення практичного досвіду економічних відносин.

Саме тому, на думку ряду авторів (Л. Абалкіна, А. Могильного, В. Попова, П. Хейне), предметна галузь економічної свідомості має подвійність. Два джерела інформації впливають на специфіку змісту економічної свідомості, що включає: об'єктивні закони і суб'єктивну оцінку можливості їх використання, об'єктивні категорії і суб'єктивне їх сприйняття,

об'єктивні детермінанти та суб'єктивні переваги, інтереси, мотиви, критерії раціональності.

Економічну свідомість необхідно розглядати як об'єктивно-суб'єктивний процес. Для обґрунтування суб'єктивного характеру економічної свідомості та економічного мислення вихідним може служити положення, що затвердилося в психології, про детермінованість мислення індивідуально-психологічними властивостями особистості, її ціннісно-мотиваційною основою (Б. Ананьєв, А. Леонт'єв, Л. Рубінштейн, О. Тихомиров) [58]. Але найбільша сутність — в особливостях взаємодії об'єктивного і суб'єктивного компонентів — характері реалізації економічних законів через механізми їх свідомого використання в конкретних господарських ситуаціях.

## **Висновки**

1. Вирізняють такі фактори формування економічної свідомості студентської молоді:

- батьківські настанови, виховання;
- друзі, однолітки в процесі спілкування або спільної економічної діяльності;
- засоби масової інформації;
- гендерний фактор;
- соціальна група;
- суб'єктивно-економічний статус особи;
- практичний досвід економічної діяльності;
- економічне навчання, яке передбачає засвоєння студентами головних положень економічної науки, дає їм уявлення про способи виробництва, види господарської діяльності, економічних систем, ролі економіки в житті людей. Економічні знання сприяють осмисленню ролі людини в суспільстві, розвитку моральності у студентів;
- економічне виховання у виші як організована педагогічна діяльність, спеціально продумана система роботи, спрямована на формування економічної свідомості студентів. Економічне виховання забезпечує розвиток еко-

номічного мислення, формування моральних і ділових якостей, що утворюються в економічній діяльності.

2. Оволодіння економічними знаннями, вміння та готовність застосовувати їх на практиці є необхідною умовою успішної взаємодії кожної особистості з іншими людьми та державою, основою розуміння сутності та причинно-наслідкових зв'язків економічних процесів.

Без засвоєння економічних знань та економічної культури особистість ризикує перетворитися на об'єкт маніпулювання з боку активних суб'єктів економічних процесів.

Сучасна парадигма гуманістичного, особистісно-орієнтованого підходу базується на ідеї самоцінності особистості, її духовності та здатності до самореалізації. Головним завданням навчально-виховного процесу у виші є створення умов для оптимального розвитку особистості студента. Забезпечення досягнення цієї мети має взяти на себе організація навчально-виховного процесу, яка передбачає створення таких форм, методів і засобів навчання і виховання, які сприятимуть ефективному розвитку та саморозвитку особистості, в тому числі її пізнавальних процесів, особистісних і духовно-моральних якостей, зацікавлення і бажання брати участь у такому навчально-виховному процесі.

3. Перехід громадянського суспільства від “економіки харчування” до ринкової економіки послужив поштовхом до зміни всієї структури цінностей суспільства. Зокрема, він зачепив і моральну сферу. В основі економічної діяльності з'явилися потреби, які вимагали від громадян певного вміння спілкуватися, погоджувати свої інтереси, вимагати дотримання своїх прав та свобод.

Справжнє громадянське суспільство породжує економічну та політичну свободу як основну моральну цінність ринку, стимулює ініціативність та конкуренцію між людськими досягненнями у всіх галузях життя суспільства.

До того ж розвиток приватної власності відіграв свою прогресивну роль. Її відсутність, як показує історія, призвела до деформацій у моральній свідомості людей. Значення приват-

ної власності полягає в тому, що вона забезпечила незалежність власників (не тільки матеріальну, але й духовну), дала їм змогу повною мірою реалізувати свої інтереси, задовольнити свої потреби і, зрештою, забезпечити зростання добробуту усього громадянського суспільства.

Залежно від власності, особистість починає вільно та самостійно прилучатися до різноманітних видів діяльності для задоволення своїх потреб, не тільки економічних, але й політико-правових, культурних. А це означає, що моральні цінності можуть мати свій вплив тільки тоді, коли індивід стає вільним, здатним приймати самостійні рішення в умовах ринку.

Поза сферою особистої відповідальності немає ані добра, ані зла, ані добродійності, ані жертвності. Тільки там, де особистість несе відповідальність за свої дії, де її жертва вільна та добровільна, рішення, які вона приймає, можуть вважатися моральними.

### **Контрольні запитання**

1. Які головні фактори формування економічної свідомості вам відомі?
2. Поясніть, яким чином відбувається вплив батьків на формування економічної свідомості дітей.
3. Які правила видачі кишенькових грошей ви знаєте?
4. Наведіть приклади впливу засобів масової інформації на формування економічної свідомості молоді.
5. Назвіть головні принципи економічного навчання у вищих навчальних закладах.
6. Які особливості сучасного економічного навчання вам відомі?
7. Які компоненти економічного виховання ви знаєте?
8. Від чого залежить ефективність економічного виховання?

### 3.3. Ставлення людей до власності. Психологія інтелектуальної власності

*“Одне з найсильніших почуттів ... —  
почуття власності”.*

**П. Столипін**

У вітчизняній економічній психології ще на початку 80-х років ХХ століття А. Кітовим була порушена проблема відносин власності [50].

Існування економічних відносин власності не треба доводити. Вони просто існують. Скрізь, де людина використовує ту чи іншу річ виключно в своїх інтересах, а люди, що її оточують, не хочуть або не можуть з будь-якої причини зажадати від неї, щоб ця річ використовувалася спільно або винятково на користь інших осіб, присутнє економічне відношення власності.

Власність є категорією загальнонауковою. Досить важко знайти галузь знань, яка б в тій чи іншій формі не торкалася відносин власності.

**Власність** — це багатопланова економічна та соціальна категорія, яка виражає сукупність суспільних відносин (економічних, соціальних, правових, психологічних), що прямо або опосередковано дотичні до привласнення предметів природи у процесі праці, та привласнення матеріальних і духовних благ через соціально-економічну форму суспільного способу виробництва.

Власність як об’єктивна реальність, відображаючись у свідомості людей, набуває значення найважливішої детермінанти соціальної поведінки як окремої людини, так і великих груп людей.

Термін “власність” позначає два несхожі поняття:

- **власність в економічному значенні**, або власність **de facto** (лат.: на ділі, фактично);
- **власність у юридичному значенні**, або власність **de jure** (лат.: юридично, по праву).

Економічна власність — це, по-перше, певна сукупність матеріальних благ, різноманітних об’єктів власності; по-друге,

система виробничих відносин між людьми щодо привласнення об'єктів власності у всіх сферах суспільного відтворення. Таким чином, економічна власність означає привласнення індивідом, колективом, державою та іншими суб'єктами різноманітних об'єктів власності.

Юридична власність є формою виявлення економічних відносин власності, належить до надбудовних відносин, залежить від волі і свідомості людей.

Якщо ми спробуємо анатомувати економічні відносини власності, то знайдемо два їх складових елементи: суб'єкт (власник) і об'єкт власності (якесь майно). Може здатися, що власність виражає ставлення суб'єкта до певної речі. Адже власник, наприклад, говорить: “Ця машина моя”.

Проте в цьому разі звучить не тільки пряме твердження про те, кому належить машина. Побічно міститься також заперечення власності інших осіб, ніхто не може привласнити цю річ. Тому економічні відносини власності правильніше представити у вигляді розгорнутої формули: суб'єкт (власник) — об'єкт власності (майно) — інші суб'єкти (не власники або тимчасові власники майна).

**Економічний власник** — це фактичний власник, особистість, що фактично використовує благо в своїх інтересах, на відміну від **юридичного власника**, який володіє правом його використання в своїх інтересах, але не хоче, не вміє або не може це право реалізувати. Так, наприклад, фактичним власником грошей, розміщених на депозиті, є банк, тоді як згідно з законом їх власниками є вкладники.

Якщо, наприклад, у вас викрали автомобіль, то ви залишаєтеся по праву його власником. Але його економічним власником є той, хто використовує його в своїх інтересах — це логіка економічного мислення.

Зведення проблем власності лише до господарської діяльності збіднює зміст категорії “власність”, оскільки суспільні відносини, що позначаються цим терміном, складаються не тільки у процесі господарювання в сучасному розумінні цього слова.

У реальному житті економічні відносини між людьми, названі **власністю**, складаються в будь-якому процесі суспільного привласнення благ, і не лише в господарському. Причому головні відносини власності — відносини з приводу природних ресурсів — складаються як правило зовсім не в процесі господарювання. Вони складаються у процесі мирного освоєння вільних просторів або силового захоплення зайнятих територій.

Конфлікти в системі відносин власності найчастіше виникають тоді, коли одна людина намагається привласнити те, що належить іншій. Саме тому значний психологічний інтерес викликає привласнення, в процесі якого річ, до якої людина до цього часу не мала стосунку, стає її власністю.

Існує багато різноманітних способів привласнення, які потребують більш детального розгляду, а саме:

**1. Праця** — це найважливіший і найбільш розповсюджений процес привласнення. На думку класиків західної політичної економії, важливим принципом власності є надання гарантій всім на володіння тим, що створено їх руками. Людина ефективно працює лише в тому разі, коли вона впевнена, що результати праці будуть належати саме їй. Економічних психологів у цьому аспекті цікавить, як краще працювати, як досягти підвищення продуктивності праці, як організувати працю, щоб отримувати максимальний дохід при мінімальних витратах, які психологічні умови мають бути створені для забезпечення повноти та надійності представлення робітнику результатів його праці.

**2. Утримання** — привласнення особою речей, які добровільно передаються їй власником. Утримання — це намагання весь час існувати за рахунок допомоги інших, не розраховуючи на власні сили. Економічних психологів цікавить природа цього складного явища, його причини та наслідки для утриманця і благодійника.

**3. Спадок** — це специфічний вид привласнення, коли відбувається перехід майна та грошових коштів померлого до його спадкоємців. У взаємовідносинах спадкоємців функціонують



складні психологічні явища. Інтерес для економічних психологів має: сприйняття неочікуваного спадку; мотивація людини, що обирає одного конкретного спадкоємця з багатьох інших; колізії у стосунках спадкоємців; ставлення до ще живого спадкодавця з боку спадкоємців.

4. **Дарування** — це безкоштовна передача майнових цінностей власником іншій особі. Економічна психологія акцентує увагу на мотивах та цілях відмови від свого майна та добровільній його передачі іншій людині.

5. **Знахідка**, яка в більшості випадків є випадковим набуттям втрачених кимось цінностей. Для економічного психолога важлива активність особи у зв'язку зі знахідкою (таємне присвоєння чи пошук справжнього власника).

6. **Виграш** — дохід, отриманий від виграшних облігацій, участі в лотереї та різноманітних азартних іграх. Економічна психологія звертає увагу на причини участі людини в цих іграх.

7. **Позика** — цей спосіб привласнення розповсюджений у багатьох варіантах. По суті всі банки існують на гроші, які їм позичили їх вкладники. В побутовому житті люди доволі часто беруть гроші в борг один в одного, психологічні явища, пов'язані з цією дією, також дуже цікаві та мало вивчені.

8. **Шахрайство** — це спосіб привласнення чужої власності шляхом обману без застосування насильства. Мета всіх шахраїв однакова — привласнити майно інших, а технології, які при цьому застосовуються, можуть бути різними.

9. **Вимагання** — це спосіб привласнення чужої власності, не передбачене законом вимагання передачі грошей, майнових цінностей шляхом погроз, обману з боку вимагачів. Тут застосовуються різноманітні психологічні методи тиску на співрозмовника: погроза застосування насильства, знищення власності, розповсюдження компрометуючих даних.

10. **Розкрадання** — протиправне вилучення майна. Розрізняють такі види розкрадань: крадіжка, грабіж, розбійний напад [104].

Таким чином, ми з'ясували різноманітні способи привласнення. В реальному економічному житті людина може застосо-

увати кілька з них одночасно, визначаючи стиль свого господарювання та рівень матеріального забезпечення.

Очевидно, що якщо феномен власності вивчати тільки на прикладах процесів господарювання, то найголовніші запитання лишаються за межами аналізу. Це такі запитання: **як виникають власники факторів виробництва і як складаються форми власності на них?**

Історична практика і економічна наука дають абсолютно зрозумілі відповіді на ці запитання. При цьому науковий аналіз історичної економічної дійсності показує, що відносини **володіння і користування** — це не лише атрибути права власності. Це передусім економічні відносини, що мають з власністю спільну основу — спосіб привласнення. Цей факт вимагає виокремлення відносин власності, володіння і користування в окрему групу **економічних** відносин із загальною назвою, наприклад, “відносини приналежності” або “відносини привласнення”.

Право використання категорії “власність” у наукових роботах має належати і філософам, і психологам, і економістам. Надто актуальний сьогодні вислів В. Соловйова, який ще в кінці XIX століття усвідомив цю закономірність: “Всі гострі питання економічного життя тісно пов’язані з поняттям власності, яке саме по собі більше належить до сфери права, моральності і психології, ніж до сфери господарських відносин. Уже ця обставина яскраво демонструє, наскільки помилкове прагнення відособити економічні явища в абсолютно самостійну сферу”. Останнє попередження успішно було проігнороване радянською економічною наукою, що насамперед негативно позначилося на ній самій.

Враховуючи все це, ми спробуємо показати проблеми власності і власників, вирішення яких сьогодні неможливе без залучення економічного мислення.

Загальновідоме визначення власності як ідеального продовження особистості в речах або її перенесення на речі. Особливо випукло цей момент виступає у так званій інтелектуальній власності, яка є передусім твором людського розуму, проявом

унікальних здібностей індивідууму, продуктом його самовираження і самоактуалізації.

Те, що власність і особистість часто невіддільні один від одного, підтверджує й етимологічний аналіз першого поняття. Так, слово власність (рос. *собственность*) походить від старослов'янського “собъство” в значенні “особливість, особистість”. За значенням це слово близьке до терміна “персона”, який за старих часів характеризував передусім авторитетну, поважну людину: “важлива персона”, “відома персона”. У цьому слові “звучать” індивідуалістичні, особистісні відтінки, оскільки воно утворене на основі спільнослов'янської прийменниково-відмінкової форми “про себе” — “для себе”, а в староруській мові ця ж форма означала “окремо, сам собою”.

Таким чином, можна цілком певно сказати, що слово “власність” своїм корінням сходить до поняття “особистість”, як окремої людини, що існує “в собі і для себе”.

Тому, що власність є ніби продовженням особистості в зовнішньому світі, є немало різних підтверджень. Чимало з них можна звести до очевидної переваги: наявність власності на нейтральній або навіть чужій території, тобто розширення “зон власності” дає можливість особистості відчувати себе в таких зонах комфортно, незалежно від інших, упевнено. В той же час будь-які посягання на власність так чи інакше зачіпають саму особистість, і якщо ці дії позбавляють “частинки мене”, це завжди сприймається як утиск прав особистості.

У тому, що власність пов'язана з індивідуалістичними устремліннями людини, можна переконалися на простому прикладі: будь-яка дитина починає засвоювати поняття “моє” з першими проблесками формування самосвідомості. У той період, коли “новоявлена” особистість починає відходити від диктату дорослих і зовнішніх обставин, все частіше реагуючи на їхні дії за принципом “я сам”, вона починає не тільки захищати власне майно, але й прагне “захопити” речі і предмети, що належать іншим.

Самосвідомість дитини, що зароджується в трирічному віці, поза всяким сумнівом включає і виникнення відчуття влас-

ності. С. Рубінштейн писав: “У певному значенні і ми можемо, звичайно, сказати, що важко провести грань між тим, що людина називає самим собою, і дечим з того, що вона вважає своїм. Те, що людина вважає своїм, значною мірою визначає і те, чим вона сама є”.

На додаток до вищезгаданого треба зазначити, що визначення **власність** нерідко інтерпретується як ставлення людини до речі і людини до людини в процесі ставлення до речі. Таке пояснення особливо значуще з точки зору економічної психології як науки, оскільки за більшістю взаємодій людей, що реалізують різні економічні ролі, приховується власність.

**Економічна поведінка** — це поведінка, в основі якої лежать різного роду дії, операції і прийоми, доцільність і значущість більшості з яких зумовлюється ефективністю використання (придбання, продажу, виробництва, обміну і т. ін.) **об’єктів власності**.

У сучасній вітчизняній думці виокремлюється лише два аспекти (дві сторони) в змісті (суті) відносин власності: економічний і правовий.

**Економічний зміст відносин власності** — це ставлення когось (суб’єкта) до об’єктів власності як до своїх. Головними ознаками таких відносин є: придбання, привласнення, а загалом — володіння. Тобто на першому плані тут об’єкт власності, його рух (капітал), на другому — суб’єкт, власник.

**Правовий підхід до аналізу змісту відносин власності** доповнює та розширює економічний. Він включає:

- 1) право на володіння (юридичне закріплення придбаного, тобто економічний зміст власності);
- 2) право на розпорядження, управління;
- 3) право на користування (наприклад, оренда);
- 4) право на споживання (тобто отримання частки прибутку від використовуваної власності).

При вказаному підході, як ми бачимо, на першому плані вже суб’єкт власності, а на другому — об’єкт.

Цими двома підходами як правило і обмежується вітчизняна наука і практика.

З позицій класичної методології у відносинах власності при їх аналізі на першому місці правомірно виступає **речовий (об'єктний)** носій цих відносин, а **суб'єкт (власник)** — на другому місці (пригадаємо показники в тоннах, літрах, кубометрах при оцінці ефективності економіки). Звідси і примат “економічного підходу” в такому аналізі. Бракує психолого-економічного, або економіко-психологічного.

У контексті неklasичної, релятивістської, суб'єктної методології, нарівні з об'єктом виступає суб'єкт і зв'язки між ними, а також варіанти їх розвитку. При цьому економічний аспект аналізу закріплюється юридично. Але цим не обмежується аналіз неklasичної парадигми таких відносин. В умовах відкритої системи вони різко ускладнюються, стають важкопрогнозованими, з релятивістськими параметрами, які обумовлені збільшеною суб'єктністю (нетотожна суб'єктивності) цих відносин. Суб'єкт — це людина, а її суть багатогранна і маловивчена. І відносини власності мають бути ідентичними суті людини. Інакше критерії їх розвитку — створення ефективних власників — господарів у суспільстві — будуть слабко, недостатньо спрацьовувати. І тут вже ні економічного, ні правового, ні разом узятих підходів явно не вистачає.

Сьогодні, очевидно (за наслідками приватизації), в одному ряду з економічним і правовим змістом відносин власності має виявлятися і враховуватися економіко-психологічна їх компонента. А звідси — відповідні методи аналізу, тобто в контексті економічної психології.

На підтвердження значущості такого підходу можна в першому наближенні послатися на одну психосемантичну особливість нашого часу, а саме: слова “шок”, “стрес”, “паніка”, “криза довіри”, “тривога”, “неврози”, “психічна втомленість” і т. ін. не сходять зі сторінок преси. Ці явища виступають детермінантами в мотивації економічної поведінки банкірів, кредиторів, вкладників.

З погляду національної економічної психології, з урахуванням ментальності того чи іншого соціуму, прогрес будь-якого суспільства забезпечується рівнем сформованості економічно-

го мислення тих, хто вступає у відносини обміну. Іншими словами, саме модель відносин власності визначає якість життя населення і соціально-економічний прогрес держави.

Розглянемо сказане вище в історичному ретроспективному аналізі відносин **трансформації власності**.

1. Високорозвинені країни світу ще в 60-ті роки дійшли висновку, що система “господар — наймані робітники” переживає кризу і заходить у безвихідь. Реакцією на це став пошук нових моделей відносин власності.

2. Перш ніж приступити до трансформації відносин власності, в 60-ті роки в країнах з високорозвиненою економікою (яка проте входила в кризу) був здійснений перехід до нового **субстрату ринкової системи господарювання**. Якщо раніше таким субстратом був товар (пригадаємо “Капітал” К. Маркса), де ним виступала і робоча сила, то **тепер головним і вихідним системоутворюючим елементом стає людина, людський ресурс**. Звідси поява концепції “людських відносин”. Звідси зміна пріоритетів в інвестиціях. Так, якщо в 20-ті роки в США сукупний упереджений капітал більш ніж удвічі перевищував накопичений “людський капітал”, то через 50 років вони зрівнялися за вартістю. Зараз інвестиції в “людський капітал” у США зрівнялися з інвестиціями в будівлі, споруди, машини, устаткування, товарно-матеріальні запаси.

Але, мабуть, перевершила всіх у цій справі Японія. Відоме японське “економічне диво” 60-х років було багато в чому досягнуте завдяки опорі на “трьох китів”: людські **здібності** і їх розвиток; **знання** і їх оновлення; **ентузіазм** як духовний мотив економічної поведінки.

3. Зміна субстрату системи ринкового господарювання викликала розвиток відносин власності по спіралі (або зміні циклів) у напрямі “деперсоналізації великої приватної власності”, формування “інтегральних економічних власників” або приватно-корпоративних, колективних власників.

З цією метою “передовими країнами” була створена програма ESOP. Сутність програми можна показати двома економіко-правовими завданнями, які вона успішно вирішує:

1) розширення числа власників (економічна демократизація) з елементами деприватизації;

2) формування структур: “надкорпорація — мікробізнес” або дроблення під одним дахом надкорпорації на відносно самостійні в економіко-правовому статусі фірми (на принципах середнього і малого бізнесу).

Грунтуючись на висновках учених, що аналізують результати роботи за програмою ESOP (П. Дракера, Дж. Куна, Д. Шрівера, Н. Штера та ін.), додамо, що при цьому вирішувалося третє завдання — змінити з мінуса на плюс значення головного мотиву економічної поведінки, тобто **подолати відчуження найнятого робітника від власності господаря, зробити його господарем, співучасником управління нею.**

Як переваги реалізації програми ESOP економісти виокремлюють:

1. Перетворення найманих працівників на реальних власників засобів виробництва, господарів підприємств, фірм;

2. Створення та діяльність підприємств, які перебувають у власності трудових колективів, що дає можливість вирішувати такі завдання:

- становлення робітників як реальних власників засобів виробництва;
- реальна участь в управлінні підприємством;
- робітники особисто розпоряджаються результатами своєї праці, трудовий колектив вирішує питання розподілу отриманого прибутку;
- наділення трудового колективу правом вирішення питань найму та звільнення робітників, забезпечення їх зайнятості;
- підвищення зацікавленості в праці, зростання продуктивності праці та конкурентоспроможності товарів [104].

Розуміння подвійного характеру праці призвело до трансформації відносин власності в країнах Західної Європи, США і Японії.

Для сучасної економічної психології найголовніше значення мають відповіді на два питання.

**Перше:** за яких умов об'єктивно складаються економічні відносини власності, а за яких — відносини володіння і користування?

**Друге:** під впливом яких чинників змінюються форми власності (а також форми володіння і користування)? Чи є вони результатом волі центральної влади, інших суб'єктивних чинників? Або за ними стоять чинники, незалежні від свідомості і волі окремих людей і суспільних груп?

Від відповіді на останнє питання переважно залежить стратегічна результативність економічної політики. Якщо власність — лише право, то форми власності можна встановлювати будь-які за волею державної влади: приватну або суспільну, акціонерну або колективну, соціалістичну або капіталістичну. Якщо ж власність — це економічні відносини, то форми власності є передусім результатом дії якихось чинників, на які влада має зважати, щоб не намагатися досягти неможливого. Завданням економічної психології у такому разі є з'ясування того, які ці чинники і які саме форми власності (а також володіння і користування) їм відповідають.

Марксистська політична економія значною мірою, хоча ще далеко не настільки, щоб задовольнити практику, розкрила зміст головного чинника, що формує відносини власності. Називається він способом виробництва і обміну, або способом привласнення.

При цьому під привласненням розуміють будь-які процеси набуття матеріальних благ: виробництво, господарювання, освоєння природних ресурсів, а також їх насильницьке захоплення одними людьми у інших. Для класиків марксизму це було настільки зрозуміло, що Енгельс одного зі своїх сучасників, який не знав, “що відносини власності кожної епохи є необхідним результатом властивого цій епосі способу виробництва і обміну”, назвав “одним з найнеосвіченіших людей цього сторіччя”.

Через півтора століття ця характеристика ще більш підходить тим теоретикам і політикам, які не розуміють залежності форм власності від способів виробництва.



Приватизація у вітчизняній економіці об'єктивно не могла призвести до очікуваного “звільнення” суб'єктів господарювання від державного впливу, а надії на повну “самостійність” спочатку мали ілюзорний характер. Проблема не у штучному розмноженні форм і видів недержавної власності, а в організації науково обґрунтованої взаємодії повного (держави) і неповних власників при вдосконаленні механізмів контролю з боку конституйованого власника, тобто громадянського суспільства [91].

Приватизація сама по собі є процесом прогресивним, покликаним сприяти підвищенню рівня життя населення та зростанню економіки держави. Однак грубі помилки реформаторів, які проявилися у зневажанні психологічного фактора при прийнятті рішень, завдали шкоди економіці нашої країни.

Метаморфози форм і видів власності мали визрівати об'єктивно, відповідаючи безпосередньо суспільним інститутам привласнення, і лише в цьому разі перехід кількісних змін в якісні має фіксуватися державою шляхом створення адекватних цивільно-правових норм. У інформаційному суспільстві рівень технічної оснащеності й інформаційного забезпечення кожної особистості не дасть можливості державі бути поза суспільним і особовим контролем, а самі функції держави зазнають якісних змін.

Власність як категорія дійсно не випадково має бути базовою як в економічній психології, так і в економічній теорії, хоча в зарубіжних дослідженнях, передусім австрійських, у боротьбі з теорією трудової вартості К. Маркса маржиналісти намагалися базовою категорією зробити поведінку споживача.

Механізм виникнення і субординації економічних відносин привласнення, володіння і користування такий: спочатку група людей заволодіває (мирно або силовим шляхом) природними ресурсами на певній території і надалі охороняє їх від захоплення іншими групами. Потім **ця група як суб'єкт привласнення ресурсів** за допомогою їх захоплення і охорони від інших груп стає фактичним власником ресурсів, що фіксується і закріплюється правом.

Згодом на привласненій території окремі особи або групи осіб здійснюють господарську діяльність. Зрозуміло, це може відбуватися тільки за згодою власника і за умови задоволення певних інтересів власника. Тим самим суб'єкти, що використовують природні ресурси, що вже є чіеюсь власністю, не можуть бути їх повноправними власниками. Вони можуть бути тільки власниками другого сорту, обмеженими власниками, яких в економічній практиці називають володільцями. Відповідно, стосунки між володільцем і власником називають володінням.

Якщо величина ресурсів, захоплених власником, дає можливість передати їх для використання кільком особам, то між самими володільцями з приводу використовуваних ресурсів складаються взаємини, близькі до відносин власності, аж до взаємної торгівлі ресурсами. Але це тільки квазівласність, оскільки володільці обмежені в правах, встановлених власником.

Нарешті, ресурси, що перебувають у власності суб'єкта первинного привласнення (за допомогою захоплення) і вторинного привласнення (за допомогою господарювання), в тій мірі, в якій вони непридатні або зайві для господарювання, можуть бути придатні для задоволення людьми особистих потреб в життєвих засобах або організації дозвілля. Такими є гриби і ягоди, риби і звірі, інші дари природи, а також житло, яке люди не в змозі купити у їхнього власника, але який потребує робочої сили для здійснення свого процесу господарювання. Відтак між власниками, або володільцями благ, з одного боку, і людьми, які користуються ними для задоволення особистих потреб, з іншого, складаються відносини користування. При цьому користувачі один до одного виступають як власники об'єктів користування. Вони можуть торгувати зібраними дарами природи, здавати в оренду житло, отримане від власника в своє користування, якщо, звичайно, це не суперечить інтересам цього власника.

Якщо не знати цих фактів або ігнорувати їх, абстрагуватися від них, то неможливо не заплутатися в цій складній системі

відносин привласнення і не примітивізувати їх. Саме результатом такої примітивізації є різноманітні спроби економічних психологів розглядати як центральну і базову категорію економічну поведінку, криві байдужості, ефективний попит, грошові кредитні відносини, стимулювання інвестицій, раціональні очікування, саморегульовані господарства, інституційні відносини і т. ін.

Трансформація відносин власності має своє цікаве, а для України перспективне значення. На зміну приватній і колективній формам власності приходить **особиста власність**. Що це за форма власності? За узагальненнями В. Іноземцева, вона “характеризується передусім поєднанням працівника із засобами праці і винесенням економічних відносин за рамки безпосереднього процесу виробництва” [35].

Але це стало можливим у постіндустріальному, інформаційному, “постекономічному” суспільстві в результаті “соціогосподарської трансформації”.

Особиста власність — це власність на знання й інформацію людини, відокремленої від участі в процесі виробництва. Через автоматизацію останнього людина обслуговує його інтелектом.

При цьому важливо підкреслити особливості еволюційного відходу від ESOP-моделі до нової — “особистої власності”. Відзначимо головні принципи цієї трансформації:

- загострення дихотомії між приватною і особистою власністю на тлі зростання значення і ролі її колективних форм,
- власність виникає як особиста, а власність колективна стає середовищем її розвитку,
- перспективою розвитку цих відносин є становлення системи, що ґрунтується на домінуванні особистої власності на тлі широкого поширення власності колективної [44].

Загалом утворюється нова структурна одиниця — “креативна корпорація”, де її члени є не найнятими робітниками,

а партнерами її засновників і власників; головна мета “креативної корпорації” — формування економічного мислення, направлене на збалансований розвиток матеріальних і духовних потреб.

Для того, щоб особистісно-колективна форма власності реалізувалася в Україні, необхідно:

- дати простір для розвитку малого бізнесу в економічному, юридичному та соціально-психологічному змісті;
- провести істинну приватизацію за досвідом ESOP, для цього необхідною є соціальна експертиза закону про акціонерні товариства та створення умов для реалізації цього досвіду та закону;
- створити механізми захисту (юридичні, правові, психологічні) власності. Сьогодні багаті лякаються націоналізації та реприватизації, бідні перебувають в страху перед убогістю;
- зрозуміти, що ринок — це не самоціль, що важливо обрати оптимальну модель відносин власності, яка дає оптимальний економічний ефект.

Коротко відзначимо ще одну властивість сучасної **трансформації відносин власності**, що має два головних напрями:

1. Інтенсивний розвиток (особливо в США) малого і середнього, а також сімейного і надомного бізнесу. Так, якщо в 1970 р. 500 найбільших компаній виробляли 20 % ВВП США, то до 1997 р. цей показник скоротився на 10 %; американський експорт на 50 % складається з продукції компаній, в яких зайнято 19 і менше працівників. У 2003 р. в США в домашніх умовах працювали 30,5 млн. автономних фахівців і підприємців.

2. Перетворення концернів на інтегральних економічних власників, формування (особливо в Японії) “макроекономічних власників”, “народногосподарських власників”, що утворюються навколо “найновітніших полюсів зростання”. Це щось на зразок російського “Газпрому” або концернів часів непу. Одним словом, йде розвиток різних форм власності, включаю-

чи державну (змішана економіка). Але і в ній, як ми бачимо, з'являється асоційований власник, причетний до використання капіталу.

Результати проведених опитувань свідчать, що ідеалом більшості наших співгромадян є “соціальна держава”, в основі якої лежить не індивідуальна свобода, а ідея “солідарності, як спільної справи”. Більшість виступає за змішану економіку, за активну роль держави в регулюванні ринкових відносин, за особистісно-корпоративну форму власності.

### **Психологія почуття власності**

Почуття власності являє собою органічну єдність когнітивних, емоційних та вольових патернів, що регулюють поведінку та діяльність особистості в тому разі, коли економічний фактор набуває значущості.

Когнітивна складова почуття власності відповідає за пізнання причинно-наслідкових зв'язків, під впливом яких деяка річ стає власністю особи, і формування аргументів, що переконують саму особистість та оточення в тому, що процес привласнення, що здійснюється особистістю, відповідає загальноприйнятим правовим та моральним нормам.

Емоційна складова почуття власності надає об'єкту особливо привабливої сили, забарвлюючи його складним комплексом різноманітних почуттів. На відміну від когнітивної складової, яка спирається на логічне пояснення та обґрунтування характеру причинно-наслідкових зв'язків між особистістю та об'єктом власності, емоційна складова надто різноманітна. Вона охоплює такі протилежні за своєю модальністю почуття, як радісне хвилювання за успішне привласнення та підсвідомий страх втрати.

Вольова складова почуття власності надає особистості настирливості, яка доходить до агресивності у процесі набуття, збереження, примноження та захисту власності. Власник, який не має достатньої сили волі, не може втримати у своїй власності майно та швидко його втрачає.

Економічна продуктивність почуття власності визначається:

- повнотою власності особистості над майном, що складає його власність;
- часом, протягом якого майно буде перебувати у власності особистості.

Почуття власності ніякими штучними методами не можна сформувати, якщо особистість безпосередньо не володіє, не користується та не розпоряджається об'єктом власності.

Натомість успішно сформоване почуття власності включає в себе задоволення від володіння. Почуття власності є наймогутнішим мотивом після прагнення до самозбереження, що регулює поведінку людини. Це та магічна сила, що здатна “пісок” перетворити на “золото”. Вона усвідомлюється людиною як відчуття незалежності від довкілля, як моральна та ділова автономія особистості [91].

Почуття власності також означає владу над самим собою та іншими людьми, захист від негараздів долі. Воно пов'язане з підвищенням статусу та привабливістю іміджу, що викликає у оточення суперечливі почуття — від заздрості до ненависті.

Формування здорового почуття власності — це запорука економічного успіху країни та підвищення життєвого рівня населення.

Власність як складний психолого-економічний феномен може виявляти в характеристиках людини як краще, так і найгірше. До таких важливих характеристик власності, що сприймаються людиною здебільшого як позитивні, можна зарахувати:

- гарантія незалежності, свободи;
- атрибут благополуччя та впевненості;
- можливість реалізувати свої здібності;
- почуття захищеності;
- інструмент для отримання доходу;
- можливість для благодійної діяльності;
- показник здібностей (для інтелектуальної власності);
- мотиви соціально-політичної активності;
- першопричина відповідальності;

- детермінанта ефективної реалізації владних повноважень.

Існують також негативні якості особистості, пов'язані з власністю, відповідно до яких власність — це:

- заздрість багатству інших;
- причина невиправданих гордоців, амбіцій;
- можливість експлуатації інших людей;
- причина шантажу;
- підґрунтя безмежного егоїзму [72].

Потрібно пам'ятати, що без врахування властивостей сприйняття власності та ставлення до неї з боку її суб'єктів неможливо здійснювати розумну економічну політику в країні.

Нами було досліджено уявлення студентів та молоді з інших соціальних груп про власність та бажані об'єкти власності [56].

Більшість представників усіх чотирьох опитаних груп вважають власником ту людину, яка володіє капіталом у прибутковій справі, приватним підприємством та нерухомістю.

Найрідше респонденти називали власником людину, що володіє коштовностями.

В той же час дослідження виявило достовірні відмінності в уявленнях представників різних соціальних груп про власність.

Так, майже вдвічі більше студентів та курсантів порівняно з працівниками державних та комерційних організацій вважають власником ту людину, яка володіє цінними паперами підприємств. Різниця між відповідними показниками у студентів та працівників комерційних організацій виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

Вдвічі менше студентів та працівників комерційних організацій, ніж курсантів та працівників державних організацій, ототожнюють власність з будинком та земельною ділянкою. Середнє значення цього показника у студентів та курсантів вирізняється на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ) (див. табл. 7).

**Порівняння уявлень про власність студентів та молоді з інших соціальних груп (%)**

Власність – це	Соціальні групи			
	Студенти	Курсанти	Працівники комерційних організацій	Працівники державних організацій
велика квартира	11	13	10	0
капітал у прибутковій справі	69	50	85	74
машина, гараж	6	12	12	0
цінні папери підприємств	58	42	25	28
будинок із земельною ділянкою	12	37	18	28
коштовності	3	6	0	3
значні грошові кошти	8	13	0	19
приватне підприємство	68	65	65	67
нерухомість, що приносить прибуток	50	56	80	49
рахунок в іноземному банку	15	6	5	32

Вдвічі менше студентів, ніж працівників державних організацій, вважають власником ту особу, яка має рахунок в іноземному банку. Різниця між середнім значенням цього показника у працівників державних організацій та студентів є достовірною на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,01$ ).

Крім того, 19 % опитаних працівників державних організацій та 13 % курсантів вважають власником особу, яка має значні грошові кошти, проте аналогічної точки зору дотримуються лише 8 % студентів (різниця на високому достовірному рівні) та жоден з працівників комерційних організацій.

У 1,6 раза менше студентів, ніж працівників комерційних організацій, ототожнюють власність з володінням нерухоміс-



тю, що приносить дохід (відмінність на високому достовірному рівні).

Так, студенти, на відміну від молоді з інших соціальних груп, асоціюють поняття “власність” з володінням цінними паперами підприємств. А достеменно рідше за інших вважають, що власність — це значні грошові кошти; будинок із земельною ділянкою.

При вивченні найбільш бажаних об’єктів власності нами були встановлені суттєві відмінності в уявленнях молодих представників різних соціальних груп (табл. 8).

Таблиця 8

**Порівняння уявлень про найбільш бажані об’єкти власності студентів та молоді з інших соціальних груп (%)**

Уявлення про найбільш бажані об’єкти власності	Соціальні групи			
	Студенти	Курсанти	Працівники комерційних організацій	Працівники державних організацій
велика квартира	9	2	20	12
будинок з великою земельною ділянкою	3	2	30	15
автомобіль, меблі, фірмовий одяг	17	29	0	0
рахунок в банку на значну суму	8	15	5	24
пакет високоприбуткових цінних паперів	12	0	5	12
золото, коштовності	4	2	5	0
валюта	0	0	0	9
капітал, вкладений у прибутковий бізнес	21	25	25	13
приватне підприємство	18	13	10	3
нерухомість, що приносить прибуток	8	12	0	12

18 % студентів та 13 % курсантів хотіли б передусім бути власниками приватного підприємства, але з ними погоджується лише 10 % працівників комерційних та 3 % працівників державних організацій. Різниця між значеннями цього показника у студентів та працівників державної сфери економіки є достовірною на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,01$ ).

Так, 30 % опитаних працівників комерційних організацій хочуть бути власником будинку з великою земельною ділянкою, такої ж думки дотримуються лише 15 % працівників державних організацій та, відповідно, 2 % і 3 % курсантів та студентів. Таким чином, різниця між значеннями цього показника у працівників комерційних організацій та студентів виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

Крім того, у 2,2 раза менше студентів, ніж опитаних працівників комерційних організацій, хочуть бути власниками великої квартири. Знову ж таки різниця між значеннями цих показників у працівників комерційних організацій та студентів виявлена на достатньому рівні статистичної значущості ( $p < 0,05$ ).

Бути власником автомобіля, меблів, фірмового одягу бажає майже кожен третій курсант, їхню точку зору поділяють 17 % студентів (відмінність на достовірному рівні) і взагалі не поділяють працівники як державних, так і комерційних організацій.

Майже кожен четвертий (24 %) респондент з числа тих, що працюють у державних організаціях, хотів би мати рахунок у банку на значну суму, а це у 1,6 раза більше, ніж курсантів, у 3 рази більше, ніж студентів, та у 4,8 раза більше, ніж працівників комерційних організацій, що мають аналогічне бажання. Різниця між цими показниками у студентів та працівників державних організацій виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

У 2,4 раза більше студентів, ніж працівників комерційних організацій, хочуть бути власниками пакету високоприбуткових цінних паперів.

Таким чином, як переважно бажані об'єкти власності студенти виокремили капітал, вкладений у прибутковий бізнес та приватне підприємство.

Достеменно менше, порівняно з іншими респондентами, студенти звертають увагу на такі об'єкти власності, як автомобіль, фірмовий одяг, нерухомість, що приносить прибуток.

Далі нами були вивчені та проаналізовані уявлення юнаків та дівчат про найбажаніші об'єкти власності (див. діаграми 2 та 3).

Майже третина студентів-юнаків (26 %) насамперед хочуть бути власниками капіталу, вкладеного у прибутковий бізнес, тоді як аналогічної точки зору дотримуються лише 9 % опитаних студентів-дівчат. Різниця між значеннями цього показника виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

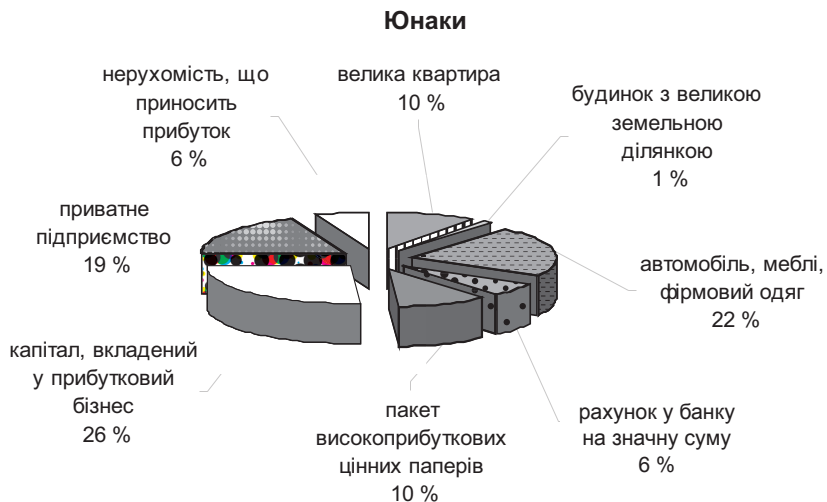
Також у 4,4 рази більше студентів-юнаків, ніж дівчат, хочуть передусім мати автомобіль, меблі. Різниця між значеннями цього показника виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

Серед студентів-дівчат найбажанішими об'єктами власності є пакет цінних паперів підприємств (17 %), рахунок в банку на значну суму (13 %), золото, коштовності (13 %). Серед респондентів-юнаків аналогічні відповіді дали, відповідно, всього 10 % та 6 % осіб. Різниця між середніми значеннями цих показників бажаних об'єктів власності виявлена лише на рівні статистичної тенденції ( $p < 0,1$ ).

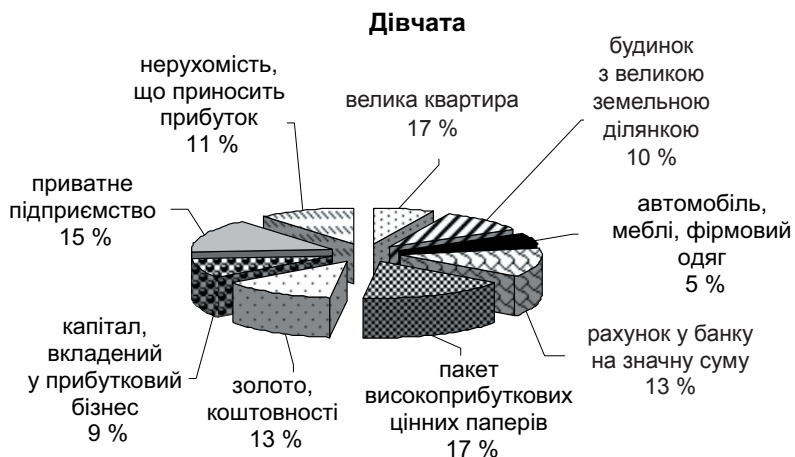
У десять разів більше студентів-дівчат, ніж юнаків, бажають мати великий будинок із земельною ділянкою. Різниця між значеннями цього показника виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

У той же час за такими показниками бажаних об'єктів власності, як велика квартира, приватне підприємство, нерухомість, що приносить прибуток, статистично достовірних відмінностей не виявлено.

*Діаграма 2*  
Уявлення студентів-юнаків про найбажаніші об'єкти власності



*Діаграма 3*  
Уявлення студентів-дівчат про найбажаніші об'єкти власності



## **Психологічні аспекти інтелектуальної власності**

Інтелектуальну власність доцільно розглянути в чотирьох аспектах — історичному, юридичному, економічному і психологічному.

Перший аспект — **історичний** — дає можливості дослідити розвиток поняття “інтелектуальна власність” в Росії, порівняти умови, в яких вона існувала в різні історичні періоди.

**Економічний аспект** допоможе господарюючим суб’єктам (фірмам, підприємцям) виявити способи ефективного використання цього об’єкта.

**Юридичний аспект** важливий для розгляду правил, за якими інтелектуальна власність функціонує в економіці.

Четвертий аспект — **психологічний**, виявляє індивідуально-особові властивості людей, пов’язані з використанням у їхній діяльності інтелектуальної власності.

**Інтелектуальна власність** — це виняткове право як особистого, так і майнового характеру на результати інтелектуальної і творчої діяльності людини, а також прирівняні до них об’єкти (товарні знаки, фірмові найменування, відкриття, комерційна таємниця).

Інтелектуальна власність у широкому розумінні — це юридична категорія, яка використовується для:

- визначення результатів творчої праці людини (творів науки, техніки, мистецтва та інших видів діяльності);
- позначення належності таких результатів творчої праці відповідним суб’єктам творчої діяльності;
- закріплення за цими суб’єктами особистих немайнових і майнових прав, пов’язаних із розробкою та використанням створених ними інтелектуальних продуктів.

У складі об’єктів інтелектуальної власності виокремлюють:

- **об’єкти промислової власності**. З-поміж об’єктів промислової власності також виокремлюють так звані засоби індивідуалізації учасників цивільного обороту і виготовленої ними продукції, робіт, послуг (знаки для товарів

і послуг, фірмове найменування, позначка походження товарів);

- *об'єкти, що охороняються авторськими та суміжними правами;*
- інші (*нетрадиційні*) *об'єкти інтелектуальної власності* [38].

Стокгольмська конвенція (1967 р.) включає в поняття “інтелектуальна власність” права, що стосуються літературних, художніх і наукових творів, виконавчої діяльності артистів, звукозапису, радіо і телевізійних передач, винаходів у всіх галузях людської діяльності, наукових відкриттів, промислових зразків, товарних знаків, знаків обслуговування, фірмових найменувань та комерційних позначень, захисту проти недобросовісної конкуренції, а також всі інші права щодо інтелектуальної діяльності у виробничій, науковій, літературній і художній галузях.

Поняття “**промислова власність**” розуміють у найширшому значенні і використовують не тільки в промисловості й торгівлі, але і в сільськогосподарському виробництві, добувній промисловості та щодо всіх продуктів промислового чи природного походження [38].

До об'єктів промислової власності належать:

- винаходи;
- корисні моделі;
- промислові зразки;
- знаки для товарів та послуг;
- зазначення походження товару;
- фірмове найменування;
- способи захисту від недобросовісної конкуренції.

З-поміж об'єктів промислової власності центральне місце належить винаходам.

**Винахід** — це результат творчої діяльності людини в будь-якій галузі технології. Об'єктами винаходу можуть бути продукт і спосіб.

Виокремлюють кілька головних видів продуктів, які можуть стати об'єктом винаходу. До них, зокрема, належать:

- **пристрій** — машина, механізм, прилад тощо, які характеризуються наявністю конструктивних елементів та зв'язків між ними, їх взаємним розташуванням, формою виконання, параметрами елементів і матеріалів, з яких їх виготовлено;

- **речовина** — індивідуальні хімічні сполуки, композиції (сполуки, суміші, розчини, сплави тощо), продукти ядерного перетворення, які характеризуються якісними й кількісними ознаками;

- **штам мікроорганізму, культура клітин рослин і тварин** — спадково однорідні культури бактерій, мікроскопічні гриби, дріжджі, мікроорганізми, віруси, фаги, соматичні клітини рослин і тварин, які культивуються, тощо [19].

Винаходом може бути лише конкретний продукт або спосіб.

**До способу** належать процеси виконання дій над матеріальним об'єктом (об'єктами) за допомогою інших матеріальних об'єктів. Спосіб характеризується наявністю дій або сукупності дій, порядком їх виконання у часі.

Пропозиції, що їх сформульовано у вигляді загальної постановки завдання або ідеї, не можуть бути кваліфіковані як винахід.

Зокрема, **не визнаються винаходами** відкриття, наукові теорії, математичні методи, методи організації та управління господарством, плани, умовні позначення, розклади, правила, програми для обчислювальних машин, топології інтегральних мікросхем, сорти рослин і породи тварин тощо.

Для визначення **патентоспроможності** винаходу в Україні використовуються такі критерії:

- 1) **новизна винаходу**; винахід визнається новим, якщо він не є частиною рівня техніки, тобто коли з-поміж відомостей, які стали загальнодоступними в світі до дня подачі заявки на винахід, не виявлено засобу з властивостями, ідентичними всім властивостям формули цього винаходу;

- 2) **наявність винахідницького рівня**; винахід має винахідницький рівень, якщо для фахівця він не впливає сам собою з рівня техніки, тобто коли досі не було виявлено рі-

шень, які мають ознаки, що збігаються з головними ознаками вказаного винаходу;

3) **промислова придатність винаходу**; винахід визнається промислово придатним, якщо його можна використати (багаторазово відтворити) в промисловості або в іншій сфері діяльності. При цьому безпосередня утилітарна корисність винаходу не є обов'язковою умовою (винахід необов'язково має бути використаний) [34].

**Корисна модель** — це результат творчої діяльності людини, об'єктом якої може бути конструктивне вирішення пристрою або його складових частин.

Корисні моделі відрізняються від інших об'єктів промислової власності тим, що їх предметом є тільки конструктивне вирішення пристрою (просторова композиція, взаємне розташування елементів пристрою, його форма). Це означає, що речовини, штами мікроорганізмів, культури клітин рослин і тварин, а також способи не можуть бути визнані корисними моделями. За законами України корисна модель відповідає умовам патентоспроможності, якщо вона є новою і промислово придатною (тобто придатною для відтворення промисловими засобами).

**Промисловим зразком** називається результат творчої діяльності людини в галузі художнього конструювання. Об'єктом такої діяльності може бути форма, малюнок, кольори або їх поєднання, що визначають зовнішній вигляд промислового виробу і призначені для задоволення естетичних та ергономічних потреб. Промисловий зразок може бути об'ємним (модель), плоским (рисунок) або комбінованим.

За своєю сутністю промисловий зразок — це нове художньо-конструктивне вирішення виробу, в якому досягається єдність технічних та естетичних властивостей. Не підлягають охороні як промислові такі зразки: об'єкти архітектури, промислові гідротехнічні та інші стаціонарні споруди; друкована продукція як така; об'єкти нестійкої форми з рідких, газоподібних, сипких та інших подібних речовин.



Художньо-конструктивне вирішення виробу визнається промисловим зразком і забезпечується правовою охороною за умов його новизни та промислової придатності. Промисловий зразок є новим, якщо сукупність його суттєвих ознак, що визначають естетичні та (або) ергономічні особливості виробу, не стала загальнодоступною у світі до дня фіксації його пріоритету. Промислова придатність означає, що промисловий зразок може бути багаторазово відтворений через виготовлення відповідного виробу [72].

**Товарними знаками та знаками обслуговування** (в українському законодавстві — знаки для товарів і послуг) вважаються оригінальні позначення, за допомогою яких товари і послуги одних осіб відрізняють від однотипних товарів і послуг інших осіб.

Використання таких знаків дає можливість споживачу швидко знайти та ідентифікувати потрібний йому товар. Тому товарний знак розміщують на самому товарі або його упаковці. Товарний знак використовують також у рекламі, друкованих виданнях, на офіційних бланках підприємств тощо.

Головними вимогами до знаків для товарів і послуг є:

- 1) їх новизна (новизна товарного знака розглядається стосовно сфери його використання, тобто переліку товарів, які він охороняє, і часу його дії — терміну чинності вказаного товарного знака);
- 2) оригінальність (товарний знак має суттєво відрізнитися від уже зареєстрованих і відомих позначень);
- 3) охоронопридатність, тобто можливість їх офіційної реєстрації.

Правовій охороні підлягають знаки, які не порушують суспільних інтересів, принципів гуманності та моралі та на які не поширюються обмеження щодо надання правової охорони. В українському законодавстві є досить широкий перелік позначень, котрі не підлягають реєстрації як знаки для товарів і послуг.

Зокрема, до таких належать позначення, які:

- 1) зображують державні герби, прапори та емблеми, офіційні назви держав, скорочені або повні найменування міжнарод-

них міжурядових організацій, офіційні контрольні, гарантійні та пробірні клейма, печатки, нагороди та інші відзнаки;

2) не мають розрізняльної здатності (неспроможні породити в споживача асоціативні образи, достатні для ідентифікації товару та його виробника), є загальнозживаними, оманливими або такими, що можуть ввести в оману щодо товару (послуги) або особи, котра його виробляє (надає);

3) є тотожними або схожими (настільки, що їх можна сплутати зі знаками, раніше зареєстрованими) фірмовими найменуваннями, найменуваннями місця походження товару, що належать іншим особам;

4) відтворюють промислові зразки, назви відомих в Україні творів науки, літератури і мистецтва або цитати і персонажі з них без згоди власників авторського права, а також прізвища, імена, портрети відомих в Україні осіб без їхньої згоди.

**Зазначення походження товару** як об'єкта промислової власності може бути двох видів: просте та кваліфіковане.

**Просте зазначення** походження товару — це будь-яке словесне чи зображувальне (графічне) позначення, що прямо чи опосередковано вказує на географічне місце походження товару. При цьому під географічним місцем розуміють будь-який географічний об'єкт із офіційно визначеними межами: країна, регіон як частина країни, населений пункт, місцевість тощо [38].

Походження товару охоплює (об'єднує) такі терміни:

- назва місця походження товару;
- географічне зазначення походження товару.

**Фірмове найменування** — це стале позначення підприємства (фірми, компанії тощо) або окремої особи, від імені якої здійснюється виробнича або інша діяльність.

Фірмове найменування використовується для розпізнавання підприємств і виокремлювання їх з-поміж інших. На відміну від знаків для товарів і послуг, які уможливають ідентифікацію конкретних товарів та послуг цього підприємства, фірмове найменування вказує на підприємство як таке, без будь-яких

посилань на товари та послуги, які воно постачає на ринок, та характеризує репутацію і становище підприємства в цілому.

**Недобросовісною конкуренцією** вважаються будь-які дії в конкуренції, що суперечать правилам, торговим та іншим чесним діям у підприємницькій діяльності [19].

Недобросовісною конкуренцією вважаються дії, що пов'язані:

- із неправомірним використанням ділової репутації суб'єкта господарювання (використання чужих позначень, рекламних матеріалів, упаковки, товарів іншого виробника, копіювання зовнішнього вигляду товарів);
- зі створенням перешкод суб'єктам господарювання в процесі конкуренції та використанням неправомірних переваг конкуренції (дискредитація суб'єкта, купівля-продаж товарів, виконання робіт, надання послуг із примусовим асортиментом, намовляння до бойкоту суб'єкта господарювання, намовляння постачальника до дискримінації покупця);
- із неправомірним збиранням, розголошенням та використанням комерційної таємниці, включаючи намовляння до розголошення комерційної таємниці.

**До об'єктів, що охороняються авторським правом** та суміжними правами, належать як оприлюднені, так і неоприлюднені **твори в галузі науки, літератури і мистецтва** незалежно від їх призначення, жанру, достоїнства, обсягу, мети (освіта, інформація, пропаганда, розваги тощо), котрі існують у таких об'єктивних формах:

- письмовій (рукопис, машинопис, нотний запис тощо);
- усній (оприлюднені виступи, лекції, промови, проповіді тощо);
- образотворчій (ілюстрації, картини, схеми, кіно-, відео-, фотокадри тощо);
- об'ємно-просторовій (скульптури, моделі, архітектурні форми тощо);
- інших формах.

Авторське право не поширюється на:

- офіційні документи (закони, укази, постанови, судові рішення, інструкції тощо);
- державні символи та знаки (прапори, герби, ордени, грошові знаки);
- твори народної творчості;
- повідомлення про новини дня, поточні події, що мають характер звичайної прес-інформації;
- ідеї, процедури, процеси, концепції, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, знаки для товарів і послуг, раціоналізаторські пропозиції;
- твори, термін дії авторського права на які закінчився.

*Під комп'ютерною програмою* розуміють об'єктивну форму подання сукупності даних та команд, призначених для забезпечення функціонування електронних обчислювальних машин. Конкретно — це набір інструкцій у вигляді слів, цифр, символів чи у будь-якому іншому вигляді, що мають форму, яку читає машина і яку приводять у дію для досягнення визначеної мети або результату. Поняття “комп'ютерна програма” охоплює операційні системи і прикладні програми, позначені у вихідному або об'єктному коді, включаючи підготовчі матеріали та аудіовізуальні відображення, одержані внаслідок розробки комп'ютерної програми.

Авторське право поширюється на будь-які програми як оприлюднені, так і неоприлюднені, подані в об'єктивній формі, незалежно від їх матеріального носія, призначення чи якості. Поняття “комп'ютерна програма” не поширюється на бази даних.

Правовій охороні не підлягають ідеї та принципи, на яких побудовано комп'ютерні програми, включаючи принципи організації інтерфейсу, алгоритму та мов програмування.

Розширення сфери використання засобів обчислювальної техніки, необхідність розв'язування все складніших завдань зумовлюють постійне зростання кількості програмних продуктів та витрат на їх створення. Вартість програмного забезпечення у відношенні до вартості технічних засобів ЕОМ невпинно

зростає, а самі вони стають важливим об'єктом комерційних відносин.

**Базою даних** називається сукупність відомостей, матеріалів або творів, систематизованих у формі, яку читає машина.

Авторське право поширюється на будь-які бази даних, подані в об'єктивній формі, які є результатом творчої праці з підбору та організації даних, незалежно від їх матеріального носія, призначення чи достоїнства.

Бази даних охороняються незалежно від того, чи є відомості, які вони містять, об'єктами авторського права. Але авторське право на базу даних визнається тоді, коли кожний із творів, включених до складу цієї бази даних, є об'єктом авторського права.

Правова охорона не поширюється на ідеї та принципи, покладені в основу бази даних або будь-якої з її частин.

**Топологією інтегральної мікросхеми** називається зафіксоване на матеріальному носії просторово-геометричне розташування сукупності елементів інтегральної мікросхеми та зв'язків між ними [19].

**Суміжні права** — це права, які дотичні (близькі) до авторського права, є похідними від нього. Суміжні права належать до нематеріальних об'єктів і поділяються на три види:

- 1) права виконавців;
- 2) права виробників фонограм;
- 3) права організацій мовлення [38].

**Інші (нетрадиційні) об'єкти інтелектуальної власності.** Результати творчої діяльності людини, які не належать до об'єктів промислової власності та об'єктів, що охороняються авторським та суміжними правами, утворюють групу так званих нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності.

До нетрадиційних об'єктів інтелектуальної власності належать:

• **раціоналізаторська пропозиція** — це технічне вирішення, яке є новим і корисним для підприємства, до якого воно подано. Раціоналізаторськими вважаються пропозиції щодо

вдосконалення використовуваної техніки (машин, агрегатів, пристроїв), продукції, що виготовляється, способів контролю, спостереження й дослідження, техніки безпеки, а також пропозиції, які сприяють підвищенню продуктивності праці, ефективнішому використанню енергії, обладнання, матеріалів [72];

- **ноу-хау** — це незахищені охоронними документами та неоприлюднені (повністю або частково) знання чи досвід технічного, виробничого, управлінського, комерційного, фінансового або іншого характеру, що можуть бути практично використані в наукових дослідженнях та розробках, за виготовлення, реалізацію та експлуатацію конкурентоспроможної продукції, що надає певні переваги їхньому власникові;

- **комерційна таємниця** — це відомості, безпосередньо пов'язані з діяльністю підприємства, які не є державними таємницями і розголошення яких може завдати шкоди інтересам підприємства. У загальному розумінні комерційну таємницю становить сукупність виробничо-господарської, фінансово-економічної та науково-технічної інформації про діяльність підприємства, розголошення котрої може призвести до економічних збитків. Докладніше про комерційну таємницю йтиме мова у розділі 3.4.

### **Реалізація права власності на об'єкти інтелектуальної власності**

Реалізація права власності на нематеріальні ресурси можлива або через їх використання самим власником, або наданням з його згоди такого права іншій заінтересованій стороні. Така передача права використання діє у формі ліцензійної угоди.

**Ліцензією** називається згода використовувати технічне досягнення або інший нематеріальний ресурс протягом визначеного строку за обумовлену винагороду.

**Ліцензійна угода** — це договір, згідно з яким власник винаходу, промислового зразка, корисної моделі тощо (ліцензіар)

передає іншій стороні (ліцензіату) ліцензію на використання у відповідних рамках своїх прав на патенти, ноу-хау, товарні знаки тощо [38].

За використання об'єкта ліцензійної угоди ліцензіат сплачує ліцензіару певну винагороду. На практиці використовують кілька видів розрахунків за ліцензії. Найбільш розповсюджені періодичні відрахування протягом дії ліцензійної угоди та одноразові виплати.

**Періодичні відрахування (роялті)** встановлюються у вигляді фінансових ставок до обсягу чистого продажу, до собівартості виробництва або з розрахунку на одиницю ліцензійної продукції.

Одноразова винагорода за право користування об'єктом ліцензійної угоди називається **пашуальною виплатою**.

Пашуальний платіж є, по суті, фактичною ціною ліцензії. Він здійснюється одноразово та не залежить від майбутніх обсягів виробництва або збуту ліцензійної продукції [19].

Розрахунки за ліцензії можуть також провадитись передачею ліцензіару частки цінних паперів (акцій, облігацій) ліцензіата. Має місце і такий вид розрахунків, як зустрічна передача технічної документації, яка передбачає взаємний обмін ліцензіями, технологічними знаннями, досвідом. На практиці часто трапляються різні комбінації названих форм винагороди (наприклад, за реалізації франчайзингових угод).

### **Значення та етапи розвитку інтелектуальної власності**

У сучасний період значення інтелектуальної власності підвищується, це обумовлене тим, що:

- визнання результатів інтелектуальної діяльності підвищує можливість людини впливати на суспільні справи, включатися у реалізацію різноманітних економічних та соціальних ролей та функцій;
- оплачені результати інтелектуальної діяльності стають реальною основою особистої значущості;

- цікаві для багатьох результати інтелектуальної діяльності особи дають можливість розширити їй кількість знайомств та контактів.

Таким чином, інтелектуальна власність стає основою життя багатьох людей, фундаментом соціальної активності та дає можливість рухатися шляхом актуалізації та самовдосконалення [91].

У розвитку інституту інтелектуальної власності в українській економіці умовно можна виокремити три великі періоди: дореволюційний, радянський (до кінця 80-х років ХХ ст.) і пострадянський (ринковий). Простежимо особливості умов, в яких існувало і застосовувалося поняття “інтелектуальна власність”.

*Дореволюційний період (до 1917 р.).* Як відзначено Є. Марківською, поняття “інтелектуальна власність” стало формуватися в юридичній науці та в законодавстві Росії тільки в кінці ХІХ ст. Це багато в чому пов’язано з тим, що держава була монополізованою і в багатьох сферах була єдиним власником результатів інтелектуальної і творчої діяльності людей. (Наприклад, книговидавництво до кінця ХІХ ст. було державною монополією). Тому в інституті авторського права ще не було потреби. Законодавство в сфері охорони промислової власності (винаходи, промислові зразки, корисні моделі) сформувалося лише до 1896 р., коли Росія (до складу якої входила Україна) стала однією з провідних промислових держав, і у зв’язку з виходом на міжнародні ринки з’явилася необхідність захисту продукції вітчизняних виробників за допомогою патентів, ліцензій та інших документів, що захищають права виробників і творців новацій у певній сфері.

*Радянський період (1917 р. — кінець 80-х рр. ХХ ст.).* Тут щонайперше виокремлюється період нової економічної політики (неп, 1921–1929 рр.), коли активно розвивалися всі форми підприємницької діяльності. Саме тоді ще продовжували існувати і набували розвиненіших форм законодавчі акти, що регулювали функціонування об’єктів інтелектуальної власності і гарантували їх захист. В останній період функці-



онування планової економіки всі результати інтелектуальної і творчої діяльності були власністю держави і, згідно із законодавством того часу, надходили в загальне користування громадян. Винахідники часто свідомо сприяли тому, щоб їх винаходи не використовувалися у промисловості, не бажаючи націоналізації результатів інтелектуальної діяльності. Як правило люди не були зацікавлені в отриманні патентів на винаходи, тому що ніякої суттєвої винагороди від цього не мали. Повноцінними власниками своїх розробок вони не були, продати права на свій винахід в радянський період не можна було, оскільки приватне підприємництво заборонялося чинним законодавством.

*Пострадянський період (з кінця 80-х рр. XX ст. до теперішнього часу).* У зв'язку з проголошенням рівноправності приватної і державної власності та розвитком усіх форм підприємництва з'явилася необхідність залучення об'єктів інтелектуальної діяльності в господарський обіг, сформувалися умови, коли стало можливим отримувати прибуток, передаючи за винагороду право на використання об'єктів інтелектуальної власності. Актуальною для сучасних підприємців є проблема вивчення способів ефективного використання і захисту цих об'єктів у своєму бізнесі.

Економічна сутність інтелектуальної власності в тому, що вона є складовою частиною найважливішого економічного ресурсу — *інтелектуального*.

З економіко-психологічних позицій одним з негативних наслідків і перешкод на шляху процвітання України і підйому економіки є відсутність дієвих механізмів охорони інтелектуальної власності, за допомогою яких можна регулювати всі відносини в суспільстві, так чи інакше пов'язані з динамікою усіх форм власності. Проблема інтелектуальної власності стала особливо актуальною сьогодні, оскільки законодавством проголошено рівноправність усіх форм власності і легалізовано підприємницьку діяльність. Результати інтелектуальної і творчої діяльності можуть використовуватися як товар, можуть бути предметом договорів купівлі-продажу. У людей та

фірм з'являється могутній стимул створювати об'єкти інтелектуальної власності і використовувати їх для отримання прибутку. Паралельно з цим постає надто важливе питання: захист об'єктів інтелектуальної власності від несанкціонованого використання. Адже володіння винятковим правом означає, що лише справжній творець (автор) може володіти, розпоряджатися, давати згоду або забороняти користуватися результатами своєї інтелектуальної і творчої діяльності. Виникає необхідність створення і використання спеціального законодавства в сфері охорони інтелектуальної власності. Сьогодні йде процес освоєння цих законів, адже правозастосовна практика в цій галузі ще надто молода.

Українське законодавство в сфері охорони інтелектуальної власності охоплює такі нормативні акти:

1. Конституція України.
2. Цивільний кодекс України.
3. Господарський кодекс України.
4. Спеціальні закони у сфері авторських і суміжних прав, промислової власності.
5. Міжнародні конвенції, в яких Україна бере участь.
6. Нормативні акти, в яких згадується термін “інтелектуальна власність”.

Сьогодні в Україні створена система охорони інтелектуальної власності, яка відповідає міжнародним стандартам в цій сфері. Сучасним підприємцям потрібно вчитися застосовувати це законодавство в ситуаціях, коли йдеться про використання результатів інтелектуальної діяльності в комерційних цілях.

Об'єкти інтелектуальної власності створюються в процесі творчої та інтелектуальної діяльності.

Можна розглядати *психологічні особливості управління творчою діяльністю людини* на таких рівнях:

1. **Мікрорівень** (взаємозв'язок **людина – професія**). Одним із чинників, що сприяють розвитку творчих здібностей людини в професійній діяльності, є інтерес до обраної професії, тому ще на ранніх етапах здійснення вибору професії людині варто

подумати про те, чи зможе вона повністю реалізувати свої здібності в обраній нею галузі.

2. **Мезорівень** (взаємозв'язок **фірма – персонал**). Люди — один з найцінніших ресурсів компанії. Вони є носіями знань, головними творцями інтелектуальних ресурсів, тому керівникам служб з управління персоналом необхідно приділяти увагу програмам розвитку персоналу. Насамперед необхідно створювати умови, що сприяють проявам творчої й інтелектуальної активності.

Можна запропонувати такі *способи ефективного управління персоналом* на рівні фірми:

- *створення умов розвитку кращих якостей працівника на робочому місці*. Необхідно прагнути до того, щоб кожен співробітник реалізував себе на своєму робочому місці. Цьому сприяють: створення системи навчання на місцях; надання певної кількості годин на тиждень для підвищення кваліфікації; проведення ділових ігор під керівництвом психологів для моделювання різних робочих ситуацій і визначення ефективних способів вирішення проблемних ситуацій. Особливо ефективні ділові ігри у фірмах, де головна частина робочого часу пов'язана зі спілкуванням (торгові фірми, відділи по роботі з клієнтами); створення системи просування кадрів — більше використання ресурсів наявних співробітників, а не залучення нових фахівців;

- *розробка системи оцінки потенціалу співробітників*. Для цього необхідно разом з психологом визначити систему характеристик (кваліфікаційних, психологічних, професійних), які потрібні від людини для виконання кожного виду робіт, створити систему тестів, що дають можливість виявити якості, що мають бути у кандидата для вказаного виду робіт. Для оцінки персоналу на робочих місцях можна розробити спеціальні тести, які рекомендується застосовувати після курсу лекцій з підвищення кваліфікації на місцях;

- *створення корпоративної культури* — системи цінностей, прийнятної в рамках цієї фірми. Корпоративна культура може охоплювати: звичаї і ритуали (наприклад, існування

фірмових свят); принципи спілкування з клієнтами; способи оформлення офіційних документів; фірмовий одяг (можливе існування фірмового кольору); визначену систему взаємодії з вищим керівництвом.

Підприємцям, керівникам і менеджерам компаній варто звернути увагу на такий взаємозв'язок (рис. 2).



Рис. 2. Взаємозв'язок конкурентоспроможності та людського капіталу

**3. Макрорівень (взаємозв'язок фірма – суспільство).** Сьогодні багато соціологів відзначають, що світова спільнота перебуває в *постіндустріальному суспільстві*, в якому головними рушійними силами прогресу є знання й інформація. У зв'язку з цим зростає значення людського ресурсу на рівні не лише фірми, але й суспільства загалом. Так, віце-президент корпорації General Electric Клауді Сантьяго вважає, що запорукою успіху крупного бізнесу є глобальна концентрація інтелектуальних ресурсів. Люди стають єдиною конкурентною перевагою фірми, оскільки технології можуть копіюватися і тиражуватися конкурентами.

Саме тому фірмам в новому постіндустріальному суспільстві вигідно конкурувати одна з одною у сфері створення якнайкращих умов для розвитку людського ресурсу. Створюючи умови, що дають змогу привернути до співпраці кваліфікованих фахівців, фірми набувають довгострокової конкурентної переваги.

## Висновки

1. Система відносин власності є об'єктом дослідження трьох наук — економічної, юридичної та психологічної.

Термін “власність” позначає два несхожі поняття:

- власність в економічному значенні або власність de facto (лат.: на ділі, фактично);
- власність в юридичному значенні або власність de jure (лат.: юридично, по праву).

Предметом психологічного дослідження можна розглядати психічне відображення відносин власності людиною.

2. Інтелектуальну власність доцільно розглядати в чотирьох аспектах — історичному, юридичному, економічному і психологічному.

Інтелектуальна власність — це виняткове право як особистого, так і майнового характеру на результати інтелектуальної і творчої діяльності людини, а також на об'єкти, що прирівняні до них (товарні знаки, фірмові найменування, відкриття, комерційна таємниця).

3. Серед об'єктів інтелектуальної власності виокремлюють:

- об'єкти промислової власності.
- об'єкти, що охороняються авторськими та суміжними правами;
- інші (нетрадиційні) об'єкти інтелектуальної власності.

4. Створюючи умови, що дають можливість повернути до співпраці кваліфікованих фахівців, фірми отримують довгострокову конкурентну перевагу.

## Контрольні запитання

1. Що таке власність?
2. Хто є юридичним, а хто фактичним власником?
3. Які способи привласнення вам знайомі? Які з них ви особисто використовуєте?
4. Як пов'язана власність з індивідуальними прагненнями людини?

5. Що охоплює правовий підхід до розгляду власності, а що економіко-психологічний?
6. Як ви розумієте термін “креативна корпорація”?
7. Як історично трансформувалися відносини власності?
8. У яких аспектах доцільно розглядати інтелектуальну власність?
9. Що поєднує економіко-психологічний аспект розгляду інтелектуальної власності?
10. Які групи об’єктів інтелектуальної власності вам відомі?
11. Чим товарний знак відрізняється від фірмової назви? Які їх призначення?
12. Що таке ліцензія?
13. Чим роялті відрізняється від пашуального платежу?
14. Які законодавчі акти регулюють відносини з приводу інтелектуальної власності?
15. Які психологічні складові почуття власності вам відомі?
16. Які є способи ефективного управління персоналом фірми в сучасних умовах?

### **3.4. Психологія комерційної таємниці**

Психологія комерційної таємниці — одна з нових і актуальних проблем вітчизняної економічної психології.

Причина, що мотивує підприємця самостійно займатися перспективною розробкою, — асиметрія інформації, тобто така ситуація, коли він володіє важливою інформацією, а інші — ні. Проте надто важливо зуміти зберегти цю інформацію. Часто підприємство, що нещодавно виникло, ліквідується через елементарну психологічну неграмотність його керівників і засновників, від яких у сучасних умовах потрібна розробка не лише ринкової стратегії, але і стратегії забезпечення інформаційної безпеки, знання психології збереження комерційної таємниці у фірмі.

Одним з економічно значущих об’єктів інтелектуальної власності фірми є *інформація, що становить комерційну таємницю*. Будь-яка інформація про діяльність компанії, що

стала доступною для конкурентів, може бути використана їй на шкоду.

Розрізняють два види інформації, що становить цінність для конкурента:

- комерційна (ділова, особиста);
- промислова (науково-технічна, технологічна).

**Комерційна інформація** — це відомості про кредити, банківські операції, прибутки, договори, плани інвестицій, постачальників, контрагентів, клієнтів, плани реалізації, обсяги закупівель і продажів, структуру капіталу; бухгалтерська і фінансова звітність, відомості зарплат, ділове листування, відомості про співробітників фірми.

**Промислова інформація** поєднує відомості про нові ідеї, винаходи, патенти, конструкторську документацію, формули, рекомендації, дані про запаси корисних копалин, а також геологічні карти. Частина промислової і комерційної інформації є комерційною таємницею.

Виокремлюють такі **критерії приналежності інформації до комерційної таємниці** фірми:

1. Економічна цінність для фірми, тобто можливість оцінки в грошових одиницях.
2. Закритість від вільного доступу.
3. Фірма дотримується усіх заходів для охорони конфіденційності цієї інформації.

Таким чином, **комерційна таємниця підприємства** — це відомості, що не є державними секретами, але пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансами й іншою діяльністю підприємства, розголошення яких може завдати шкоди його інтересам.

Відповідно до Закону України “Про підприємства в Україні” склад та обсяг відомостей, що становлять комерційну таємницю, порядок їх захисту визначаються керівником підприємства.

Як рекомендацію наведемо **список інформації, яка має велику цінність для фірми і може бути захищена до комерційної таємниці**:

- більша частина договорів підприємства;
- перспективи розвитку фірми, плани виробництва, ділові плани, проекти, інвестиційні програми;
- відомості про клієнтів, постачальників, іноземних партнерів, операції, переговори, контракти, списки покупців;
- банківська інформація (умови і сума кредитів, зв'язки);
- інформація маркетингових досліджень (методи досліджень, відомості про ринки збуту, комерційні задуми, організаційні методи здійснення продажів);
- інформація про виробництво (структура собівартості, кадрова структура підприємства, характер виробництва, система організації праці, документи про тип устаткування, рівень запасів і сировини);
- відомості про дизайн, програмне забезпечення, хімічні формули, інформаційні процеси;
- фінансова інформація (про борги, банківські та валютні операції);
- телефони та адреси керівників і співробітників;
- інформація про конфлікти, що виникли на підприємстві.

Згідно з Постановою Кабінету Міністрів України “Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці”, відповідно до Закону України “Про підприємства в Україні”, **комерційну таємницю не можуть становити:**

- засновницькі документи;
- інформація за всіма встановленими формами державної звітності;
- відомості для визначення і сплати податків та інших обов'язкових платежів;
- інформація про чисельність і склад працівників, їхню зарплатню загалом та відповідно до професій і посад, а також наявність вільних робочих місць;
- документи про сплату податків та інших обов'язкових платежів;
- інформація про забруднення довкілля;
- документи про платоспроможність;



- дані, які згідно з чинним законодавством підлягають оголошенню.

Підприємства зобов'язані подавати перелічені відомості органам державної виконавчої влади, контролюючим і правоохоронним органам, іншим юридичним особам відповідно до чинного законодавства за їх вимогою.

Визначивши, що являє собою комерційна таємниця та її важливість для підприємства, перейдемо до з'ясування причин через які фірма може втратити частину комерційної інформації.

**Втрата інформації** може відбуватися через співробітників, публікації, виступи на конференціях, звіти. Заволодіти необхідною інформацією можна за допомогою комп'ютерних мереж, підслуховуючих пристроїв.

**Шляхи втрати інформації** можна згрупувати таким чином:

- нечесний службовець;
- нечесний торговий партнер;
- балаканина службовця;
- загублені записи та документи;
- зовнішнє спостереження.

Іншими словами, є дві форми втрати інформації: **навмисна і ненавмисна**. Не тільки і не стільки жадібність спонукає людину стати на шлях зради.

Навмисний витік інформації може стати наслідком, наприклад, образи. Ненавмисна втрата інформації при ділових контактах, рекламних кампаніях часто пов'язана з бажанням показати себе, похвастати і є слабким місцем багатьох фірм, особливо вітчизняних. Про настанову "більше брати інформації, ніж давати" часто забувають при неформальному спілкуванні.

**Комерційна таємниця фірми**, на відміну від державної таємниці, охороняється силами самої фірми, тому підприємцям необхідно створювати систему інформаційної безпеки, яка дасть можливість зберегти дорогоцінну інформацію.

Міцність системи інформаційної безпеки залежить від надійності, відповідальності і підготовленості персоналу. При

цьому психологічне забезпечення комерційної таємниці необхідне на всіх етапах роботи з кадрами (підбір кадрів, висування, звільнення). Питання про лояльність працівника передусім постає на етапі наймання кадрів.

**Лояльність** — це відданість справі фірми, що з'являється завдяки ефективній підготовці кадрів, ідентифікації особистих інтересів з успіхами компанії і, нарешті, людський зв'язок між підлеглими і керівником.

Надто часто припускаються таких помилок при підборі кадрів:

- не проводиться навіть формальна перевірка рекомендацій і характеристик;
- не залучається інформація про працівника з інших джерел;
- відсутня перевірка персоналу, який супроводжує — водія, секретаря, прибиральниці;
- не враховуються конкретні психологічні якості особистості претендента (імпульсивність, агресивність, емоційне збудження), які можуть проявитися і завдати шкоди, особливо в ситуації звільнення.

Разом з тим слід пам'ятати про те, що ніяка перевірка і психологічне обстеження не зможуть гарантувати стовідсоткову лояльність працівника. Його ставлення до фірми залежить від багатьох чинників, у тому числі від сумісності особистості керівника і особистості працівника, від психологічного клімату в колективі.

Психологічний відбір і підготовка потрібні і представникам служби безпеки фірми. Головні **психологічні характеристики** цих співробітників такі: високий рівень вербального інтелекту, емоційна стійкість, високий рівень самоконтролю і самовладання, адекватний рівень сприйняття загрози, високий рівень емпатії, відданість фірмі, низький рівень тривожності, володіння основами психодіагностики, прийомами психологічної дії, уміння розпізнавати неправду і слабка схильність до впливів, спеціальна спортивна підготовка [35].

Система безпеки комерційної таємниці може включати такі **заходи захисту** цінної для фірми інформації:

1. Підписання з персоналом договорів про нерозголошення конфіденційної інформації.
2. Складання списку інформації, що належить до комерційної таємниці фірми. Цей список слугуватиме додатком до договору про нерозголошення.
3. Створення сприятливого психологічного клімату для співробітників, щоб вони були зацікавлені в довгостроковій співпраці з фірмою [33; 34].

Ефективна система комунікацій між співробітниками та адміністрацією, забезпечення співпадіння особистих прагнень з головною метою колективу перешкоджає розголошуванню комерційної таємниці. Співробітники не потребують якоїсь окремої мотивації, вона має збігатися з мотивацією підприємства, керівництва. На цій основі формується колективна ідентичність, люди починають сприймати себе членами однієї команди.

Починається процес ідентифікації компанії її службовцями зі створення виразного корпоративного іміджу — через зовнішню демонстрацію приміщень компанії та її продукції, іноді через уніформу, а потім культивується чіткою постановкою завдань, підкріпленою послідовною адміністративною поведінкою (особливо дружнім, відкритим і надзвичайно наочним керівництвом), використанням гасел. Особливо важливим стимулом для культивування лояльності є спільне навчання працівників фірми, програма якого орієнтована на розвиток навичок співпраці, створення установки групової підтримки, згоди і відчуття вірності фірмі та її цілям.

Стосунки між керівництвом фірми і працівниками характеризуються взаємними зобов'язаннями: працівники платять своєю лояльністю, а керівництво піклується про працівників, їх добробут і задоволення особистих потреб. Спрацьовують і міжгрупові механізми ідентифікації, а саме лояльність до своєї групи означає відчуження від інших груп. Це не суперечить конкуренції, яка, наприклад, в Японії завжди ґрунтується на

конкуренції груп, а не осіб. З психологічної точки зору цей вид конкуренції є більш сприятливим для особистості.

При цьому слід мати на увазі **типові помилки менеджменту**, які руйнівні діють на процес корпоративної ідентифікації:

- **невідповідність вимог, що висуваються**, тобто невинуватий тиск для досягнення результатів, які виходять за рамки можливостей цього працівника та устаткування;
- **зрівняння в оплаті**;
- **безконтрольність**;
- **неуважність до психологічного клімату**.

Економіко-психологічна компетентність керівника, ефективність планування, грамотний підбір та розстановка кадрів, що спираються на індивідуальний підхід до співробітників, дає змогу уникнути першої помилки менеджменту.

Для того, щоб не допустити **другої помилки менеджменту**, мабуть, необхідна компетенція в психологічних аспектах економічного стимулювання.

В економічній психології виокремлюють пряму зацікавленість у процесі та безпосередньому результаті праці і непрямую мотивацію, головним компонентом якої є мотивуюча роль заробітної платні.

Висока заробітна платня в комерційній фірмі створює у працівника відчуття власної значущості, цінності, підвищує (іноді навіть надмірно) його самооцінку. Проте непряме стимулювання має свої межі. Дотримання принципу оплати за результатами праці є необхідною, але недостатньою умовою забезпечення ефективної діяльності і задоволеності нею.

Якщо люди з високою оплатою праці і завищеною самооцінкою об'єднуються в одну групу, неминуче з'явиться ефект соціального порівняння, механізм суперництва і боротьба за лідерство. Цей процес може тривати доволі довго і хворобливо, супроводжуючись утворенням конфліктних груп, зривами в роботі.

У цьому разі важливо спиратися на максимально об'єктивні і справедливі критерії оплати праці. Часто для керівника критерієм належної оплати у комерційній фірмі є порівняння своєї

заробітної плати з заробітною платою в державних структурах, а для працівника — співвідношення прибутку, що одержується фірмою за допомогою його праці, і тією сумою, яку особисто він отримує.

Зміни в прямій мотивації передбачають вплив шляхом переконання, навіювання на працівника, на його систему цінностей.

**Переконання** — це метод дії на свідомість особистості через звернення до її власної критичної думки.

**Навіювання** — процес дії на психічну сферу людини, пов'язаний зі зниженням свідомості і критичності при сприйнятті реалізації змісту, що навіюється, з відсутністю цілеспрямованого активного його розуміння, розгорненого логічного аналізу й оцінки у співвідношенні з минулим досвідом і вказаним станом суб'єкта.

**Зараження** — процес передачі емоційного стану на психофізіологічному рівні позасмисловим впливом або додатково до нього. Способами реалізації такої дії є агітація, власний приклад поведінки і діяльності, інформування.

**Владна, примусова мотивація** виникає під загрозою погіршення задоволення якихось потреб підлеглого при невиконанні ним пред'явлених керівництвом вимог. Способи її реалізації — вимога, розпорядження, наказ, погроза.

Проте найвдалішими і найдієвішими методами є засоби морального заохочення. Позитивні підкріплення особливо дієві, якщо вони використовуються негайно, конкретно та щиро [34; 35].

Ще однією проблемою є те, що через невизначеність правової ситуації у вітчизняному бізнесі співробітників зазвичай підбирають із родичів і друзів, а не на конкурсній основі. Це породжує складнощі у стимулюванні, стандартна система заохочень і покарань зазнає істотних змін стосовно них, значно знижуючи адміністративні можливості.

**Справедливість** — крихке та своєрідне сприйняття людьми дійсності. Важливо його не зруйнувати. Вироблено **три аксіоми справедливості**:

1. Люди оцінюють свої стосунки, порівнюючи, що вони вкладають і що отримують натомість.

2. Нееквівалентність внеску і віддачі призводить до виникнення у людини занепокоєння, напруги, які при переоцінці внеску відчуються як почуття провини, а при недооцінці — як почуття образи.

3. Люди, не задоволені своїми взаєминами через низьку віддачу, прагнуть відновити справедливість, зменшуючи свій внесок, збільшуючи віддачу або навіть припиняючи стосунки.

Скривджений співробітник починає збільшувати перерви, часто брати бюлетені, непродуктивно використовувати робочий час, гірше виконувати роботу. Один з варіантів, що використовується скривдженим працівником, щоб зняти почуття образи, що накопичилося, і суб'єктивно відновити справедливість — перестати дотримуватися правил інформаційної безпеки.

Щоб не допустити **третьої типової помилки менеджменту**, а саме **безконтрольності та відсутності пильності в організації**, важливо висувати конкретні завдання для забезпечення інформаційної безпеки підприємства, що стосуються, наприклад, правил зберігання документів або використання розмножувальної техніки.

Слід наголосити, що до витоку інформації часто призводить недбалість самих перших осіб. Наприклад, у приватних фірмах більше 75 % відповідальних співробітників, приймаючи відвідувачів, не вважають за необхідне прибирати конфіденційні документи зі столу або вимикати комп'ютер. Це призводить до втрати 30 % оперативної інформації.

Призводить до втрати конфіденційної інформації і розмноження матеріалу за принципом самообслуговування.

Іноді доцільно розбити технологічний процес на кілька самостійних етапів, щоб службовці знали тільки частину таємниць, а всіма знаннями володіло лише керівництво або вузьке коло осіб. Ризик розголошення таємниці в цьому разі значно зменшується.

При звільненні службовець має повернути всю службову документацію, навіть якщо вона складена ним і зберігалася у

нього вдома. Варто нагадати йому про це і зв'язатися з його майбутнім керівником, повідомивши письмово про те, в яких галузях колишній службовець був обізнаний. Розумно також супроводжувати звільненого співробітника вихідною допомогою.

Формуванню чіткої цільової установки на підвищення надійності і відповідальності сприяє наявність у трудовому договорі пункту про матеріальну відповідальність у разі розголошення комерційної таємниці. Цей директивний момент є важливим доповненням до основного управлінського компоненту забезпечення безпеки — формування загальної мотивації, коли керівник і персонал бачать один в одному природних партнерів.

Взаємовигідне партнерство, чітка цільова установка на захист інтересів підприємства створюють основу формування колективної ідентичності, яка слугує прекрасною базою для культивування здорового психологічного клімату в організації.

Не всім фірмам вдається **уникнути четвертої помилки управління — неуважності до психологічного клімату**. Для формування групової свідомості, ефективної міжособової взаємодії, адекватних міжособових настанов, способів спілкування необхідна велика робота.

Важливо забезпечити позитивний емоційний фон відносин, цьому, в свою чергу, сприяє неформальне спілкування, а також гармонійне поєднання умов співпраці і суперництва. Необхідний постійний моніторинг взаємин між людьми, що володіють інформацією, урахування їх морального і психологічного стану. Важливо помічати прояви емоційної невірноваженості, незадоволеності, хитрості, розчарування службовців, ідеї яких знехтувані. Вирішальний метод — це така система внутрішньо-фірмової комунікації, яка не допускає ізоляції співробітника.

Дослідниками питань інформаційної безпеки і комерційної таємниці у фірмі було відзначено, що психологічне забезпечення комерційної таємниці в процесі відбору, підготовки, просування та звільнення кадрів ефективніше і дешевше, ніж при звичайному засекречуванні інформації.

## **Висновки**

1. Комерційна таємниця підприємства — це відомості, що пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансами та іншою діяльністю підприємства, розголошення яких може завдати шкоди його інтересам.

Комерційна таємниця фірми, на відміну від державної таємниці, охороняється силами самої фірми, тому підприємцям необхідно створювати систему економічної безпеки, яка дасть можливість зберегти важливу інформацію.

2. Система безпеки комерційної таємниці може охоплювати такі заходи захисту важливої для фірми інформації:

- підписання з персоналом договорів про нерозголошення конфіденційної інформації;
- складання списку інформації, яка належить до комерційної таємниці фірми (цей список слугуватиме додатком до договору про нерозголошення);
- створення сприятливого психологічного клімату для співробітників, щоб вони були зацікавлені у довгостроковій співпраці з фірмою.

3. Типові помилки менеджменту, що руйнують процес корпоративної ідентифікації:

- невідповідність вимог, що пред'являються;
- зрівняння в оплаті;
- безконтрольність;
- неуважність до психологічного клімату.

4. Психологічне забезпечення комерційної таємниці в процесі відбору, підготовки, висунення і звільнення кадрів ефективніше і дешевше, ніж при звичайному засекречуванні інформації.

## **Контрольні запитання**

1. Яка інформація належить до комерційної таємниці?
2. В чому відмінність між промисловою та комерційною інформацією?
3. Які шляхи втрати інформації ви знаєте? Дайте їм характеристику.



4. Які психологічні характеристики мають бути у співробітників служби безпеки підприємства?
5. Яких типових помилок припускаються при підборі кадрів, які наслідки мають ці помилки для забезпечення належного збереження комерційної таємниці фірми?
6. Як забезпечити лояльність співробітників фірми?
7. Як має бути побудована система інформаційної безпеки підприємства?
8. Що включає в себе поняття прямої та непрямой мотивації працівників?
9. Назвіть три аксіоми справедливості.
10. Які існують типові помилки менеджменту при формуванні загальної мотивації працівників фірми та корпоративної ідентифікації?

### **3.5. Економічна психологія сприйняття грошей і особливості грошової поведінки**

Психологія грошей — це один з найважливіших розділів економічної психології, що вивчає зміну психіки людей та їхню поведінку під впливом грошей.

Без дослідження ролі грошей в психологічному розвитку особистості неможливо розкрити механізм реалізації особистісних інтересів, які прямо впливають на установки та мотивацію економічної діяльності людей.

На думку російського економіста В. Автономова гроші поряд з іншими речами можна вважати метою економічної поведінки. Саме за їх допомогою людина задовольняє більшість своїх потреб.

**Гроші** — необхідний атрибут функціонування економіки в сучасному світі. При ефективному виконанні своїх головних функцій (міра вартості, засіб обігу, засіб накопичення та заощадження, світові гроші і засіб платежу) гроші стимулюють економічний і соціальний прогрес. Різноманітність грошей як чинника детермінації абстрагованих міжособистісних процесів економічного обміну робить їх психологізованим явищем.

Незважаючи на все більшу актуальність і прикладну важливість, а також “ексклюзивність” цієї теми в економічній психології, психологічні аспекти грошей ще й досі залишаються мало розробленими. Перші наукові пошуки в цьому напрямі здійснювалися ще представниками класичних психологічних шкіл.

У зарубіжній психології є ряд різних, не пов'язаних між собою досліджень сприйняття монет і банкнот, ставлення людей до грошей, а також кілька теорій, що вивчають грошову поведінку.

Найбільш вдалими на пострадянському просторі є дослідження з фінансової психології доходів і заощаджень В. Соколінського; дослідження грошей у зв'язку з соціалізацією особистості Г. Авер'янової, В. Москаленко, О. Козлової; аналіз закономірностей функціонування грошей в соціальній взаємодії з позицій соціологічного аналізу С. Абрамової; грошова типологія О. Дейнеки.

Економічні теорії в основному виходять з “безликості”, “подібності” грошей. Психологи, навпаки, вважають, що будь-які суми грошей, представлені в тій чи іншій формі, є об'єктом психологічної оцінки, яка справляє сильний вплив на функціонування цієї конкретної суми.

Розглянемо психологію грошей детальніше.

**Сприйняття грошей** суб'єктивне, і воно впливає на їх використання. Неоднаково витрачаються крупні і дрібні купюри: крупні швидше асоціюються з накопиченням, а дрібні — із споживанням. Наприклад, щоб не розмінювати крупну купюру, людина може вчинити нерационально і не купити потрібну або дешевшу річ, а на дрібні гроші може купити більше, ніж планувався.

**Невідповідність суб'єктивної оцінки грошей їх номіналу** виявляється і в різному ставленні до нових і старих грошей в період грошового реформування. Людина може програти в розрахунку заради володіння новими грошима або зробити нерациональну купівлю, щоб позбавитися старих грошей, не-

зважаючи на однаковий правовий статус і номінальну цінність монет та купюр старого і нового зразків в цей період часу.

**Психологічне “забарвлення” грошей** пов’язане з джерелом походження конкретної суми. Дбайливому і економному ставленню до заробітної платні часто протистоїть марнотратне ставлення до несподіваного доходу, наприклад, премії, і особливо до яких-небудь незаслужених грошей. При дослідженні вікової клептоманії виявилось, що вкрадені гроші частіше витрачаються на неблаговидні справи, ніж гроші, отримані від батьків.

Ставлення до грошей в сучасному українському суспільстві формується під впливом чотирьох різноспрямованих тенденцій:

- традиційна економічна свідомість, пов’язана зі зрівнялівкою, сприйняттям грошей як абстрактної цінності, про котру говорити навіть незручно;
- вплив радянського менталітету, що розглядає гроші як засіб нерівності;
- вплив західного економізму, який ставить грошові відносини в центр соціальних відносин, соціальних зв’язків і пріоритетів;
- кризовий характер економіки.

Дослідження, проведені А. Журавльовим [41], свідчать про те, що позитивне ставлення особистості до таких еквівалентів грошей, як дорогі метали (золото, платина), позитивно пов’язане з психологічною готовністю до придбання предметів мистецтва. І навпаки, надання переваги особистістю твердій валюти (наприклад, долару) як формі грошей, може гальмувати психологічну готовність до придбання предметів мистецтва та інших культурних цінностей.

Ставлення особистості до витрачання грошей може бути різним залежно від того, які це **гроші за формою володіння** ними: одноосібною або розділеною з іншими людьми. При цьому ще дуже важливо, як представлені інші співвласники: особисто (наприклад, конкретні члени сім’ї, партнери, співзасновники) або безособово (гроші можуть належати фірмі, орга-

нізації в цілому). Психологічна готовність до витрачання грошей безособового власника, але розпорядником яких у цьому разі все-таки є людина, скоріше вища, порівняно з грошима, що мають особисто представленого власника, у розпорядженні якими значно підвищується відповідальність.

Щось подібне у своїй економічній поведінці демонструють фірми, організації і навіть уряд.

На рівні правлячої еліти, відповідно до закономірностей теорії обміну, співвідношенням внесок/віддача, “легкі гроші” (отримані за допомогою невинуватеної приватизації, шляхом позик, слабо контрольованого бюджету) породили таке ставлення до грошей, яке небезпечно психологічною орієнтацією на короткотривалий економічний інтерес, а не на майбутнє, на невинуватені витрати і розкрадання, а не на заощадження і накопичення, на особисті і локальні вигоди, а не прибутковість економіки країни в цілому. Стихія первинного накопичення капіталу в основному при торгових операціях і махінаціях з бюджетними грошима притупила відчуття відповідальності і економічної безпеки. Все це гальмувало і продовжує гальмувати вкладення у виробничо-технологічну базу економіки країни.

Ставлення до грошей залежить і від конкретних **цілей їх використання**. На цьому ефекті ґрунтується так зване відмивання грошей, створення різного роду благодійних фондів і спонсорських програм і відрахувань від прибутку сумнівного походження.

Різні психологічні відтінки використання мають і різні **грошові форми** (готівка, векселі, облігації), а також способи готівкового і безготівкового розрахунку (чеки, електронні картки). Так, банківський рахунок і готівка, кредитні картки і “живі” гроші в нашій країні погано сприймаються як щось взаємозамінне, як частини цілого, що набуває різних форм. Розпадаючись на низку складових, гроші погано зберігають ознаку, що об’єднує їх потенційні можливості. Це пов’язано зі слабкою довірою до грошових інновацій і відповідальних за них економічних агентів. Так за даними, отриманими за допомогою опитувальника Фенема, у більшості росіян і українців переважає

бажання мати готівку і недовіра до інших грошових форм, наприклад, кредитних карток.

**Використання грошей** регламентується психосоціальними нормами і соціальними цінностями. Наприклад, від отримання подарунка в грошовій формі з'являються інші очікування, оскільки гроші девальвують цінність акту дарування. Якщо дарують гроші, то вдвічі більше від ціни запланованого подарунка.

Психосоціальні норми використання грошей змінюються з часом. Так, неприйнятні раніше шлюбні контракти, страхування життя, здача крові за гроші і т. ін. сьогодні не засуджуються, а, наприклад, позика грошей знайомим під відсотки вважається негожою.

Таким чином, гроші — особлива економіко-психологічна реальність, особливий символ. Просторова своєрідність грошей виявляється в тому, що в них співпадає матеріальне та ідеальне, річ та думка, що забезпечує їм об'єктивну та суб'єктивну, представлену у свідомості, безмежність розповсюдження.

Часовою характеристикою образу грошей є обов'язкова направленість у майбутнє, оскільки гроші втілюють потенційні можливості, абстрактну купівельну спроможність. На відміну від інших речей, які стають старими, потребують заміни, гроші є певною постійною субстанцією.

Енергія образу грошей виникає з постійного обміну та втілюється в динаміці їх обертання.

Інформаційна унікальність грошей знаходить своє відображення в універсалізмі, своєрідному виявленні цілісності, яка трансформується у здібності об'єднувати, але в той же час і роз'єднувати людей. Саме обмін створює зв'язок між індивідами, оволодіває ними, визначає їх приналежність до певної групи, спільноти.

Тобто психологічно гроші є винятково парадоксальними, що виявляється в їх багатозначності та суперечливості.

Узагальнюючи результати проведеного О. Дейнекою дослідження, відзначимо, що економіко-політичний статус держави значною мірою відображається в її грошовій одиниці. Вона —

якийсь конкретний (і співвідносний) показник благополуччя економіки і прибутковості країни.

Відірваність грошей від виробництва, тобто від їх стабілізаційної бази, викликає характерні деформації в економічній свідомості населення. Коли в грошах мінімізована та/або зовсім втрачена частка реальної (виробничої) праці, тоді домінує уявлення про них як про явище, що породжує саме себе.

**Психологічними наслідками** цього феномену стають [33]:

- **по-перше**, гіпертрофована віра у фінансові ігри, випадок, фінансовий успіх, миттєве збагачення;
- **по-друге**, надмірна споживацька активність (гроші потрібно зараз же витратити), знижений фінансовий самоконтроль господарюючого суб'єкта на всіх рівнях (від сім'ї до уряду), спровокований мінімізацією стабілізаційної складової грошей;
- **по-третє**, посилення відчуття непередбачуваності, невідповідності людині (її контролю) економічних процесів і викликана цим перманентна тривога, що переходить у безвихідність.

Відсутність стабілізаційної бази в грошах трансформується через інфляцію в психологію марнотратної безгосподарності. Навіть такі компоненти зміненої економічної свідомості, як збільшена значущість грошей і посилення мотиву заощадження, не виконують поки істотної ролі на макроекономічному рівні. Їх сприятливий вплив на оздоровлення економіки вельми обмежений через те, що гривня не сприймається як стійкій засіб заощадження і накопичення.

Особливий інтерес з погляду економічної і клінічної психології мають, на наш погляд, результати досліджень, пов'язані з **головними причинами боргів**, душевним здоров'ям і грошовими типами особистості, які багато в чому пояснюють ірраціональність фінансової поведінки людей всупереч усілякій логіці найрізноманітніших економічних теорій.

Виокремлюють головні причини боргів, що детермінують подібну поведінку, а саме:

1. **Соціальне схвалення боргів:** оскільки суспільство рухається від засудження боргів до підтримки кредитів, сучасна “споживацька мораль” ставиться до боргів терпеливо (і навіть вітає їх).

2. **Економічна соціалізація:** сім’ї, що вважають борги прийнятними, відтворюють подібну модель у майбутніх поколіннях.

3. **Соціальне порівняння:** якщо люди порівнюють себе з невідповідною (багатшою) референтною групою, вони з більшою легкістю залізають в борги, щоб бути “не гіршими за інших”.

4. **Уміння розпоряджатися грошима:** нездатність раціонально розпоряджатися грошима свідчить як про загальну неорганізованість, так і про фінансові проблеми.

5. **Споживацька поведінка:** неадекватні моделі споживання (наприклад, впевненість у необхідності предметів розкоші) рано чи пізно призводять до боргів.

6. **Часовий горизонт:** чим менш реалістична тимчасова перспектива, в якій існує людина, тим легше вона робить борги.

7. **Ставлення до боргів:** якщо людина не відчуває занепокоєння або жалю, коли їй доводиться брати в борг, вона частіше вдається до подібної поведінки.

8. **Фаталізм:** чим у людини більш виявлений зовнішній локус контролю, тим більше вона схильна залізати в борги.

Гроші оточені величезною кількістю парадоксів, брехні, безглуздостей і лицемірства. На погляд стороннього спостерігача, західна людина здається вельми непослідовною щодо грошей. Вона переконана, що отримує те, за що платить, але тільки й думає про те, як би кого-небудь “надути” при операції. Жадібність до грошей вважається гріховною і відштовхує, але багатство всюди викликає пошану. Гроші є прямим індикатором вагомості людини. Ті, хто прагне до них, доволі часто піддаються приниженню і залякуванню з боку тих, хто їх має. Лицемірство стосовно грошей поширене всюди: їх публічно зневажають, але таємно жадають; їх розглядають як ледь не найважливішу річ на світі, але при цьому говорять про них, як про незначну дрібницю [60].

Важко оцінити, наскільки в західному суспільстві поширені психічні розлади, пов'язані з грошима. Статистики таких розладів не існує. Винятки бувають настільки яскравими і запам'ятовуються, що їх частота може переоцінюватися. Але оскільки дослідження в цій табуйованій сфері украй рідкісні, справжня поширеність серйозних грошових неврозів може насправді недооцінюватися. Відповіді на опитування “здорового ставлення до грошей” (Money-sanity subscale – табл. 9) показують, що хоча переважна більшість респондентів вважає своє ставлення до грошей цілком “здоровим”, приблизно третина респондентів визнають у себе наявність тих чи інших симптомів грошової патології.

Таблиця 9

Запитання	Відповіді “так”, %
1	2
Ви постійно дивуетесь, куди зникають ваші гроші в кінці місяця	42
Ви витрачаєте гроші на інших, але вам важко витратити їх на себе	35
Коли ви просите грошей, вас наповнює відчуття тривоги або провини	35
Ви купуєте речі, коли відчуваєте тривогу, нудьгу, сум або гнів	34
Ви турбуєтеся про те, чи зможете сплатити рахунки в кінці місяця	33
Ви постійно думаєте про своє фінансове становище	31
Ви жалкуєте про те, що вам доводиться весь час витратити або віддавати гроші	30
Ви не любите говорити з іншими про гроші, особливо про свої доходи	28
Вам неприємно купувати речі за повну вартість	26
Ви відкладаєте частину грошей	22
Ви купуєте непотрібні вам речі, якщо ціна дуже вигідна	19



1	2
Ви витрачаєте багато часу на покупки	19
Ви соромитеся розпитувати про практичні грошові питання	17
Гра на гроші викликає у вас сильне збудження	15
Ви проводите безсонні ночі, намагаючись знайти спосіб заощадити більше, хоча у вас уже є заощадження	14
Ви відмовляєтеся сприймати гроші всерйоз	14
Ви намагаєтеся заощадити на дрібницях	14
Ви регулярно берете в борг гроші	12
Ви часто граєте на гроші і укладаєте парі	4
Ви використовуєте гроші, щоб управляти або маніпулювати людьми	4

У різних дослідженнях пропонують кілька пояснень **патології, пов'язаної з грошима**:

- **Переживання раннього дитинства**: пережиті в дитинстві бідність, період економічної кризи або явні (порівняно з оточенням) економічні труднощі стають для деякого стимулом до накопичення великих капіталів.

- **Міжгрупове суперництво**: уявлення про жалість багатих до бідних та про заздрість і ненависть бідних до багатих породжує безліч міжгрупових конфліктів. Загроза безпеці, статусу і репутації може слугувати могутнім джерелом психологічної тривоги і спробою контролювати її за допомогою грошей.

- **Релігія і етика**: відчуття провини за своє багатство і особистої відповідальності за долю бідняків складає ядро християнської релігії. Внаслідок цього самоосуд і розкаяння часто детермінують дивну поведінку людей, які виховані у переконанні, що надто великі гроші, які отримані легким шляхом і виставляються напоказ, свідчать про гріховність людини.

## **Внесок класичних напрямів психології у вивчення феномену грошей**

Передумови розвитку психологічних досліджень феномену грошей на рівні особистості можна знайти в класичних підходах психології: у психоаналізі, біхевіоризмі, в теорії розвитку Ж. Піаже, в роботах когнітивістської орієнтації.

**Біхевіористичні теорії** стосувалися того, як гроші стають умовним підкріпленням. Передусім це дослідження на тваринах і експерименти на людях у клініці. Щури і примати досить швидко навчилися реагувати на фішки або інші заохочувальні стимули, які можна було б обміняти на будь-яку їжу, і які, таким чином, моделювали функції грошей. Схожість у поведінці тварин і людини, що працює за гроші, дала можливість Б. Скіннеру стверджувати, що гроші — це лише узагальнене умовне підкріплення, пов'язане з безліччю товарів і послуг, що можуть слугувати безумовним підкріпленням.

У рамках теорії розвитку Ж. Піаже, в роботах **когнітивістської орієнтації** були спроби пошуку більш окремих закономірностей і механізмів відображення грошей: так, когнітивісти прагнули виявити розумові механізми грошової поведінки, а **девелопменталісти** (девелопменталізм — теорія розвитку) робили акцент на стадіях розвитку сприйняття грошей і ставлення до них.

Проте найретельніше розробленою психологічною теорією, що чітко пояснює індивідуальні відмінності у ставленні до грошей, залишається психоаналіз.

**Психоаналіз грошей.** У праці “Характер і анальний еротизм” Фрейд вперше звернув увагу на те, що ставлення дорослої людини до грошей може визначатися особливостями її дитячої сексуальності. “Щастя, — писав він, — є відстрочене виконання інфантильного бажання. Ось чому багатство приносить так мало щастя: гроші не можуть бути бажанням немовляти”. Згодом Ференці, розвиваючи ідеї Фрейда, описав онтогенетичні стадії розвитку цього потягу: від задоволення, отриманого від бруду і екскрементів, до любові до грошей.

Фрейд виокремлював три головні риси характеру людей, фіксованих на анальній стадії: **акуратність**, **скупість** і **впертість**, які він пов'язував також з охайністю, надійністю, сумлінністю, запальністю і мстивістю.

Згідно з психоаналітичною теорією, всі діти відчують задоволення при дефекації. У віці близько двох років батьки в західних країнах починають привчати дітей до горщика: або виражаючи ентузіазм і схвалення при дефекації дитини, або караючи її і погрожуючи, коли вона відмовляється це зробити. Звикання до горщика збігається за часом з тією стадією розвитку дитини, коли вона бореться за автономію і незалежність. Часто звикання до горщика стає джерелом конфлікту між дитиною і батьками. Цей конфлікт може посилитися через непослідовну поведінку батьків, які, з одного боку, цінують фекалії як подарунок дитини, а з іншого — вважають їх брудними, не торкаються до них і прагнуть швидше викинути. При цьому діти, яких постійно хвалили за успішне спорожнення шлунка, розглядаючи це як подарунок батькам, виростаючи, із задоволенням роблять подарунки і витрачають гроші. Ті ж, хто відмовлявся це зробити, страждають згодом “фінансовими замками” [109].

Таким чином, психоаналітична теорія напряму зв'язує травматичний досвід привчання до горщика з подальшим типом компенсаторної поведінки. Те, як **скупий** притримує гроші, розглядається як відображення дитячої відмови від дефекації на вимогу батьків. **Марнотрат** же, навпаки, нагадує дитину, котра прагне до схвалення батьками її “подарунків”. Деякі люди вважають витрати умовою отримання любові і схвалення, і тому схильні витрачати гроші, коли відчують себе самотньо, тривожно або потребують любові.

### **Емоційна основа грошової патології**

Психоаналіз продемонстрував, що поведінка людини може бути протилежною її справжнім мотивам або бажанням, слугувати їх маскуванням. Так, жалість до бідних може насправді приховувати ненависть, соціальні упередження і відчуття три-

воги. Бідні завжди втілюють для багатих психологічну й економічну загрозу, і їх прагнуть показати брудними, нечесними і такими, що заслуговують своєї долі.

Найчастіше з грошима асоціюється відчуття **провини**. Воно пов'язане з пуританськими цінностями аскетизму, самозречення і ангедонії. Пуритани сповідають гріховність потурання своїм бажанням, зайвих витрат і надмірного споживання. Ідеал сумлінності, пунктуальності, ощадливості і помірності змушує людей, вихованих в рамках цієї традиції, відчувати провину не за накопичення, а саме за витрачання грошей. Пуританізм виступає не проти грошей взагалі або справедливої оплати за працю, але проти грошей, отриманих надто легко (виграних або успадкованих), нечесним шляхом, а особливо — проти легкого витрачання грошей.

Відчуття провини з приводу грошей може породити у людини депресію, недовіру і навіть огиду до самої себе. Несвідомо намагаючись редукувати це відчуття, людина може розвивати у себе різні психосоматичні симптоми. Психоаналітики повідомляють про клінічні випадки страху багатства у пацієнтів, вихованих у пуританських традиціях. Основою цього страху, очевидно, є втрата **контролю**. Гроші контролюють людину; вони диктують, де їй жити і з ким спілкуватися, вони обмежують соціальну активність людини не менше, ніж сприяють їй. Пуританська етика зосереджена на обмеженнях і необхідності збереження таких ресурсів, як час, гроші і навіть емоції. Якщо грошей надто багато, немає особливого сенсу в їх суворому контролі. Тому багата людина легко може втратити контроль над собою. А збереження контролю — як над зовнішніми обставинами, так і над власними емоціями — створює ілюзію безпеки.

З погляду психоаналізу, нездатність швидко розбагатілих людей впоратися зі своїм багатством пояснюється втратою самодисципліни. Індивід, у якого нерозвинені навички самоконтролю і самодисципліни, потребує зовнішніх обмежень, що забезпечує йому відчуття безпеки. Великі суми грошей для багатьох означають можливість витрачати їх, не замислюючись про майбутнє, і ця безконтрольна поведінка викликає відчуття

тривоги. Яким би парадоксальним це не здавалося, але раптова втрата багатства означає для таких людей повернення до “нормального” життя, впорядкованого і спокійного.

Інша важлива емоція, що пов’язана з грошима, — це відчуття **безпеки**. Дослідження надто заможних американців, що належать до категорії *self-made man* (ті, що добилися всього в житті самостійно) показали, що в ранньому дитинстві їм набагато частіше, ніж “звичайним” людям, довелося пережити смерть або розлучення батьків, чи деякі інші психологічні травми. Психологіки вважають: ставши дорослими, ці люди накопичують гроші для того, щоб більше ніколи не опинитися у важкому становищі. Бажання багатства для них — не що інше, як потреба в емоційній безпеці, своєрідний емоційний голод, викликаний депривацією в ранньому дитинстві. Таким чином, гроші можуть мати різне емоційне значення. У клінічній практиці найчастіше зустрічаються обставини, коли психологічним значенням грошей стають **безпека, влада, любов і свобода**.

**Безпека.** Використання грошей для подолання тривоги і досягнення безпеки призводить до відчуження, оскільки люди не розглядаються як можливе джерело безпеки. Вибудувавши навколо себе емоційну стіну, людина починає страждати від страху і параної, побоюючись грабіжників, ворогів або фінансового краху. Той, хто шукає в грошах безпеку, потребує постійного зростання багатства, як наркоман — поступового збільшення дози.

Голдберг і Льюїс виокремили кілька типів людей, для яких гроші є символом безпеки.

А. *Скнари*. Для таких людей економія грошей є цінністю сама собою. Вони обмежують себе у всьому, і сам цей процес, незалежно від кількості накопичень, забезпечує їм відчуття безпеки. Багато хто з них може навіть захворіти, відмовляючи собі в гарній їжі, достатньому теплі й освітленні.

Б. *Подвижники*. Вони також бережливі, але відчують задоволення у самозреченні і показній бідності. Подвижники можуть навіть витратити невеликі гроші на інших, щоб підкреслити своє мучеництво. Психологіки відзначають, що їхня

поведінка часто маскує заздрість, обурення і ворожість стосовно багатших.

**В. Мисливці за знижками.** Не розлучаються з грошима доки ситуація не стане “ідеальною”, і тоді радісно їх витрачають. Весь інтерес полягає в тому, щоб усіх перехитрити: і продавців, і тих, хто купує товар за повну вартість. Відчуття тріумфу часто компенсує нераціональність придбання речі, яка насправді й непотрібна.

**Г. Колекціонери-фанатики.** Одержимі, збирають найрізноманітніші речі, багато з яких не мають ніякої справжньої цінності. Володіння матеріальними предметами замінює їм спілкування з людьми і почуття прихильності. Вони купують все більше і більше, і їм важко розлучитися з будь-яким предметом. Колекція додає сенсу в їхньому житті і рятує від самоти. Предмети невибагливі, і відомі колекціонери можуть відчувати свою могутність і перевагу над іншими людьми.

**Влада.** Гроші можна використовувати для отримання значущості, влади і вищості. За гроші можна купити лояльність ворогів і розчистити собі шлях. Гроші і владу, яку вони дають, можна розглядати як спробу регресу до інфантильних фантазій про всемогутність.

Серед шукачів влади за допомогою грошей теж вирізняються різні типи:

1. **Маніпулятори.** Ці люди використовують гроші, щоб експлуатувати марнославство і жадібність інших. Маніпулювання людьми дозволяє їм відчувати себе менш безпорадними і фрустрованими, і вони не надто турбуються, обманюючи інших. Багато хто з них має насичене життя, але поступово їхня енергія сходить нанівець через постійне приниження оточення і зневагу до них. Врешті-решт їх чекає розчарування.

2. **Будівники імперій.** Вони володіють (або вдають, що володіють) величезною незалежністю і упевненістю в своїх силах. Пригнічуючи або заперечуючи свою залежність від інших, вони намагаються зробити інших залежними від себе. Багато хто з них неминуче опиняється наодинці та в ізоляції, особливо в похилому віці.

3. *Хрещені батьки*. Вони використовують гроші для хабарів і контролю, забезпечуючи собі відчуття переваги. За їхньою потребою публічної пошани часто ховаються гнів і підвищена чутливість до приниження. Оскільки вони купують вірність і відданість, то привертають до себе лише слабких і беззахисних. Вони пригнічують ініціативу і незалежність, залишаючись в оточенні другорядних підлабузників.

У дитинстві шукачі влади частіше відчувають гнів, ніж страх, і ті самі почуття виявляються у них у зрілому віці. Шукачі безпеки в страху відступають, шукачі влади нападають. Жертви владолюбців відчувають себе безпорадними і незахищеними, вони компенсують це, приєднуючись до когось сильного і здатного дати відсіч. Вони прямують за “переможцями”, особливо якщо у тих є гроші.

**Любов.** Гроші часто використовують, щоб купити прихильність, відданість і самоповагу. Оскільки принцип взаємності лежить в основі подарунка, багато хто вважає, що взаємні подарунки є знаком любові і турботи.

1. *Покупці любові*. Багато хто намагається купити любов і пошану: ті, хто відвідує повій, роблять багаті благодійні внески, розпещують дітей. Вони відчувають себе нелюбимими і намагаються уникнути відчуття знедоленості і нікчемності, догоджаючи іншим своєю щедрістю. Проте їм буває важко приймати у відповідь любов, а їхня щедрість іноді лише маскує справжню ворожість до тих, від кого вони залежать.

2. *Продавці любові*. Вони обіцяють іншим любов, прихильність і ласку, яка вдовольняє їхнє самолюбство. Вони легко імітують подібну поведінку і, природно, привертають покупців любові. Дехто вважає, що психотерапія є формою операції між продавцями і покупцями любові, заснованої на законах попиту і пропозиції. Покупці купують дружню прихильність, що з готовністю продається “терапевтами”. Продавці любові взагалі схильні обирати “допомогові” професії.

3. *Викрадачі любові*. Клептомани не крадуть речі без розбору, вони обирають лише те, що має для них символічне значення. Вони жадають любові, але відчувають, що не заслуговують її.

Вони намагаються ризикувати в інших сферах, а в любовних стосунках поведуться надто скуто.

Можливо, батьки всіх цих “ділків від любові” давали їм гроші не тому, що любили їх, а замість любові. Оскільки вони не знають про те, що можна любити безкорисливо, вони вимушені **купувати, продавати** або **красти любов**. Єдиним лікуванням для них є справжня емоційна близькість.

**Свобода.** Це найприйнятніше і найпоширеніше значення, що приписується грошам. Гроші дають час, який можна присвятити своїм інтересам і схильностям, звільняють людину від повсякденної рутини й обмежень, які пов’язані з найманою працею.

Існує два типи прихильників автономії:

1. *Покупці свободи.* Для них гроші означають звільнення від правил, зобов’язань і навіть прохань, які обмежують їхню самостійність і незалежність. Вони прагнуть до свободи, а не до любові. Вони мріють про такі взаємини, в яких обидві людини одночасно відчували б свободу і духовне єднання. Проте насправді вони часто виявляються безвідповідальними і ненадійними, викликаючи у своїх партнерів образи і гнів.

2. *Борці за свободу* відкидають гроші і матеріальні цінності як засоби поневолення людей. Часто вони стають політичними радикалами, хіпі або технократами. Вони володіють пасивно-агресивним характером і намагаються розібратися у своїх внутрішніх конфліктах і сплутаних цінностях. Дружба і товариство є для них головною нагородою в боротьбі проти грошей. Їхній ідеалізм є спробою захиститися від емоцій. Часто вони стають жертвами релігійних сект або терористичних організацій.

**Психологія азартних ігор.** Відповідь на запитання, чому люди грають в азартні ігри, для більшості очевидна: для розваги і, щоб виграти легкі гроші. Проте психоаналітики стверджують, що деякі люди, навпаки, грають, щоб програти. І клінічні випадки дійсно підтверджують цю парадоксальну точку зору.



Згідно Ференці, кожному, хто коли-небудь грав у казино або на біржі, знайоме відчуття абсолютної впевненості в успіху, яке є відгомонам “інфантильної всемогутності”. Ференці вважав, що немовлята сприймають себе не слабкими і безпорадними, а владними і могутніми створіннями, чиї потреби задовольняються дорослими, котрі повністю їм підкоряються і не мають самостійного значення в світі. Така нереалістична самооцінка складається тому, що вони не мають способу помітити свою справжню слабкість, залежність і безпорадність. З часом вони стикаються з реальністю; негативні переживання відкривають перед ними “правду життя”. Зрілість означає розуміння не лише своїх можливостей, але і їх обмеженості. Більшість з нас втрачає відчуття всемогутності до раннього дитячого віку, але час від часу воно знову оживає, особливо якщо нам чогось вельми хочеться, і ми переконані, що можемо це отримати.

“У цьому є пристрасть гравця: він вводить себе в стан ілюзорного знання, неначе дійсно бачить номери, які мають випасти. За цією наполегливою — всупереч усілякій імовірності — надією на успіх ховається прагнення до програшу”. Зрозуміло, не всі гравці — невротики. Мільйони людей регулярно відвідують перегони, беруть участь у лотереях, проводять час за грою у карти або біля ігрових автоматів. Це дає можливість пережити хвилюючі почуття ризику і азарту та ненадовго створює ілюзію, що вони можуть досягти в житті чогось більшого, ніж мають.

Хоча існує величезна кількість робіт з психопатології гравців, проте небагато авторів цікавилися психологією “нормальних” гравців, не одержимих пристрастю до гри.

Уперше патологічна пристрасть до гри була розглянута Фрейдом в есе про Достоевського. Він пов’язував пристрасть до гри, як і інші нав’язливі симптоми, з Едіповим комплексом. Основою психоаналітичного тлумачення одержимості є ідея про те, що гравцем рухає несвідоме бажання програти — відчути себе жертвою несправедливості, пережити розкаяння і докори сумління. Витоки цього лежать в дитинстві: у порушенні взаємовідносин дитини з батьками. Гра може бути способом

повернути материнську любов, покарати себе за неприпустимі відчуття стосовно матері або можливість “тестування” дійсності.

Крім психоаналітичних, існують інші теорії, що пояснюють поведінку гравців їх властивостями. Так, Гофман розглядає гру як сурогат ризикованих ситуацій, що зникли з повсякденного життя. Він показав, що люди, професії яких пов’язані з надто високим або надто малим ризиком, обирають ризиковані ігри. Ті ж, чия професійна діяльність пов’язана з середнім ризиком, вважають за краще не ризикувати у грі. Ці дані підтверджує і Лозковські, котрий показав, що ризикованим іграм віддають перевагу екстраверти і люди, яким не вистачає зовнішньої сенсорної стимуляції.

Крім психологічних чинників, поведінка гравця може бути детермінована демографічними, соціокультурними і ситуативними чинниками. Уокер спробував об’єднати всі ці чинники. На його думку, схильність людини до гри визначається такими обставинами:

1. **Культура** може схвалювати або навіть рекомендувати різні форми гри.
2. **Референтні групи**, з якими людина себе ідентифікує, можуть практикувати певну ігрову поведінку.
3. **Соціальне навчання**: способи, за допомогою яких новачки навчаються правилам і результатам гри.
4. **Особистість**: індивідуальні відмінності можуть впливати на певні наслідки гри.
5. **Криза і стрес**: гра може використовуватися як компенсаційний механізм.
6. **Дозвілля**: гра може бути важливим аспектом проведення часу на відпочинку.
7. **Соціальне підкріплення**: соціальні контакти і обстановка, в якій проходить гра, можуть викликати приємні відчуття.
8. **Потреба у фізіологічному збудженні**: гра може слугувати стимулюючим засобом, який використовує людина для регуляції нервового збудження.

9. **Пізнання:** ігровий досвід може використовуватися в цілях вивчення і розуміння дійсності.

**Причини грошових розладів.** Виділяють 10 психологічних чинників, які можуть призвести до серйозних проблем у грошовій сфері:

- 1) помилки гравця: невміння вчасно зупинитися і надія відігратися;
- 2) жадібність: союзник маніпуляторів і шахраїв;
- 3) страх: примушує відмовлятися від розумного ризику;
- 4) заздрість: відволікає людину, обмежує її можливості і є марною тратою психічної енергії;
- 5) гнів: може розладнати ділові стосунки і перешкодити угоді;
- 6) самооцінка: думка, що людина нездатна стати багатогою;
- 7) задоволеність: вдоволення своєю долею;
- 8) чесність: нездатність жертвувати певними принципами заради вигоди;
- 9) співчуття: емоційна м'якість, чуйність і турбота про ближніх можуть призводити до неправильних економічних рішень;
- 10) сентиментальність: прихильність до традицій, що примушують людей не цінувати багатство і не прагнути до нього.

Психотерапевти вважають, що поведінка і установки стосовно грошей не є чимось ізольованим, а складають невід'ємну частину особистості в цілому. Люди, схильні відмовлятися від грошей, можуть також відмовлятися від любові, подяки або інформації, пропонованих іншими. Люди, які турбуються про своє фінансове становище, можливо, відчувають заздрість або страх залежності. Гроші можуть концентрувати в собі фантазії, страхи і бажання, а також можуть бути об'єктом витіснення, спотворення і захисту; можуть бути пов'язані зі зброєю, пристрастю, захопленням, свободою, владою й авторитетом, захватом і збудженням, виживанням і безпекою, сексуальною потенцією, перемогою і винагородою. Гроші можуть сприйматися як знаряддя нападу або щит, транквілізатор або стимуля-

тор, талісман або приворотне зілля, ласа страва або пухнаста ковдра... Те, що ми носимо гроші в кишені, витрачаємо їх або відкладаємо, наповнює нас відчуттями гордості, сексуальної привабливості, невразливості і, можливо, навіть безсмертя. І навпаки, брак грошей може викликати у нас відчуття пустки, занедбаності, приниження, неповноцінності, тривоги, гніву і заздрості.

Метьюз, ґрунтуючись на клінічній практиці, вважає, що поведінка і установки стосовно грошей є наслідком емоційної динаміки раннього дитинства; стосунків з батьками, друзями, вчителями і сусідами; культурних і релігійних традицій; а також сучасних технологій і впливу ЗМІ. Функції грошей, перераховані нею, різноманітні: гроші можуть використовуватися для висловлення недовіри і підозри; створення внутрішньосімейних союзів і виключення інших членів сім'ї; вони можуть породжувати маніпуляцію; служити проєкціями емоцій і звинувачень. Гроші часто використовуються як інструмент контролю; як засіб створення неприродної залежності; як спокутування батьківської вини; як заміна щирого вибачення; як вираження проблеми межі, коли члени сім'ї не можуть сформулювати, де їх початок і кінець.

Багато грошових розладів, за спостереженнями Метьюз, сягають корінням у сім'ю. Батьки демонструють за допомогою грошей свої почуття до дітей, заохочуючи їхні хороші звички і шкільні успіхи. Сімейні настанови щодо грошей зазвичай бувають одночасно відкритими і прихованими, часто виявляються непослідовними і заплутаними. Деякі діти відповідають на батьківські настанови протилежною поведінкою, що справедливо і стосовно грошей. У надбережливих батьків можуть вирости марнотратні і необачні діти. Інші діти намагаються перевершити батьків фінансово. Деякі здаються абсолютно байдужими до грошей і ніби "не від світу цього". Їх ставлення до грошей передбачає, що вони їх не заслуговують. Природно, той, хто вважає, що не заслуговує справедливої оплати за свою працю, її і не отримує.

Багато моделей фінансової поведінки зумовлюються культурними стереотипами і цінностями. Вони диктують, кого вважати багатим, а кого бідним; як заробляти гроші і на що витрачати вільні кошти; хто є фінансовим героєм і антигероєм. Засоби масової інформації зміцнюють прийняті в суспільстві грошові цінності і звички за допомогою реклами, розважальних програм і благодійних марафонів.

Незважаючи на те що більшість досліджень у сфері грошових розладів ґрунтуються на клінічних випадках доволі важких патологій, багато “нормальних” людей можуть відчувати ті самі проблеми в легшій формі. Кожен знає надмірно економних або навіть скупих людей, які в усьому собі відмовляють, так само як і марнотратних, котрі постійно залізають в борги. Література з грошової патології показує, що гроші можуть символізувати потреби в безпеці, свободі, владі і любові. Проте вони не можуть до кінця задовольнити ці потреби. І оскільки багато людей вважають, що їхні невдачі в задоволенні цих потреб викликані нестачею грошей, вони подвоюють зусилля, щоб заробити ще більше. Таке замкнене коло, в якому вони перебувають, поступово звужується, і легка патологія має тенденцію переходити у важку. Ці спостереження психотерапевтів мають важливе значення для психопрофілактики грошових розладів.

### **Чинники, що впливають на ставлення до грошей**

Застосовуючи спеціальні вимірювальні методи, вчені виявили багатозначність ставлення до грошей: гроші — це мірило щастливості і благополуччя, оцінка успішності діяльності людини; це одночасно і соціально прийнятний атрибут буття, і об’єкт презирства, навіть моральне зло; гроші є способом забезпечення комфорту і, нарешті, гроші — це консервативна комерційна цінність.

До чинників, що впливають на грошову поведінку, належать: національно-територіальні особливості, вік, соціальне оточення, економічний стан, особисті риси.

Результати численних досліджень (М. Сігал, Д. Швальб, А. Феноном, Г. Ягода) показали суттєву різницю в уявленнях дітей, що живуть в країнах з різним рівнем розвитку економіки. Так, діти з південноазійського регіону (Японія, Китай) вважають, що потрібно більше платити тим, у кого більша сім'я. Саме ці діти раніше за європейців засвоюють поняття вигоди. Це пояснюється тим, що вони значно раніше за європейських ровесників включаються у сферу бізнесу.

Статеві відмінності були помічені в працях різних авторів. У чоловіків виявлена тенденція надавати грошам підвищеної цінності. Вони виявилися компетентнішими в поводженні з грошима і більш схильними до ризику з метою їх отримання.

Саме чоловіки більш впевнені в собі у фінансових питаннях, більш задоволені своєю фінансовою ситуацією та більш оптимістичні стосовно свого майбутнього становища.

Чоловіки рідше за жінок відчувають стосовно грошей почуття безпорадності, депресії, гніву, заздрощів, а частіше — гордість, радість та любов.

Жінки ж виявляють сильнішу фрустрацію з приводу відсутності грошей і більше заздять тим, хто їх має. Також жінки частіше використовують гроші як знаряддя боротьби за владу.

Хлопчики і юнаки виявляють велику, порівняно з дівчатками і дівчатами, здатність накопичувати, щоб купити з часом якусь важливу річ. Результати досліджень показали, що у хлопчиків, на відміну від дівчаток, більш виявлена здібність до фінансового самоконтролю, що добре узгоджується з очікуваною від них у майбутньому відповідальністю в економічній сфері життя, традиційною роллю чоловіка в сім'ї як здобувача, головного годувальника.

“Патріархальність” економічних установок в сучасному українському, російському суспільстві виявляється в тому, що жінки бачать свою економічну роль скоріше у витрачанні грошей, ніж в їх зароблянні.

Чоловіки ж, навпаки, визнають свою роль “годувальника” та саме тому мають перевагу та владу у розпорядженні грошима.

Обидві ці настанови однаково викликають внутрішні та зовнішні конфлікти, неспокій. Так, жінка, яка недбало ставиться до заробітку грошей та конструює свою гендерну ідентичність в процесі споживання визначених товарів (одягу, косметики), потрапляє в залежність від чоловіка, який її утримує.

Натомість, чоловік, який вважає здатність заробляти гроші ознакою своєї гендерної відповідності (влади, статусу, поваги), потрапляє в залежність від економічних обставин, які не завжди дають можливість йому підтвердити це.

З метою зменшення когнітивного дисонансу, що виникає, вони вдаються до різноманітних стратегій. Жінки намагаються встановити контроль над ситуацією за рахунок ірраціональної поведінки (марнотратства) та подальшого самообвинувачення. Чоловіки ж намагаються зберегти самоповагу, не визнаючи значення грошей або приховуючи своє матеріальне становище від інших [91].

Нами були вивчені найбільш бажані напрями витрачання грошових коштів серед студентів.

Проведене дослідження свідчить, що юнаки більш схильні витратити вільні грошові кошти на розширення власного бізнесу та надання допомоги близьким (див. табл. 10) [56].

Водночас дівчата виявили бажання направити вільні грошові кошти насамперед на придбання цінних паперів, здійснення подорожі, на купівлю дорогого одягу, меблів.

На розширення власного бізнесу здатні витратити вільні кошти 98% всіх опитаних студентів-юнаків, що у 2,4 раза більше, ніж респондентів-дівчат, які схильні до такої дії з грошима. Різниця виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

Водночас у 2,12 раза більше дівчат, ніж юнаків-респондентів відмітили, що витратять вільні гроші на придбання цінних паперів. Різниця виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

Саме дівчата-студенти віддали перевагу витрачання вільних грошових коштів на здійснення подорожей. На користь цього варіанта висловилися 56% опитаних дівчат та лише 8%

респондентів-юнаків. Різниця виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

Таблиця 10

**Бажані напрями витрачання студентами грошових коштів (%)**

Бажані напрями витрачання грошових коштів	Юнаки	Дівчата	Рівень значущості відмінностей
на відкриття рахунку в банку	29	2	( $p < 0,001$ )
на придбання цінних паперів	33	70	( $p < 0,001$ )
на придбання нерухомості	25	38	0,043 ( $p < 0,05$ )
на придбання дорогого одягу, взуття, меблів	10	37	0,001 ( $p \leq 0,001$ )
на подорожі	8	56	( $p < 0,001$ )
на розширення власного бізнесу	98	41	( $p < 0,001$ )
на придбання коштовностей	0	0	-
на придбання валюти	0	10	-
для допомоги близьким	89	45	( $p < 0,001$ )
на пожертвування	8	1	0,081 ( $p < 0,1$ )

У той же час 89 % студентів-юнаків хочуть витратити грошові кошти для надання допомоги близьким, а це у 1,98 раза більше, ніж респондентів-дівчат, здатних на такий вчинок. Різниця виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

До придбання дорогого одягу, взуття, меблів теж більш схильні дівчата-студенти. Так, цей варіант обрали 37 % з числа опитаних дівчат, а це у 3,7 раза більше, ніж респондентів-юнаків, що думають аналогічно. Різниця виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p = 0,001$ ).

Також лише дівчата-студенти здатні витратити вільні грошові кошти насамперед для придбання валюти. Подібний варіант відповіді взагалі не був зафіксований серед респондентів-юнаків.



Водночас до відкриття рахунку в банку при наявності вільних грошових коштів студенти-юнаки схильні у 14,5 рази частіше, ніж дівчата-студенти. Різниця виявлена на високому рівні статистичної значущості ( $p < 0,001$ ).

Відмінність на рівні статистичної тенденції виявлена за таким напрямом витрачання грошових коштів, як здійснення пожертвувань.

Необхідно також зазначити, що дівчата-студенти частіше за юнаків витрачають гроші імпульсивно.

Таким чином, у процесі дослідження встановлено достовірні відмінності в уявленнях про бажані напрями витрачання грошових коштів у студентів-юнаків та студентів-дівчат.

З віком пов'язана особливість планувати бюджет і співвідношення мотивів споживання і накопичення (збільшуються накопичення на випадок хвороби та інших неприємностей). Результати досліджень показали, що жінки більше, ніж чоловіки, а молодь більше, ніж зрілі і немолоді використовують покупки як чинник самозаспокоєння, психотерапії.

Мало вивчений вплив на грошову поведінку особистих рис. Виявилось, що стійкі екстраверти ставляться до грошей більш відкрито, комфортно, безтурботно, ніж стійкі інтроверти.

З низькою самооцінкою і невпевненістю в собі пов'язані і надто обмежувальна поведінка і, навпаки, марнотратство. Було показано, що марнотратники менш упевнені в собі, мають нижчу самооцінку, ніж звичайні споживачі. Згідно з результатами іншого дослідження, люди, що дотримуються в грошовій етиці "речизму", менш задоволені життям, ніж ті, у кого превалюють духовні і соціальні цінності.

Існують певні класифікації грошової поведінки. Одна з них, запропонована Меррілл та Рейд [91], представлена нижче та охоплює чотири типи, які виявляють конкретні характерні особливості відносин та поведінки у фінансовій сфері:

1. "Чутливі" — чутливі, приємні люди, але імпульсивні, недисципліновані. У фінансовій сфері їм притаманна схильність розглядати гроші як брудні та некорисні і тому уникати їх.

2. “Думаючі” — педантичні, настирливі, але нерішучі, ригідні. Схильні перестраховуватися та надто повільно приймати фінансові рішення та їх виконувати, найбільше цінують безпеку.

3. “Сприймаючі” — реалістичні, незалежні, рішучі, але жорстокі, владні та різкі. У фінансових справах рішучі та вимогливі, схильні переоцінювати себе та свої здібності.

4. “Інтуїтивні” — ентузіасти, але імпульсивні, недисципліновані та егоїстичні. При вирішенні фінансових питань схильні бути оптимістичними, стрімкими та популярними.

Місячний заробіток теж впливає на сприйняття людини людиною. Багатих людей сприймають як відносно здорових, щасливих і добре пристосованих, бідних — як непристосованих і нещасних. Отже, матеріальне становище та економічний статус впливає на образ людини в очах інших.

Гроші, дохід — це закрита тема. За даними дослідження Рубінштейна, яке було виконане для журналу “Психологія сьогодні” і охопило більше 2000 респондентів, 57 % опитаних вважають розсудливим приховувати свій дохід від сім’ї і друзів. Що стосується розголошення свого доходу, то 97 % були готові розголосити суму своєму чоловікові; 52 % — батькам, 44 % — друзям, 29 % — співробітникам, 18 % — братам і сестрам. Відсоток респондентів, що приховують своє фінансове становище, збільшується із зростанням доходів. І ще одна ознака: чим більше в сім’ї джерел доходу, тим більше розбіжностей з приводу витрат і внесків.

Показники, отримані Рубінштейном, доводять, що половина респондентів ніколи не обговорювала свої доходи з батьками та друзями. Менш однієї п’ятої — говорили про це з братами та сестрами. Тобто виходить, що думають про гроші люди постійно, але говорять про них надто мало і з обмеженою кількістю людей. Причому зі збільшенням доходів зростає прагнення приховати своє багатство [79].

Опитування працівників підприємств стосовно економічних уявлень з різними формами власності, проведені А. Журавльовим і Н. Журавльовою [40], свідчать про те, що працівники недержавних організацій вище оцінюють як інтенсивність сво-

го бажання мати гроші, так і в цілому значущість для них грошей. Респонденти, що працюють у комерційних організаціях, частіше оцінюють себе як щедрих, на думку інших людей.

Більшість опитаних, незалежно від форми власності підприємств, на яких вони працюють, дотримується думки про те, що найбільше у низці дій з грошима їм подобається їх отримувати. Працівники держпідприємств частіше вважають за краще мати гроші на руках (у гаманці), що виступає для них другою за частотою дією з грошима, якій вони віддають перевагу, а для працівників недержавних організацій така відповідь є третьою за частотою. Третьою серед дій з грошима, яким надається перевага, у працівників держпідприємств і другою дією у працівників комерційних організацій є витрачання грошей. Працівники недержавних підприємств частіше вважають за краще давати гроші під відсотки.

Типовою для половини опитаних є думка про те, що гроші змінюють людину в гірший бік. Думки про те, що гроші роблять життя людини змістовним і щасливим, що наявність грошей є показником значущості людини в суспільстві (гроші прославляють людину), частіше характерні для працівників комерційних підприємств, ніж для працівників державної сфери. Для більшості респондентів гроші необхідні для того, щоб: зробити життя нормальним, для задоволення фізіологічних потреб і підтримки здоров'я, для допомоги іншим людям. Для працівників недержавних організацій прагнення використовувати гроші для того, щоб задовольняти будь-які свої бажання, добре проводити час, розважатися і шикувати, зустрічається частіше, ніж серед працівників держпідприємств.

У іншому дослідженні викладачів державних університетів у Канаді і Росії було доведено, що чинник класової приналежності перебиває чинник культурно-територіальних відмінностей: у обох групах гроші — це периферичний чинник життя, його інструментальна сторона, засіб, а не мета.

Ще в одному дослідженні порівнювався ступінь впливу на грошові атитюди чинника приналежності до класу з таким чинником, як рівень доходу.

Виявилося, що для підприємців гроші — не просто фактор праці, як у банківських службовців, але й мета підприємницької активності і її стимул: більший прибуток — більший оборот капіталу. Крім того, це чинник безпеки і надійності справи, фірми. Жорсткі умови нерозвинутого ринку, незахищеність з боку закону вимагають від дрібного підприємця автономії, самостійності і самозбереження, для забезпечення яких важливі гроші. Також гроші для них є показником переваг та престижу.

Підприємці більшою мірою, ніж представники інших груп, усвідомлюють гроші як чинник впливу на людей і форму влади. При цьому, як показали дані досліджень, вони відчують велику залежність від грошей. Підприємці здійснюють постійний контроль за своїми грошима, завжди знають вміст свого гаманця, віддають пріоритет готівці, рідше використовують гроші як терапію, рідко тринькають, кидають гроші на вітер. Гроші розглядаються підприємцями як предмет гордості.

Менеджери розглядають гроші передусім як оцінку власної економічної активності в плані відповідної винагороди за свою працю. Вони частіше пов'язують рівень заробітної плати з особистими властивостями працівника, а також сприймають співвідношення внеску та віддачі як достатньо збалансоване. Менеджери доволі рідко розглядають гроші як джерело негативних емоцій.

В групі викладачів гроші виявилися головним джерелом напруги, неспокою та страху. Викладачі більше переваг в оцінці грошей віддають фактору фінансового контролю порівняно з менеджерами та студентами. Найменше вони схильні розглядати гроші як владу над іншими людьми.

В групі студентів провідне місце у структурі ставлення до грошей займає фактор, що характеризує гроші як показник оцінки вияву їх економічної активності та показник соціальної цінності, переваги, престижу. Студенти також розглядають гроші як джерело негативних емоцій, напруги, комплексів [91].

При проведенні дослідження структурних компонентів економічної свідомості нами виявлено, що більшість працівників

комерційних підприємств слово “гроші” пов’язують з банком, розрахунками, роботою, багатством, незалежністю, владою, красою, впевненістю, можливостями та задоволеннями, свободою, але водночас — з відповідальністю, ризиком та злом. Для респондентів цієї соціальної групи гроші є також показником престижу та переваг.

Для курсантів гроші асоціюються зі свободою, владою над іншими людьми, відпочинком, безтурботним життям, незалежністю, здійсненням бажань, але, разом з тим, — із шахрайством, злом, ненавистю та кров’ю.

Працівники державних підприємств пов’язують гроші з достатком, незалежністю, захищеністю, здоров’ям, впевненістю, благополуччям, великою квартирою, машиною.

Для більшості студентів слово “гроші” найчастіше асоціюється з подорожами, пригодами, добрим життям та свободою дій.

Ставлення до грошей є важливим компонентом економічної свідомості груп і конкретних людей. Гроші можуть виступати і метою, і засобом. Вплив чинника класової приналежності перебиває вплив рівня доходу і культурних відмінностей на ставлення до грошей.

Вивчення психології грошей в нашій країні тільки починається. Реалії економічної ситуації в країні підтверджують висновки західних психологів: приказка “не в грошах щастя” справедлива лише для благополучних країн. Повчальний для нас і інший результат: найбайдужішими до грошей в розвинених західних країнах є представники середнього класу.

Це означає, що в нашій країні — країні з нерозвиненим середнім класом і зростаючим розривом між верхньою і нижньою соціальними верствами — грошова патологія та інші психологічні проблеми, пов’язані з грошима, поширені всюди. І з відкриттям таких “хвороб століття”, як депресія, вітчизняним психологам і психотерапевтам, найімовірніше, ще доведеться відкрити різноманітні форми “грошового безумства”, які стисло були описані в цьому підрозділі.

## **Висновки**

1. Гроші — необхідний атрибут функціонування економіки в сучасному світі. При ефективному виконанні своїх головних функцій (світові гроші, міра вартості та засіб обігу, засіб накопичень та заощаджень, засіб платежу) гроші стимулюють економічний і соціальний прогрес. Різnobічність грошей як чинника детермінації абстрагованих міжособистісних процесів економічного обміну робить їх психологізованим явищем.

З психологічної точки зору, гроші є певним символом. Образи грошей — це емоційно насичені уявлення. Грошова поведінка супроводжується страхом, провинною, заздрістю, соромом, неспокоєм, що провокує психологів типізувати особистості з врахуванням ознак їх ставлення до грошей.

2. Передумови розвитку психологічних досліджень феномену грошей на рівні особистості можна знайти в класичних підходах психології: у психоаналізі, біхевіоризмі, в теорії розвитку Ж. Піаже, працях когнітивіської орієнтації.

3. До чинників, що впливають на грошову поведінку, належать: національно-територіальні особливості, вік, соціальне оточення, економічний стан, особисті риси.

4. Ставлення до грошей є важливим компонентом економічної свідомості груп і конкретних людей. Гроші можуть виступати і метою, і засобом. Вплив чинника класової приналежності перебиває вплив рівня доходу і культурних відмінностей на ставлення до грошей.

5. В нашій країні — країні з нерозвиненим середнім класом і зростаючим розривом між верхньою і нижньою соціальними верствами — грошова патологія та інші психологічні проблеми, пов'язані з грошима, поширені всюди.

## **Контрольні запитання**

1. Як розглядаються гроші з психологічної точки зору?
2. Назвіть чинники, що впливають на ставлення до грошей.
3. У чому полягають психологічні наслідки відірваності грошей від виробництва?

4. У чому полягають статеві відмінності грошових атитюдів?
5. Які властивості “грошової” поведінки найчастіше виявляються у людей із заниженою самооцінкою?
6. Кому люди більше схильні розголошувати відомості про свій дохід і чому?
7. Чому із збільшенням джерел доходів у сім’ї посилюються розбіжності щодо витрат і внесків?
8. Чи впливає розмір доходу людини на її сприйняття іншими людьми?
9. Які головні причини боргів ви знаєте?
10. Які симптоми грошової патології вам відомі?
11. Які є пояснення грошової патології?
12. Для яких типів людей гроші є символом безпеки?
13. Які типи людей виокремлюються серед шукачів влади за допомогою грошей?
14. Які люди віддають перевагу ризикованим іграм?
12. Які ознаки ставлення до грошей у підприємців?
13. З чим у вас асоціюється поняття “гроші”?

### **3.6. Психологія багатства і бідності**

У народній економічній свідомості глибоко вкорінився міф про добродесну бідність і порочне багатство. При бажанні цей міф цілком можна підтвердити доказовими прикладами. Багато великих мислителів, винахідників, творців внесли неоціненний вклад у культурну скарбницю людства, нітрохи не піклуючись про власне матеріальне благополуччя. Деякі взагалі не були оцінені сучасниками і їх видатні досягнення за життя практично не були винагороджені.

Так, великий Моцарт був похований за казенний рахунок у безвісній братській могилі, тому що після його смерті на більш гідне поховання не знайшлося коштів. Діоген, Сократ, Франциск Асизський, Махатма Ганді — пристрасно викривали користолюбство, проповідували граничну скромність у побуті й усім своїм способом життя прагнули утвердити ідеали невибагли-

вості та стриманості. Та й багато не таких видатних людей — і в минулому, і сьогодні — по праву можуть бути визнані людьми гідними і благородними, хоча й не володіють ніякими багатствами.

І навпаки, серед власників великих капіталів є люди, що вирізняються жорстокістю, черствістю, егоїзмом та низькими схильностями.

У народній творчості багатій завжди постає в невигащному світлі, програючи бідному, але розумному і чесному герою. У результаті він завжди покараний — принаймні позбавлений свого багатства. При цьому цікаво, що герой-бідняк винагороджується тими ж коштами — обсіпаний золотом. Уже в цьому явно виявляється суперечливість народних уявлень: багатство порочне і низьке, прагнути до нього — гріх, але його все-таки краще мати, ніж не мати.

Всі подібні приклади — як реальні, так і вигадані — дають змогу впасти в оману, що суперечить елементарній логіці. Життєвські ототожнення “бідний — значить чесний”, “багатий — значить підлий” містять у собі логічну помилку, підміняючи звичне поєднання ознак причинно-наслідковим казуальним зв’язком.

Існують мерзенні багатії і благородні жебраки. В той же час можна бути чудовою людиною і володіти крупним банківським рахунком, а можна і без гроша за душею залишатися нікчемою і покидьком.

У теорії моральних почуттів А. Сміта [99] і низці інших праць доведено, що поняття добробуту і чесності ніяк не взаємозв’язані: такого висновку дійшли і економісти, і психологи.

Напевно, мають рацію ті, хто стверджує: “Бідність — не вада”. Проте ніяка це і не чеснота. Скоріше недолік, бо більшість бажала б його позбутися. Тільки не у всіх це виходить. Тоді включаються психологічні механізми самовиправдання, як захисні механізми.

Проповідником бідності чомусь вважають і старокитайського мудреця Конфуція. Але ось те, що він написав насправді: *“Люди хочуть для себе багатства і слави; якщо те й інше не*



*можна знайти чесно, слід їх уникати. Люди бояться бідності і безвісності; якщо того і іншого не можна уникнути, не втрачаючи честі, слід їх прийняти”.*

Як бачимо, і в цьому разі йдеться не про перевагу бідності над багатством, а про способи збагачення. Існують і гідні способи, і це великий мудрець під сумнів не ставить. Ось коли такий спосіб недоступний, доводиться змиритися з бідністю як з неминучим злом. Щодо того, що це благо, насправді не сказано ні слова.

Нарешті, як вирішальний аргумент часто наводяться рядки зі Святого Письма. Ось що читаємо ми в Євангелії від Марка: *“Легше верблюдові пройти крізь вушко голки, ніж багатому увійти до Царства Божого».*

Мабуть, тут необхідно розібратися. Звідки взявся такий дивний образ — верблюд, що проходить крізь вушко голки? Підводить переклад, що грішить зайвою буквальною назвою “Вушко голки” мали одні з міських воріт у Стародавньому Єрусалимі. Ворота справді були надто вузькими. Втім, верблюд крізь них протиснувся все ж таки міг. Але це ставало неможливим, якщо він понад розумну міру був пов’ючений тюками з поклажею. Якщо сприйняти цей образ у контексті історичних реалій, стає зрозуміло: перешкодою духовному зростанню стає не всякий добробут, а лише явно надмірний.

Риторичним залишається питання Остапа Бендера, персонажа книги Ільфа і Петрова “Золоте теля”: “Скільки грошей людині необхідно для щастя?” або, якщо хтось не відразу зрозумів, “... для повного щастя”. Незважаючи на те, що гроші давно вже є мірилом відносин між людьми і країнами, у сфері економічної психології досліджень ще явно недостатньо.

Усі самовчителі збагачення якщо і містять якесь позитивне зерно, то лише в тому значенні, що налаштовують людину на відмову від негативного програмування і, по суті справи, на перепрограмування своєї свідомості на користь конструктивного вирішення матеріальних проблем.

Але вони при цьому фактично перепрограмовують людину на протилежну крайність, замінюючи хибну директиву “Мені

ніколи не стати багатим” на таку ж потворну формулу “Я стану багатим за будь-яку ціну”. Наведемо одну вельми повчальну історію.

Старогрецький мудрець Епіктет присвятив своє життя заняттям філософією, під якою тоді розуміли весь комплекс знань про світ. Великих доходів ці заняття не приносили, грошей у Епіктета завжди було небагато. Співгромадяни потішалися: “Що ж ти проповідуєш любов до мудрості, а мудрістю своєю не здобув собі навіть такої дрібниці, як гроші?”. Роздосадуваний філософ вирішив спростувати образливу думку.

Він проаналізував свої астрономічні і природничо-наукові спостереження і дійшов висновку, що в наступному році варто чекати великого урожаю оливок. Тоді Епіктет на всі наявні кошти за невисоку платню наперед орендував на сезон усі навколишні маслоробні. Коли дійсно трапився багатий урожай, Епіктет виявився монополістом і зміг майже одразу забезпечити себе до кінця життя. А тим, хто раніше над ним потішався, він говорив: ***“Людині мудрій стати багатою неважко. Але нецікаво!”***

І сьогодні на рівні індивідуальної психології масові уявлення про соціальний оптимум як і раніше крутяться біля співвідношення багатства і бідності. Але дивуватися з цього не слід, оскільки це вже давно характерно і для європейської, і для радянської традицій.

Наприклад, щасливі жителі Міста Сонця, якщо вірити Т. Кампанеллі, були глибоко переконані, що крайня бідність робить людей негідниками, хитрими, лукавими, лиходіями, а багатство — гордими, надутими зрадниками, які роздумують над тим, чого вони не знають, обманщиками, хвальками. Тоді як об’єднання людей робить усіх одночасно і багатими, і бідними: багатими — тому що у них є все, а бідними — тому що у них немає ніякої власності, адже не вони служать речам, а речі служать їм [31].

На думку Фрідріха фон Хайєка [25], в конкурентному суспільстві у бідних набагато обмеженіші можливості, ніж у багатих, проте бідний набагато вільніший за людину з кра-

щим матеріальним становищем у суспільстві іншого типу. При конкуренції у людини, яка починає кар'єру в бідності, набагато менше шансів досягти багатства, ніж у людини, що успадкувала власність. Проте це не тільки можливо, більше того, конкурентний лад — єдиний, де людина залежить лише від самої себе, а не від милості сильних світу цього, і де ніхто не може перешкодити її спробам досягти наміченої нею мети.

Люди забули, що таке несвобода, тому вони часто не зважають на той очевидний факт, що низькооплачуваний некваліфікований робітник в Англії — практично в набагато більшій мірі господар своєї долі, ніж дрібний підприємець у Німеччині або високооплачуваний інженер чи директор у Росії чи Україні.

Про що б не йшла мова — про зміну роботи чи місця проживання, про висловлювання власних поглядів чи про дозвілля — за відстоювання власних цілей йому, можливо, доведеться заплатити дорого, а багатьом навіть надто дорого, ціну, проте перед ним немає абсолютно ніяких перешкод. Він не ризикує фізичною безпекою і свободою, і ніщо не прив'язує його силою до роботи, місця проживання або соціального оточення, які відведені йому владою.

Проблема багатства та бідності в економічній психології постає абсолютно самостійною і потребує пильної уваги.

**Психології бідності** властиві поточні тимчасові переваги, коли люди живуть сьогоднішнім днем, не обтяжуючи себе відповідальністю за майбутнє дітей і онуків, країни.

У економічній психології **бідність** розглядається як нездатність підтримувати мінімальний рівень життя.

**Бідними** вважаються люди, сім'ї або групи осіб, які мають у своєму розпорядженні настільки незначні (матеріальні і культурні, соціальні) засоби, що є винятком з того способу життя, який відповідає мінімальним вимогам тієї країни, де вони проживають.

Існують різні теоретичні підходи до бідності. При аналізі ставлення до бідності виокремлюють три групи її **причин**:

- індивідуалістичні (відповідальність за бідність покладається на поведінку і риси особистості бідних);
- структуральні (відповідальність покладається на екстремістське суспільство і економічні сили);
- фаталістичні (причина бідності — успіх і доля) [34].

Саме дослідження особистості бідних людей, на думку учених, є одним з головних внесків психології у пом'якшення гостроти проблем бідності. Особистісні теорії бідності являють собою суперечливий матеріал, проте автори окремих публікацій і оглядів виокремлюють все ж таки деякі константи психологічного портрету людей, які демонструють бідність, що переживається об'єктивно або суб'єктивно (людина сприймає себе як бідну).

Вирізняють такі особистісні характеристики бідних:

1. **Тимчасова константа:** у бідних чітка поточна орієнтація і короткочасні плани на майбутнє, тобто тимчасова орієнтація не представлена як здатність особистості відкладати задоволення своїх бажань (відкласти поточні менш цінні цілі в ім'я досягнення пізніших, але важливіших).

2. **Просторова константа:** з бідністю частіше поєднується зовнішній локус контролю, тобто людина вважає, що події її життя керуються обставинами, успіхом, сильнішими особами або силами, непідвладними її розумінню, а не обумовлені власною поведінкою.

3. **Енергетична константа:** слабке прагнення до успіху, немає переважання мотиву досягнення над мотивом уникнення невдачі (люди більше бояться поразок, розчарувань, ніж бажують успіху).

4. **Інформаційна константа:** низька самооцінка (також відчуття власної гідності, упевненість в собі). Базисна установка людини з ринковою психологією — готовність відповідати за конкретний результат своєї роботи — складається саме у людей з високою самооцінкою і рівнем вимог [33].

Одну з **психологічних причин бідності** в нашій країні і колишніх соціалістичних країнах зарубіжні психологи бачать, наприклад, у завищеному рівні споживацьких вимог на-

шого населення після відкриття залізної завіси. Деякі автори пов'язують цей феномен з тим, що у більшості нерозвинений фінансовий самоконтроль, тобто якраз порушена тимчасова перспектива економічної поведінки.

Низький рівень життя змінює долі людей. Бідність може створювати серйозну загрозу психічному, фізичному здоров'ю людини. Доволі часто вона позбавляє людину можливості повного самовираження, змушує усю себе присвятити виживанню, не дає можливості розкрити навіть найнеординарніші нахили та здібності.

Бідність надто небезпечна не лише для самих бідних. Вона є загальнодержавною проблемою, здійснює негативний вплив на економіку суспільства, оскільки бідна людина неспроможна платити податки до бюджету, а сама постійно шукає зовнішньої матеріальної допомоги.

Бідність несе в собі і політичну небезпеку — всі радикально налаштовані опозиціонери сподіваються на прошарки населення, що перебувають у бідності, як на свою соціальну опору.

В пострадянських державах виникла така соціально-економічна ситуація, коли люди, отримавши матеріальну свободу, не змогли нею скористатися для підвищення свого життєвого рівня. Це пояснюється тим, що у більшості населення несформованим виявився інтерес до господарської самостійності, ініціативи, без чого в ринкових умовах матеріальне самозабезпечення вкрай ускладнено. Крім того, досвід матеріального самозабезпечення за рахунок найманої праці, накопичений раніше, виявився некорисним, тому що багато підприємств було закрито й різко скоротилася кількість робочих місць [91].

Але об'єктивні причини бідності не применшують ролі суб'єктивних причин.

Так, наприклад, існує певна категорія людей, яку можна назвати "бідними родичами". Ці люди вважають, що більш заможні та успішні родичі зобов'язані ділитися з ними заробленим добром. Причому вони чекають на допомогу без надання будь-яких послуг. Психологічна природа цього явища, яке можна позначити як схильність до утримання, доволі слабо вивчена.

Недослідженою залишається ще одна форма виявлення настроїв утримання, яка притаманна багатьом бідним, які вважають, що багаті в силу свого становища зобов'язані допомагати, ділитися з ними набутим добром, хоча для цього доволі важко знайти якесь логічне пояснення [91].

Значної уваги економічних психологів потребує також **психологія багатства**. Крім дослідження ставлення до багатих і етики багатства робляться спроби виявити особисті проблеми, пов'язані з багатством. Так, раптові зміни добробуту (виграш, спадок) часто пов'язані з руйнівними наслідками щодо соціальної ідентифікації (відображення себе як представника іншого прошарку), з проблемами переходу до інших цінностей, інтересів, норм і моделей поведінки. Адаптація до багатства нерідко супроводжується загостренням особистих проблем у зв'язку зі зміною способу життя (фінансова безпека, збільшення часу дозвілля).

Заощадження, резервування, тимчасова перспектива — це характеристики **психології благополуччя і багатства**.

Але, незважаючи на це, багатство далеко не завжди пов'язане з переживанням щастя. Саме тому укорінявся вираз “багаті теж плачуть”. Саме собою багатство, високий дохід знімає одні проблеми і породжує інші. Виявляється, приріст грошей зсуває вісь занепокоєння до інтерперсональних параметрів.

Добробут, звільняючи людину від фінансово-економічних проблем, підсилює її переживання в сфері внутрішньоособистісних, характерологічних проблем, які гірше розв'язуються за допомогою грошей [33].

Показники досліджень А. Журавльова і Н. Журавльової [40] свідчать про те, що приналежність до групи з певним економічним статусом і діловою активністю обумовлює специфіку змісту уявлень про багату і бідну людину, специфіку ознак, за якими людей зараховують до багатих або бідних.

Наприклад, працівники державних підприємств багатство загалом пов'язують з можливістю не думати про завтрашній день, наявністю високооплачуваної роботи і можливістю допомагати близьким матеріально.

У соціальних уявленнях працівників недержавних організацій багатство означає передусім наявність прибуткової справи, а також можливість не думати про завтрашній день і надавати близьким значну матеріальну допомогу.

Для працівників комерційних організацій більш значущими, ніж для працівників держпідприємств, є фінансові критерії багатства (наявність прибуткової справи, крупні пакети цінних паперів надійних банків, крупний внесок в іноземному банку). Для працівників державних організацій істотнішим, ніж для працівників комерційних організацій, виступає один з духовних критеріїв багатства — можливість за бажанням здійснювати сім'єю дорогі подорожі.

Виокремлюють такі параметри опису соціальних уявлень про багату і бідну людину:

1. **Економічний** — грошовий еквівалент доходу, що є межею бідності і багатства, матеріальні (майнові) ознаки бідної і багатшої людини;

2. **Соціальний** — соціально-демографічне положення, професійна характеристика, соціальні функції, уявлення про ступінь поширеності в суспільстві бажання стати багатшою людиною;

3. **Соціально-психологічний** — соціальне самопочуття, взаємини з іншими людьми, особливості вербальної і невербальної поведінки;

4. **Індивідуально-психологічний** — рівень вияву особистісних рис;

5. **Психолого-економічний** — рівень вияву властивостей суб'єкта економічної діяльності, характеристики ділової активності, ставлення до грошей.

З використанням вищезазначених параметрів Є. Шибановою і В. Хащенком було проведено опитування підприємців, керівників і рядових службовців.

Результати дослідження показали, що багата людина, на думку підприємців, — це людина, що володіє крупною нерухомістю, власною справою і має крупний грошовий рахунок у банку.

Для групи керівників багата людина — та, що володіє значною нерухомістю, власною справою, має крупний рахунок у банку, капітал у прибутковій справі, пакет високоприбуткових активів і високий грошовий дохід.

Для рядових службовців багата людина — це та, яка володіє власною справою і капіталом у прибутковій справі.

На думку опитаних, найлегше досягти успіху в житті таким людям:

- працелюбним;
- тим, хто має зв'язки і знайомства;
- спекулянтам і махінаторам;
- професійно підготовленим;
- талановитим;
- діловим і підприємливим;
- добре освіченим;
- фізично здоровим;
- тим, хто має іменитих батьків;
- хитрим і безпринципним.

У оцінці значущості причин досягнення матеріального успіху в житті респонденти досліджених груп однотайні: найвищі ранги вони присвоїли таким характеристикам: діловитий, заповзятливий, має зв'язки і знайомства.

Найнижчі ранги були присвоєні таким характеристикам, як працелюбний, талановитий, фізично здоровий.

За показниками проведеного нами дослідження компонентів економічної свідомості студентів, курсантів, працівників комерційних та державних установ ми встановили, що, на переконання працівників державних установ, легше досягти успіху у житті насамперед тим, хто має зв'язки, хитрим та безпринципним людям.

Працівники комерційних установ вважають, що легше досягти успіху у житті передусім гарним професіоналам, діловим і підприємливим.

На думку курсантів, легше досягти успіху в житті тим, хто має зв'язки та гарним професіоналам.

Студенти на перше місце серед причин успіху у житті висувають високий професіоналізм, а на друге — наявність зв'язків.



Це свідчить, з одного боку, про наявність стійкого стереотипу, що стосується причин, коли люди можуть досягти матеріального успіху: для того щоб стати багатим — необхідні особисті зусилля і цілеспрямованість.

З іншого боку, в суспільній свідомості визнається той факт, що досягнення багатства в нинішніх умовах найчастіше поєднане з моральними витратами і діє за принципом: “успіху в житті досягає той, у кого є зв’язки”.

При описі образу багатогої і бідної людини (за даними досліджень А. Журавльова та А. Купрейченко [45]) підприємці частіше використовують соціально-демографічні і особисті характеристики (активність, сила, інтелект). Крім того, образ багатогої людини у них більш реальний і більш персоніфікований. Вони частіше називають конкретних осіб, як приклади багатих людей.

Респонденти з низьким рівнем доходу більш схильні використовувати зовнішні критерії для описування образів багатогої і бідної людини.

Наприклад, характеристики зовнішнього вигляду (дорогий одяг, доглянутість — для багатогої людини; неохайність, лахміття — для бідного) і матеріальні ознаки (наявність дорогого автомобіля, нерухомості — для багатого; відсутність предметів розкоші, користування громадським транспортом — для бідного).

Крім того, рядові працівники в описі багатогої і бідної людини частіше використовують характеристики професії і місця роботи, наприклад, вказують конкретну професію, місце роботи, наявність підлеглих.

У групі керівників образи багатогої і бідної людини вийшли досить розмиті, явного домінування якихось ознак не виявлено.

Таким чином, вивчення уявлень про багату і бідну людину в групах підприємців, керівників і рядових службовців показало неоднозначність і суперечливість цього компонента економічної свідомості. Разом з відмінностями встановлена схожість низки показників, яка свідчить про стійкість деяких елементів російського і українського менталітету. Наприклад, незалежно від типу ділової активності і економічного статусу, респон-

денти високо оцінюють важливість ділової хватки і наявності корисних зв'язків для досягнення матеріального добробуту і низько — якість працьовитості та наявність таланту.

При дослідженні уявлень про багатство та бідність в різних соціально-економічних умовах життя, яке було проведене В. Хащенко та Є. Шибановою [115], було встановлено, що більшість опитаних респондентів, незалежно від їхньої регіональної приналежності, встановлюють різницю між багатими та бідними людьми за статтю, рівнем освіти та сімейним станом.

Багата людина — це практично завжди чоловік, з вищою освітою, як правило, одружений; бідний — має переважно середню чи незакінчену середню освіту, частіше чоловік (рідше жінка), можливо, неодружений (в третині випадків), має велику кількість дітей.

Стосовно віку, більшість респондентів вважає багатою людину віком 40–45 років (вочевидь, що цей віковий період в житті людини є показовим з точки зору оцінки її досягнень, передусім в економічній сфері), а бідною — людину пенсійного віку (в побутовій свідомості існує стійкий соціальний образ: “бідна людина — це пенсіонер”).

За даними дослідження був встановлений “соціальний портрет” багатой людини. Він включає: вище керівництво державного апарату управління, банкірів, директорів підприємств, кримінальних авторитетів, політиків, представників шоу-бізнесу та паливно-енергетичних магнатів.

Типовими представниками бідних є такі соціальні групи населення, як пенсіонери та безробітні.

Щодо причин багатства та бідності дослідники з'ясували, що респонденти, які мешкають у Москві, вважають, що особисті якості, здібності, трудовий внесок відіграють дуже важливу роль для виникнення багатства [110].

Натомість респонденти з провінції вказують на значення насамперед зовнішніх сил, тобто щасливий випадок, удачу, допомогу інших людей для здобуття багатства.

Таким чином, в інтерпретації причин багатства виявлені відмінності, пов'язані з різними механізмами їх каузального пояс-

нення. Респонденти-москвичі приписують відповідальність за власне матеріальне становище самій людині. Респонденти з провінційних міст здебільшого орієнтуються на ситуаційне пояснення причин економічних досягнень або невдач людини [101].

Це можна пояснити різними соціально-економічними умовами ділової активності людини в цих регіонах. У провінційних містах умови для виявлення людиною своїх ділових якостей та здібностей є менш сприятливими, ніж в столиці. Тому роль зовнішніх обставин для становлення економічного благополуччя має визначальне значення.

А зараз необхідно звернути увагу на межу багатства та бідності.

Згідно зі статистикою ООН, 1/4 населення земної кулі має на одну особу середній денний дохід, що не перевищує одного долара. А 20% людей, які перебувають на верхніх щаблях суспільства, отримують дохід в 74 рази більший, ніж дохід 20% людей, які займають нижні щаблі. Характерно, що 30 років тому цей розрив складав 32 рази [26].

В результаті аналізу показників проведеного дослідження А. Купрейченко та А. Журавльовим [45] було встановлено, що верхня межа бідності складає приблизно однакову величину для всіх респондентів-росіян, а саме 63 долари США. Це показує, що існує стійкий соціальний стереотип про межі доходу бідної людини.

Разом з тим, межа багатства виявилася різною для трьох груп респондентів. Найвища нижня межа багатства у підприємців — 2570 доларів, потім у рядових службовців — 2200 доларів, у керівників же — 1745 доларів на місяць. Таким чином, думки про те, який дохід треба мати, щоб бути багатою людиною, розділилися.

Цікавий також емпірично встановлений факт існування значних відмінностей у співвідношенні грошових доходів багаті і бідної людини, на думку представників різних соціальних груп: з погляду підприємців, дохід багаті перевищує дохід бідної людини в 44 рази, на думку управлінців — у 26 разів, рядових працівників — у 34 рази.

Цей результат свідчить про те, що приналежність до контрастної за майновою ознакою соціальної групи (з високим або низьким доходом) підсилює оцінку майнових відмінностей між багатством і бідністю. Суб'єктивний показник співвідношення доходів багатой і бідної людини може виступати як об'єктивний критерій майнової диференціації населення, сформованості так званого середнього класу.

Отже, уявлення про межу багатства є результатом порівняння соціально-економічних умов життя з рівнем економічних очікувань особи.

Слід відзначити, що застосовувати соціальні програми схильні здебільшого багаті країни та багаті люди. В бідних країнах ставлення до бідних зневажливе. Отже, проблема багатства та бідності є також проблемою відносин, тобто психологічною. Діапазон ставлення до бідних починається від повної зневаги, ненадання жодної допомоги для поліпшення їхнього становища до прийнятних стандартів життя (соціальні програми, фонди, благодійність). Ставлення до багатих також різне у різних верств населення і в різних соціально-економічних умовах. Уявлення про багатство пов'язане з соціальною нерівністю. Можна сказати, що соціальні класи і відносини власності відтворюють себе (культурне відтворення) через повторення різних практик споживання і стилів життя, через інтерналізацію асоційованих систем цінностей і способів категоризації соціального світу.

## **Висновки**

1. В економічній психології бідність розглядається як нездатність підтримувати мінімальний рівень життя. Психології бідності властиві поточні тимчасові переваги, коли живуть сьогоднішнім днем, не обтяжуючи себе відповідальністю за майбутнє дітей і внуків, країни.

2. При аналізі ставлення до бідності виокремлюють три групи її причин:

- індивідуалістичні (відповідальність за бідність покладається на поведінку і особисті риси бідних);

- структуральні (відповідальність покладається на екстремістське суспільство і економічні сили);
- фаталістичні (причина бідності — успіх і доля).

Одну з психологічних причин бідності в нашій країні і колишніх соціалістичних країнах зарубіжні психологи бачать, наприклад, у завищеному рівні споживацьких вимог нашого населення. Тому важливе соціально-політичне завдання — сприяти реформуванню знизу доверху, впливаючи на особистісні змінні людей.

3. Заощадження, резервування, тимчасова перспектива — це характеристики психології благополуччя і багатства.

4. Вирізняють такі параметри опису соціальних уявлень про багату і бідну людину:

- економічний;
- соціальний;
- соціально-психологічний;
- індивідуально-психологічний;
- психолого-економічний.

5. Економічна диференціація багатства і бідності виявляється у приписуванні стійких особистісних рис образам багатой та бідної людини, які формуються за механізмом контрасту та мають єдину біполярну систему особистих властивостей. Типовий образ багатой людини включає домінування вольових якостей та характеристик активності, а також риси егоїстичності та черствості.

В образі бідної людини переважають прояви залежності, невпевненості, а також морально-естетичні якості особистості — доброта, чесність, справедливість, здатність завжди прийти на допомогу.

6. На думку більшості людей, найлегше досягти успіху в житті:

- працелюбним;
- людям, що мають зв'язки і знайомства;
- спекулянтам і махінаторам;
- професійно підготовленим;
- талановитим;

- діловим і підприємливим;
- добре освіченим;
- фізично здоровим;
- людям, що мають іменитих батьків;
- хитрим і безпринципним людям.

### **Контрольні запитання**

1. Як можна визначити поняття “бідність”?
2. Які причини бідності ви знаєте?
3. Які психологічні якості відрізняють людей бідних від людей забезпечених?
4. Які психологічні причини бідності, типові для нашої країни, ви можете назвати?
5. Що розуміють під фінансовими критеріями багатства?
6. Які психологічні проблеми типові для багатих?
7. Які психологічні якості є яскравими рисами забезпечених людей?
8. Як відрізняються уявлення про багату людину у різних соціальних груп населення?
9. Яким, на вашу думку, людям найлегше досягти успіху в житті?
10. Які різниці існують в інтерпретації причин багатства і бідності у респондентів із провінції та зі столиці?

### **3.7. Психологія реклами**

Сьогодні в умовах насиченого ринку вже недостатньо розробити новий якісний товар, встановити на нього оптимальну ціну і вибрати ефективні канали розподілу. Дедалі більшої ваги набуває четверта складова комплексу маркетингу — методи просування товару, під якими розуміють сукупність маркетингових рішень, поєднаних із комунікативністю.

Система маркетингових комунікацій фірми спрямована на інформування, переконання, нагадування споживачам про свій товар, підтримку його збуту, а також створення позитивного іміджу фірми передусім за рахунок реклами [62].

Як соціально-економічне явище реклама відома з давніх часів. Наприклад, купці ще в давнину використовували графічні зображення товару, карбування імен самодержавців для привернення уваги до своїх товарів.

У XIII–XV століттях в Західній Європі гільдії купців мали свої рекламні атрибути — цехові герби, знамена. В Англії у XII столітті вже почали випускати рекламні газети, а у Франції — у XIII столітті було створено спеціальне рекламне агентство [84].

Як психологічний феномен реклама виникла на початку XX століття. Засновником психології реклами вважається американський психолог-функціоналіст У. Скотт, який у 1908 році вперше видав велику експериментальну працю під назвою “Психологія реклами”. В ній доволі детально розглядалися результати досліджень психологічних процесів, а також методи психологічного впливу продавця на покупця [91].

Таким чином, практичні дослідження в галузі психології реклами були започатковані в США, потім у країнах Західної Європи, особливо вдалими вони виявилися в Німеччині.

Спочатку вчені зосереджували свої зусилля на вивченні психічних процесів та використанні методів психологічного впливу з метою пробудження інтересу до товару та спонукання до його купівлі.

На початку 50-х років минулого століття економічні психологи переорієнтувалися на процеси споживчого вибору та прийняття рішень, оскільки маніпулювати волею споживача стало небезпечно та економічно не вигідно [84].

У бізнесі окреслилися різні напрями маркетингових комунікацій. Система маркетингових комунікацій охоплює будь-яку діяльність підприємства, спрямовану на інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари, стимулювання їх збуту, створення позитивного іміджу підприємства в очах громадськості.

Головними складовими комплексу маркетингових комунікацій, або комунікаційного міксу є:

- **реклама** — будь-яка платна форма неперсонального представлення і просування товару, послуг, ідей через засоби масо-

вої інформації, а також при використанні прямого маркетингу. Саме реклама по праву вважається королевою системи маркетингових комунікацій;

- **стимулювання збуту** — форма просування товарів шляхом короткострокового використання стимулів з метою заохочення споживачів і посередників до здійснення купівлі;

- **персональний продаж** — вид просування, який передбачає особистий контакт продавця з одним або кількома покупцями з метою продажу товару та налагодження тривалих стосунків з клієнтами;

- **наблік рилейшнз (ПР)**, або зв'язки з громадськістю — діяльність, спрямована на формування і підтримку сприятливого іміджу фірми через налагодження стосунків між організацією та різноманітними контактними аудиторіями, ініціювання самою фірмою поширення інформації про товари, ідеї, послуги, яка подається як новина, а також запобігання та усунення небажаних чуток і дій, які можуть зашкодити діяльності фірми;

- **прямий маркетинг** (директ-маркетинг) — безпосереднє спілкування продавця/виробника з кінцевим покупцем, розраховане на певну реакцію, шляхом використання різноманітних засобів комунікацій (телефон, телебачення, реклама в Інтернеті, каталоги).

Цими засобами просування не вичерпуються всі його елементи. До синтетичних засобів можна зарахувати:

- виставки та ярмарки;
- спонсорство;
- брендинг;
- інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу.

Але, безперечно, найпопулярнішою і широко використовуваною складовою системи маркетингових комунікацій є реклама. На сучасних насичених товарних ринках витрати на рекламу зростають, причому вони в жодному разі не мають бути компенсацією низької якості товарів.

Відомий американський рекламист Альфред Політц [29] сформулював це у вигляді **закону рекламної практики**: “Ре-



клама стимулює продаж гарного товару і прискорює провал поганого. Вона показує, яких якостей продукт не має і допомагає споживачеві швидко це збагнути”.

**Психологія реклами** — це галузь знань, яка вивчає психічні процеси, що сприяють взаємодії рекламодавця і споживача з метою ефективного задоволення попиту останнього [84].

Дослідження психології реклами в пострадянських країнах здебільшого розглядається як феномен економічної психології.

Сьогодні рекламна діяльність досліджується як форма діалогу між рекламодавцем і споживачем, невід’ємними атрибутами якого є такі соціально-психологічні компоненти, як зворотний зв’язок, взаєморозуміння, що безпосередньо впливають на ефективність реклами.

Сучасна реклама не впливає на волю споживача, а підсилює потребу, допомагає зробити вибір [84]. Однією з найважливіших характеристик реклами як системного явища є її здатність викликати довіру у потенційних споживачів.

Для реалізації маркетингових цілей використовують такі види реклами:

1. ***Залежно від мети виокремлюють:***

- ***інформаційну*** — застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;

- ***переконуючу*** — проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у його перевазі та сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;

- ***нагадуючу*** — використовується у процесі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;

- ***підсилюючу*** — після купівлі переконує покупців товару у правильності їхнього вибору;

- ***престижну*** — створює певний імідж фірми [62].

2. ***За способом впливу на людей*** реклама буває:

- зорова;
- слухова.

Зазвичай реклама здійснює вплив на всі органи чуття людини. Проте найбільше розвинені рекламні засоби, що вплива-

ють на зір та слух. Рекламних засобів, що впливають на нюх та дотик немає. Вплив на ці органи чуття відбувається уже безпосередньо при ознайомленні покупця з товаром. Наприклад, при виборі одягу ми торкаємося тканими руками, при виборі косметичних засобів — нюхаємо їх.

### 3. За носієм рекламного звернення виокремлюють:

- газетну рекламу;
- журнальну;
- рекламу на радіо;
- телевізійну рекламу;
- пряму поштову рекламу;
- зовнішню рекламу;
- рекламу у місцях продажу;
- сувенірну рекламу;
- рекламу в Інтернеті.

### 4. За місцем використання:

- *магазинна* — це віконні вітрини, викладки товарів, засоби мовчазної довідки — ярлики цін, преїскуранти та інше;
- *позамагазинна* — рекламні плакати, об'яви, афіші, теле-радіореклама та ін.

### 5. За сферою функціонування:

• *реклама всередині організації*. Її мета — у зміцненні віри співробітників у власне підприємство, зародження та утвердження в їхній свідомості почуття тісного зв'язку власного життя із життєдіяльністю організації. До засобів цього виду реклами можна віднести фірмову газету, соціальні пільги для працівників, доброзичливу атмосферу в колективі, поважне ставлення до підлеглих з боку керівництва;

• *зовнішня реклама*, яка, в свою чергу, поділяється на:

• рекламу з метою створення престижного іміджу організації в очах громадськості. Її завдання: використовувати контакти з пресою (публікація статей про фірму, проведення прес-конференцій, різноманітних свят та презентацій). Найголовніше — подати діяльність організації у привабливому вигляді. Також у пресі при можливості мають з'являтися відомості про досягнення організації та її працівників, а керівни-

ки підприємства мають брати постійну участь у громадському житті регіону та країни;

- рекламу з метою розширення збуту продукції [84].

Характер реклами визначається етапом життєвого циклу, на якому перебуває товар. Серед інших факторів, які впливають на планування реклами, — конкуренція на ринку, законодавче регулювання рекламної діяльності, тип товару, властивості цільової аудиторії та ін.

**Головні цілі реклами**, як і комунікаційного комплексу загалом, такі:

- залучення уваги споживачів за рахунок інтенсивності, повторюваності, конкретності, оригінальності подразників;
- інформування споживачів;
- стимулювання роздумів про товари та послуги, аргументування їх переваг (раціональна реклама);
- формування потреби в конкретних товарах та послугах (асоціативна реклама);
- створення переконання споживачів у перевагах властивостей товару фірми (найбільшої ваги набувають на етапі зростання);
- збудження інтересу до прийняття рішення про купівлю товару;
- стимулювання продажу;
- нагадування про товар (доцільне на етапі зрілості);
- закріплення споживача як постійного клієнта;
- формування сприятливого іміджу фірми (корпоративна реклама);
- антиреклама конкурентів та контрреклама.

На думку Л. Орбан-Лембрик [84], організація рекламної діяльності має підпорядковуватися таким **принципам**:

1. Реклама повинна містити унікальну торгову пропозицію.
2. Реклама повинна створити у покупця певні уявлення про споживчі властивості товару.
3. Необхідно знайти плідну ідею, інакше реклама залишиться непоміченою.

4. Розробка будь-якої реклами починається з її обґрунтування.
5. Актуальність — один з головних принципів аргументації.
6. Потрібно обов'язково наголошувати на модифікаціях (доповненнях) товарів.
7. Забезпечення постійного рекламного впливу (не можна постійно змінювати її зміст).
8. При можливості завжди зазначати ціну товару.
9. Треба демонструвати товар у дії, показувати, як ним користуватися.
10. Необхідна фіксація назви товару у свідомості споживача.
11. Не варто надто захвалювати товар.
12. Не треба надто перевантажувати рекламне звернення.

**Процес планування реклами** може мати **сім** послідовних етапів:

- ідентифікація цільового ринку;
- визначення цілей реклами;
- складання бюджету реклами;
- розробка рекламного звернення;
- вибір носіїв реклами;
- складання графіка виходу реклами;
- оцінювання ефективності реклами [62].

Розглянемо сутність цих етапів.

На *першому етапі* необхідно визначитися з цільовою аудиторією реклами.

**Цільова аудиторія** — це адресат рекламної комунікації. Водночас спеціалісти з економічної психології не мають обмежуватися лише потенційними споживачами товару. Необхідне врахування і тих, хто впливає на прийняття рішення про покупку. Наприклад, при рекламуванні чоловічих сорочок треба враховувати, що цільовою аудиторією є не лише чоловіки, але й дружини, матері та подруги.

На *другому етапі* при визначенні цілей рекламного звернення треба враховувати, що вони вирізняються на дві групи: економічні та позаекономічні.

**Економічні цілі**, спрямовані на збільшення доходу та прибутку, що є результатом проведення рекламної кампанії, визначаються показниками:

- рекламний дохід — зміна збуту товару, обумовлена рекламою;
- рекламний прибуток — різниця між рекламним доходом і витратами на рекламу.

До комунікативних, або **позаекономічних**, цілей реклами, як засобу маркетингових комунікацій, спрямованих на досягнення певної реакції споживачів, можна зарахувати:

• **інформування** про новий товар, його параметри, про нову торгову марку, про фірму, певну подію, зниження цін, про те, де можна купити товар, та ін.;

• **умовляння** — формування прихильності до торгової марки, вплив на звички, пов'язані зі споживанням продукту (чистити зуби двічі на день, жувати жувальну гумку щоразу після їжі); викликання бажання наслідувати приклад тих, хто є споживачами товару;

• **нагадування** — підтримування в пам'яті споживачів інформації про товар у період між купівлями; нагадування, де можна купити товар; про те, що в місці Х ціни на нього найнижчі, тощо;

• **позиціонування/репозиціонування** торгової марки;

• **підтримування прихильності** споживачів до торгової марки;

• **створення та підтримування іміджу фірми** (фірм-новатор, фірма, яка дбає про вирішення екологічних проблем), а також “відокремлення” від конкурентів [49].

Для визначення цілей реклами та забезпечення її ефективності зручно користуватися моделями, які враховують реакцію споживачів:

- **пізнавальну** (підвищення поінформованості споживачів);
- **емоційну** (формування переваг, усвідомлення цінності марки);
- **поведінкову** (підвищення інтенсивності споживання, сприяння пробним купівлям).

Понад 20 моделей описують механізм впливу реклами на споживачів. Серед них:

- **AIDA** (*A* (attention) — увага, *I* (interest) — інтерес, *D* (desire) — бажання, *A* (action) — дія). Ця модель була розроблена Елмером Левісом у 1896 році. За цією схемою реклама мала спочатку привернути увагу споживача (музичне оформлення в телевізійній рекламі, колір, перевернутий текст — у друкованій рекламі), викликати зацікавленість, далі — бажання придбати товар і, зрештою, спонукати до дії — купити товар [43];

- **AIDMA** — модифікація моделі AIDA (attention — interest — desire — motive — action) включає, крім зазначених вище, ще один елемент — *M* (motive) — мотивацію [53];

- **DAGMAR** (defining advertising goals — measuring advertising results) — визначення рекламних цілей, замірювання рекламних результатів. Ця модель була запропонована американцем Расселом Коллі у 1961 році.

За цією моделлю акт купівлі проходить чотири фази: впізнання марки товару; поінформованість адресата про якість товару; переконаність (психологічна схильність до купівлі) і остання — здійснення купівлі. Ефект реклами визначається зростанням кількості покупців на кожній фазі [79].

- **DIBABA** — ця модель сформульована у 1953 році Г. Гольдманом, вона охоплює такі етапи процесу продажу товару:

- з'ясування потреб та бажань потенційних покупців;
- ототожнення споживчих потреб із тим, що пропонує реклама;
- підштовхування покупців до необхідних висновків про купівлю, які асоціюються з його потребами;
- урахування передбачуваної реакції покупця;
- стимулювання бажання покупця придбати товар;
- створення сприятливого для купівлі середовища.

Таким чином, ця модель орієнтується на потреби покупця, розуміння ролі процесу прийняття рішення, порівняння усвідомленого вибору, використання законів мислення, емоцій та позитивного ставлення людини до товару [84].

- **Схвалення** — ця модель передбачає проходження потенційним споживачем таких стадій: усвідомлення необхідності купівлі; виникнення інтересу до товару, що рекламується; оцінка його головних властивостей; перевірка або випробовування якостей; схвалення [91].

- **Модель соціально-психологічної установки** (attitude) передбачає виникнення у процесі рекламного впливу готовності суб'єкта до дії, яка містить пізнавальний (когнітивний), емоційний (афективний) та поведінковий (конативний) компоненти. Ця модель орієнтована на аналіз максимальної кількості психічних процесів. Зокрема, пізнавальний компонент, передбачає аналіз процесів переробки інформації, емоційний — аналіз емоційних станів, поведінковий — аналіз вчинків, що впливають на них [84].

*Третій етап* — це **складання бюджету рекламного звернення** з використанням таких методів:

- метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами;
- метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу;
- метод паритету з конкурентами;
- метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції;
- метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

Далі, протягом *четвертого етапу*, іде розробка рекламного звернення.

**Рекламне звернення** — це повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього [62].

Комплекс рішень щодо рекламного звернення охоплює широке коло питань, пов'язаних із творчим процесом: пошук ідеї звернення, мотивів і аргументів, стильове вирішення звернення, написання рекламного тексту, сценарію, його втілення у рекламному ролику чи у друкованій продукції та багато інших.

Пошук творчої ідеї рекламного звернення пов'язаний з тими мотивами, на які наголошується у рекламі вказаного товару. Ці мотиви можна об'єднати у три великі групи:

- **раціональні** — це зацікавленість споживача експлуатаційними якостями товару (гарантійне обслуговування, ремонт, постачання запасних частин);
- **емоційні** — це привабливість фірми, зовнішній вигляд товару (гармонія кольорів);
- **соціальні** (моральні), серед яких виокремлюють мотиви престижу, досягнення та уподібнення (це намагання орієнтуватися на успішних людей, наближення до кумира, який рекламує цей товар).

Після того як отримана відповідь на запитання “Що сказати?” і визначена ідея рекламного звернення, воно має набрати певної форми.

Форма звернення має відповідати таким головним вимогам:

- привертати увагу;
- бути цікавою;
- здатною переконати;
- запам'ятатися;
- відповідати особливостям цільової аудиторії.

Цьому сприяє вибір стилю, тону (гумористичний, іронічний, патетичний, м'який, довірливий), інтонації подання матеріалу, текст.

Вибір форми звернення визначається відповіддю на запитання “Як сказати?” і, безумовно, залежить від носія реклами. Так, друкована реклама оперує трьома головними елементами: заголовок + ілюстрація + текст. Але поза її можливостями є два елементи, властиві іншим носіям реклами, — телебаченню та радіо: голос + музика. Телевізійна реклама, крім аудіо-, використовує ще й відеоеlementи.

Щодо конкретних форм подання матеріалу в телевізійній рекламі варто скористатися узагальненим переліком прийомів демонстрування, до якого увійшли прийоми, запропоновані Хантлі Болдуїном; форми демонстрації ідей, які призначені



для телевізійного екрана Купера — Байта та стилі рекламних звернень, викладені Ф. Котлером [65; 66].

**1. Побутова сценка (“замальовка з натури”)** — це інсценована ситуація (міні-спектакль), в якому показано, як товар позбавляє людей певних проблем, що існують у реальному житті. Головний акцент робиться на комерційні аргументи.

Ненайліпше реноме у цього варіанта з традиційним *hard end*. Однак попри всі іронічні зауваження, навіть роздратування певної частини телеаудиторії, цей прийом часто “експлуатується” розробниками реклами.

**2. Відгуки про товар.** Суть прийому: знаменитості або звичайні люди розповідають про те, як їм подобається товар (наприклад, Ані Лорак про переваги мобільного оператора УМС).

**3. Демонстрування товару.** Цей прийом використовують у різних варіаціях: показ товару в природній обстановці або відірвано від дійсності, коли вся увага фокусується лише на товарі, а голос ведучого поза кадром коментує те, що відбувається на екрані:

- демонстрація “до” і “після” використання;
- демонстрація товару в екстремальних умовах;
- порівняння з товарами конкурентів;
- документальний показ (для підтвердження експлуатаційних характеристик товару).

#### **4. Коментарі:**

- компетентних у цій сфері осіб, чия думка заслуговує на довіру (тенісисти — про тенісні ракетки, учасники ралі — про автомобілі, лікарі — про медичні препарати);
- інформація про компетентність фірми в певній галузі;
- наукові докази переваг певного товару.

**5. Акцент на стилі життя** — товар представляється як елемент певного стилю життя (дух молодіжної “тусівки” в рекламі жувальної гумки, відпочинок біля вогнища в колі друзів, пісні під гітару — у рекламі пива). На відміну від прийому “замальовка з натури”, у цьому прийомі акцент роблять не на

комерційному аргументі, а на музичному оформленні і художніх елементах.

**6. Створення певного настрою або образу.** Саме певний настрій характеризує емоційну, майже чуттєву рекламу шоколаду “Корона”.

Образи, які використовуються в рекламі, можуть бути:

- реальними (ковбой Мальборо);
- фантастичними (карамелька Chupa Chups) [29].

На *п'ятому етапі* спеціалісти **обирають носій рекламного звернення**, який найбільше відповідає їхній цільовій аудиторії, враховує специфіку товару та вартість реклами.

Наприклад, якщо реклама розрахована на підлітків, то буде доречним використати телевізійну рекламу, а якщо на водіїв — радіорекламу та рекламу в спеціалізованих журналах для автолюбителів.

Так, складні товари промислового призначення доцільно рекламувати у професійних виданнях або з використанням “дірект мейл”, а жіночий одяг — у кольорових жіночих журналах.

Якщо фірма має обмежені фінансові ресурси, то показник вартості реклами може бути вирішальним.

Слід пам'ятати, що важливим показником при виборі носія реклами є не абсолютна, а порівняльна вартість звернення у ньому. Тарифні ставки за одиницю рекламної площі характеризують її недостатньо.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники питомих витрат на 1 тис. примірників носія реклами і на 1 тис. осіб цільової аудиторії.

*Шостий етап* передбачає **складання графіка виходу реклами**, що передбачає визначення часу та періодичності появи реклами в засобах масової інформації, тривалість демонстрування плакатів тощо. Тут враховують частоту появи на ринку нових покупців, частоту купівель, темпи забування та сезонність товару.

Графіки можуть мати рівномірний або пульсуючий характер.

*Останній етап* планування реклами — **оцінка її ефективності**.

Економічна ефективність реклами відповідно до економічних цілей визначається за рекламним прибутком (різницею між рекламним доходом і витратами на рекламу) і рекламним доходом (зміною обсягу збуту товару, обумовленого рекламою).

Ще один підхід до оцінки ефективності реклами може бути проведений у двох взаємопов'язаних напрямках:

- оцінювання комунікативної ефективності;
- оцінювання торговельної ефективності.

Перша передбачає заміри кількості споживачів, що отримали й запам'ятали інформацію про товар фірми внаслідок проведення рекламної кампанії. Для цього використовують різноманітні методи тестування споживачів.

Оцінку досягнення комунікативних цілей реклами отримують до початку рекламної кампанії (передтестування) та після запуску реклами (посттестування).

Критеріями **комунікативної ефективності** можуть виступити:

- охоплення аудиторії покупців;
- підвищення впізнаваності марки;
- формування сприятливого ставлення до марки;
- інформованість про її переваги.

Оцінювання **торговельної ефективності** спрямоване на встановлення залежності між витратами на рекламу і збільшенням обсягу збуту товару. Загалом оцінювання ефективності рекламної кампанії — процес складний, оскільки на ринковий успіх товару впливають усі чотири компоненти комплексу маркетингу підприємства (товар, ціна, розподіл та просування).

Критеріями торговельної ефективності можуть бути:

- приріст кількості прихильників марки;
- збільшення обсягу продажу;
- ріст частки ринку.

Останнім часом багато вчених (Ф. Котлер, А. Горбунов, А. Лебедєв, А. Курпейченко) виокремлюють ще два види ефективності реклами — соціальну та психологічну ефективність [91].

**Психологічна ефективність** реклами на відміну від комунікативної дає можливість визначити, чи буде рекламна кампанія успішною чи ні ще до її початку, а також дає змогу виявити головні характеристики рекламного звернення, які впливають на успішність просування марки [91].

На думку багатьох учених, психологічно ефективною буде така реклама, цілі та значущість якої відображають тенденції зміни цінностей всього суспільства та відповідність його цілям [65]. Але слід зазначити, що в цьому разі жодна реклама не може вважатися психологічно ефективною, оскільки кожне рекламне звернення спрямоване на певну цільову аудиторію, система цінностей та норм якої неідентична цінностям та нормам усього суспільства. Найефективнішою є та реклама, яка відображає специфічні цінності представників кожної окремої групи, таким чином значним фактором психологічної ефективності виступить фактор ідентифікації. Високий ступінь ідентифікації викликає високу довіру до рекламного джерела [91].

Реклама буде психологічно ефективною, коли інформація, що в ній вміщується, трансформується в особисті знання, перетворюється на внутрішню переконаність, стає стимулом до дії.

Тобто психологічна ефективність реклами — це психічне ставлення, яке виявляється в оцінці споживачем рекламного звернення, об'єкта або джерела реклами, які викликають довіру, є цікавими, корисними, здатними задовольнити потреби [91].

Критеріями психологічної ефективності реклами можуть бути:

- когнітивний компонент, що включає оцінку реклами, яка здатна привернути увагу, зрозуміла, така, що гарно запам'ятовується;
- емоційний компонент передбачає оцінку емоцій, які викликаються рекламним зверненням (роздратованість, спокій та ін.);
- поведінковий (конативний) компонент виявляється стосовно рекламного повідомлення у бажанні додивитися рекламу до кінця; а щодо товару, що рекламується, — у бажанні його придбати.

**Соціальна ефективність реклами** — це ступінь впливу реклами на ставлення аудиторії до соціальних норм та цінностей. Вона визначається здатністю реклами задовольняти соціальні запити споживачів, формувати визначені соціальні навички та механізми захисту від негативних впливів.

А. Горбунов виокремлює такі негативні наслідки впливу ЗМК на особистість:

- обмеження свободи за рахунок формування потоків інформації без участі особистості;
- пригнічення волі;
- відбір та викривлення інформації;
- “стандартизація” буття особистості;
- “духовна наркотизація” особистості — опір на найбільш примітивні цінності.

Соціальна ефективність рекламного впливу пов’язана з адаптаційними та виховними функціями реклами, з функціями трансляції та трансформації культурних еталонів та соціальних норм.

Критеріями соціальної ефективності реклами є:

- зміни під впливом реклами ставлення аудиторії до різних явищ навколишньої дійсності;
- вплив реклами на динаміку цінностей та соціальних норм;
- формування нових традицій, правил поведінки.

Таким чином можна зробити висновок, що соціальна ефективність реклами тісно пов’язана з комунікативною та психологічною і має непрямий зв’язок з торговельною — за рахунок впливу на імідж марки чи фірми-виробника.

Якщо психологічна ефективність реклами висока, то високими будуть, скоріше за все, і комунікативна, і торговельна ефективність.

Ефективна рекламна діяльність потребує певних знань, умінь та навичок. Для створення дієвої реклами необхідні знання загальної психології, психології особистості, соціальної та етнічної психології [84].

**Ефективність реклами** залежить від почуття міри її авторів, ефективності комунікативного засобу, часу входу реклами. Готуючи рекламне звернення, потрібно враховувати ефекти сприймання матеріалу.

Наприклад, “ефект краю”, який ґрунтується на тому, що найсильніші аргументи, найважливіша інформація, вміщені на початку та наприкінці повідомлення, запам’ятовуються краще, ніж ті, що в середині.

Психологічний вплив залежить від розмірів оголошень, геометричної форми, поєднання кольорів, співвідношення текстового матеріалу та графіки, співвідношення оптимальної площі та кількості публікацій.

Психологи стверджують, що чим швидше і повніше людина сприймає рекламне оголошення, тим воно ефективніше [29]. Особливо добре запам’ятовується матеріал з невеликою кількістю елементів (висловів, малюнків), що вміщує вислови добре нам відомі, які легко вимовити та запам’ятати.

Сила впливу та сам предмет полегшують запам’ятовування. Яскраві надписи, великі плакати, виразна естетична форма краще привертають увагу та швидше запам’ятовуються.

При сприйнятті реклами важливе значення мають кольори. Кожний колір сам собою вміщує елементи емоційного впливу, викликає певні асоціації.

Так, білий та блакитний кольори нагадують про зиму, вони асоціюються з молочними продуктами, червоний — з м’ясними, жовтий — хлібобулочними та кондитерськими виробами [92].

Потрібно пам’ятати, що для неагресивної людини реклама, яка містить такі формально-динамічні характеристики, як звернення до споживача на “ти” спонукальним способом, поєднання червоного, помаранчевого та чорного кольорів викликає психологічний дискомфорт, дезадаптацію [92].

Згідно з теоріями балансу і відповідності краще сприймається та інформація, яка підтримує або посилює існуючі стереотипи споживача. Відповідно він уникає тієї інформації, яка суперечить його установкам.

Поряд з приверненням уваги, яке досягається за рахунок яскравості, незвичайності рекламного матеріалу, велике значення має засвоєння матеріалу. Його можна досягти завдяки повторенню реклами, що допомагає розвитку відчуття знайомства з нею, комфорту, безпеки або близькості. Люди швидше сприймають ті речі, які їм уже знайомі (феномен перцептивної швидкості). А саме це створює певний рівень упізнаваності товару і формує звичку до його споживання.

Також при створенні рекламного звернення потрібно забезпечити адекватний рівень його інтерпретації як передумову формування переконання споживача в необхідності здійснити покупку. Розуміння процесів інтерпретації ґрунтується на принципах гештальтпсихології, які передбачають цілісність сприйняття рекламної інформації.

У процесі обробки інформації відбувається її схематизація (свідома або підсвідома), пов'язана з упередженістю свідомості людини. Тобто діє феномен стандартизації, який позбавляє людину необхідності багаторазово аналізувати ту саму інформацію.

Відповідно до цього, треба створити такий образ марки, який би відповідав уже наявним у свідомості споживача стереотипам або формував їх.

Дуже важливе значення для досягнення потрібного продавцю ефекту має довіра до рекламного звернення. В працях А. Купрейченко емпірично були виокремлені три основні фактори довіри: надійність; єдність; передбачливість. Тому не випадково, що найбільш ефективними рекламними персонажами є експерти у відповідних галузях.

Також ефективною є реклама з залученням відомих людей, причиною цього є віра, що базується на народній любові, яка і виступає заміником справжньої довіри. Іноді гарна репутація виробника є гарантією достовірної рекламної інформації [91].

Відповідно до теорії уточнення та правдоподібності, яка запропонована Р. Петті та Д. Касіоппо [13], вплив рекламних аргументів залежить від їх актуальності для споживача і від рівня

його підготовленості до осмислення отриманої інформації — актуалізації.

Якщо рівень актуалізації високий, то обирають прямий шлях переконання споживача, за якого у рекламному зверненні використовують тільки аргументи, що важливі для формування обґрунтованої думки.

За низького рівня актуалізації обирають непрямий, периферійний шлях, використовуючи натяки.

Від характеру та інтенсивності рекламного тиску з боку конкурентів залежить рівень уваги споживачів до рекламної інформації. Чим більше споживач контролює процес контакту з рекламою, тим імовірніший прямий шлях обробки інформації.

Високому рівню залучення відповідає ретельна когнітивна обробка інформації і формування ставлення прямим шляхом, низькому — периферійним шляхом.

Залежно від рівня знань та розуміння споживачем інформації про продукт він схильний судити про рекламу, виходячи з периферійних чинників, а не аргументації [36]. При цьому якщо рекламне повідомлення викликає позитивні емоції, ставлення споживача формується скоріше периферійним, а не прямим шляхом.

Також варто наголосити, що поведінка споживачів при виборі товарів залежить від характеру попиту на них.

Узагальнене співвідношення характеру попиту на товар та відповідної поведінки споживача при прийнятті рішення про купівлю товару дає рекламодавцю змогу визначити напрями та конкретизувати завдання рекламного звернення, від яких залежить зміст та форма конкретного рекламного продукту (див. табл. 11).

При купівлі товарів повсякденного попиту (продукти харчування) споживач приймає рутинне рішення, оскільки ці товари купуються регулярно, їх вибір здійснюється на основі попереднього досвіду та прихильності до певного товару та марки. Саме тому необхідно розробити просте рекламне звернення, яке має ґрунтуватися на раціональній мотивації, постійній демонстрації переваг товару та вигоди від його придбання.



**Моделі комунікативного впливу реклами, цілі  
рекламного звернення**

<b>Тип товару</b>	<b>Тип поведінки</b>	<b>Модель комунікативного впливу реклами, цілі рекламного звернення</b>
Товари постійного попиту Низький рівень залученості Раціональний характер мотивацій	Рутинне рішення  Обмежене вирішення проблеми	Зробити — пізнати — відчуті Відомість — пізнаваність
Товари імпульсивного попиту Низький рівень залученості Емоційний характер мотивацій	Спонтанне рішення Рішення, що ґрунтується на почуттях та відчуттях	Відчуті — зробити — пізнати Відомість — пізнаваність
Товари попереднього вибору Високий рівень залученості Раціональний характер мотивацій	Екстенсивне вирішення проблеми	Пізнати — відчуті — зробити Відомість — пригадування
Товари особливого попиту Високий рівень залученості Емоційний характер мотивацій	Рішення, що ґрунтується на іміджі товару	Відчуті — пізнати — зробити Відомість — пригадування

Товари імпульсної купівлі (гумка, цукерки) купуються без особливих роздумів, імпульсивно. В основі вибору знову ж таки лежить прихильність до марки та товару. Для просування товарів такого типу необхідна активна рекламна підтримка

відомості марки, товару в ЗМІ, в місцях продажу, приваблива упаковка.

Покупка товарів попереднього вибору (побутова техніка, одяг) потребує від споживача витрачання зусиль на пошук інформації. Тут прийняття рішення відбувається на основі порівняння товарів за якістю, ціною, стилем, дизайном. Мотивація має раціональний характер. Саме тому реклама має бути переконливою та робити акцент на найбільш значущих для споживачів характеристиках товару.

Товари особливого попиту (автомобілі, ювелірні вироби) купують з огляду на їх унікальні властивості. Рішення про купівлю ґрунтується передусім на іміджі товару. Відповідно і завданням реклами в цьому разі є розробка привабливого іміджу та формування відповідних асоціацій у свідомості споживачів з урахуванням статусу та індивідуальності користувача [36].

Також слід пам'ятати про **етапи життєвого циклу рекламного товару**, врахування яких визначає напрями рекламного впливу, цілі, методи та структуру витрат в процесі планування рекламних заходів.

Етап впровадження товару на ринок є вирішальним у створенні його рекламного образу. Тиск реклами у цей період має бути інтенсивним, здатним забезпечити достатню відомість товару, а головними об'єктами рекламування виступають його властивості або особи, які спонукають до пробної купівлі.

Для етапу зростання характерна поява на ринку нових конкурентів і збільшення загального рекламного тиску на ринок. Тому рекламодавець, враховуючи попередні результати, повинен забезпечити певний рівень запам'ятовуваності товару, спонукати споживача до повторної купівлі. Завданням реклами є підтримка іміджу марки, зміцнення прихильності споживачів до неї.

На етапі зрілості темпи зростання ринку уповільнюються і потребують захисту завойованих позицій. Зі зростанням прихильності до товару реклама має містити інформацію про заходи зі стимулювання збуту або привертати увагу до нових вигод.

Для збільшення вторинного попиту з метою створення та підтримки кола лояльних споживачів слід збільшувати популярність марки, популяризувати її образ, підтримувати увагу споживачів завдяки оновленню форми подання реклами.

Для збільшення частки ринку за рахунок витіснення конкурентів у рекламі потрібно зосереджуватися на її репозиціонуванні, а на насичених ринках з високим рівнем конкуренції — інтенсифікувати рекламний тиск.

Таким чином, фахівцям, що працюють на рекламному ринку, слід враховувати такі психологічні моменти:

- споживач обирає таку інформацію, яка є актуальною для нього, відповідає його інтересам, запитам і цілям на конкретний момент;

- увага споживачів до реклами залежить від новизни інформації або від її оригінального творчого подання, а позитивна інтерпретація реклами пов'язана з почуттям комфорту, близькості та безпеки при її сприйнятті;

- до реклами слід включати такі елементи (стимули), що перевищують рівень адаптації споживача, тобто вигідно вирізняють її серед того, що споживач очікував від типової реклами цієї категорії продукту;

- при створенні рекламного звернення слід зосередитися на одній провідній ідеї для створення певної схеми сприйняття конкретного продукту. Тобто реклама має бути побудована на простих, зрозумілих за змістом елементах, поданих у завершальній композиції;

- розробка рекламного звернення має ґрунтуватися на маркетингових дослідженнях, які дають змогу виявити характер мотивацій, звички, стереотипи споживачів, що впливають на прийняття рішення про купівлю товару [36].

Доволі цікавими виявилися результати гендерних досліджень ставлення до реклами російських споживачів, що були здійснені А. Лебедевим [91]. Так, переважна більшість опитаних чоловіків та жінок стверджують, що не відчують довіри до фірми, яка заявляє, що робить щось “краще за всіх”.

Жінки менше за чоловіків довіряють рекламі іноземних фірм, а віддають перевагу вітчизняній рекламі. Цей факт можна пояснити тим, що чоловіки частіше є споживачами товарів автомобільної, електронної та іншої промисловості, де завжди вище цінилася продукція закордонних фірм, а жінки частіше за чоловіків купують продукти харчування, серед яких продукція вітчизняних виробників користується великим попитом [91].

Що стосується ставлення до рекламоносіїв, то велику хвилю протесту викликає у людей переривання рекламою телевізійних передач (художніх фільмів, матчів).

Під час проведеного дослідження А. Лебедев [91] також встановив, що жінки загалом більш позитивно оцінюють телевізійну рекламу та рекламу в пресі, ніж чоловіки.

Узагалі жінки частіше за чоловіків при необхідності щось придбати одразу йдуть до магазину, не вдаючись до соціально значущого оточення та реклами.

Чоловіки частіше за жінок при ознайомленні з рекламою, вважають її корисною для себе, прагнуть записати контактні телефони або адресу фірми.

Виявлені відмінності у ставленні до реклами чоловіків та жінок пояснюються специфікою споживацької поведінки осіб різної статі.

Якщо звернутися до досліджень сприйняття гумористичної реклами молодими споживачами, проведеного А. Купрейченко [91], то варто зазначити, що споживачами у віці 20–30 років гумористична реклама в цілому сприймається як приваблива, оригінальна, що сприяє запам'ятовуванню.

Хоча реклама з агресивним гумором сприймається як найбільш нереальна та хвилююча, респонденти не бажають повторювати слова та дії персонажів цих роликів. Однак товар, представлений в них, видається гарним. Таким чином, агресивний гумор є найбільш універсальним з точки зору психологічного впливу на молодь.

Реклама з сексуальним гумором сприймається як найбільш радісна, приваблива, найбільш оригінальна та друж-

ня. Однак продукт у такій рекламі запам'ятовується найгірше.

Реклама з цинічним гумором сприймається як найменш приваблива, найменш радісна та дружня. Респонденти доволі часто навіть не хочуть додивитися такої ролик до кінця. Використання в рекламі цинічного гумору для молоді є психологічно неефективним.

Реклама з простим, необразливим гумором сприймається як найбільш зрозуміла, спокійна, але й як найменш оригінальна, що не привертає уваги. В той же час товар запам'ятовується і здається гарним. Використання в рекламі, що розрахована на молодь, цього різновиду гумору є найефективнішим на стадії стабілізації попиту [91].

Також А. Купрейченко вдалося встановити гендерні особливості у сприйнятті гумористичної реклами молоддю. Так, молоді жінки сприймають гумористичну рекламу загалом як більш хвилюючу та одночасно дратуючу, та все ж такою, що сприяє запам'ятовуванню товару. Це можна пояснити більшою емоційністю жінок.

Незважаючи на те що більшості опитаних молодих людей реклама вже набридла, проте вони вважають її потрібною та чекають на нові рекламні ролики [91].

Об'єктивно реклама є важливим елементом економіки. Без неї суспільство не може ефективно розвиватися, створювати людям належні умови для нормального, забезпеченого життя.

Саме тому реклама є одним з найбільш важливих та суперечливих соціально-економічних явищ, яке потребує пильної уваги вчених, детального вивчення, а також контролю та регулювання з боку суспільства.

## **Висновки**

1. “Королевою” комунікаційного комплексу маркетингу є реклама, яка дає змогу охопити масову аудиторію, має експресивний характер, інформує, переконує, формує ставлення до товару, нагадує про нього.

Рекламну діяльність організації пов'язують із філософією спілкування, оскільки вона зміцнює взаємозв'язки між людьми, допомагає встановлювати нові контакти, сприяє створенню іміджу організації.

Реклама має привернути увагу до товару, викликати до нього інтерес та бажання його придбати. Виконуючи ці завдання реклама впливає не лише на розум, але й на почуття покупців. Вплив реклами базується на гарному знанні техніки розповсюдження інформації та принципів, що обумовлюють поведінку людини.

2. Сучасні теоретичні розробки в галузі психології реклами дають змогу визначити межі ефективності рекламної діяльності, пізнати глибинні процеси, що відбуваються з людиною, коли вона під впливом реклами приймає рішення про придбання відповідного товару.

### **Контрольні запитання**

1. Що таке реклама?
2. Дайте визначення психології реклами.
3. Які існують головні види реклами?
4. Які принципи рекламної діяльності вам відомі?
5. Які головні цілі рекламної кампанії?
6. Як здійснюється процес планування реклами?
7. Які існують етапи розробки рекламного звернення? Дайте їм характеристику.
8. Що таке ефективність реклами? Які види ефективності вам відомі?
9. Яким чином оцінюється ефективність реклами?
10. Які психологічні моменти слід враховувати при розробці ефективного рекламного звернення?
11. Як змінюються цілі рекламного звернення залежно від виду рекламованого товару?
12. Як взаємопов'язана реклама з етапами життєвого циклу товару?

### 3.8. Економічна психологія підприємництва і зайнятості

Ринок праці, як і будь-який інший ринок, є сферою застосування економічних методів, тісно пов'язаних з аналізом попиту і пропозиції. Унікальні особливості чинника праці тривалий час були перешкодою для застосування різноманітних економічних концепцій до аналізу відносин, що складаються на цьому ринку. Довгий час у фокусі дослідження перебували передусім багатоманітні інституційні структури ринку праці: взаємодія підприємців і профспілок у процесі укладення колективного договору, різні аспекти трудового законодавства і державної політики у сфері праці і зайнятості. Подібний інституційний підхід був скоріше описовим, ніж аналітичним.

Інтеграція психології і економіки праці в загальну теорію зайнятості почалася останнім часом. Розроблені моделі, що описують формування пропозиції праці і попиту на неї, механізм взаємодії продавців і покупців трудових послуг, за допомогою якого відбувається розподіл людей за робочими місцями з певним рівнем заробітної платні.

Економічна психологія приділяє велику увагу проблемам **зайнятості і підприємництва**. До певної міри ці проблеми є ключовими в оцінках моделей економічної поведінки, оскільки зайнятість і підприємництво є визначальними чинниками для економічної поведінки в інших сферах господарської діяльності — споживацькій, сфері заощаджень і накопичень та ін.

**Економічна психологія зайнятості** акцентує увагу на економічній поведінці, пов'язаній з відносинами найму і продажу робочої сили. Початковим пунктом аналізу є формалізація причин, що змушують індивідів працювати.

Вирізняють **чотири групи причин**:

- 1) **інструментальні**, пов'язані з необхідністю заробляти кошти для існування;
- 2) **задоволення**, пов'язані з цінністю роботи як такої;
- 3) **самореалізації**, пов'язані з потребою реалізувати потенційні можливості індивіда;

4) **соціальні**, пов'язані з певними психосоціальними нормами, що стверджують про цінність і важливість роботи.

Інструментальні причини якнайповніше розкриваються в економічній теорії, проте робиться це з властивим економічному мисленню одновимірним підходом до людської поведінки. Економічна теорія стверджує, що проблема роботи і кількості роботи розв'язується в рамках дилеми “робота — відпочинок”. Саме ця дилема визначає ставку заробітної платні, на яку претендує індивід. Незважаючи на спробу використовувати суб'єктивні оцінки, в цьому разі — рівень вимог індивіда, дилема “робота—відпочинок” практично не враховує психологічних аспектів зайнятості.

Економічні посилення доволі тривіальні: оскільки час доби обмежений 24 годинами, то індивід визначає, скільки йому працювати, а скільки — відпочивати в межах цього обмеження. Відпочинок в економічному трактуванні є альтернативою споживанню: чим більше індивід відпочиває, тим менше працює, але чим менше він працює, тим менше заробляє для споживання під час відпочинку. Проте чим більше він працює для збільшення свого споживання, тобто для збільшення заробітної платні, то тим менше часу у нього залишається для того, щоб її витратити.

Співвідношення обсягу роботи і винагороди за неї розглядається і в межах різних напрямів класичної психології.

Найближче до економічного трактування підходить біхевіористська орієнтація психології. Зокрема, концепція навчання передбачає, що обсяг та інтенсивність роботи залежать від механізму пропорційного закріплення. В ролі закріплювача виступають гроші й інші стимули. Закріплюючи певні моделі поведінки за допомогою стимулів, виробляється механізм дотримання певних параметрів обсягу й інтенсивності роботи. В процесі навчання складаються стійкі моделі співвідношення роботи і винагороди.

Дещо в іншому ключі вирішує цю проблему когнітивістська орієнтація психології. Один з її напрямів — **теорія соціальної справедливості** — стверджує, що індивід створює ідеальні кон-



струкції співвідношень своїх і чужих витрат і доходів. При цьому він прагне до їх суб'єктивної рівності таким чином, що, на думку Дж. Адамса:

$$\frac{\text{Індивідуальний дохід}}{\text{Індивідуальні витрати}} = \frac{\text{Дохід інших}}{\text{Витрати інших}}$$

Ця концепція була сформульована в рамках теорії соціального обміну. Надалі з'явилися різні варіації цього підходу, що розглядають суб'єктивні порівняння індивіда не лише з іншими, але і з самим собою у минулому і т. ін.

Інтерпретуючи по-різному результати, дослідники сходяться в одному: при оцінці співвідношення роботи і винагороди за неї індивід насамперед орієнтується на своє суб'єктивне сприйняття цього співвідношення, в якому відносна величина доходу часто є важливішою, ніж його абсолютна величина.

Останнім часом в психології все частіше висловлюється думка, вже підтверджена експериментально, що суб'єктів можна розділити на “чутливих до витрат” і “чутливих до доходів”. Якщо це припущення вірне, і суб'єкти насправді по-різному сприймають величини доходу і витрат (заробітної платні і роботи), то ми маємо право говорити про повну неспроможність економічної теорії праці, що пов'язує витрати праці і доходи жорсткою залежністю.

Економічна психологія досліджує проблему зайнятості набагато об'ємніше, звертаючи увагу не тільки на співвідношення роботи і винагороди за неї, але й на такі питання: чому люди працюють, як впливають на їхню поведінку податки, яке співвідношення між грошовою винагородою і соціальною значущістю роботи, які психологічні складові безробіття. Якщо досліджується проблема заробітної платні, то найбільший інтерес викликають питання співвідношення сприйняття стабільних і нестабільних заробітків. У відносинах найму вивчаються аспекти бажання працівників підкорятися господарю. Спектр економіко-психологічних досліджень зайнятості вельми широкий, тому в навчальному посібнику буде приділено увагу лише деяким, найістотнішим моментам.

Передусім, слід звернути увагу на дослідження *місця роботи в життєдіяльності індивідів*, значущості роботи щодо інших видів діяльності і відповідності певним соціальним та індивідуальним цінностям. Наприклад, Т. Герлінг, Е. Ліндберг і Р. Монтомері провели дослідження зв'язку повсякденної діяльності жителів Швеції з їхніми уявленнями про задоволеність життям.

Результати показали, що “робота” займає місце в першій десятці видів діяльності з сорока семи, але лише восьме з усього переліку, поступаючись “сім’ї”, “любові”, “школі”, “збереженню здоров’я” і т. ін.

Така оцінка стає зрозумілою, якщо звернути увагу на ранги цінностей, першими з яких були оцінені “щастя”, “любов”, “безпека”, “свобода” і “внутрішня гармонія”, тобто цінності, що лише опосередковано реалізуються роботою або взагалі нею не реалізуються (наприклад, “свобода”). Можна припустити, що суб’єктивне сприйняття важливості роботи велике, проте загалом не повинне перебільшуватися.

Подальшим важливим аспектом економічної психології зайнятості є виявлення переваг в рамках альтернативи “працювати — не працювати”.

Цікаве опитування було проведене Н. Морсом і Р. Вейсом. Респондентам було поставлене запитання: “Чи ви працюватимете, якщо отримаєте великий спадок?”. Тільки 20 % респондентів дали негативну відповідь. Інакше кажучи, існують обґрунтовані сумніви, що інструментальні причини є головними в мотивації роботи.

Якщо гроші, згідно з інструментальним економічним підходом, не є головним мотивом роботи, то можна припустити, що на цей мотив впливають інші стимули. Безумовно, і це узгоджується з біхевіористським підходом, такі стимули, як просування по службі, нематеріальні стимули можуть слугувати “закріплювачем” мотивації роботи, проте їх значущість також не варто переоцінювати.

За показниками польського психолога Я. Соколовські, у разі підвищення якості своєї роботи тільки 11,5 % чекають у відповідь фінансової винагороди, 14,5 % — просування по службі,

14,5 % — зростання професійного престижу і 36 % — задоволення самою роботою. Роль неекономічних чинників є очевидною. З 80% респондентів, які заявили, що вони продовжать роботу, навіть якщо отримають великий спадок, 32 % відповіли, що вони продовжать роботу, “щоб бути зайнятим”, 36 % — “щоб уникнути нудьги і самоти”, 14 % — “тому що людина втратить себе без роботи”, а 9 % — “тому що робота приносить їм радість”.

Таким чином, серед чотирьох чинників причин роботи, як бачимо, найбільше значення мають чинники самореалізації і соціальної значущості роботи.

При оцінці ролі матеріальної винагороди слід враховувати соціальну і вікову диференціації. Так, за наслідками опитування жителів Швеції, проведеного Т. Герлігом і його колегами, видно, що значущість роботи підвищується з віком і досягає свого максимуму в передпенсійному віці.

За даними кількох обстежень, у США соціальна значущість деяких видів діяльності явно не відповідає їх матеріальному еквіваленту. Наприклад, психолог “цінується” вище, ніж міністр або банкір, а шкільний вчитель має перевагу перед власником фабрики зі ста працівниками. Найменш престижними вважаються професії офіціанта, таксиста, прибиральника і чистильника взуття. Такого роду соціальна оцінка виконує величезну роль у виборі професії, нерідко превалюючи над чисто інструментальними мотивами.

**Психологія зайнятості** не може не враховувати такого соціального явища, як безробіття. Більшість досліджень свідчить, що страх втратити роботу має сильний вплив на мотивацію до зайнятості. Проте і тут необхідно диференціювати інструментальні економічні і соціально-психологічні чинники. Значущість останніх особливо виразно виявляється у високорозвинених суспільствах, що мають могутню систему соціального забезпечення, зокрема забезпечення безробітних. Незважаючи на високу і стабільну соціальну допомогу, більшість тих, хто втратив роботу, прагне знайти нове місце якнайшвидше.

Одним з найістотніших чинників є соціальне засудження незайнятості. Тут є сенс пригадати вчення Вебера про протес-

тантську етику і простежити шляхом крос-культурного аналізу психосоціальні норми, що регламентують зайнятість.

Іншим чинником є виникнення психологічного конфлікту у безробітного, що надалі призводить до депресії. Особливість цього стану така, що, як показують практичні дослідження, чим довше продовжується період вимушеної незайнятості, тим менше в оцінках суб'єкта стає соціальна значущість роботи як такої.

Важливу роль виконують і причини підсвідомого характеру, передусім потреба в приналежності до групи. Багато хто з респондентів вказує на колектив, як на одну зі всіх причин, що спонукають до роботи.

Психоаналітичне пояснення криється і в аналізі такого феномена, як бажання бути в підпорядкуванні, виконувати роботу не за своєю ініціативою, а за розпорядженнями зверху.

Тут варто навести приклад досліджень американського експерта з психології управління М. Маккобі, який вважає прояв цієї риси розвитком підсвідомих тенденцій, що беруть свій початок у сім'ях патерналістського типу з домінуючою роллю батька.

Така підстава має настільки сильний, на думку Маккобі, вплив на економічну поведінку, що до неї схильні не тільки рядові працівники, але й висококваліфіковані експерти. Останні відрізняються високим професіоналізмом, але при цьому їхня поведінка характеризується "примхливістю": вони одночасно вимагають самостійності і шукають схвалення з боку вищої ланки управління. Значущість цієї психологічної тенденції виявляється і в такому процесі, як вибір між роботою за наймом і відкриттям власної справи.

Часто навіть в украй скрутному матеріальному становищі індивід не ступає на шлях підприємництва не тільки тому, що боїться ризику, невизначеності, не має капіталу і знань, але й тому, що його психологічний світ вимагає включення у зв'язки підпорядкування.

**Теорія підприємництва** є напрямом теоретичного і прикладного знання, де економічна наука і психологія знайшли

спільну мову ще на початку ХХ століття при створенні економічної теорії підприємництва. Учені не змогли описати це складне соціальне явище за допомогою чисто економічних категорій. Тому і Й. Шумпетер, і Дж. Мілль включали до свого аналізу підприємництва такі категорії, як прийняття ризику й інновація [119].

Дж. Мілль вважав, що прийняття ризику є ключовою якістю підприємця, що відрізняє його від інших суб'єктів господарської діяльності. Й. Шумпетер зазначав, що такою знаковою якістю є інновація. Найприкметніше полягає у тому, що переконання обох учених збігалися в питанні необхідності виокремлення психотипу підприємця із загальної маси господарюючих суб'єктів, у визначенні підприємця як певної відмінної “економічної особи”.

Наскільки теорія підприємництва є предметом саме економічної психології, можна судити за словами відомого американського ученого З. Блека: “Підприємництво, коли воно виникає, є результатом матеріальних передумов, але в той же час воно є станом мислення, баченням світу, типом особи, її мотивацією та ідеологією”.

Традиція психологічної оцінки підприємництва в економічній теорії підходить до ідей “господарського духу”, “протестантської етики” історичної школи політичної економії. Проте, незважаючи на таке міцне підґрунтя, протягом усього століття теорія підприємництва розвивалася як другорядна побічна дисципліна і в економіці, і в психології.

Перелом відбувся в 70–80-х роках, коли до цього напряму науки різко зріс інтерес з боку ділових кіл. Головна причина такого інтересу була зумовлена динамікою економічних процесів у провідних капіталістичних країнах, і передусім у Сполучених Штатах.

Вже на початку 70-х років американські вчені і практики помітили тривожну тенденцію у структурі інвестицій найбільших корпорацій — падіння частки витрат на науково-дослідну діяльність у низці ключових галузей економіки і скорочення витрат на науково-дослідну діяльність за довгостроковими (від п'яти

років і більше) проектами. Стурбовані цією тенденцією, учені провели низку досліджень і встановили, що однією з причин є економічна поведінка вищої ланки управління корпорацій.

Менеджери великих корпорацій прагнули насамперед до зміцнення становища своїх фірм на ринку і одночасно до зміцнення своїх особистих позицій у корпораціях. Ставити перед собою такі цілі вимагала передусім специфіка корпорації, як товариства з обмеженою відповідальністю. По суті, менеджери були найнятими робітниками у власників корпорацій — акціонерів — і несли відповідальність перед ними за стан справ і виплату дивідендів, а тому вважали за краще не ризикувати і орієнтувалися на найменш ризиковані, короткострокові проекти, які приносили стабільні доходи. Тим самим з виробничих програм корпорацій поступово зникали інноваційні, довгострокові проекти, що вимагали ризику.

Надалі з'ясувалася ще одна негативна риса, але вже психології, що домінувала всередині корпорацій: ті індивіди, які демонстрували схильність до нововведень і нестандартних рішень, виявилися важкосумісними з ієрархічною системою вертикального підпорядкування, панівною в корпоративних структурах. Через десятиліття картина істотно змінилася.

Наприкінці численних досліджень було встановлено, що психологія людей, які включилися в цей підприємницький бум, насправді різниться від психології менеджерів великих корпорацій. Нові підприємства здійснювали прориви в ризикових, технологічно складних галузях, стимулюючи тим самим не лише науково-технічний розвиток, але і змінюючи кредитну політику банків, привчаючи останні до вкладення коштів в інноваційне виробництво.

В результаті досліджень підприємницького буму в Америці, проведеного французьким Національним агентством зі створення підприємств, були формалізовані моделі економічної поведінки, типові для підприємців і менеджерів.

На думку економістів, менеджер виконує схожі з підприємцем економічні функції, але центр ваги його дій перебуває у сфері контролю і управління ситуацією, тоді як на підпри-

емця лягає, точніше, він сам бере на себе, тягар прийняття рішення.

Мотивація підприємця ґрунтується на прагненні до економічної незалежності і опертя на власні сили; підприємець не боїться “забруднити руки брудною роботою”, може замінити власних працівників; схоплює суть справи, а не структуру управління; звертає увагу передусім на технології і ринки; вважає за краще скромний ризик, заснований на розрахунку; готовий інвестувати великі суми, але якщо вони дають віддачу; найвище цінує свою незалежність, не звертає особливої уваги на символи і аксесуари своєї діяльності; невдачі для нього — уроки; орієнтується на власну думку; і нарешті, він поганий сім'янин, що повністю віддає себе справі.

Класичний менеджер мотивується насамперед прагненням до просування по службі та владі; уміє делегувати повноваження, керувати групою, що займає фактично весь його час; головним вважає професійне управління, звертає увагу передусім на атмосферу, що панує усередині фірми; дуже обережний; для нього велике значення має символіка його діяльності — який у нього офіс, на якому поверсі він розташований і т. ін.; прагне уникати помилок і несподіванок; визнання поразки відкладає на останній момент; погоджується з тими, хто має владу, своє рішення визначає, дізнавшись думку патрона; хороший сім'янин.

Американський психолог Д. Макклелланда створив психологічну теорію, багато з положень якої мають безпосередню дотичність до підприємництва. Він висунув гіпотезу, згідно з якою індивідуальна економічна активність залежить від потреби досягнення успіху. Чим сильніше розвинена ця потреба, тим більших успіхів у бізнесі досягає той чи інший суб'єкт.

Шляхом різних експериментальних досліджень Макклелланд і його колеги виробили методику визначення кількісних параметрів потреби досягнення успіху.

Надалі була встановлена кореляція між високим nAch (так скорочено формулюється поняття потреби досягнення успіху) і успішною підприємницькою діяльністю.

Маккелланд вважав, що ключовою рисою підприємця є прагнення до нововведень, тому навіть такі моменти, як власність на це підприємство, не мають для нього принципового значення. Він також більше покладається на допомогу експертів, ніж родичів і знайомих. Він вважає за краще почати нову справу, а не розвивати вже налагоджене виробництво.

У підприємця своєрідне ставлення до грошей — психологічна цінність грошей для нього полягає в їх ефективності як засобу досягнення мети, самоцінність грошей для підприємця невисока.

На думку Д. Маккелланда, підприємці, що створюють фірми, рідко вирізняються лідерськими якостями, тому що у них домінує мотив досягнення, який є “грою однієї людини”, і для нього не вимагається глибокого залучення інших людей.

Таке трактування співзвучне відомостям тих авторів, які роблять акцент на незалежності особистості підприємця. Маккелланд також називає провідними мотивами підприємця прагнення до незалежності, свободи дій, творчої роботи і створення капіталу. Як видно з таблиці 12, у менеджера дещо інша мотивація.

Й. Шумпетер [119] вирізняє **три мотиви підприємницької діяльності**:

1. Прагнення до влади, володіння. У справжнього підприємця потреба панувати розвинена навіть сильніше, ніж банальне прагнення до матеріального благополуччя.
2. Воля до перемоги і успіху. Прибуток для підприємця є барометром успіху.
3. Радість творчості, творення. Освоюючи нові комбінації, тобто виробництво нових, раніше невідомих благ, нові технології, нові джерела сировини, досконалі системи організації і управління, підприємець прагне до тріумфу.

Російські дослідники А. Смирнов, В. Максимов, Д. Акульонков [120] визначають такі мотиви підприємницької діяльності:

- бажання вирізнитися, виявити себе, задовольнити здорове честолюбство;
- прагнення до незалежності;



- бажання принести користь суспільству;
- прагнення задовольнити особисті потреби у лідерстві;
- виявити потреби у самовираженні, самоактуалізації.

Н. Побірченко та В. Лагутін [121] підкреслюють значення таких мотивів, як:

- прагнення до свободи;
- потреба творчості.

З позицій інноваційного менеджменту підприємець — перетворюючий лідер — на відміну від лідера нормативного або адміністративного менеджменту.

Чітких меж між підприємцями і менеджерами інколи не існувало. Дві ці фігури можуть бути представлені в одній особі в малому бізнесі. Крім того, є проміжна фігура — інтрапренер, або “внутрішній підприємець”, — яка володіє тим самим комплексом рис (див. табл. 12), що і підприємець.

У підприємницькій діяльності бізнесмен виступає суб’єктом соціальної дії, багато в чому зумовлюючи характер взаємостосунків і взаєморозуміння між людьми в системах соціального управління.

У якості **складових діяльності підприємця**, як суб’єкта соціальної дії, можна виокремити:

- мотив;
- мету;
- планування діяльності;
- переробку поточної інформації;
- прийняття рішення;
- дії;
- перевірку результатів;
- корекцію дій (див. рис. 3).

Ставлення до підприємництва у суспільстві далеко не однозначне, можливо, внаслідок того, що серед підприємців є колишні комсомольські лідери і представники партійної номенклатури, які привласнили собі не тільки гроші для розвитку нових комерційних структур, але й соціальні контакти, зв’язки, неформальні закони, що дозволяють досягати успіху в тих ринкових умовах, що склалися.

**Порівняння особистісних і поведінкових рис у традиційних  
менеджерів, підприємців та інтрапренерів**

	<b>Традиційні мене- джери</b>	<b>Підприємці</b>	<b>Інтрапренери</b>
Провідні мотиви	Прагнення отрима- ти просування по службі і мати інші ознаки престижу в корпорації, такі як власний кабінет, штат, влада	Прагнення мати незалежність, свободу дій, творчо працю- вати, створюва- ти капітал	Прагнення до незалежності дії, отриман- ня позицій в корпорації і відповідних винагород
Сприйняття тимчасової перспективи	Орієнтуються на короткострокові тимчасові гори- зонт: тижневі, місячні, квартальні і річні плани	Орієнтація на 5–10-річні періоди, як віхи зростання свого бізнесу	Орієнтація залежить від термінів реалізації поставлених перед собою завдань з урахуванням термінів робіт в корпорації. Зазвичай за- ймає середнє положення між “тради- ційним мене- джером” і під- приємцем
Характер діяльності	Більше делегує свої повноваження під- леглим і контролює виконання, ніж сам безпосередньо включається у справу	Пряме включен- ня в роботу	Більше ви- конує роботу сам, ніж пере- доручає її комусь

Закінчення табл. 12

Ставлення до ризику	Боязливий	Розумно йде на ризик	Розумно йде на ризик
Ставлення до статусу	Стурбований символами власного статусу	Немає заклопотаності символами статусу	Не стурбований традиційними символами статусу в корпорації, прагне лише незалежності
Ставлення до невдач і помилок	Прагне всіляко уникати помилок і взагалі несподіванок	Не боїться помилок, виправляє їх і долає невдачі	Прагне приховувати від оточення ризиковані проекти, поки не буде готовий їх доказово обґрунтувати
Ухвалення рішень	Зазвичай погоджується з тими, хто вищий за становищем	Своїми рішеннями реалізує свою мрію	Здатний переконати інших допомагати в реалізації його мрії
Кому служить	Служить іншим	Служить собі і споживачу	Служить собі, споживачу і спонсорам
Характер сім'ї, з якої вийшов	Старші члени сім'ї працювали на великі організації	З сім'ї дрібних підприємців, представників вільних професій або фермерів	Те ж саме, що й у підприємців
Ставлення до інших	Переважно за нормами ієрархічних відносин	Переважно ділові й договірні відносини	На основі домовленості з ієрархічною структурою

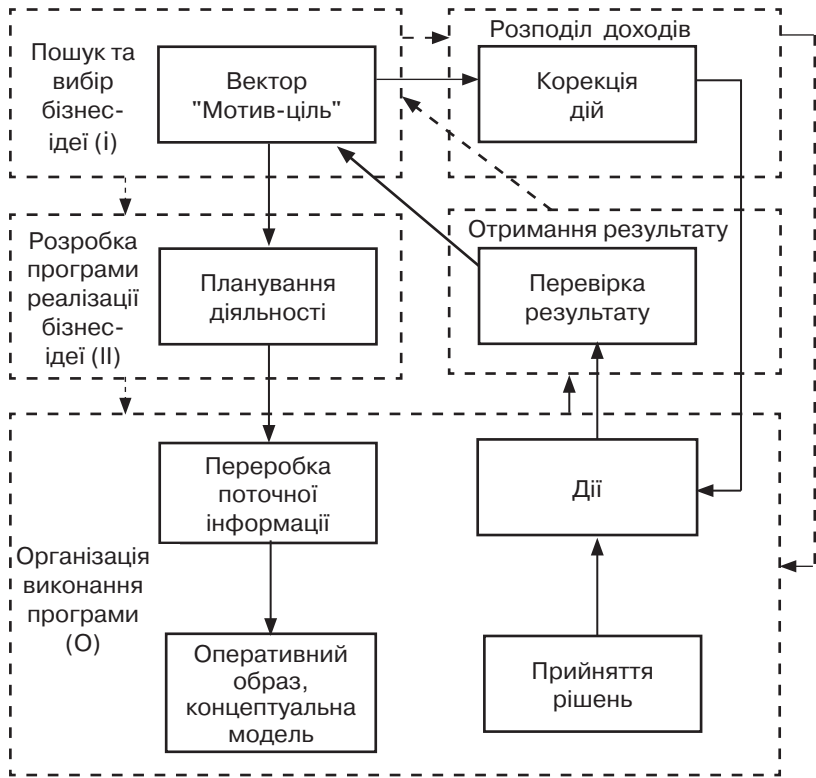


Рис. 3. Структура індивідуальної підприємницької діяльності

У сучасній Україні можна виокремити **три хвилі підприємництва**:

1. **“Природжені підприємці”**. Це – “цеховики”, “тіньовики”. Вони почали займатися підприємницькою діяльністю давно, ще при соціалізмі, у формі спекуляції, нелегального виробництва.

2. **“Начальство”**. Представники цієї хвилі підприємництва головні капітали накопичили під час незаконної, грабіжницької приватизації. Для цього вони користувалися близькістю до розподільної годівниці, оскільки займали ключові позиції в структурах влади та виробництва.

3. “**Масові підприємці**”. Велика частина населення, що займається підприємництвом, щоб прогодувати сім'ю, забезпечити собі належний рівень життя. Початком масового підприємництва можна вважати 90-ті роки, коли частина населення, залишившись у процесі реформ без роботи змушена була зайнятися підприємництвом.

Масове підприємництво зовсім не означає дій у масі, групі, спільно. Навпаки, мається на увазі саме підприємництво на основі індивідуальної ініціативи, пов'язане з особистими ризиками кожної людини. Термін “масове” зручний для нас у двох аспектах.

По-перше, як свідчення того, що психологічні умови, чинники і бар'єри, що спостерігаються в індивідуальних формах бізнесу, мають масовий характер, тобто незважаючи на індивідуальні відмінності, зустрічаються у всіх підприємців у тій чи іншій мірі.

По-друге, як показник приналежності масового підприємництва до масових явищ, зі всіма психологічними особливостями, що звідси випливають: зв'язок з психологією натовпу, феноменами масової свідомості, зокрема, міфологізацією реальних явищ, залежністю від масової пропаганди і т. ін.

Незважаючи на постанови про малий бізнес, підготовку різних програм його підтримки і розвитку, що неодноразово приймалися, ситуацію, що склалася із забезпеченням гарантій масовому підприємництву, благополучною назвати не можна.

Абсолютно не враховується успішний досвід інших країн з підтримки малого бізнесу, де підприємцю-початківцю, що бажає відкрити свою маленьку справу, надаються не лише державні кредити, але й навіть рекомендація, чим вигідніше зайнятися.

**Малі підприємства** володіють більшою рухливістю в умовах постійно змінних потреб сучасного ринку. Саме тому навіть у вельми успішних країнах з розвиненим крупним бізнесом більшу частку стали складати дрібні і середні підприємства; у деяких країнах число підприємств з персоналом до 500 чоловік досягає 99,5 % і лише 0,5 % складають великі фірми.

Щоправда, там є власна специфіка: особлива функціональна роль найбільш успішних дрібних фірм — це розробка і впровадження інновацій. За показниками 1996 року, половина інновацій у США була створена на дрібних підприємствах, і взагалі дрібні підприємства реалізують в 4–17 разів більше інновацій, ніж великі.

За іншими, більш пізніми відомостями, кількість створених малими фірмами новинок на 1 долар витрат в 24 рази перевищує такий самий показник для великих компаній, а на частку малих фірм припадає від однієї третини до половини всіх нововведень.

Підприємців не лякає навіть той факт, що в умовах конкуренції важче виживають саме дрібні підприємства. І хоча, за деякими оцінками, 95 % малих підприємств, що виникають на Заході, розоряються, ця статистика не є вироком для малого бізнесу: підприємці, що збанкрутіли, не йдуть з бізнесу, а починають нову справу; тому дійсний відсоток невдач набагато нижчий.

Можна вирізнити переваги та недоліки малих підприємств.

**Переваги** полягають у:

- повній самостійності бізнесмена;
- свободі та оперативності дій;
- можливості швидко змінювати моделі і типи товарів та послуг, змінювати технологію виробництва;
- особистому спілкуванні керівника з працівниками і службовцями.

До **недоліків** можна зарахувати:

- нерівні можливості доступу до матеріальних ресурсів порівняно з крупними підприємствами;
- обережне ставлення банків до малих підприємств, як ризикових позичальників, що обмежує кредит і збільшує відсотки по ньому;
- недостатню зацікавленість вкладників в нових малих підприємствах, що значно обмежує можливості створення початкового капіталу.

- через обмежені резерви і низькі можливості позик мале підприємництво особливо вразливе до економічних спахів.

Вважається, що **основоположником теорії підприємництва** з погляду економіки є **Йозеф Шумпетер** (1883–1950) — австрійський економіст, з 1932 року — професор Гарвардського університету.

У своїй праці “Теорія економічного розвитку” (1911 р.) Шумпетер розкриває ізольовану економіку, де панує приватна власність, розподіл праці і вільна конкуренція. У такій економіці виробництво йде за споживанням, а виробляти — значить комбінувати речі та сили, що є у розпорядженні виробників.

Головна мета роботи — “дати логічно завершену модель господарських змін у часі”. Шумпетер вважає, що це неможливо зробити без вивчення підприємництва [119].

Згідно з Й. Шумпетером, підприємець — це рушійна сила економіки. Енергія і воля підприємця є рушійною силою інвестиційного циклу, вони дають можливість досягти висот технічного прогресу, відроджувати занедбану економіку.

Звичайно, підприємець зустрічає протидію з боку навколишнього середовища. Він упроваджує новинки, але “новинки в економіці, як правило, впроваджуються не після того, як спочатку у споживача стихійно виникнуть нові потреби..., а лише тоді, коли саме виробництво прищепить споживачам нові потреби” [119].

**Процес виробництва** є здійсненням нових комбінацій, що охоплюють п’ять головних випадків:

- => створення нового блага;
- => упровадження нового методу виробництва;
- => освоєння нового ринку збуту;
- => отримання нового джерела сировини;
- => здійснення реорганізації.

**Підприємцями** називають господарських суб’єктів, функцією яких є якраз здійснення нових комбінацій, які виступають як його активний елемент.

При цьому нова комбінація має забрати необхідні їй засоби виробництва з тієї чи іншої старої комбінації, і це є формою конкурентного витіснення старих підприємств.

На наш погляд, теорія підприємництва Й. Шумпетера є досить оригінальною з погляду пояснення економічних криз — через ідею “нових комбінацій” і ділових циклів.

Поява одного або кількох підприємців полегшує появу інших, а виникнення останніх полегшує і тим самим сприяє появі наступних і все численніших.

Масова поява нових комбінацій пояснює, чому зростання капіталовкладень є найпершим симптомом економічного підйому, що починається, чому найбільше пошкваллення починається передусім у галузях, що продукують засоби виробництва, чому потім починається зростання цін, підвищення заробітної платні, підвищення рівня відсотка, зростання вантажообігу, напруженість банківських балансів.

Підйом змінює умови, в яких функціонує економіка. Частково проблема у тому, що “окремий підприємець, плануючи діяльність лише свого підприємства, не враховує подальшої масової появи інших підприємців і в результаті цього потрапляє в скрутне становище”. Масова дія робить помилковим те, що правильне для окремого підприємця, а саме:

- по-перше, в період підйому попит підприємців на засоби виробництва піднімає ціни на них;
- по-друге, через кілька років на ринку з’являються нові товари, які в результаті конкуренції витісняють старі, скорочуючи дохід спочатку старих підприємств, а потім всіх;
- по-третє, успіх нових підприємств, який досягається планомірно, породжує кредитну інфляцію.

У результаті для кожного підприємства змінюється типова ситуація. З’являються нові конкуренти, вже немає старих клієнтів і постачальників, необхідно пристосовуватися до нових методів господарювання, у будь-який момент може відбутися несподівана відмова в кредиті. Перед “просто господарем”



стоять незвичайні нові завдання, які йому не під силу. За цих обставин він припускається помилок, які згодом стануть важливою вторинною причиною подальших невдач.

Неможливість збуту вироблених товарів та товарів, що виробляються, за цінами, що покривають витрати, призводить до браку грошей. Скорочення попиту на засоби виробництва і зменшення грошових доходів викликає, кінець кінцем, скорочення попиту і на всі інші товари, що породжує **загальний економічний спад**.

**Економічний підйом**, таким чином, сам породжує подальший спад, і наступну за підйомом депресію слід розцінювати як передумову для переходу економіки в новий стан рівноваги.

Економічна еволюція, яку Шумпетер пов'язує з діловими циклами, має **дві фази**.

**У першій фазі** вона йде від початкового стану рівноваги завдяки масовому застосуванню інновацій підприємцями.

**У другій фазі** економіка рухається до нової рівноваги, відповідної новим умовам її функціонування. Ця нова рівновага збережеться до тих пір, поки не буде впроваджена достатньо велика кількість інновацій. Потім весь процес повториться. Тому депресія є нормальним явищем, аномальна лише сильна економічна криза.

**Депресія**, таким чином, має два позитивні моменти:

- по-перше, вона веде до стану нової рівноваги;
- по-друге, “депресія здійснює те, що обіцяв підйом”. Потік благ стає ряснішим, частково реорганізується виробництво, знижуються витрати виробництва, і те, що спочатку існувало у вигляді підприємницького прибутку, кінець кінцем, збільшує стійкі реальні доходи.

“Економічна суть процесу депресії полягає в поширенні — через механізм прагнення до рівноваги — технічних досягнень на все народне господарство” [111].

У праці Й. Шумпетера “Капіталізм, соціалізм і демократія” (1942 р.) капіталізм подано як систему підприємців-новаторів, що перетворюють економіку за допомогою грошового капіталу. Наголошується, що така система не може бути стаціонарною,

що великі корпорації і державне втручання в економіку руйнують систему вільного капіталістичного підприємництва.

НТП стає справою організованих фахівців, що витісняють підприємця-новатора. Новаторство перетворюється на рутину. “Технологічний прогрес все більше стає справою колективів висококваліфікованих фахівців, які видають те, що потрібно, примушуючи їх працювати відповідним чином... Багато що з того, що раніше могло дати лише геніальне осяяння, сьогодні можна отримати унаслідок суворих розрахунків.”

Економічний прогрес має тенденцію стати деперсоніфікованим і автоматизованим. На зміну особистості приходять бюро і комісії. Тому Шумпетер негативно відповідає на запитання, чи може капіталізм (як система підприємництва, заснована на індивідуальній творчості) вижити. Він просто розсиплеться під вантажем власних успіхів, а також унаслідок відділення функції управління капіталом від приватної власності, що індивідуалізується. Незалежно від того, чи є бізнесмен-керівник власником акцій чи ні, “його воля до боротьби і виживання вже не та, та й не може бути такою, якою володіла людина, знайома з тим, що таке власність і особиста відповідальність у первинному значенні цих слів”.

Визнання можливості планомірного управління прогресом приводить Шумпетера до своєрідної реабілітації соціалізму. Він підсумовує, що “соціалістичне управління може за своїм рівнем настільки ж перевершити капіталізм великого бізнесу, наскільки останній перевершив капіталізм епохи вільної конкуренції”. Насправді планомірне управління прогресом неможливе: можна планувати роботу над винаходом, можна навіть в окремих випадках успішно завершити таку роботу, але не можна передбачати всіх більш-менш віддалених наслідків усіх винаходів, що використовуються.

**Аналогія підприємництва і винахідництва** не випадкова: “Підприємець, подібно до винахідника, діє в умовах високої невизначеності. Якщо перед винахідником або ученим стоїть завдання знайти новий принцип, ідею, конструкцію, то підприємець часто вже знає нову ідею або принцип, але не вони є його

творінням. Підприємець створює організацію, яка є унікальним синтезом нових ідей, технологій, людей, матеріальних ресурсів, яка виробляє новий товар або послугу, що має високий попит на ринку”[119].

Таким чином, **підприємець** — творець професійних організацій, творець нових професій і робочих посад. Він — соціальний новатор.

Створюючи нові організації, підприємці впливають не лише на господарську сферу, але й на все суспільне життя. Один з найяскравіших прикладів підприємництва у США — створення нової університетської системи після Другої світової війни і революційні зміни системи медичного забезпечення. Університети і лікарні змінили вигляд післявоєнної Америки (Друкер, 1992). Нові соціальні інститути створювалися підприємцями в банківській сфері (створення підприємницького банку Г. Сіменса в 1870 р. в Німеччині) і в громадському харчуванні (мережа “Макдональдс”).

Особливо цікавий матеріал для аналізу ролі історичних, національних, етичних, ідеологічних і соціально-психологічних передумов у становленні і розвитку підприємництва дає сучасна Японія. Її приклад примітний з кількох точок зору.

**По-перше**, самотність, в якій знайшла віддзеркалення дивовижна здатність японського суспільства продуктивно поєднувати свій особливий історичний досвід, етнічні і соціально-психологічні традиції з досвідом Європи і Америки, так само як і з вимогами сьогодення. Процес поєднання йшов через важку боротьбу захисників збереження традиційних японських норм життя і прихильників запозичення західних цінностей. Ця боротьба дуже схожа на протистояння в нашій історії слов’янофілів і західників, конфронтацію сьогоденних поборників за щось одвічно російське або одвічно українське і прихильників використання досвіду Заходу.

**По-друге**, надто важлива в японському досвіді єдність етично-ідеологічних і соціально-психологічних основ, на яких будуються взаємини людей у всіх сферах життя, починаючи

від міжособових, внутрішньосімейних і ділових відносин та закінчуючи відносинами людини з державою.

**По-третє**, і що вкрай важливо осмислити нам сьогодні, постійне прагнення до натхненності життєдіяльності суспільства і людини. При цьому з психологічної точки зору не так важливо, що ідеологічний зміст цієї натхненності впродовж японської історії різко змінювався — від фанатично релігійних і мілітаристсько-націоналістичних ідей до просвітницько-демократичних уявлень.

Проте головне те, що завжди зберігалася соціально-психологічна функція натхненності, що дала змогу наповнити життя суспільства і людини соціальним і особистісним значенням.

Соціальна функція підприємництва — в тому, що підприємець комбінує головні чинники виробництва — працю і капітал — для збільшення випуску товарів і послуг. Тим самим підвищується загальне багатство, матеріальний добробут суспільства і особистий прибуток.

Соціальне значення підприємництва — у тому, що саме підприємець знаходить на економічному ринку потреби, що зароджуються у різних, переважно великих соціальних груп, визначає ефективні способи їх задоволення. Крім того, він сам створює нові потреби.

Соціальна значущість підприємницької діяльності викликає дослідницький інтерес до проблеми успішності освоєння цієї діяльності і професійно важливих якостей, необхідних для її здійснення.

Дослідники, аналізуючи систему психологічних рис в моделях особистості підприємця, виокремлюють різні домінуючі якості. Американці Р. Хізрич та М. Пітерс [8] вважають, що людей, які мають особливі вроджені здібності, можна навчити необхідних для успішного ведення бізнесу вмінь.

Вони вирізняють чотирнадцять умінь та знань, які є найважливішими для підприємницької діяльності, а саме:

- чітке розуміння підприємництва;
- відокремлення фактів від міфів;

- уміння давати виважені оцінки;
- уміння знаходити нестандартні рішення;
- уміння поводитися та приймати рішення в умовах невизначеності;
- уміння виробляти нові комерційні ідеї;
- уміння оцінювати перспективність нових ідей;
- знання, необхідні для створення нової справи;
- уміння оцінювати зовнішню ситуацію;
- уміння оцінювати дії з точки зору етики та моралі;
- уміння укладати угоди, встановлювати контакти, вести переговори;
- уміння отримувати належне.

За К. Юнгом [82], велика схильність до підприємництва є у екстравертів. Д. Майєрс [82] вважає, що потрібен також внутрішній локус контролю.

Й. Шумпетер вважав, що перша і головна риса підприємця — розвинена інтуїція. Друга — сильна воля. Третя — розвинена уява, яка допомагає компонувати нові комбінації та знижувати ступінь невизначеності.

А. Агеєв [5] склав **узагальнений особистісний портрет зарубіжних підприємців**, який охоплює переважно інтелектуальні, комунікативні, вольові властивості і деякі ділові якості, що необхідні для забезпечення успіху в підприємстві (див. табл. 13).

Великий інтерес викликають результати вивчення регіональних та гендерних властивостей російських підприємців, отримані такими вченими, як А. Журавльов, В. Позняков, О. Тітова.

За показниками їхніх досліджень [91], головна тенденція в динаміці психологічних відносин російських підприємців виявляється в тому, що поступово зникають відмінності, що обумовлені етнорегіональними та гендерними факторами, тобто за своїми соціально-психологічними характеристиками підприємці з різних регіонів Росії все більше наближаються до характеристик підприємців зі столиці як центру російського бізнесу, а підприємці-жінки більше будуть проявляти риси, які характерні для підприємців-чоловіків.

**Особистісний портрет зарубіжного  
підприємця (за А. Агеєвим)**

<b>Риса</b>	<b>Індикатори прояву цієї риси</b>
1. Пошук можливостей та ініціативність	а) бачить і використовує нові або незвичні ділові можливості; б) діє до того, як його примусять до цього обставини
2. Завзятість і наполегливість	а) готовий до неодноразових зусиль, щоб подолати перешкоду; б) змінює стратегії, щоб досягти мети
3. Готовність до ризику	а) віддає перевагу ситуаціям “виклику” або помірному ризику; б) віддає перевагу діям, щоб зменшити ризик або контролювати результат
4. Орієнтація на ефективність	а) знаходить шляхи робити речі краще, дешевше, швидше; б) прагне досягати досконалості, покращувати стандарти ефективності
5. Участь у робочому процесі	а) бере на себе відповідальність і йде на особисті жертви для виконання роботи; б) береться за справу разом з працівниками або замість них
6. Цілеспрямованість	а) ясно висловлює цілі, має довгострокове бачення; б) постійно ставить і корегує короткострокові завдання
7. Прагнення бути інформованим	а) особисто збирає інформацію про клієнтів, постачальників, конкурентів; б) використовує особисті і ділові контакти для своєї інформованості
8. Систематичне планування і спостереження	а) планує, розподіляючи крупні завдання на підзавдання; б) розробляє або використовує процедури стеження за виконанням робіт

9. Здатність переконувати і встановлювати зв'язки	а) використовує обережні стратегії для впливу та переконання людей; б) використовує ділові та особисті контакти як засіб досягнення цілей
10. Незалежність і самовпевненість	а) прагне до незалежності від правил і контролю інших людей; б) покладається лише на себе в разі протистояння та за відсутності успіху; в) вірить у свою здатність виконувати складні завдання

Як загальна тенденція учені також відзначають, що підприємці-чоловіки більш високо оцінюють надійність партнерства, ніж жінки. Загалом жінки-підприємці більш високо оцінюють значення партнерських відносин для розвитку їх бізнесу, що відповідає існуючим у суспільстві стереотипам про більшу схильність жінок до кооперації та співробітництва.

Підприємці-чоловіки загалом більш позитивно ставляться до конкурентних відносин, ніж жінки. Більшість підприємців-чоловіків бажають конкурувати саме з чоловіком, серед підприємців-жінок також більше бажаючих бачити своїм конкурентом жінку, ніж чоловіка.

Підприємці-чоловіки більш високо, ніж жінки, оцінюють свою конкурентоспроможність, власні можливості в підвищенні успішності бізнесу та надійність своїх партнерів.

Підприємці зі столиці більш високо оцінюють значущість партнерських стосунків у бізнесі, ніж підприємці в регіоні [91].

Є. Філінковій [91] вдалося емпіричним шляхом виокремити такі стабільні елементи структури задоволеності підприємницькою діяльністю, як задоволеність економічними результатами діяльності, задоволеність відносинами зі співробітниками, задоволеність процесом діяльності та соціальними її результатами; задоволеність особистим внеском у розвиток бізнесу.

Ми вивчили бажані місця роботи української молоді. Для цього респондентам було запропоновано перелік, що містить

такі позиції: державні організації, акціонерне товариство, спільне підприємство, військова сфера, приватний бізнес, зайнятість домашніми справами.

Результати опитувань свідчать про те, що переважна більшість — 80 % респондентів, що працюють у комерційних організаціях — бажали б працювати на приватному підприємстві (одна з головних причин цих бажань — можливість претендувати на більш високе місце в соціальній структурі суспільства). Ця ж тенденція (табл. 14) є характерною для 50 % студентів та 40 % курсантів [56].

Серед працівників державних організацій порівняно з респондентами інших соціальних груп найменша кількість бажаючих працювати на приватному підприємстві (32 %), наприклад, ця думка серед працівників державних організацій зустрічається у 1,56 раза рідше, ніж у студентів.

Таблиця 14

**Порівняння уявлень про бажані місця роботи студентів та молоді з інших соціальних груп (%)**

Бажане місце роботи	Соціальна група			
	Студенти	Курсанти	Працівники комерційних організацій	Працівники державних організацій
Державні організації	13	9	10	47
Приватне підприємство	50	40	80	32
Домашнє господарство	0,88	0	0	9,5
Акціонерне товариство	7,12	1	5	0
Спільне підприємство	14	0	5	9,5
Військова сфера	12	50	0	0
Інше	3	0	0	2



Отже, слід зауважити, що можливість вільно займатися різноманітними видами підприємницької діяльності збільшує її привабливість, на що досить сильно реагує передусім саме молодь.

Ми схильні розглядати це як симптом зростаючого прагнення до економічної самостійності молоді. Він виявляється в бажанні самостійно розпоряджатися своєю економічною долею на основі більш високого добробуту. Хоча формування цієї орієнтації притаманне не лише молоді.

Найбільш бажаним місцем роботи для працівників державного сектору економіки (47 %) є державна організація, а для курсантів (50 %) — військова сфера. Це свідчить про правильний вибір місця роботи представниками цих соціальних груп.

При цьому бажання працювати у державній організації серед працівників державного сектору економіки зустрічається у 3,6 рази частіше, ніж у студентів. Відмінність виявлена на високому достовірному рівні ( $p < 0,001$ ).

А серед курсантів бажання працювати саме у військовій сфері зустрічається у 4,2 рази частіше, ніж серед студентів. Відмінність виявлена на високому достовірному рівні ( $p < 0,001$ ).

Таким чином, ми бачимо, що орієнтація на найману працю найбільш поширена серед працівників державних організацій та курсантів. Її привабливість насамперед полягає в тому, що для початку діяльності не треба мати фінансовий капітал, достатньо самої “робочої сили”; мета та програма діяльності визначені роботодавцем (це звільняє від необхідності їх постійного проектування); робочий день обмежений трудовим законодавством; працівники не відповідають за зобов’язання організації. Головним недоліком є те, що заробітна платня чітко фіксується роботодавцем (для працівників бюджетної сфери — державою) та доволі слабо залежить від витрачених зусиль та результатів роботи.

Цікаво, що присвятити себе домашньому господарству прагне кожен десятий працівник державного сектору економіки та лише незначна частина студентів (0,88 %). Відмінність виявлена на високому достовірному рівні ( $p \leq 0,001$ ).

Таким чином, ми можемо констатувати, що студенти, на відміну від інших респондентів, крім приватного підприємства прагнуть також працювати на спільному підприємстві та в акціонерному товаристві.

Далі для вивчення психології підприємницької діяльності необхідно звернутися до розгляду перешкод, які можуть завадити її успішному здійсненню.

На шляху освоєння діяльності підприємців (за аналогією з діяльністю винахідництва) стоїть ціла низка **психологічних бар'єрів**.

Психологічні бар'єри на шляху до підприємництва мають риси загальні та специфічні.

Загальні — це взагалі опір заняттю бізнесом, як всякій новій діяльності, та професії, особливо якщо вона незвична, нетрадиційна і психологічно чужа.

Специфічні психологічні бар'єри — ті, які властиві ставленню людей саме до підприємництва, як особливого роду занять.

Ці бар'єри можна розділити на:

- **реальні** (породжені дійсно існуючими причинами);
- **уявні**, міфічні, пов'язані із забобонами, упередженнями.

Це бар'єри-фантоми, в породженні яких не останню роль відіграють масова свідомість, психологія натовпу, соціальні установки. Такий зв'язок в певному розумінні типовий для нашого менталітету (достатньо пригадати масову колективізацію, стаханівський рух і т. ін.). Її витоки — в недостатку культури масових і соціальних проявів у суспільстві, і навіть десь у відсутності потреби в такій культурі.

Історичний екскурс і соціокультурні порівняння японців, європейців, українців і росіян, їхні вірування, традиції і навіть порівняльний аналіз улюблених ігор (дітей і дорослих) дає можливість простежити деякі зв'язки між національно-психологічними типами і економічним успіхом.

Узагальнюючи вищевикладене, можна виокремити таку типологію психологічних бар'єрів, що відображає істотні для підприємництва характеристики людської поведінки.

1. **Бар'єри “особистої ініціативи”**. Охоплюють проблеми, пов'язані з труднощами прояву індивідуалізму і реалізації “духу підприємництва”, з опором змінам, заперечуванням пріоритету “особистого блага”, здатністю до саморозвитку.

2. **Бар'єри “помилкової установки”**. Містять усі аспекти соціальної і особистої “міфотворчості” з приводу підприємництва, цінності праці, матеріального блага і т. ін., а також суперечності свідомості, властиві перехідним ситуаціям.

3. **Бар'єри автономності**. Їхні взаємопов'язані сторони: незахищеність особистості (правова і соціальна); синдром “залежності” (зокрема, в ухваленні рішень).

4. **Бар'єри досягнення**. Містять аспекти, пов'язані з мотивацією досягнення, прагненням до успіху, труднощами в реалізації ухвалених рішень, зокрема:

- проблеми неадекватного прогнозування, недостатньої швидкості ухвалення рішень і реагування на ситуацію;
- невміння своєчасно відмовитися від неправильного рішення;
- відсутність варіативності в рішеннях і поведінці.

5. **Бар'єри ризику**. Містять раціональний (зважений ризик) і емоційний (відповідальний ризик) аспекти.

6. **Бар'єри комунікації**. Відображають перешкоди на шляху інформаційної доступності і проблеми довіри в діловому спілкуванні.

7. **Бар'єри сприйнятливості до нового**. Відображають професійний догматизм, “вузькість” освіти, неприйняття нових ідей і варіантів поведінки.

Найсерйознішою проблемою розвитку масового підприємництва є психологічні бар'єри у тих людей, які могли б і повинні, кінець кінцем, зайнятися підприємництвом професійно, тобто для яких цей вид діяльності стане головним і навіть єдиним джерелом існування.

Ми свідомо відмежовуємо цю категорію осіб від того, тепер уже численного, прошарку наших співгромадян, які заробляють на ниві підприємництва переважно перепродажем дрібних партій товарів одночасно із заняттями основною професією.

Дотепер йшлося про підприємництво без конкретизації і уточнення цього поняття. В рамках підприємництва як роду діяльності існує багато видів професійних занять, що відрізняються одне від одного за безліччю параметрів і, звичайно, висувають абсолютно різні вимоги до людини.

Тому перш ніж перейти до вибору конкретних рекомендацій щодо зняття психологічних бар'єрів, ми маємо спочатку з'ясувати, в чому полягає відмінність між різними видами підприємництва, адже як психологічні бар'єри, так і методи їх подолання будуть різними.

Найпершим кроком на вашому шляху до підприємництва має бути відповідь на запитання: “Чи хочу я взагалі стати підприємцем?”

Для того, щоб аргументовано відповісти на це запитання, необхідно знати, в чому ж є головний сенс підприємництва як виду людської діяльності.

За наявності значного числа публікацій, присвячених окремим проблемам підприємництва, більшість дослідників відзначає недостатність того, що можна було б назвати “феноменом підприємництва” як цілісного явища.

На думку шведського дослідника Б. Карлофа, підприємництво як цілісне явище не стало популярним об'єктом дослідження саме через свою комплексну природу. Визначення підприємництва або підприємців, що наводяться в багатьох публікаціях, мають робочий, емпіричний характер. І, можливо, лише в книжці самого Б. Карлофа продовжена лінія теоретичного розвитку поняття підприємництва, закладена ще І. Шумпетером в ідеї про два види поведінки: адаптивний (пов'язаний з ресурсами, що є у розпорядженні людини) і креативний, творчий (визначений як “творче руйнування” структур, що склалися).

На основі концепції І. Шумпетера Б. Карлоф розробив сучасний комплексний підхід до підприємництва як процесу вмілого балансування між інтересами споживачів і оптимальною прибутковістю використання капіталу і ресурсів з одного боку, і їх творчим узгодженням — з другого.

За ступенем переважання і характером прояву в діяльності підприємця кожної з чотирьох необхідних **ділових якостей**, а саме: здібності структурного управління, оцінки ринкових потреб, максимізації вигоди, постановки і реалізації цілей, Б. Карлоф виокремив три типи підприємництва:

- **структурне** (купівля-продаж і зміна структури компаній);
- **стратегічне** (об'єднання доходів для досягнення специфічних цілей конкурентної боротьби);
- **оперативне** (виявлення вільних ресурсів і мінімізація марних витрат).

А. І. Агеев [5] наводить низку класифікацій підприємництва за іншими основами.

За ступенем новизни товарів і послуг розрізняється підприємство **інноваційне і рутинне**.

За зв'язками з правопорядком, що склався, — **легальне і тіньове** підприємництво.

За параметром юридичного статусу ухвалення рішень — **підприємництво власника свого бізнесу і найманого керівника**.

Б. Райзберг та Г. Вечканов виокремлюють:

- **виробниче підприємництво** — охоплює фазу виробництва і фазу споживання, на яких здійснюється виготовлення товарів, робіт, послуг, інформації, духовних цінностей з метою подальшої їх реалізації;

- **комерційне підприємництво** — вирішальне значення мають товарно-грошові та товарно-обмінні операції та угоди; сутність цього виду діяльності в операціях та угодах з перепродажу товарів та послуг. Комерційна діяльність вважається прибутковою, якщо дає чистий прибуток в розмірі 20–30 % від грошової виручки;

- **фінансове підприємництво** — це операції купівлі-продажу своєрідного товару — грошей, валюти, цінних паперів. Цей вид підприємництва є обміном одних грошей на інші в прямій або непрякій формах, що передбачає необхідність аналізу ринку цінних паперів, а також маркетингову діяльність з

пошуку, виявлення та залучення потенційних покупців валюти та цінних паперів.

Важливою класифікаційною ознакою є сфера залучення підприємницьких новацій.

Тут може бути кілька підходів до класифікації. Наприклад, А. Агеев наводить “галузеву” класифікацію підприємництва: **наукове, індустриальне, фінансове, аграрне**.

У іншій праці, присвяченій управлінським нововведенням у США, диференціація проводиться за ознакою результату дії нововведень:

- **продуктивне** підприємництво (сфера виробництва і споживання);
- **технологічне** підприємництво (нові способи виробництва старих і нових товарів);
- **управлінське** підприємництво (нові методи роботи).

Та все ж у більшості праць класифікація має вузький, прикладний характер; психологічні аспекти беруться до уваги переважно при аналізі особистості підприємця.

Конкретні проблеми підприємництва: його типи і різновиди, соціальний ефект і ціннісні аспекти, чинники, що стримують його розвиток, порівняльний аналіз різних його форм, психологічні складнощі в реалізації підприємницьких функцій, — вимагають для свого вирішення визначення психологічної суті підприємництва і виокремлення його специфіки в порівнянні з іншими видами діяльності.

Суть підприємництва, на думку Б. Карлофа, не зводиться до управління бізнесом і володіння капіталами і компаніями.

**Підприємництво** — це насамперед здатність виявляти можливості для ведення бізнесу і уміння скористатися ними.

**Суть підприємництва** — в адекватній оцінці потенційної прибутковості справи в поєднанні з найвигіднішим розподілом ресурсів і ухваленням оптимальних рішень в двох головних сферах; пошук нових способів задоволення потреб і використання можливостей ринкового механізму.

Підприємництво — багатоаспектне соціально-психологічне явище. Воно охоплює як сферу суспільних, міжгрупо-

вих, внутрішньогрупових відносин, так і діяльність спільнот і окремої особистості, а також процеси організації цієї діяльності [82].

При визначенні суті підприємництва в психологічному аспекті його розгляду ми виокремили такі **параметри**:

- зміст;
- цільова функція;
- мотиваційний регулятор;
- головний принцип функціонування;
- особливості суб'єкта.

**Зміст підприємницької діяльності** — це переважно інноваційні і комбінаційні процеси. До них належать:

- революціонування і реформування виробництва шляхом нових комбінацій чинників і введення інновацій (за Шумпетером);
- пошук нових можливостей шляхом комбінації своїх унікальних здібностей і знань ринкової ситуації (за фон Хаїеком);
- стратегічна орієнтація на можливу потенційну прибутковість справи, а не на наявні ресурси (за Стівенсоном);
- активний пошук і створення нових ресурсів і споживачьких благ;
- творче узгодження потреб з виробничими ресурсами;
- узгодження інтересів споживачів з отриманням прибутку.

**Головною цільовою функцією** підприємницької діяльності є досягнення високого економічного результату, причому незалежно від предмета бізнесу, мета завжди конкретна і усвідомлювана.

**Мотиваційний регулятор** підприємницької діяльності — підтримка балансу між виграшем і ризиком. Він пов'язаний:

- а) з домінуванням цільової установки на прибуток;
- б) з непередбачуваністю результатів інноваційних процесів;
- в) з участю в бізнесі особистого капіталу підприємця;
- г) з повною свободою дій і відповідальністю тільки перед собою.

**Провідний принцип функціонування** в підприємницькій діяльності — **автономність**. Його ознаки:

- а) самостійне прийняття рішень, як іманентна межа підприємництва;
- б) нерозривність рішення і дії;
- в) традиційний імідж підприємця як “бійця-одинака”;
- г) переважання інтуїтивної основи в прийнятті рішень;
- д) прагнення до особистого контролю над ситуацією і неохоче делегування своїх повноважень іншим;
- е) прагнення до особистого контролю за інформацією і виконанням;
- є) низька тривожність;
- ж) переважання “внутрішнього локусу контролю” (переконаність у здатності самому визначати свою долю);
- з) висока потреба в особистих досягненнях.

**Суб’єкт підприємницької діяльності** адекватніше описується характеристиками поведінки, ніж характеристиками роду занять.

Інакше кажучи, підприємець — це швидше не професія, а тип особистості. За визначенням фон Хайека, всякий індивід, чия поведінка відрізняється пошуковим стилем, є потенційним підприємцем.

**Актуальні підприємці** — це особливий клас осіб, готових випробувати нові можливості у сфері бізнесу.

Найтиповіші риси такого підприємця:

- потреба в незалежності і домінуванні;
- пошук нових можливостей та ініціативність;
- готовність до зваженого ризику,
- ослаблене відчуття небезпеки;
- цілеспрямованість;
- орієнтація на ефективність і якість;
- здатність організовувати людей і розподіляти ресурси;
- неприйняття бюрократичних процедур;
- здатність брати на себе відповідальність.

У літературі зустрічається опис деяких **психологічних типів підприємців**:



1. **Технологічні підприємці** — переважно екстраверти, орієнтовані на повну реалізацію своїх аналітичних та інтуїтивних здібностей, помірно схильні до влади, уникають підпорядкування, стурбовані лише успіхами справи, а не особистою фінансовою винагородою (за Е. Робертсом).

2. **Дрібний підприємець** — оптиміст, вирізняється здатністю витримувати дуже високі трудові навантаження порівняно з найманими працівниками, завжди орієнтований економічно.

3. **Масовий підприємець** — людина, котра поділяє погляди, які існують у суспільній свідомості, на те, що підприємництво — це спосіб самореалізації кожної особистості, яка має потребу в успіху і хоче перевірити свої здібності в конкурентній боротьбі; гроші для нього — передусім свідчення успіху, а не самоціль або засіб завоювання влади.

4. **Стратегічний підприємець** — віддає перевагу рішенням великомасштабного характеру, що стосуються реорганізації, купівлі-продажу компаній, їх переорієнтації і т. ін. Для нього характерно діяти своєчасно, обдумано та швидко.

5. **Підприємець-чемпіон**, що розглядає конкурентну боротьбу і бізнес як захоплюючий вид спорту.

6. **Підприємець-новатор** — винахідник, здатний долати опір своїм ідеям і йти до кінця, конформіст, схильний довіряти виконавцям і компаньйонам, з переважанням неекономічної мотивації: статусної, суспільного визнання і т. ін.

7. **Підприємець-посередник** — діє на зовнішньому кордоні організації. Для нього характерне прагнення до відчуття успіху, схильність до зобов'язань, відчуття власної значущості, економічна мотивація, орієнтація на комерційний результат.

**Специфіка підприємництва** — в елементах розмежування підприємницьких функцій від аналогічних функцій в інших видах діяльності. Ми, наприклад, провели таке розмежування по чотирьох параметрах:

1. Оволодіння капіталом і фінансовий ризик;
2. Особиста трудова участь;
3. Свобода у розпорядженні ресурсами;

#### 4. Свобода вибору чинників виробництва і підприємницької активності.

У відомих нормативних визначеннях підприємництва з категорії підприємців виключають усіх, хто не ризикує власними грошима і не бере участі у капіталі компанії. Хоча найманий менеджер теж ризикує і має звітувати за свої дії, він не піддається такому ж фінансовому ризику, як незалежний підприємець: менеджеру завжди гарантована наперед обумовлена частина доходу. З цією тезою згодна більшість дослідників.

Проте існують й інші точки зору. Наприклад, Й. Шумпeter вважав, що під час економічного розвитку підприємницької функції ніби розсіюються серед фахівців. Тому в корпоративному середовищі статус власника вже не може служити визначальною і обов'язковою властивістю підприємця.

Чіткішу межу можна провести між підприємцем і капіталістом: хоча обидва вони “роблять гроші”, але підприємець сам управляє своїм бізнесом, а капіталіст лише фінансує справу.

Дуже важливою розмежувальною ознакою є ставлення до ресурсів. Розмежування за цією ознакою проходить як на рівні відмінності між бізнесом і економікою в цілому, так і на рівні окремого суб'єкта.

Підприємець у своїй діяльності керується не наявними ресурсами, а передбачуваними можливостями їх розвитку для отримання прибутку. Його поведінка має творчий характер. На відміну від цього найманий адміністратор має справу з управлінням тільки наявними ресурсами. Його кваліфікація — в умінні пристосуватися до обставин, що склалися, і управляти тими аспектами бізнесу, які не розраховані на подальше зростання. Під ресурсами тут маються на увазі всі матеріальні і нематеріальні (зокрема психологічні) чинники успіху.

Ще однією специфічною характеристикою підприємництва є свобода вибору чинників і умов господарської діяльності. За цією ознакою добре простежується відмінність між двома типами “працюючих власників”: підприємця і ремісника, що працює індивідуально. Свобода вибору ремісника обмежується масштабом своїх здібностей і наявністю знарядь їх реалізації.

У підприємця, навпаки, вибір сфери застосування своїх зусиль нічим не обмежений.

Отже, з аналізу досліджень можна підсумувати, що підприємництво — це системна характеристика діяльності, в якій підприємець є системоутворюючим фактором.

Якщо ж розглядати підприємливість як комплекс якостей, що забезпечують здатність досягнення конкретних цілей в господарській, соціальній або інших сферах суспільного життя за рахунок своєї ініціативи, винахідливості, самостійності, нестандартних рішень, готовності до ризику і відповідальності за результати, то не існує чіткого розмежування груп людей: підприємців та непідприємців. Різниця між людьми в тому, як багато підприємницької активності вони виявляють, а також у рівні підприємливості, що втілена у цій активності [82].

Модель підприємницької діяльності:

- виконує функцію професійної орієнтації індивідів — порівняння власних параметрів з параметрами типової моделі;
- допомагає отримати уявлення про психічні особливості сучасного вітчизняного підприємця;
- визначає фактори та умови соціалізації особистості підприємця, організації підприємництва як соціально-психологічного явища в соціально-економічному, духовному та культурному середовищі.

## **Висновки**

1. Економічна психологія приділяє велику увагу проблемам зайнятості і підприємництва. До певної міри ці проблеми є ключовими в оцінках моделей економічної поведінки, оскільки зайнятість і підприємництво є визначальними чинниками для економічної поведінки в інших сферах господарської діяльності — споживацькій, сфері заощаджень і накопичень та ін.

2. Економічна психологія зайнятості акцентує увагу на економічній поведінці, пов'язаній з відносинами найму і продажу робочої сили. Початковим пунктом аналізу є формаліза-

ція причин, що примушують індивідів працювати. Економічна психологія досліджує проблему зайнятості досить об'ємно, звертаючи увагу не тільки на співвідношення роботи і винагороди за неї, але й на такі питання: чому люди працюють, який вплив на їхню поведінку мають податки, яке співвідношення між грошовою винагородою і соціальною значущістю роботи, яка психологічна складова безробіття.

3. Теорія підприємництва Й. Шумпетера є доволі оригінальною з погляду пояснення економічних криз — через ідею “нових комбінацій” і ділових циклів.

4. Як складові діяльності підприємця, як суб'єкт соціальної дії можна виокремити такі: мотив; мета; планування діяльності; переробка поточної інформації; ухвалення рішення; дії; перевірка результатів; корекція дій.

5. Узагальнений особистісний портрет зарубіжних підприємців охоплює переважно інтелектуальні, комунікативні, волеволі властивості та деякі ділові якості, необхідні для забезпечення успіху в підприємстві.

6. Економіко-психологічне визначення підприємництва полягає у тому, що під підприємством мають на увазі вид трудової діяльності підприємливої особи, змістом якого є автономне ухвалення та здійснення рішень з пошуку і використання нових можливостей ринку в умовах особистого фінансового ризику з метою отримання високого комерційного результату.

### **Контрольні запитання**

1. У чому суть теорії соціальної справедливості?
2. Які групи причин змушують людину працювати?
3. Що є головним мотивом роботи?
4. У який віковий період значущість роботи максимальна?
5. Назвіть психологічні передумови розвитку підприємства.
6. У чому суть теорії підприємництва Й. Шумпетера?
7. Яка сутність методики визначення кількісних параметрів потреби до досягнення успіху Макклелланда?

8. Чим відрізняється поведінка підприємця від поведінки менеджера?
9. Хто такий інтрапренер?
10. У чому переваги і недоліки малого бізнесу?
11. Охарактеризуйте сутність соціальної функції підприємництва.
12. У чому особливість становлення і розвитку підприємництва в Японії?
13. Який узагальнений особистісний портрет зарубіжного підприємця?
14. У чому соціальне значення підприємництва?
15. Які три хвили підприємництва вам відомі?
16. Що мають на увазі під загальними і специфічними бар'єрами на шляху до підприємництва?
17. Які існують класифікації підприємців?
18. Які виокремлюють параметри сутності підприємницької діяльності при розгляді її в психологічному аспекті?
19. Які існують психологічні типи підприємців?

\* \* \*

У сучасних умовах, коли в усіх галузях політичного та соціально-економічного життя українського суспільства відбуваються зміни, коли прокладаються шляхи виведення країни з кризи, використання рекомендацій психолого-економічної науки у вирішенні проблем, що постають як перед державою, так і перед конкретним спеціалістом, можна зарахувати до пріоритетних.

Деякі соціальні та економіко-політичні процеси просто неможливо пояснити поза “соціально-психологічною тканиною суспільства”. Саме економічна психологія допомагає суб'єктам господарських відносин (окремій людині, сім'ї, організації, державі чи нації) знайти такий спосіб господарського буття, який не лише забезпечить громадянські права і свободи особистості, але й безбідне гідне існування на мікро-, мезо- і макроеконо-

мічному рівнях, оскільки ця галузь науки виявляє і формалізує закономірності економічної поведінки у всіх її формах — від повсякденної господарської діяльності людини до зовнішньої та внутрішньої політики держави.

Відомо, що ринок не здатний розв'язати багато проблем, пов'язаних з потребами всього суспільства, соціальною єдністю країни, проведенням комплексних міждисциплінарних наукових досліджень. Лише власні фундаментальні і прикладні дослідження у сфері економічної психології, з урахуванням загального і особливого, дають змогу виробити національну економічну психологію управління.

Необхідно забезпечити формування і функціонування ринкових господарюючих суб'єктів, як відкритих, соціально орієнтованих систем. Концепція організацій, як відкритих систем, означає поворот до ринку і споживача. Кожна організація, що функціонує в ринковому середовищі, має самостійно вирішувати питання, що стосуються не лише внутрішньої організації, але й усієї сукупності зв'язків із зовнішнім середовищем.

Маркетингові економіко-психологічні дослідження, розширення зовнішньоекономічних зв'язків, залучення іноземного капіталу, налагодження комунікацій — це далеко не повний перелік тих завдань, які раніше були за межами компетенції організацій, а зараз стоять у низці найважливіших.

Соціальна орієнтація організацій означає, що разом з економічною функцією вони виконують і соціальну. Остання може розглядатися в двох аспектах: по-перше, з погляду орієнтації на споживача і його запити, тобто задоволення потреб суспільства в товарах і послугах, що виробляються підприємством; по-друге, з позиції вирішення найважливіших соціальних проблем трудових колективів і середовища життєдіяльності організацій з позицій економічної психології.

На думку А. Муравйова, економічна психологія дає можливість ефективно аналізувати і вирішувати багато економіко-психологічних і соціальних проблем, що виникають у суспільстві з перехідними формами власності. Особлива здатність цієї науки у тому, що, “з одного боку, вона пояснює перехід від

особистого, духовного до економічного, а з іншого — відкриває нові способи економічного зростання на основі активізації особистості”.

Проблеми управління господарськими суб'єктами економічної діяльності в сучасному суспільстві ускладнилися.

З одного боку, економічні і соціальні процеси схильні до глобалізації, з'являються надкорпоративні, транснаціональні господарюючі суб'єкти.

З іншого боку, наростає конкуренція між учасниками світового ринку — від окремої людини, сім'ї до держави і міжнаціональних організацій у зв'язку з реальністю індивідуального, етнічного, культурного різноманіття суб'єктів.

Високоєфективна діяльність у сфері бізнесу і управління на сучасному етапі неможлива без розуміння соціально-психологічних процесів, які супроводжують господарську діяльність. Саме тому оволодіння навичками психологічного аналізу факторів економічної активності є надто важливим компонентом свідомості сучасного висококваліфікованого спеціаліста.

Сучасні професіонали мають володіти високим рівнем компетентності в багатьох сферах знань: історії, соціології, психології, математиці, суспільних науках, теорії економіки і економічному аналізі, маркетингу, в інформаційних технологіях, бухгалтерському обліку, юриспруденції, політології, геополітиці і безпеці соціуму, економічній психології.

Варто пам'ятати і про те, що спочатку управлінські посади і лідерські позиції в розробці проблем управління займали інженери, що прагнули максимально раціоналізувати і механізувати виробництво; їм на зміну прийшли економісти і фінансисти, що бачили головне завдання в отриманні максимально можливого прибутку за рахунок ефективного управління капіталом. Потім настав період, коли вищу ланку управління стали складати юристи і психологи.

У перспективі керівниками вищої ланки стануть економічні психологи.

Не викликає сумнівів той факт, що цей навчальний посібник з курсу економічної психології сприятиме глибшому і сучаснішому розумінню економічних явищ з урахуванням їх психологічної складової, виробленню навичок використання деяких економіко-психологічних закономірностей і допоможе формуванню нового економічного мислення фахівців, що, зрештою, дасть можливість забезпечити гідний рівень і якість життя в нашій державі.



## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. *Абрамова С. Б.* Деньги в социальном взаимодействии: опыт исследования актуальной денежной культуры: Автор. дисс. ... канд. социол. наук. — Екатеринбург, 2002. — 22 с.
2. *Авер'янова Г., Дембицька Н., Москаленко В.* Особливості соціалізації молоді в умовах трансформації суспільства. — К.: “ППП”, 2005. — 307 с.
3. *Авер'янова Г., Москаленко В.* Особливості економічної соціалізації молоді в умовах трансформації українського суспільства // Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні / За ред. Максименка С. Д., Циби В. Т., Шайгородського Ю. Ж. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2003. — С. 296–318.
4. *Аврамова Е. М., Овчарова Л. Н.* Сбережения населения: перспектива частного инвестирования // Социологические исследования. — 1998. — № 3. — С. 25–32.
5. *Агеев А. И.* Предпринимательство: проблемы собственности и культуры. — М.: Наука, 1991.—106 с.
6. *Адлер А.* Наука жить. — Киев: Port-Royal, 1997. — 320 с.
7. *Акофф Р., Эмери Ф.* О целеустремленных системах. — М.: Сов. радио, 1974. — 272 с.
8. *Алешина И. В.* Поведение потребителей. — М.: ФАИР-ПРЕСС, 2000. — 156 с.
9. *Амстронг Г., Котлер Ф.* Маркетинг: Загальний курс. — М., К.: Видавничий дім “Вільямс”, 2004. — 608 с.
10. *Ананьев Б. Г.* Проблема “человеческого фактора” в управлении “Психологические проблемы социальной регуляции поведения. — М.: Наука, 1976. — С. 41–63.
11. *Андреева И. В.* Экономическая психология. — СПб.: Питер, 2000. — 512 с.
12. *Балл Г. О.* Спроба уточнення поняття “мотив”. Проблеми загальної та педагогічної психології // Зб. наук. пр. Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д. — К., 2002. — Т. IV; Ч. 4. — С. 23–33.

13. *Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д.* Рекламный менеджмент. — М., СПб., К.: Вильямс, 1999. — 784 с.
14. *Бобнева М. И.* Социальные нормы и регуляция поведения. — М.: Наука, 1978. — 311 с.
15. *Бовыкин В. И.* Новый менеджмент: Управление предприятиями на уровне высших стандартов: Теория и практика эффективного управления. — М.: Экономика, 2002. — 366 с.
16. *Богачев С. П.* Основы новой теории спроса. — Калуга: “Облиздат”, 2001. — 160 с.
17. *Богачев С. П.* Системно-потребностный подход — основа теории покупателя // Вестник МГУ, Сер. 6. Экономика. — 2001. — № 3. — С. 30–46.
18. *Бодалев А. А.* Формирование понятия о другом человеке как о личности. — Л., 1970. — 112 с.
19. *Бойчик І. М.* Економіка підприємства: Навч. посіб. — К.: Атіка, 2002. — 480 с.
20. *Бояринцева А. В.* Психологические проблемы экономической социализации // Педагогика. — 1994. — № 4. — С. 12–18.
21. *Бровкин Н. Е., Обросов П. П.* Прогнозирование расходов на уплату процентов за кредит // Деньги и кредит. — 1997. — № 5. — С. 44–49.
22. *Будилова Е. А.* Проблемы социальной психологии в трудах В. М. Бехтерева (к 60-летию “Коллективной рефлексологии”) // Психол. журн., 1981. — Т. 2. — № 6. — С. 135–141.
23. *Буева Л. П.* Социальная среда и сознание личности. — Минск: НТЦ АПИ, 2001. — 212 с.
24. *Будрина Т. Т.* Влияние региональных условий на формирование ценностных ориентаций школьников // Ценностные ориентации и интересы школьников. — М.: АПН СССР, 1983. — С. 72–82.
25. *Бункина М. К., Семенов А. М.* Экономика и психология. На перекрестке наук. — М.: Дело и Сервис, 1999. — 263 с.
26. *Бункина М. К., Семенов А. М.* Экономический человек: в помощь изучающим экономику, психологию, менеджмент: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2000. — 176 с.

27. *Велихов Е. П., Зинченко В. П., Лекторский В. А.* Сознание: опыт междисциплинарного исследования // Вопросы философии. — 1988. — № 11. — С. 3–30.
28. *Вербець В.* Формування та реалізація духовно-творчого потенціалу студентства // Соціальна психологія. — 2004. — № 3 (5). — С. 150–162.
29. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
30. *Головенько В. А.* Український молодіжний рух у ХХ столітті. — К.: АЛД, 1997. — 100 с.
31. *Горенко О.* Боротьба з бідністю як орієнтир проєвропейської політики // Політ. менеджмент. — 2003. — № 2. — С. 107–121.
32. *Данчева О. В., Швалб Ю. М.* Практична психологія в економіці та бізнесі. — К.: Лібра, 1999. — 270 с.
33. *Дейнека О. С.* Динамика макроэкономических компонентов образа денег в быденном сознании // Психол. журн. — 2002. — № 6. — С. 13–21.
34. *Дейнека О. С.* Экономическая психология. — СПб., изд-во СПбГУ, 1999. — 106 с.
35. *Дейнека О. С.* Экономическая психология: Учебное пособие. — СПб.: Изд-во С.-Петербур. университета, 2000. — 160 с.
36. *Діброва Т. Г.* Створення ефективного рекламного звернення з погляду маркетолога // Маркетинг в Україні. — 2003. — № 6. — С. 52–56.
37. *Дробышева Т. В.* Изменение субъективной семантики социально-экономических понятий у детей в условиях обучения основам экономических знаний // Социальная психология экономического поведения. — М.: Наука, 1999. — С. 213–224.
38. *Економіка підприємства: Підручник / За заг. ред. С. Ф. Покропівного.* — Вид. 2-ге, перероб. та доп. — К.: КНЕУ, 2001. — 528 с.
39. *Иноземцев В. Л.* Личное против частного? (Размышления о путях трансформации отношений собственности) // Общество и экономика. 1997. — № 9. — С. 10.

40. *Журавлев А. Л., Журавлева Н. А.* Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности // Современная психология: Состояние и перспективы исследований; Ч. 5 — М.: Издательство “Институт психологии РАН”, 2002. — С. 11–41.
41. *Журавлев А. Л.* Отношение личности к деньгам как фактор ее ориентаций на культурные ценности: программа исследования // Современная психология: Состояние и перспективы исследований; Ч. 5 — М.: Издательство “Институт психологии РАН”, 2002. — С. 42–63.
42. *Журавлев А. Л., Журавльова Н. А.* Влияние субъективно-экономического статуса на экономическое сознание личности // Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений. — М.: Институт психологии РАН, 1998. — С. 221–245.
43. *Журавлев А. Л., Журавлева Н. А.* Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности // Современная психология: Состояние и перспективы исследований; Ч. 5. — М.: Институт психологии РАН, 2002. — С. 11–41.
44. *Журавлев А. Л., Журавлева Н. А.* Экономические представления работников предприятий с разными формами собственности // Современная психология: Состояние и перспективы исследований; Ч. 2. — М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2002. — С. 317–332.
45. *Журавлев А. Л., Куррейченко А. Б.* Нравственно-психологическая регуляция экономической активности. — М.: Институт психологии РАН, 2003. — 436 с.
46. *Зарецкая И., Чернер С.* Взаимосвязь экономического и нравственного воспитания школьников // Школа. — 1998. — № 5. — С. 17–23.
47. *Карпов А. В.* Психология менеджмента: Учеб. пособие. — М.: Гардарики, 1999. — 584 с.
48. *Кейнс Дж. М.* Общая теория занятости, процента и денег. — М.: Прогресс, 1988. — 580 с.
49. *Китов А. И.* Психология управления. — М.: Академия народного хозяйства при правительстве СССР, 1979. — 102 с.

50. *Китов А. И.* Экономическая психология. — М.: Экономика, 1987. — 302 с.
51. *Китов А. И.* К вопросу об экономико-психологическом исследовании труда // Психол. журн., 1983, Т. 4. — № 5. — С. 68–80.
52. *Козлова Е. В.* Психологические особенности социализации на разных этапах детства: Дис. ... канд. психол. наук. — М., 1998. — 150 с.
53. *Комаровська В. Л.* Вплив психологічних факторів на процес прийняття економічних рішень // Актуальні проблеми психології; Т. I: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія: Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д., Карамушки Л. М. — К.: Міленіум, 2005. — Ч. 14. — С. 21–23.
54. *Комаровська В. Л.* Економічний інтерес та економічне мислення як структурні компоненти економічної свідомості суб'єктів соціального простору // Актуальні проблеми психології; Т. I: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія: Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д., Карамушки Л. М. — К.: Міленіум, 2004. — Вип. 13. — С. 153–155.
55. *Комаровська В. Л., Ложкін Г. В.* Споживацька поведінка // Практична психологія та соціальна робота. — 2009. — № 4 — С. 1–9.
56. *Комаровська В. Л.* Особливості економічної свідомості студентів вищих навчальних закладів: Автореферат на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук. — Житомир, 2006. — 20 с.
57. *Комаровська В. Л.* Особливості економічної самосвідомості суб'єктів соціального простору // Зб. наук. пр. Рівненського державного гуманітарного університету. — Рівне, 2004. — Вип. 30. — С. 87–90.
58. *Комаровська В. Л.* Принципи та компоненти економічного виховання у процесі формування єдиного європейського освітнього та наукового простору // Матеріали XIII Міжвузівської науково-методичної конференції Житомирсько-

- го військового інституту радіоелектроніки імені С. П. Кольова “Проблеми удосконалення системи підготовки та перепідготовки військових та цивільних фахівців в умовах подальшого реформування Збройних сил України та інтеграції вітчизняної системи вищої освіти у європейський освітній простір” / Відп. за випуск В. А. Кукса. — Житомир: ЖВІРЕ, 2005. — Ч. II. — С. 26–27.
59. *Комаровська В. Л.* Психологія економічної поведінки // Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д. — К., 2005. — Т. VII; Вип. 4 — С. 152–158.
60. *Комаровська В. Л.* Ставлення до грошей як структурний компонент індивідуальної економічної свідомості // Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д. — К., 2005. — Т. VII; Вип. 3 — С. 164–170.
61. *Комаровська В. Л.* Форми та функції економічної свідомості суб’єктів соціального простору // Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д. — К., 2004. — Т. VI; Вип. 8. — С. 65–169.
62. *Комаровська В. Л., Кубіцький С. О.* Основи маркетингу: Навч. посіб. — Житомир: ЖВІРЕ, 2004. — 416 с.
63. *Корінев В.* Особливості поведінки споживачів при формуванні ціни // Маркетинг в Україні. — 2002. — № 1. — С. 42–46.
64. *Корняков В.* Новая модель отношений собственности: анализ современного опыта // Экономист. — 1994. — № 3.
65. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. — СПб.: Питер, 1999. — 721 с.
66. *Котлер Ф.* Основи маркетинга: Пер. с англ. — М.: Прогресс, 1990. — 736 с.
67. *Кравченко С., Теленик С.* Основні напрями забезпечення економічної безпеки України // Економіка. Фінанси. Право. — 2002. — № 12. — С. 6–10.
68. *Лефевр В. А.* “Непостижимая” эффективность математики в исследованиях рефлексии // Вопросы философии, 1990. — № 7. — С. 51–58.

69. *Ложкин Г. В.* Информационно-психологическая безопасность личности // Персонал. — 2003. — № 3. — С. 78–81.
70. *Ложкин Г. В., Комаровська В. Л., Воленюк Н. Ю.* Економічна психологія: Навч. посіб. — 3-тє вид., переробл. і доповн. — К.: Професіонал, 2008. — 464 с.
71. *Ложкин Г. В., Комаровська В. Л.* Економічна безпека особистості. // Бизнес и безопасность. — 2009. — № 6. — С. 40–42.
72. *Ложкин Г. В., Комаровська В. Л.* Ставлення людей до власності. Психологія інтелектуальної власності // Прак. психол. та соц. робота. — 2009. — № 8. — С. 6–14.
73. *Ложкин Г. В., Комаровська В. Л.* Особливості та структура економічної самосвідомості // Зб. наук. пр. “Психологічний ресурс простору вищої освіти”. — Вип. 1. — К.: ІВЦ Вид-во “Політехніка”, 2004. — С. 93–99.
74. *Ложкин Г. В., Комаровська В. Л.* Формування економічної свідомості молоді // Зб. наук. пр. “Наукові записки”. — Вип. 14. — Вінниця: Діло, 2005. — С. 35–37.
75. *Ложкин Г., Спасенников В., Комаровська В.* Особливості та структура економічної свідомості // Соціальна психологія. — 2004. — №1 (3). — С. 8–16.
76. *Макиавелли Н.* Государь. — Киев: Port-Royal, 1989. — 178 с.
77. *Максименко С. Д., Карамушка Л. М., Креденцер О. В., Філь О. А.* Комплекс активних методів та форм психологічної підготовки підприємців до підвищення ефективності підприємницької діяльності // Актуальні проблеми психології; Т. І: Соціальна психологія. Організаційна психологія. Економічна психологія: Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д., Карамушки Л. М. — К.: Міленіум, 2005. — Ч. 14. — С. 3–10.
78. *Малахов С. В.* Основы экономической психологии. — М.: Изд-во Ин-та социально-политических отношений, 1992. — 84 с.
79. *Мороз Л. А., Чухрай Н. І.* Маркетинг: Підручник / За ред. Л. А. Мороза — 2-ге вид. — Львів: Нац. університет, 2002. — 244 с.

80. *Москаленко В., Романова В.* Особенности статево-ролевой социализации в условиях трансформации общества // Социальная психология. — 2003. — № 1. — С. 107–115.
81. *Москаленко В.* Современные направления исследований в экономической психологии // Социальная психология. — 2004. — № 2 (4). — С. 3–18.
82. *Москаленко В.* Современные направления исследований в экономической психологии // Социальная психология. — 2004. — № 3 (5). — С. 3–21.
83. *Новикова О. Б.* Сущность и содержание экономического воспитания студентов в учебном заведении // Труды Первой Всероссийской конференции “Геополитическое будущее России”, 2003. — 309 с.
84. *Орбан-Лембрик Л. Е.* Психология управления: Посіб. — К.: Академвидав, 2003. — 568 с.
85. *Панасюк А. Ю.* Состояния сознания: сущностные характеристики, классификация // Мир психологии. — 2000. — № 2. — С. 229–234.
86. *Петровська Т.* Социально-психологичні фактори економічної поведінки // Социальная психология. — 2004. — № 4. — С. 23–27.
87. *Позняков В. П.* Предприниматель: Экономико-психологический профиль // Психол. журн., 1992; Т. 13. — № 3. — С. 42–53.
88. *Позняков В. О.* Психологические отношения и деловая активность российских предпринимателей. — М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2001. — 240 с.
89. *Попов В. Д.* Психология и экономика. Социально-психологические очерки. — М.: Советская Россия, 1989. — 304 с.
90. *Попов В. Д.* Психологические проблемы управления (трансформации) отношений собственности // Труды 1-й Всероссийской научно-практической конференции РПО по экономической психологии. — Москва, Калуга, Институт психологии РАН, КФ МГЭИ, 2000; Т. 1. — С. 81–90.
91. *Проблемы экономической психологии.* Т. 1 / Под ред. А. Журавлева, А. Купрейченко. — М.: Институт психологии РАН, 2004. — 620 с.



92. *Проблемы экономической психологии*. Т. 2 / Под ред. А. Журавлева, А. Купрейченко. — М.: Институт психологии РАН, 2005. — 644 с.
93. *Психология торговли*. Бергер И. Н., Скирда Т. И. — К.: Вища шк., 1975. — 208 с.
94. *Рациональный выбор, ценности и фреймы*. Д. Канеман, А. Тверски // Психологический журнал. — 2003. — Т. 24, № 4. — С. 31–43.
95. *Риски в современном бизнесе*. — М.: Аланс, 1994. — 237 с.
96. *Саймон Г. А.* Рациональное принятие решений в деловых организациях // Психол. журн., 2002; Т. 23. — № 1. — С. 42–51.
97. *Самуэльсон П.* Экономика. — М.: Политиздат, 1984. — 362 с.
98. *Скибинський С. В.* Маркетинг — Львів: Місіонер, 2002. — 640 с.
99. *Смит А.* Исследования о природе и причинах богатства народов. — М.: Прогресс-Универс., 2002. — 444 с.
100. *Соколинский В. М.* Психологические основы экономики. — М.: ЮНИТИ, 1999. — 215 с.
101. *Соколинский В. М.* Проблемы финансовой психологии // Труды 1-й Всероссийской научно-практической конференции РПО по экономической психологии. — Москва—Калуга: Институт психологии РАН, КФ МГЭИ, 2000; Т. 2. — С. 44–50.
102. *Соколинский В.* Экономическая психология // РЭЖ, 1998. — № 8. — С. 100–107.
103. *Соколинский В.* Экономическая психология. Лекция 4. Психология доходов и сбережений // РЭЖ. — 1997. — № 11, 12. — С. 101–105.
104. *Спасенников В. В.* Экономическая психология. — М., 2003. — 381 с.
105. *Сухомлинський В. О.* Суспільство і вчитель / Вибрані твори в п'яти томах. — К.: Радянська школа, 1977. — Т. 5. — 120 с.
106. *Тягунов А. А.* Риск, неопределенность, случайность. Методологические вопросы страховой деятельности. — М.: Изд-во “Этикет”, 1999. — 96 с.

107. *Уледов А. К.* Общественная психология и идеология. — М.: Мысль, 1985. — 268 с.
108. *Фернхем А.* Личность и социальное поведение. — СПб.: Питер, 2000. — 120 с.
109. *Фрейд З.* Психология бессознательного. — М.: Просвещение, 1989. — 448 с.
110. *Фридмен М.* Если бы деньги заговорили. — М.: Дело, 1998. — 202 с.
111. *Фромм Э.* Психоанализ и религия // Сумерки богов. — М.: Политиздат, 1989. — С. 143–221.
112. *Хейне П.* Экономический образ мышления. — М.: Дело, 1991. — 708 с.
113. *Цветков С. А., Жилина Ж. А.* Анализ модели сберегающего – инвестиционного поведения у детей старшего дошкольного возраста // Актуальные проблемы экономической теории и практики. Материалы вузовской конференции. — Владимир: ВГПУ, 2002. — С. 36–38.
114. *Швидкий В. О.* Дослідження самосвідомості студентів державних університетів // Зб. наук. пр. Ін-ту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / За ред. Максименка С. Д. — К., 2004. — Т. VI. — Вип. 8. — С. 389–396.
115. *Шибанова Е. С., Хащенко В. А.* Представления о богатом и бедном человеке в различных социально-экономических группах // Современная психология: Состояние и перспективы исследований; Ч. 2. — М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2002. — С. 332–345.
116. *Шопенгауэр А.* Две основные проблемы этики; Афоризмы житейской мудрости: Сборник / Перев. с нем. под ред. М. В. Драко. — Минск: ООО “Попурри”, 1998. — 592 с.
117. *Шорохова Е. В.* Психологические особенности социально-психологических преобразований в сельском хозяйстве России в 20–30-х гг. XX века // Социально-психологическая диагностика в условиях экономических изменений. — М.: Изд-во “Институт психологии РАН”. — 1998. — С. 37–80.
118. *Шумейкер П.* Модель ожидаемой полезности: разновидности, подходы, результаты и пределы возможностей //

- THESIS: риск, неопределенность, случайность. — 1994. — Вып. 5. — С. 29–80.
119. *Шумпетер И.* Теория экономического развития. — М.: Прогресс, 1982. — 456 с.
120. *Экономическая психология: вопросы теории и практики /* Под ред. А. И. Муравьева и Э. Х. Локшиной. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ. — 2001. — 274 с.
121. *Экономические науки.* — 1990. — № 8. — С. 22; Российский экономический журнал. — 1993. — № 3. — С. 63.
122. *Энджел Д., Блэкуэлл Р., Минард П.* Поведение потребителей. — СПб.: ПитерКом, 1999. — 759 с.
123. *Ядов В. А.* Социологические исследования: методология, программа, методы. — М.: Наука, 1987. — 245 с.
124. *Kahneman D., Tversky A.* The framing of decisions at the psychology of choice // *Science.* — 1981. — № 481. — P. 211–219.
125. *Kahneman D., Tversky A.* Prospect theory: an analysis of decision under risk // *Econometrica.* — 1979. — № 47. — P. 263–291.
126. *Kahneman D., Tversky A.* The simulation heuristic // *Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases.* — New York: Cambridge University Press, 1982. — P. 201–208.
127. *Katona G.* Psychological Economics. New York: Elsevier, 1975. — 322 p.
128. *Katona G.* Toward a macropsychology // *American Psychologist,* 1979. — N 34. — P. 118–126.
129. *Simon H.* Informational-processing theory of human problem solving // *Handbook of learning and cognitive process.* — 1978. — Vol. 5. — P. 44–64.
130. *Tarde G.* Psychological economique. — Paris, 1902. — Vol. 27. — P. 44–64.

У навчальному посібнику зосереджено увагу на основних проблемах економічної психології, розкрито сутність економічної свідомості, дано характеристику її складовим елементам, визначено особливості економічної поведінки, розглянуто ставлення людини до грошей, багатства і бідності, підприємницької діяльності. Значну увагу приділено психології комерційної таємниці, психологічним аспектам власності, психології підприємництва, економічній безпеці держави, регіону, підприємства та окремої особистості.

Досить детально розкрито особливості споживацької поведінки та психологію рекламної діяльності, широко використано досвід іноземних фахівців, в тому числі і російських економічних психологів.

Розглянуті актуальні проблеми урахування особистісних якостей, моделей економічної поведінки і психологічних закономірностей в господарській діяльності сприятимуть вдосконаленню економічної поведінки читачів.

Для економістів, психологів, викладачів, аспірантів, студентів економічних і психологічних спеціальностей та всіх, хто цікавиться проблемами, дослідження яких знаходиться на стику економіки і психології.

Навчальне видання

**Ложкін** Георгій Володимирович  
**Комаровська** Віра Леонідівна

# **ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ**

*Навчальний посібник*

Редактор *Г. П. Васьківська*  
Коректори *Д. І. Сергієнко, Н. К. Чумаченко*  
Комп'ютерне верстання *О. М. Бабаєва*  
Художнє оформлення *О. О. Стеценко*

Підп. до друку 05.04.13. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Папір офсетний. Друк офсетний.  
Ум. друк. арк. 24,18. Обл.-вид. арк. 18,08. Наклад 1000 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)  
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»  
03039, Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. XX

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру суб'єктів  
видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008 р.*

Надруковано в друкарні ДП «Видавничий дім «Персонал»