

Б.Р. Мандель

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Учебное пособие

Москва
Издательство «ФЛИНТА»
2015

УДК 159.922.1(075.8)
ББК 88.37я73
М23

Мандель Б.Р.

М23 Экономическая психология [Электронный ресурс] : учеб, пособие /
Б.Р. Мандель. - М. : ФЛИНТА, 2015.-293 с.

ISBN 978-5-9765-2314-2

Учебное пособие создано для студентов и преподавателей высших учебных заведений, готовящих экономистов, психологов, юристов, а также для слушателей магистратуры. Пособие представляет собой курс с инновационным расположением учебного материала в соответствии с модульным распределением тематики и включает в себя методические рекомендации по изучению данной научной дисциплины на основе компетентностного подхода. Учебное пособие создано на основе разработанных и апробированных программ в соответствии с Федеральным Государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования по специальностям «Психология», «Финансы и кредит», «Экономика», «Менеджмент». Материалы пособия собраны на основе исторических и современных сведений по экономической психологии с обращением к целому ряду смежных дисциплин: микроэкономике, макроэкономике, экономической теории, общей психологии, психологии личности, возрастной психологии, социальной психологии и т.д. Каждая тема завершается вопросами и заданиями по изученному материалу, а после модулей идут списки тематики семинаров, практические задания, литература к ним, интернет-источники.

Книга будет полезна и интересна не только будущим бакалаврам, но и магистрантам, психологам и социальным педагогам, экономистам и юристам, всем, интересующимся экономической психологией как динамичной, активно и постоянно развивающейся теоретической и практической сферой науки не только в нашей стране, но и за рубежом.

УДК 159.922.1(075.8)
ББК 88.37я73

ISBN 978-5-9765-2314-2

© Мандель Б.Р., 2015
© Издательство «ФЛИНТА», 2015

Введение

Экономическая психология - молодое, но быстроразвивающаяся отрасль психологической науки. Как новое научное направление экономическая психология призвана интегрировать подходы психологической и экономической наук в исследовании экономического поведения субъекта, хозяйственной жизни общества, взаимодействия и отношений хозяйствующих субъектов. И экономика, и психология исследуют поведение субъектов. Сочетание экономического и психологического подходов позволяет более полно изучить поведение человека.

Экономическая психология возникла в результате осознания того факта, что изучение поведения человека в сфере экономических отношений и выработка успешной экономической политики невозможны без понимания психологических особенностей субъекта этих отношений. И появление новой отрасли знаний на стыке экономической теории и психологии было обусловлено объективными требованиями решения практических задач в финансово-экономической области и маркетинге: психологии восприятия денег, психологии инвестиционного и сберегающего поведения, психологических аспектов экономической политики, психологии рекламы и потребительского поведения.

Курс «Экономическая психология» отражает современное состояние экономической психологии и нацелен на формирование у студентов понимания психологических основ экономического поведения субъектов; призван способствовать более глубокому и современному пониманию экономических явлений с учетом их психологической составляющей, выработке навыков использования некоторых экономико-психологических закономерностей.

Итак, цели освоения нашей дисциплины предполагают формирование у студентов понимания психологических закономерностей экономического сознания и поведения, а также умений и навыков выполнения исследований в области экономической психологии. Отсюда - задачи изучения будут включать в себя; понимание актуальности экономико-психологических исследований; формирование систематического представления о предмете и задачах экономической психологии; ознакомление с основными теориями, понятиями и результатами эмпирических исследований в области экономической психологии и смежных областей знания; формирование знаний о проблемах экономической психологии, актуальных для российского пространства; обучение применению методов экономико-психологических исследований; обучение навыкам практического применения полученных знаний; формирование адекватных представлений о возможностях профессиональной самореализации в условиях рыночной экономики.

Дисциплина «Экономическая психология» входит в базовую часть подготовки по специальности «Менеджмент» и концептуально связана с дисциплинами «Экономика» и «Общая психология», которые закладывают необходимые теоретико-методологические основы для эффективного освоения данной дисциплины. Особенность «Экономической психологии» состоит в реализации компетентностного подхода, который предусматривает широкое использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбора конкретных ситуаций, психологических и иных тренингов) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся по дисциплине. В учебной

программе дисциплины «Экономическая психология» сформулированные конечные результаты обучения находятся в органичной связи с осваиваемыми знаниями, умениями и приобретаемыми компетенциями в целом по общей образовательной программе с учетом профиля подготовки.

Освоение дисциплины «Экономическая психология» предполагает формирование у обучающихся следующих компетенций:

- готовность к кооперации с коллегами, работе в коллективе (ОК-7);
- способность находить организационно-управленческие решения и готовность нести за них ответственность (ОК-8);
- стремление к личностному и профессиональному саморазвитию (ОК-10);
- владение методами качественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования (ОК-15);
- способность учитывать последствия управленческих решений и действий с позиции социальной ответственности (ОК-20).

В результате успешного освоения дисциплины студенты должны знать:

- основные теории, понятия и результаты эмпирических исследований в области экономической психологии;
- психологические закономерности экономического поведения личности, группы, общества;
- специфику экономического сознания и поведения различных субъектов на разных стадиях их жизнедеятельности;
- проблемы экономической психологии актуальные на российском пространстве;

уметь:

- применять методы и приемы проведения исследований в области экономической психологии;

- применять современные методы оценки экономического сознания личности и группы;

- осуществлять стандартные процедуры оказания индивиду, группе, организации психологической помощи по вопросам их экономического поведения;

владеть:

- навыками разработки и реализации программ экономической социализации и адаптации различных социальных и возрастных групп;

- навыками создания эффективной системы саморегуляции экономического поведения и повышения удовлетворенности экономической деятельностью;

- навыками повышения эффективности экономической деятельности коллективного субъекта (организации);

- навыками оптимизации экономического поведения различных субъектов.

Модуль I История и методология, принципы и категории экономической психологии

Тема 1. Экономическая психология как отрасль психологической науки

История становления экономической психологии как самостоятельной области знания. Предпосылки возникновения и актуальность. Связь с другими отраслями научного знания.

Определения предмета экономической психологии, существующие в рамках различных научных школ.

Основные объекты экономической психологии.

Направления современной экономической психологии: западноевропейская и североамериканская школы экономической психологии.

Отечественная экономическая психология: история, направления развития, проблемы.

Краткая характеристика методов исследования экономической психологии.

Как мы знаем, развитие цивилизаций, становление общества всегда сопровождается приростом знаний о нем, о предметах и явлениях окружающей действительности, что, в свою очередь, способствует появлению новых направлений в науке, технике, культуре, искусстве. В общем-то, существует два способа возникновения новых научных дисциплин:

- отделение сложившейся системы знаний одного из научных течений из общего круга проблем и превращение его в самостоятельную науку - такой путь сложился в истории мировой науки первым и является наиболее традиционным;

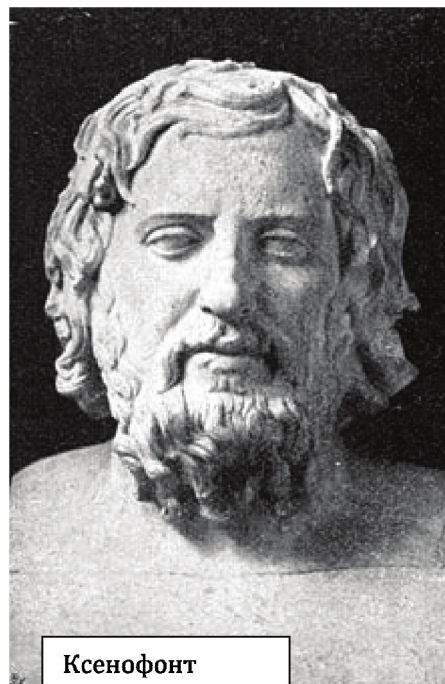
- в результате взаимодействия самостоятельных, уже, скажем так, давно сформировавшихся отраслей науки, возникает новая научная дисциплина, и нередко на стыке нескольких дисциплин. Именно этот путь и привел к интеграции таких областей науки как экономическая теория и психология, что, в основном, и послужило отправной точкой в создании нашей науки - «экономической психологии».

Рассмотрим подробнее.

Термин «экономика», который произошел от слияния двух греческих слов [«хозяйство» и «закон»], был введен в науку древнегреческим философом Ксенофентом¹. Первоначально он имел смысл «*искусство ведения домашнего хозяйства*». В современной науке это понятие трактуется неоднозначно:

- экономика - совокупность отраслей народного хозяйства; созданная и используемая человеком система жизнеобеспечения;

экономика - научная дисциплина, изучающая различные аспекты хозяйства и связанной с ним деятельности людей, а также отношения, возникающие между ними в процессе хозяйствования.



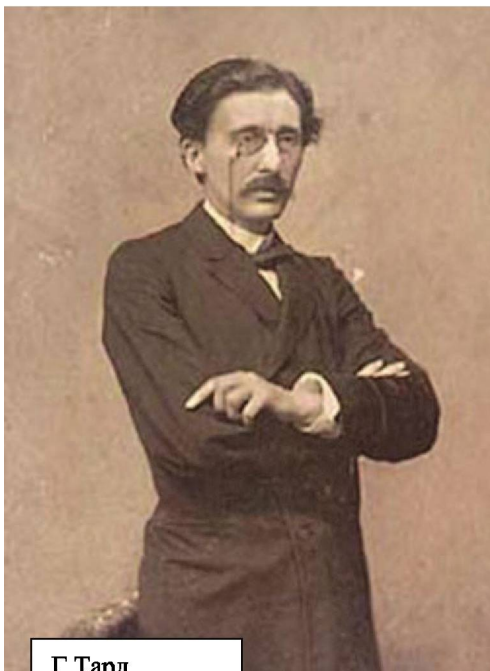
В самой экономической теории выделяют два раздела: *микроэкономика* - изучает экономическое поведение индивида, группы, социального слоя в масштабах рабочего места, фирмы, концерна; *макроэкономика* - рассматривает экономическое поведение государства, всего населения в целом.

Психология же как наука о психике, изучает процессы отражения человеком объективной действительности, которые регулируют поведение во всех сферах жизнедеятельности человека, в том числе, и в хозяйственной деятельности.

Настоятельная потребность в формировании новой междисциплинарной отрасли знаний возникла во второй половине XX века. Откуда? В ряде прикладных экономических исследований, связанных с рекламой, управлением, организацией труда стали появляться элементы

Ксенофонт (не позже 444 до н. э. — не ранее 356 до н. э.) — древнегреческий писатель и историк афинского происхождения, полководец и политический деятель.

психологического анализа. Кроме того, экономическая практика явно свидетельствовала о том, что успех деловых отношений зачастую зависит не только от логической, рациональной оценки ситуации - решающую (если, порой, и не ведущую) роль в экономических отношениях нередко играет эмоциональный, психологический фактор. В связи с этим появляется стремление познать закономерности формирования психологических установок деловых партнеров, научиться быстро, точно, безболезненно эффективно решать возникающие между ними конфликты, предугадывать их поведение, использовать возможную непредсказуемость, нерасчетливость для достижения поставленных целей. Именно исследования на подобные темы стали предпосылкой постепенного формирования единой научной дисциплины - экономической психологии. Конечно, все было не так быстро и не так просто!



Г.Тард

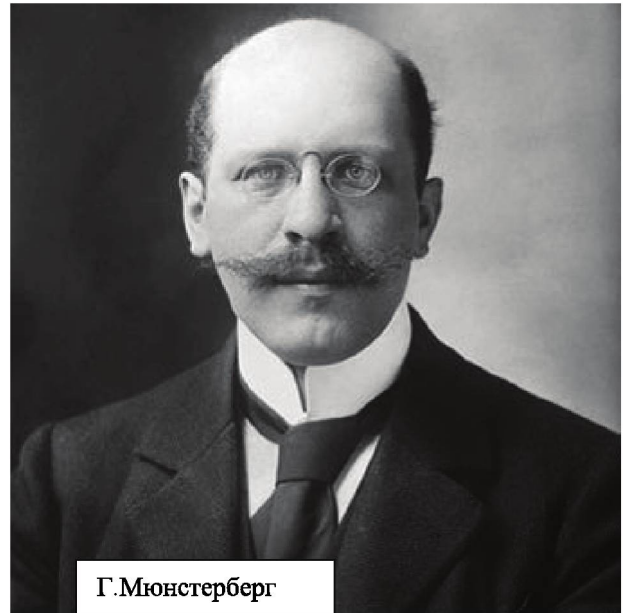
Первый этап развития нашей науки относится к началу XX века и связан именем французского ученого Г.Тарда². В 1902 году вышла его монография под названием «Экономическая психология», в которой автор обосновал основы *«социально-ориентированной психологии экономической жизни»*. Тард говорил, что *включенность человека в социальные взаимосвязи оказывает значительное влияние на экономическое поведение личности*.

Новый толчок к развитию экономической психологии получила благодаря работам немецкого ученого Г.Мюнстерберга², который проводил³

Жан Габриель Тард (1843-1904) — французский социолог и криминолог, один из основателей субъективно-психологического направления в западной социологии.

³ **Гуго Мюнстерберг** (1863-1916) — философ и психолог немецкого происхождения. Был первопроходцем использования идей прикладной психологии в образовании, медицине и бизнесе. Один из

экспериментальными исследованиями преимущественно микроэкономических проблем. Он также анализировал такие психологические явления, как организация труда, влияние монотонности труда на его производительность, степень удовлетворенности оплатой труда. Его работы положили начало экспериментальному анализу эффекта рекламы [в экономике Германии].



Второй этап развития экономической психологии начался в

50-е годы XX века в США и Франции. Он связан с *применением психологического подхода к исследованию проблем макроэкономики*. Вышедшие тогда работы американского ученого *Дж.Катона*⁴ были посвящены экономическому поведению предпринимателей и потребителей, в том числе иррациональности действий покупателей.

Он предложил классифицировать экономическое поведение на импульсивное и традиционное (привычное). Ввел понятие «подлинного» (фактического) решения, принятие которого зависит от ожиданий индивида (например, по поводу потребления или инвестиций). В теоретических исследованиях Катона впервые применил понятие «*индекс потребительского чувства*», которое



основоположников прикладной психологии, названной им психотехникой, автор первых работ по определению профессиональной пригодности.

⁴ **Джордж Катона** (1901-1981) - американский ученый, социолог, экономист

позволяет охарактеризовать психологическое состояние определенных социальных групп и на этой основе осуществить прогнозирование изменения конъюнктуры производителем.

Дальнейшее изучение проблем общего экономического развития, формирования предпринимательства, положения в мировой экономике развивающихся стран только подтверждало, что экономическая психология еще не сформировалась как самостоятельная наука.

Третий этап начался в 80-е годы XX века с появлением регулярного издания *«Журнал экономической психологии»*, организованного голландскими, английскими, французскими и пр. учеными (Международная ассоциация изучения экономической психологии - International Association for Research in Economic Psychology, 1981 г.). Этот журнал посвящен изучению психологических явлений и процессов, связанных с производственными отношениями, решает задачи повышения эффективности экономической деятельности людей психологическими методами. С середины восьмидесятых годов активно публикуются словари, коллективные научные труды, первые учебники, которые базируются на новейших психологических исследованиях в области экономики. В отличие от предыдущих изданий, основанных, как правило, на умозрительных психологических размышлениях, эти научные работы базируются на эмпирических исследованиях. Для объяснения теоретических моделей экономики используются психологические концепции.

Сегодня в международной практике и теории экономической психологии сформировались следующие основные направления:

- психология экономического поведения;
- психология денег;
- психология накопления;
- психология потребления;
- психология занятости;

- психология предпринимательской деятельности;
- психология принятия решений в хозяйственной деятельности.

Как мы видим, современные психологические исследования в экономике затрагивают широкий спектр проблем, таких как проблемы труда, производственного персонала, системы организации производства. Однако преодолеть раздробленность экономической психологии пока так и не удалось - в русле этой дисциплины все больше реализуются самостоятельных исследовательских традиций - отсюда и такие направления, как маркетинговая психология, психология рекламы. Так что экономическая психология выступает почти всегда как обслуживающая



У.Джевонс

дисциплина, в которой реализуются прикладные исследования, задача которых способствовать приросту знаний о том, как можно повысить производственную эффективность. Но это, заметим, никак не уменьшает ее важности, а открытие новых теорий, законов и принципов, как, например, выявление *предельной полезности* и разработка *маржиналистской*, или *субъективно-психологической теории* в экономике, только усилило значение нашей

науки. А сколько лет пришлось ждать?

Англичанин У. Джевонс⁶ в свое время сформулировал закон убывающей предельной полезности, согласно которому субъективно оцениваемая ценность блага, потребляемой определяется его полезностью, которая, в свою очередь, характеризуется

⁵ **Предельная полезность** — это полезность, которую человек получает от использования еще одной дополнительной единицы блага. Другими словами, предельная полезность — это увеличение общей полезности при потреблении одной дополнительной единицы блага. В условиях чистой конкуренции определяет рыночную цену товара.

⁶ **Маржиналистский подход к теории ценности** - представители этой теории впервые связали понятие полезности блага с потребленным количеством этого блага. Основная идея состоит в том, что полезность блага уменьшается по мере увеличения количества этого блага у потребителя. Экономические расчеты основаны на предельной полезности блага, т.е. на полезности его последней единицы.

⁷ **Уильям Стэнли Джевонс** (1835-1882) — английский экономист, статистик и философ-логик. Главную проблему экономической науки видел в изучении потребления, основным законом которого считал закон убывающей предельной полезности. Одним из первых попытался применить математические средства к экономическому анализу.

соотношением между приростом удовлетворения, получаемого от последней единицы потребляемого блага, и приростом общего запаса этих благ у потребителя. По мере удовлетворения данного вида потребности и увеличение предложения соответствующих товаров полезность убывает.

Француз Л.Вальрас⁸, развивая теорию предельной полезности, сформулировал положение о том, что предельная полезность является убывающей функцией потребляемого блага. Поэтому цена товара определяется его предельной полезностью, зависит прежде всего от редкости данного товара, а не от затрат на его производство.

Австриец К. Менгер⁹ сформулировал закон, согласно которому вся товарная наличность оценивается в виде произведения ценности последней, наименее полезной единицы на количество данного товара.



Л.Вальрас

Работы названных экономистов
заложили основы современной
микроэкономики,



К.Менгер

где экономическое поведение человека
определяется балансом между субъективно
оцениваемыми затратами, связанными с
приобретением экономических благ (в частности,
затратами труда), и субъективно оцениваемыми
удовольствиями, которые можно получить от их
потребления.

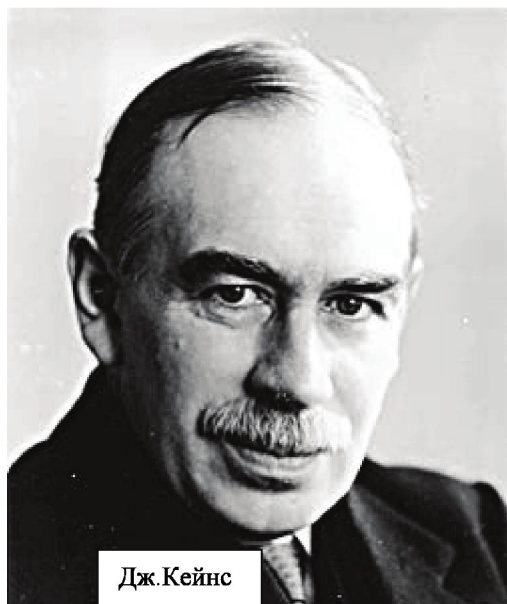
Современные представления о роли
психологических факторов на
макроэкономическом уровне уже достаточно разработаны. В частности,
*основной психологический закон Дж.Кейнса*¹⁰ показывает, что склонность к
потреблению в обществе повышается по мере роста доходов и снижается по

Мари Эспри Леон Вальрас (1834-1910) — французский экономист, лидер лозаннской школы маржинализма. Основатель концепции общего экономического равновесия.

⁹ **Карл Менгер** (1840-1921) — австрийский экономист, наряду с Джевонсом и Вальрасом считается творцом маржиналистской революции в экономике.

¹¹¹ **Джон Мейнард Кейнс** (1883-1946) — английский экономист, основатель кейнсианского направления в экономической теории.

мере их уменьшения, но более медленно, что объясняется действием социально-психологических факторов (инертностью привычек, традиций). Этим также объясняется соотношение между долей бюджета, затрачиваемого на потребление, и сбережением на разных стадиях жизненного цикла человека.



Другими словами: при возрастании дохода, идущего на потребление, все большая часть расходуется на покупку предметов длительного пользования. Они относительно дороже обычных потребительских товаров; средства на их покупку должны определенное время накапливаться. Структура потребления населения меняется. Структура потребления наемных рабочих начинает напоминать структуру потребления собственников, основная функция которых заключается в накоплении денежных средств, умножении капитала. Кейнс отмечает мотивы поведения людей, ведущие к известному сдерживанию расходов, направляемых на приобретение потребительских товаров. Всего восемь мотивов, среди которых скупость, предусмотрительность, расчетливость. В результате предельная склонность к потреблению в обществе падает. А именно с ней связан потребительский спрос. Расширяющийся объем сбережений не успевает поглощаться спросом на инвестиционные товары.

Мы дали краткий обзор роли зарубежных ученых в становлении экономики и экономической психологии. А в нашей стране?

Среди русских мыслителей наибольшее внимание психологическим факторам в хозяйственной деятельности уделяли П.Б.Струве¹¹, Н.Д.Кондратьев¹², П.Н.Савицкий¹³, А.В.Чаянов¹⁴. Характерной особенностью их работ является повышенное внимание к социально-психологическим аспектам феномена хозяйствования: проблемам общения, взаимодействия и взаимоотношений между людьми и группами в процессе хозяйственной деятельности. Так, П.Н.Савицкий рассматривает предпринимательство не только как хозяйственно-экономическую, но и как особую духовно-экономическую деятельность. Хозяйственное отношение включает, по его мнению, не только стремление к получению наибольшего дохода, но и стремление к сохранению и расширению удовлетворенности работающих в хозяйстве людей. А.В.Чаянов разрабатывает принцип предельной полезности по анализу хозяйственной деятельности. Субъективная оценка ценности результатов хозяйственной деятельности определяется как соотношение тяжести последних, предельных единиц труда, затрачиваемого для увеличения объема выпускаемой продукции, и предельной полезности, которая определяется степенью удовлетворения потребностей субъекта в материальных благах, которая снижается по мере роста количества ценностей, которые становятся собственностью предприятия. В теории Чаянова человек одновременно выступает в роли субъекта как производства, так и потребления. Причем как предприятие рассматривается не только отдельный индивид, но и группа людей. В социально-экономической теории Н.Д.Кондратьева центральное место занимает анализ индивидуальных и групповых актов поведения и взаимодействия людей, которые являются

¹¹ **Петр Бернгардович Струве** (1870-1944) — русский общественный и политический деятель, экономист, публицист, историк, философ.

¹² **Николай Дмитриевич Кондратьев** (1892-1938) — российский и советский экономист. Основоположник теории экономических циклов, известных как «Циклы Кондратьева».

¹³ **Петр Николаевич Савицкий** (псевдонимы: П. В. Логовиков, С. Дубенский, П. Востоков; 1895-1968) — русский географ, экономист, геополитик, культуролог, философ, поэт, общественный деятель, один из главных деятелей евразийства.

¹⁴ **Александр Васильевич Чаянов** (1888-1937) — российский и советский экономист, социолог, социальный антрополог, признанный основатель междисциплинарного крестьяноведения, писатель-фантаст и утопист. Автор термина «моральная экономика».

основой хозяйственных явлений. По его мнению, это такие действия,



Н.Д.Кондратьев

которые прямо или косвенно реализуют экономические интересы и порождают экономические процессы, отношения, институты. Отмечая разнообразие психологических детерминант

экономического поведения, Кондратьев

подчеркивал роль субъективных, эмоциональных и других факторов, отмечая, что рациональность экономического поведения проявляется лишь как общая тенденция, а не имманентно присущая

человеку черта. Одним из первых он сформулировал *проблему взаимосвязи явлений человеческого поведения и экономических явлений и отношений*. Он писал: *«В каждый конкретный промежуток времени в обществе существует как система актов поведения такая корреспондирующая ей система хозяйственных отношений»* .

В России значительное число исследований в нашей области было посвящено предпринимательским объединениям - товариществам и артелям, где вместе с хозяйственными целями важное значение имело общение, взаимопомощь, доверие, взаимная ответственность. Вообще в нашей стране тематика экономической психологии связывалась, в основном, с человеческим фактором в производстве и проблемами управления, а сама экономическая психология рассматривалась как *наука о психологических условия эффективного хозяйствования, сама предполагающая необходимость получения знаний по психологии для более полного использования человеческого фактора, человеческого начала* (именно это и

предполагало развитие экономической психологии поначалу в рамках промышленной психологии, психологии управления, инженерной психологии и эргономики).

Итак, по своему научному статусу экономическая психология является смежной, интеграционной научной дисциплиной, объединяющей теоретические положения, методы и результаты исследований, накопленные как психологической наукой, так и непосредственно экономикой. Она представляет собой новый тип знания, принципиально отличающийся от того, что существовал традиционно в экономической и психологической науках. Потребность в таких знаниях и обусловлена тем, что экономические и психологические сведения, понятия, законы и принципы, отделяемые друг от друга условными границами в устоявшейся номенклатуре наук, начинают применяться в единстве.

Отметим: базовая фундаментальная составляющая экономической психологии - общая и дифференциальная психологии. Кроме того, экономическая психология тесно связана с психологией личности, психологией труда, возрастной и педагогической психологией, этнической психологией, экономической социологией, а также со специальными научно-практическими дисциплинами.

Актуальность развития [отечественной] экономической психологии можно объяснить:

- особенностями социально-экономического развития (радикальными экономическими преобразованиями, изменением экономических отношений, появлением новых экономических субъектов);
- внутренней готовностью, возможностями психологической науки;
- заинтересованностью экономической науки в получении дополнительных фактов, закономерностей для решения вопросов на стыке экономики и психологии;

-накопленным психологической наукой историческим опытом интенсивного формирования научно-практических отраслей психологии в ответ на острые практические потребности общества в конкретный исторический период его развития;

-особенностями [отечественного] менталитета, проявляющего интерес к отдельным экономико-психологическим феноменам и проблемам (отношению к собственности, бедности и богатству, деньгам и отношению к ним);

практической потребностью (скорейшем развитии отдельных направлений экономической психологии, таких, как психология рекламы, поведение потребителей, накопительное поведение и пр.).

Сама экономическая психология в кругу большой психологической науки может быть оценена при выполнении специализированных исследований экономико-психологической проблематики; наличии различных форм реально действующих профессиональных собраний специалистов по экономической психологии: семинаров, конференций; объему и значимости научных публикаций (как в научных журналах, так и в отдельных изданиях экономико-психологического характера); введением профессиональной подготовки экономических психологов на профильных психологических и других факультетах вузов; наличием институционально оформленных структурных подразделений в научных и учебных организациях.

Добавим здесь и об основных направлениях взаимодействия психологии и экономики и перспективах использования психологической теории и методов в различных сферах экономической жизни - на *теоретическом уровне* это взаимодействие связано с формированием экономической психологии как комплексной отрасли психологической науки (изучение психологических закономерностей экономического поведения и взаимодействия индивидуальных и групповых субъектов, взаимосвязи и

взаимного влияния экономических и психологических явлений); на *эмпирическом уровне* приоритетной задачей является проведение лабораторных и полевых исследований, изучение закономерностей экономического поведения, поиск научных фактов, построение и проверка теоретических гипотез - грань между методами социальной и экономической психологии здесь практически невозможно провести; на *практическом уровне* взаимодействие экономики и психологии связано с активным становлением практической экономической психологии как сферы деятельности психологов, связанной с оказанием помощи при решении психологических проблем, возникающих у экономических субъектов: отдельных индивидов, социальных групп и организаций - в сфере экономики круг таких проблем чрезвычайно широк: от индивидуального консультирования представителей различных социальных групп (менеджеров, предпринимателей, безработных, потребителей, вкладчиков, налогоплательщиков, и т.д.) до выработки государственной экономической политики с учетом практических рекомендаций социальных психологов.

Отсюда вопрос: что конкретно может дать экономическая психология для повышения производительности труда? Может быть, стоит сформулировать основные направления ее развития и прикладных исследований? Тогда попробуем их определить:

- разработка методов мотивации персонала, в том числе - нематериального характера;
- повышение компетенции руководителей среднего звена;
- стресс-менеджмент и профилактика профессионального выгорания;
- повышение коммуникативной компетенции менеджеров;
- разработка методов управления психическими состояниями работников;
- повышение уровня продаж;

-повышение качества человеческих ресурсов путем совершенствования системы профессионального отбора;

-повышение профессионального мастерства специалистов за счет внедрения современных интерактивных методов обучения;

-внедрение новых подходов в рамках концепции «психологии здоровья»;

-формирование корпоративной культуры.

Уже эти несколько направлений показывают, как широко поле работы для психологов! Хотя иногда достаточно четко определяют границы:

> рынок (психология потребителя (психология рекламы) и психология ведения домашнего хозяйства);

> бизнес (психология предпринимательской деятельности, ведения переговоров, коммерческая тайна, психология фирмы, заключение сделок, конкуренция);

> отношения общество - гражданин (психология налогов, льгот, прибылей, инфляции, безработицы, лоббизма).

Итак, **предмет экономической психологии** можно определить так: **экономическое сознание и закономерности психического отражения человеком общественных отношений, складывающихся в процессе производства жизненных благ, в их взаимосвязи с производительными силами, причем, не самих общественных отношений, а их идеальной формы в сознании человека, состоящий в процессе и результате психического отражения** (психическое отражение означает не только воспроизведение в сознании человека идеальной картины мира, но и психическую регуляцию поведения и деятельности человека в соответствии с этой идеальной картиной). Можно сказать и по-другому: **предмет изучения экономической психологии - латентные механизмы человеческой психики, определяющие поведение личности и социальных групп в ответ на изменения экономических факторов - отношений**

собственности, инфляции, условий найма и оплаты труда, финансовых кризисов, рекламы и т.д. Или еще лаконичней: предметом экономической психологии является раскрытие закономерностей общественно-психологических связей в цепочке экономическая деятельность - экономические отношения - экономическое сознание - экономическая психология.

А теперь попробуем сформулировать единое представление о предмете экономической психологии на современном этапе развития науки - ***закономерности взаимодействия экономических и психологических факторов в регулировании сознания и поведения личности и группы, или экономико-психологические процессы, состояния и личностные черты субъектов.***

Методологические принципы экономической психологии могут формулироваться так:

- *принцип культурно-исторической обусловленности экономической жизнедеятельности*, означающий, что законы экономического поведения не являются универсальными - психологические особенности экономического поведения имеют культурно-обусловленный характер и определяются особенностями исторического развития общества;

- *принцип субъектности*, означающий, что человек не является пассивным объектом экономических действий и влияния экономических условий - это активный субъект, реализующий различные виды экономического поведения и вступающий в экономическое взаимодействие и экономические отношения с другими экономическими субъектами (индивидуальными и групповыми), а основными признаками субъектности являются активность, осознанность действий, целостность и избирательность;

- принцип диалектического единства сознания и поведения экономических субъектов*, предполагающий возможность как схождения,

согласованности, так и различий, противоречий между экономическим поведением субъекта и его сознанием;

- *принцип взаимосвязи и взаимовлияния экономических и социально-психологических явлений*, означающий наличие взаимодействия экономических и социально-психологических явлений в детерминации психологических явлений, связанных с отражением различных сторон экономической жизни и регулированием экономического поведения субъектов;

- *принцип единства теории, эксперимента и практики*, означающий тесную связь развития теории экономической психологии с проведением эмпирических, экспериментальных исследований и с практической психологической деятельностью в различных сферах экономической жизни;

- *принцип комплексности и междисциплинарности*, предполагающий рассмотрение в их взаимосвязи всех типов экономической реальности:

- рынок (психология потребителя и психология ведения домашнего хозяйства);
- бизнес (поведение и психологические особенности предпринимателя, заключение сделок, ведение переговоров, конкуренция, коммерческая тайна и др.);
- отношения «общество - гражданин» (налоги, доходы, инфляция, безработица, воздействие на население мероприятий экономической политики).

Общую сферу интересов экономической психологии определяет и микро-, и макроуровень рассмотрения влияния человеческого психологического фактора на различные экономические процессы.

Как мы уже упоминали, по своему статусу экономическая психология является смежной научной дисциплиной (или междисциплинарной областью знаний), основу которой составляют теоретические положения, методы и

результаты исследований, накопленные как в психологической науке, так и в экономике. Отметим их:

- методы, традиционно используемые в психологических исследованиях (наблюдение, эксперимент, анкетирование, различные виды опросов и интервью, тестирование, математико-статистические методы обработки и объективизации данных);
- экономические методы и методы, используемые в смежных научных направлениях (метод математического моделирования, логико-теоретический анализ, синтез, метод абстракции, исторический подход);
- методы экономической психологии, разработанные с учетом специфики данной научной дисциплины (например, экономико-психологический эксперимент, который проводится по схеме традиционного экономического эксперимента, но с психологическим оснащением).

Особенностями первой группы методов является то, что их использование требует репрезентативных выборок, что усиливает требования к процедуре организации, планирования, проведения экспериментальных исследований. Так, например, маркетинговые опросы, эксперименты в области психологии покупательского поведения, анализ влияния рекламы на потребителя, диагностика предпринимательских способностей, склонности к экономическому риску и другие исследования в контексте традиционной экономической психологии выдвигают достаточно жесткие требования к валидности и надежности используемых методов, достоверности получаемых с их помощью данных, математико-статистической обработки и приемов объективизации полученных результатов на этапе интерпретации исследований и верификации гипотез.

На современном этапе большое распространение получают системы и модели управления, основанные на предположении изменений и принятии на этой основе гибких, экстренных, экспертных экономико-психологических решений, поскольку они дают возможность лучше учитывать необычность и неожиданность будущего развития организаций - в связи с этим современные организации (как в государственном секторе, так и в негосударственном) все чаще обращаются к *методам стратегического планирования и управления* для изучения внезапных и резких изменений во внешней среде, в

технологиях, в конкуренции и рынках как реальность современной социально-экономической жизни.

С точки зрения экономической психологии, бизнес и предпринимательство немыслимы без освоения и внедрения *методов инженерного творчества, таких как мозговой штурм, синектика, метод дискуссий, метод экспертного прогнозирования, морфологического анализа и синтеза, теории решения изобретательских задач, функционально-стоимостного анализа и целого ряда других инновационных методов.*



Использование метода синектики

Уточним, ибо синектика и «мозговой штурм» имеют много общего.

Метод «мозгового штурма» разработал в 1939-1941 гг. Алекс Осборн, основатель Института творческих методов обучения, заместитель ректора университета в г. Буффало.

Введение в научный оборот термина «мозговой штурм» связано с распространением групповых форм

работы, когда команда ученых как единый, целостный мозг штурмует/ищет творческое решение проблемы, которую следует решить.

При этом в работе рекомендуется руководствоваться следующими принципами:

- недопустимость критики идей;
- свободное высказывание идей;
-) чем больше идей, тем лучше;
- обмен мнениями и сочетание идей.

Идеи, высказанные во время *сеанса* «мозгового штурма», определенным образом обрабатываются. Они подвергаются пересмотру: явно плохие отвергаются, с целью более

Синектика — методика исследования, основанная на социально-психологической мотивации коллективной интеллектуальной деятельности, предложенная У. Дж. Гордоном. Является развитием и усовершенствованием метода мозгового штурма. При синектическом штурме допустима критика, которая позволяет развивать и видоизменять высказанные идеи. Этот штурм ведет постоянная группа, а ее члены постепенно привыкают к совместной работе, перестают бояться критики, не обижаются, когда кто-то отвергает их предложения.

углубленного исследования составляется упорядоченный список, который начинается с хороших идей и заканчивается менее удачными.

«Мозговой штурм» - не стремление грамотно выразить бессмыслицу, а целенаправленная работа группы, которая хочет найти новые творческие идеи. Каждый член группы должен сосредоточиться на поставленной задаче и не заниматься лишними рассуждениями, не критиковать мнения других.

Наилучшие результаты обычно получаются, когда группа в составе пяти - десяти человек работает не более часа.

Синектика - поиск идей новых товаров на основе использования аналогий из других сфер жизни. В основу синектики положено «мозговой штурм», к участию в котором приглашают специалистов различных сфер деятельности. Группа от одного штурма к другому накапливает опыт решения проблемы. Основные приемы, используемые в синектичном штурме, основанные на аналогии:

- прямой (каким образом решаются подобные задачи);
- личной (попробуйте войти в образ данного в задаче объекта и высказаться по поводу этой позиции);
- символической (дайте образное определение сути задачи);
- фантастической (как эту задачу решили бы сказочные персонажи). Можно выделить три варианта синектики:

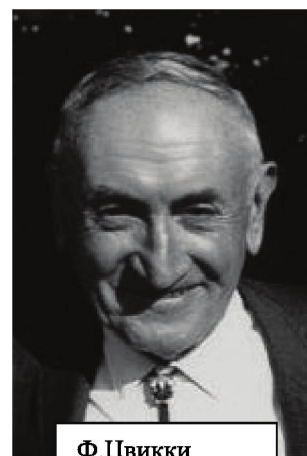
- классическая синектика;
- синектичная конференция;
- визуальная синектика.

Конкретизируем:

Классическая синектика обычно предусматривает создание группы в 5-7 человек и базируется на правилах и условиях проведения «мозгового штурма». Осуществляется в три этапа: формулирование проблемы; отчуждение содержания проблемы - используя определенную технику отчуждения (прямые, личные, символические, фантастические аналогии), группа удаляется от проблемы, абстрагируется от конкретной ситуации; формирование подходов к решению проблемы: понятия, выделенные в процессе отчуждения, сравниваются с возникшей проблемой - в результате отрабатываются идеи решения проблемы.

Синектичная конференция имеет много общего с классической синектикой, однако не предусматривает соблюдения строгой последовательности синектичного процесса, сохраняет только стиль обсуждения проблемы - аналогии. При этом нет четко выраженной фазы отчуждения. Аналогии, которые формируются свободно, являются толчком для отработки идей решения определенной проблемы.

Визуальная синектика предусматривает отчуждение и стимулирование поиска идей с помощью изображения (диапозитивов, больших изображений на календарях, рекламных проспектах, выставленных на стендах). Отчуждение (анализ) проводится после того, как участники совместно описывают первое изображение. Идеи формируются из элементов представленного изображения.



Ф.Цвикки

Метод морфологического анализа предложил Ф. Цвикки¹⁷ - известный астрофизик, изобретатель реактивного двигателя. Суть этого метода - в выделении важнейших параметров объекта и дальнейшем изучении всех возможных соотношений между ними [66]. Так, в поле зрения попадают и известные, и необычные варианты, которые могли бы остаться без внимания в случае простого перечня.

Последовательность этапов морфологического анализа:

- проблема описывается в целом (никакие решения не предлагаются);
- проблема раскладывается на несколько компонентов (например, определяются параметры объекта - форма, материал упаковки, содержимое);
- для каждого параметра предлагается несколько возможных вариантов (известных и неизвестных). При этом составляется матрица морфологический ящик, где в первом столбце которой перечислены все параметры, а справа в той же строке - альтернативные решения;
- параметры и альтернативные решения комбинируются (каждое



решение состоит из набора, которое требует по одному варианту из каждого параметра);

- выбирается и реализуется оптимальное, с точки зрения фирмы, решение.

Метод

морфологического анализа уместен, когда речь идет о проектировании новых

Фриц Цвикки (1898-1974) — американский астроном швейцарского происхождения. Изучал взаимодействующие галактики, а также нейтронные звезды. Среди наиболее значимых работ Цвикки — теория скрытой массы.

изделий и об определении возможности патентования основных параметров с целью «блокирования» изобретений, которые могут появиться в будущем и перекрыть конкурентам путь к имитации инновации.

Использование перечисленных методов позволяет успешно решать важнейшие научные и хозяйственные проблемы, выявлять и взаимодействовать, согласовывать интересы и потребности различных корпоративных групп, формировать необходимую культуру экономического мышления персонала различных организационных структур.

Кончено, нельзя не сказать, что сегодня активно используются методы *исследования операций, основанные на математическом аппарате оптимального программирования, теории массового обслуживания, теории игр, эвристическом программировании.*

Эффективным инструментом экономической психологии, особенно в сфере бизнеса и предпринимательства, является *теория игр.*

Теоретико-игровые задачи используются для прогнозирования реакции конкурентов на изменение цен, предложение дополнительного обслуживания, модификацию старой и новой продукции, моделирование экономического поведения инвесторов на рынке ценных бумаг.

Успешно применяются и *программные программируемые методы,* используемые при сетевом планировании и управлении, дающие ответы на вопросы: когда начинать и заканчивать работы, как устранять препятствия, возникающие в ходе работ.

Иногда для удобства классификации все методы исследования в экономической психологии распределяют таким образом:

- *лабораторные, экспериментальные (различные экономические игры);*
- *полевые, проводимые в природных условиях;*
- *специально разработанные (опросные методики и пр).*

В прикладной, практически применимой экономической психологии можно выделить:

- консультирование фирм и индивидуальных клиентов по поводу конкретных проблем;
- обучение и подготовку руководителей и специалистов в области экономической психологии;
- психологию бизнеса.

Можно добавить и об акцентировании внимания на процессах принятия экономических решений, экономическом поведении и взаимодействии партнеров в условиях торговых переговоров и операций. При этом активно используется моделирование экономических процессов в условиях лабораторных экспериментов с деньгами. Однако когда речь идет об изучении реальностей экономической жизни и социальной обусловленности психологических особенностей субъектов хозяйствования, лабораторных экспериментов оказывается не достаточно.

Да, мы уже определили экономической психологии, но в части экономической практики добавим: активизация резервов человеческого фактора в экономике, а именно:

- существенное повышение производительности труда и качества продукции;
- полнейшее использование творческого потенциала работающих;
- введение и [строгое] соблюдение режима бережливости в использовании материальных, финансовых, энергетических и трудовых ресурсов.

В качестве резюме скажем: экономическая психология - это комплексная прикладная отрасль психологической науки, изучающая психологию субъекта хозяйственных отношений (которыми могут быть один человек, нация, организация или государство) и закономерности взаимодействия и взаимовлияния экономических факторов и психических явлений, связанных с отражением в сознании человека различных сторон экономической жизни и регулированием экономического поведения.

Экономическая психология исследует процесс познания экономической реальности, состоящий из восприятия, представления и мышления, и включает следующие взаимосвязанные аспекты изучения:

- побуждение и мотивы экономической деятельности человека;
- экономическое сознание личности, который формируется на основе жизненных переживаний, накопленного опыта, преодоления трудностей;
- бессознательное начало в психике индивида и масс (иллюзии, ажиотаж, страхи и психозы), связанное с событиями, которые закрепились в памяти, взаимосвязями, эмоциями;
- экономическое поведение, активные волевые действия, целенаправленно меняющие окружающую среду.

Предметом экономической психологии, как стало понятно, являются закономерности психического отражения хозяйственных отношений, опирающихся на производительные силы и производственные отношения в обществе и охватывающие сферу труда и управления, предпринимательства, товарно-денежного обмена, распределения и потребления.

По своему происхождению и статусу экономическая психология является междисциплинарной областью знаний, которая объединяет теоретические положения, методы и результаты исследований, накопленных в психологической науке и в экономике.

В экономической психологии можно выделить три основных метода исследования: лабораторные эксперименты (различные экономические игры); полевые исследования, опросные методики.

Моделирование и экспериментальное изучение экономического поведения дают наилучшие результаты при проведении специально разработанных инновационных, деловых и организационно-деятельностных игр. При этом, с целью получения новых знаний, используется весь спектр методов психологической науки, а также различные приемы и способы обработки, объективизации и интерпретации полученных результатов.

Вопросы и задания по материалам Темы 1

1. Что является предметом экономической психологии?
2. Охарактеризуйте объект экономической психологии.
3. Какие уровни рассмотрения влияния человеческого фактора на различные экономические процессы составляют сферу интересов экономической психологии?
4. Какие методы используемые в экономической психологии? Каковы их особенности?
5. В чем заключается сущность методов: «мозгового штурма», синектики, морфологического анализа?
6. Чем определяется выбор того или иного метода исследования?
7. В чем отличие направлений экономико-психологических эмпирических исследований в нашей стране и в западных странах?
8. Какие задачи стоят перед экономической психологией?
9. Назовите известные вам методологические принципы современного этапа развития экономической психологии?
10. Подготовьте сообщения об основных этапах развития экономической психологии.
11. Подготовьте сообщения (по выбору) о жизни и деятельности российского или зарубежного ученого, чьи труды сыграли значительную роль в становлении экономической психологии.

Тема 2. Психологические проблемы отношений собственности

Собственность как научная категория.

Психологическое содержание понятия отношений собственности. Три аспекта отношений собственности: отношения к собственности, отношения между людьми по поводу собственности и отношение к самому себе как субъекту отношений собственности (собственность как атрибут личности).

Противоречия структуры и отношений собственности: владение и осознание владения, психологическая готовность пользоваться и распоряжаться.

Психология отчуждения.

Проблемы собственности, как мы знаем, изучаются целым рядом наук, социальных, экономических, и в каждой из них вырабатывается собственное представление о сущности и содержании собственности.

Категория «собственность» исторически вошла в научный оборот еще до того, как зародилась политическая экономия в качестве особой отрасли научного знания. Изначально собственность являлась официальным объектом правовой (юридической) природы и философии - римское право уже формулировало понятие собственности и основные отношения, связанные с ней (владение, пользование, распоряжение). Появление отношений собственности практически в центре круга изучения проблем ряда наук неслучайно: преобразования в отношениях собственности *бросаются в глаза* сразу, затрагивая каждого, они четко видны среди многих других явлений, и именно поэтому, вместе с дальнейшим развитием общественного производства и появлением все новых форм предпринимательской деятельности, собственность приобретает огромную значимость как в своем экономическом аспекте, так и в психологии человека.

В русском языке термин «собственность» имеет два основных значения: обозначение какого-либо имущества (в форме практически любых предметов - объектов собственности); отражение факта принадлежности какого-либо имущества субъекту собственности. Понятно, что эти значения тесно связаны: если имеется имущество как таковое, то имеется и отношение принадлежности (имущество не может быть вне этого отношения - оно

всегда либо *принадлежит*, либо *не принадлежит*), а если есть принадлежность, значит, есть и объект, по поводу которого она имеет место (субъекты и объекты собственности выделяются с учетом этого).

Мы все личности, мы выделяемся внешностью, особенностями своей психики, и у каждого из нас есть своя «*персональная*» *собственность*. В мире невозможно найти людей, обладающих совершенно одинаково «выраженной» собственностью: личными вещами, предметами, недвижимостью (квартиры, автомашины, дачи и т.п.), даже если все это формально схоже (марки автомобилей и одежды, метраж квартиры и пр.) - собственность индивида чаще всего неповторима и специфична, как и сама его личность. Отсюда и необходимость понять смысл взаимосвязей и взаимообусловленности [совокупных?] характеристик личности и собственности.

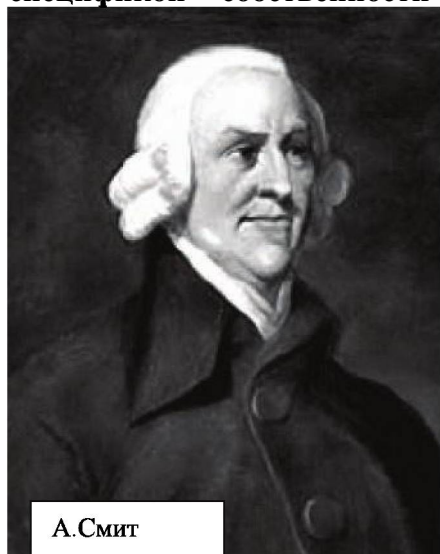
Древние правители и мыслители нашли весьма обоснованную формулу триединства правовой сущности собственности: **владеть, пользоваться, распоряжаться**. Этой формулой отражена вся суть основных *операций*, которые человек может осуществлять со своим имуществом. Одновременно ясно, что суть отношений собственности как многосложной жизненной реалии невозможно отразить, например, в юриспруденции, какой-либо одной категорией, одним термином, одним понятием. *Различные аспекты правового содержания собственности требуют отражения их специфического характера*. Суть психологического содержания собственности точно также невозможно раскрыть только через одну какую-то категорию, поскольку за понятием собственность скрывается целая система человеческих отношений.



Свод законов Хаммурапи
(приблизительно 1750-х годы до н. э.)

В экономическом плане **собственность может быть раскрыта через отношение личности к таким понятиям, как деньги, капитал, прибыль и т.п., то есть через сугубо экономические категории, которые отражают «работоспособность» собственности, ее способность к своему увеличению, возрастанию.** Отсюда - собственность показывает уровень активности человека, его хозяйскую сметливость и разворотливость - любое имущество, любые предметы, любая недвижимость, ориентирами пользования которыми является «проедание» или однонаправленное извлечение из них пользы, в конце концов, исчерпают свои «собственнические» характеристики, станут никому не нужными вещами или перейдут в собственность к другим. Собственность должна постоянно укреплять, «подпитывать» себя, и это одна из первых забот любого собственника.

Понятие *собственность* не может не отражать характеристик ее владельца: за спецификой собственности всегда можно найти какие-то индивидуальные особенности хозяина. Еще А. Смит увязывал это воедино: *«Бережливость, а не трудолюбие является непосредственной причиной возрастания капитала. Правда, трудолюбие создает то, что накапливает сбережения, но капитал никогда не мог бы возрастать, если бы бережливость не сберегала и не накапливала»*¹⁹.



А.Смит

Еще А. Смит увязывал это воедино: *«Бережливость, а не трудолюбие является непосредственной причиной возрастания капитала. Правда, трудолюбие создает то, что накапливает сбережения, но капитал никогда не мог бы возрастать, если бы бережливость не сберегала и не накапливала»*¹⁹.

В современном мире собственность все чаще становится «мерилом» способностей и достоинств личности - часто другие люди, особенно при первом знакомстве, судят о человеке по некоторым характеристикам его собственности. Наличие собственного особняка, обладание шикарным и комфортным автомобилем, яхтой и прочие атрибуты говорят о статусе и возможностях человека красноречивей всяких слов, тем более, что материальные атрибуты служат подтверждением физических и интеллектуальных потенциалов человека - его спортивных, музыкальных, артистических, художественных или иных дарований.

Конечно, уровень собственности и качества личности далеко не всегда сочетаются в положительном плане, но все же **три рассмотренных выше аспекта вкупе повышают оценку эффективного собственника в глазах окружающих.**

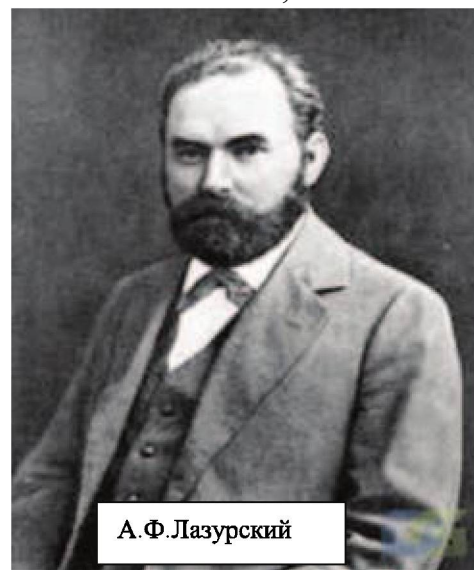
Итак, *собственность - идеальное продолжение личности в вещах или перенесение некоторых ее характеристик на вещи.* Особенно заметно это в так называемой *интеллектуальной собственности*, которая есть, прежде всего, произведение человеческого разума, проявление уникальных способностей индивидуума, продукт его самовыражения и самоактуализации.

Адам Смит (1723-1790) — шотландский экономист, философ-этик; один из основоположников современной экономической теории.

¹⁹ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов (книги I—III). - М.: Наука. 1993. - С.368.

Итак, собственность представляет собой еще и *отношение человека к вещи и человека к человеку в процессе отношения к вещи*. В книге «Классификация личности», вышедшей в 1912 г., А.Ф.Лазурский²⁰ в программе исследования отношений человека к внешней среде выделял **«отношение к материальному обеспечению и собственности»** и рассматривал отношение к собственности по следующим параметрам:

- наличие или отсутствие интереса к собственности, степень его интенсивности («дорожит», «равнодушен», «желает вызвать зависть» и т.п.);
- формы интереса к собственности (любовь к денежному капиталу или к определенному имуществу и т.п.);
- сознательность в отношении к собственности;
- широта интереса к собственности и т.д.²¹



Но, видимо, нельзя говорить об отношении личности к собственности «вообще», «в целом», а стоит рассматривать то конкретное, что привносит собственность в характеристики личности человека, определяя специфику отношения к реальным атрибутам самой собственности и к окружающему миру.

Посмотрите на феномен «нувориша» - человека, на которого неожиданно и зачастую вне его трудовых заслуг «свалилось» богатство. Этот феномен в современной России получил название «новые русские». А как вам нравится и помнится «из грязи в князи»? Неожиданное богатство вызывает часто заметный рост самооценки, личностных амбиций и притязаний, что сразу же сказывается в контактах многих из них с окружающими людьми: восхищение себе подобными и пренебрежение неудачниками. Причем всплеск заносчивости зачастую не только не сопровождается личностным ростом, но нередко сочетается с определенной нравственной деградацией: кутежи и дебоши, бахвальство и ²¹

²¹¹ **Александр Федорович Лазурский** (1874-1917) — русский врач и психолог, ученик В.М.Бехтерева. Разработал характерологию - психологическую концепцию индивидуальных различий, рассматривавшихся в тесной связи с деятельностью нервных центров. Одним из первых начал проводить исследование личности в естественных условиях деятельности испытуемого.

²¹ **Лазурский А.Ф.** Избранные труды по психологии. — М.: Издательство «Наука». 1997. - С.256-257.

кураж. Точно также известно влияние собственности на модификацию мотивов в жизни и деятельности человека: разбогатевшим человеком овладевает стремление изолироваться от людей, не делиться с ними деньгами и имуществом и т. п. **Все это говорит о подверженности изменению разных компонентов, особенностей личности под влиянием собственности.**

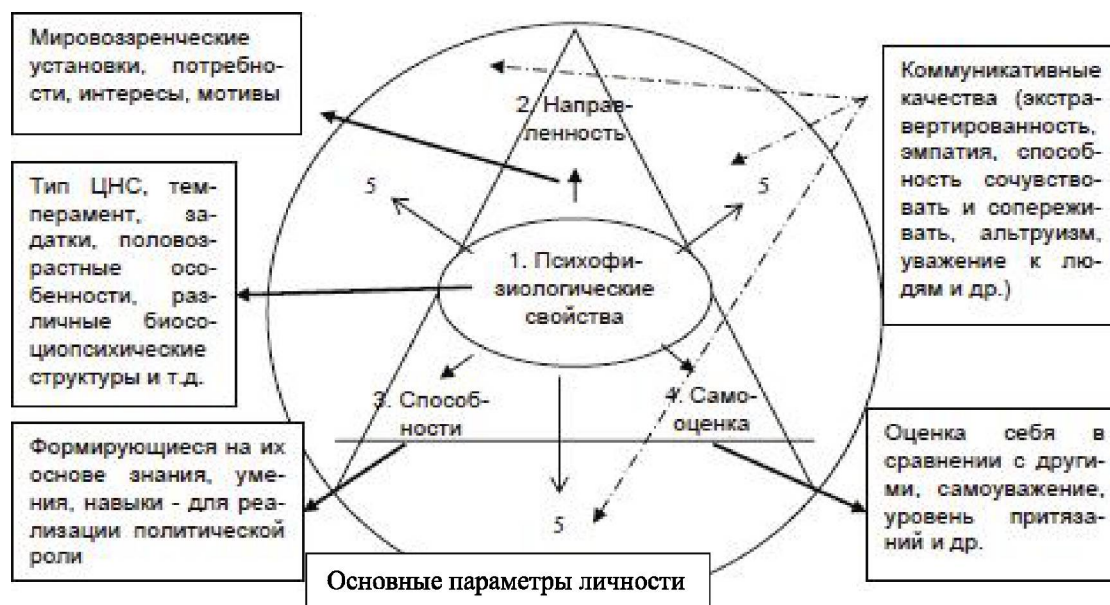
Сегодня, в принципе, понятно, каким образом выражается связь собственности и характеристик личности:

Ж собственность есть «продолжение» личности в вещах и интеллектуальных продуктах;

Ж излишняя акцентуация индивида на некоторых объектах имущества, недвижимости и т.п. ведет к деформации личности в определенных ее характеристиках или даже в целом - некоторые компоненты структуры личности более податливы (сенситивны) по отношению к собственности, приоритетно реагируют на изменения в ее уровнях и содержании и существенно влияют на стремления и умение обладать ею;

Ж наиболее значимой детерминантой взаимосвязи собственности и характеристик личности выступает деятельность человека, поскольку он усваивает характеристики собственности именно через собственную активность, деятельность с разного рода предметами и вещами (моя игрушка, дача и пр); накопление собственности связано с содержанием индивидуальной деятельности человека, которая, кстати, может носить как социально приемлемый, так и неприемлемый характер (труд, предпринимательство или мошенничество, вымогательство); человек распоряжается своей собственностью, «заставляет» ее *работать на себя* через разного рода взаимодействия с другими людьми, через различные акты совместной деятельности (например, вкладывая средства в акции предприятия и эффективно управляя его производственным процессом).

Деятельностный подход к проблеме отношений человека к собственности позволяет выделить следующие взаимоувязанные с собственностью компоненты структуры личности:



> биопсихические или психофизиологические свойства личности отражают ее природные (генетически сформировавшиеся) истоки отношения к собственности - *инстинкт собственности*... Возможно, отношение к собственности закрепилось в глубинах психики в связи с защитой этническими группами людей собственных территорий, на которых обеспечивалось выживание и саморазвитие человеческого сообщества;

> направленность личности, которая проявляется в трех основополагающих аспектах: в общих мировоззренческих позициях по отношению к собственности и собственникам; в системе устойчивых установок и стереотипов, показывающих социально-экономическую сущность собственности и связанных с нею атрибутов для личности, т.е. экономического сознания собственника; в мотивах приобретения собственности, владения ею и ее использования;

> способности, знания и умения, предопределяющие возможности личности создавать предметы собственности, как материальные, так и идеальные (интеллектуальная собственность); манипулировать объектами собственности, целенаправленно использовать их по схеме: владеть, пользоваться, распоряжаться;

> самооценка и самоуважение личности, уровень ее достоинства в связи со статусно-ролевым положением личности среди других людей в результате владения собственностью - именно через самооценку осуществляется взаимовлияние «размера» собственности на проявление апломба и амбиций человека, или, напротив, его униженности, подавленности и т.д., причем, без проявлений прямой пропорциональной зависимости;

> коммуникативные качества, которые способствуют наиболее эффективному использованию собственности в случаях, когда: возникает необходимость ее интегрирования с собственностью других владельцев и для этого необходимо осуществлять взаимовыгодные переговоры; распоряжение собственностью сопровождается деятельностью «подчиненных» и/или зависимых коллективов, контакты с которыми необходимо осуществлять с помощью успешного общения; владение собственностью предполагает постоянное взаимодействие с различными должностными лицами (властные и налоговые органы, соседи по владениям, обслуживающие организации и т.п.), когда коммуникативные навыки выступают в качестве определенных слагаемых успеха.

Полагаем, что здесь может возникнуть и целый ряд вопросов, ответ на которые находится и среди житейских, и среди научных реалий:

■ почему человек стремится к собственности: только природные инстинкты и меркантильность или еще какие-то личностные побуждения и стимулы?

■ какие способы производства, приобретения/получения собственности он считает приемлемыми?

■ готов ли он пойти на нарушения моральных и юридических норм ради приобретения собственности?

■какие «типы», то есть социальные характеры собственников можно выделить в зависимости от особенностей названных отношений и уровня самооценки личностей?

■ как человек относится к явлению «общественная собственность»?

■как человек относится к сопровождающим процесс регулирования обществом отношений собственности - «приватизации» или «национализации» ?

■ как человек воспринимает различного рода факторы и действия, «лишающие» его определенной собственности: налоги, инфляция, рост цен и т.п.

Наш разговор о собственности предполагает рассмотрение только экономических и психологических ее параметров, поэтому, надеемся, читающие смогут несколько абстрагироваться от юридической ее составляющей...

Экономическая собственность - система сущностных производственных отношений между людьми (классами, социальными слоями, группами, отдельными лицами и т.д.) по поводу присвоения различных объектов собственности (средств производства, предметов потребления, услуг, рабочей силы, патентов и др.) во всех сферах общественного воспроизводства (непосредственном производстве, распределении, обмене и потреблении). И такую собственность характеризуют количественный и качественный аспекты, а также психологический и национальный и др.:

- *количественный аспект экономической собственности - это совокупность материальных благ в обществе, различных объектов собственности, основными из которых являются средства труда, предметы труда, предметы потребления, рабочая сила, услуги, ценные бумаги, золото, деньги, патенты, лицензии, ноу-хау, используемые людьми силы природы, полезные ископаемые, информация и пр. Здесь же и измерения*

количественного аспекта - сосредоточение объектов собственности (например, средств производства) в руках государства, корпораций и, кооперативов, трудовых коллективов и т.д., соотношение между основными фондами в равных сферах (материальной и нематериальной) и отраслях экономики и т.д.;

- *качественный аспект экономической собственности* - процесс присвоения различными субъектами собственности определенных объектов собственности (или всей их совокупности) в непосредственном производстве, распределении, обмене и потребления. Главными субъектами собственности являются отдельный индивид, коллектив, акционерная компания, государство, наднациональные органы, а присвоение происходит в процессе труда, при котором осуществляется взаимодействие человека с природой, приспособление предметов природы к потребностям человека, заработная плата, прибыли, рента, проценты, действие механизма цен, выплаты пенсий, других социальных выплат и т.д.;

- *психологический аспект собственности* отражает наличие или отсутствие чувства хозяина у работников, отношение к собственности как к своей, ничьей (а потому чужой);

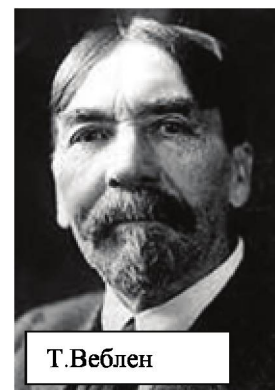
- *национальный аспект собственности* характеризует наличие или отсутствие определенных объектов собственности в руках нации, народа.

Есть еще один любопытный момент в нашей характеристике собственности - природное, биологическое, генетическое!

Ряд ученых вполне серьезно утверждает, что животные имеют собственность. К ней относят: а) территорию; б) места сна или гнезд; в) пищевые запасы; г) самок и детенышей, с которыми они могут обращаться как с собственностью; д) привлекательные предметы для декорирования или украшения. При этом считается, что собственническое поведение животных не является результатом научения, а должно расцениваться в качестве «инстинктивных», т.е. наследственных. Если такие «закономерности» выявляются у животных, то их можно с полным правом можно отнести и к человеку.

Наш характер - естественный сплав природных и приобретенных при жизни особенностей. В свою очередь, характер, согласно

психофизиологическим концепциям, неотделим от темперамента. А говоря о взаимозависимости типа темперамента индивида и его возможностей к накоплению собственности, вспомним уже высказанную мысль А.Смита о том, что *формирование капитала часто зависит от настойчивости, решительности, уравновешенности и работоспособности человека*. А вот и она, психологическая предрасположенность: разве речь идет не о людях с темпераментом флегматика и сангвиника? Оба этих представителя сильной и уравновешенной нервной системы отличаются от вспыльчивого, горячего и неустойчивого холерика не столько высокой энергией, сколько солидностью и стабильностью поступков и действий, готовностью медленно, но верно следовать достижению поставленной цели, проявляя чудеса воли. Положительные характеристики человека со слабой нервной системой - меланхолика - такие, как высокая чувствительность, мягкость, человечность, доброжелательность, способность к сочувствию, хороши для взаимодействия с другими людьми, но могут тормозить его индивидуальную предприимчивость, становятся барьерами там, где необходимо проявить жесткость и напористость при повышении/изменении уровня собственности. К тому же такие черты меланхолика, как низкая работоспособность, мнительность, ранимость, снижают его деловые потенциалы. А положение женщины в мире собственников? Если ученые, как сказано выше, выделяют в животном мире собственность «мужской особи» на самку и детенышей, то нечто похожее долгое время (да кое-где и до сего дня) существовало и в человеческом обществе. Можно привести весьма авторитетное рассуждение на эту тему крупного американского экономиста и социолога Торстейна Веблена²²: *«В тот период экономического развития, когда женщины были еще в полном*



²² **Торстейн Бунде Веблен** (1857-1929) — американский экономист, социолог, публицист, футуролог. Основоположник институционального направления в политической экономии.

смысле собственностью мужчин, демонстративное исполнение роли праздного потребителя стало частью их обязательных функций. Женщины, не будучи предоставленными самим себе, осуществляя со своей стороны очевидное расходование и демонстрируя праздность, как правило, способствовали созданию доброго имени своему хозяину, а не себе; а отсюда следует, что, чем больше женщины в семье тратят и, чем очевиднее тот факт, что они ничего не производят, тем похвальнее будет их образ жизни, тем эффективнее он будет служить семейству или его главе в деле обретения почтенности. Это справедливо до такой степени, что от женщин требовалось не только предоставлять доказательства праздной жизни, но даже лишать себя способности к полезной деятельности»²³. Женщина нашего времени стремительно уходит от состояния «объекта собственности» и «афиши» возможностей своего владельца, но часто в своих потенциалах деловитости и предприимчивости не может сравняться с мужчиной. А естественные функции женщины в семье, ее личностные гуманистические и альтруистические свойства не способствуют развитию способностей эффективного собственника. Подтверждением этому является их относительно малое количество среди известнейших олигархов всех времен и народов. Хотя, конечно, если более детально разбираться в справедливости вопроса «кто в доме хозяин», то шансы мужчин и женщин в мире собственности сегодня в среднем можно оценить, как *пятьдесят на пятьдесят*.



Перенна Кей - девушка и миллиардер в 24 года
(сведения 2014 г.)

А возрастной аспект? Когда-то считалось, что молодость - как отсутствие опыта, достаточных знаний и (порой) первоначального капитала - препятствия для становления собственника, но сегодня немалое количество молодых людей находят компенсацию перечисленному иными качествами, свойствами, способами. И достаточное число молодых людей уверенно идет к цели, занимая верхние позиции в списках/рейтингах богатых, влиятельных, знаменитых.

Таким образом, некоторые генетически унаследованные особенности человека, индивидуальные свойства его темперамента и характера, гендерные и возрастные реалии его отношения к окружающему миру часто выступают в качестве *природных детерминант положения в мире собственников*.

Естественно, что структура собственности находится в постоянном движении, источником которого являются внутренние, необходимые, существенные противоречия. Противоречия структуры собственности возникают и существуют в самой ее объективной природе. Они выражают единство и борьбу структурных элементов и являются движущей силой развития структуры собственности. Каждое экономическое отношение означает, что в нем имеются две стороны, которые находятся в определенном взаимодействии друг с другом. Между этими сторонами объективно обнаруживаются противоречия. Структура собственности выступает и как единая и как расчлененная система отношений. Действие, воздействие, или способность производить изменение - *атрибутивная характеристика* структуры собственности. В качестве «движущей силы» изменения структуры собственности противоречие может быть только *определенным состоянием взаимного действия противоположностей*. Противоречия не существуют вне структурных элементов и их взаимодействий. Противоречия как источник изменения, развития структуры собственности коренятся во

взаимосвязи элементов собственности - в определенной структуре единства и борьбы противоположностей.

Объяснение или прогноз особенностей изменения развития структуры собственности возможны только на основе учета многоуровневости и дифференцированности отношений собственности, включая присвоение средств - результатов производства, владение, распоряжение и пользование ими. Развитие и изменение противоречий структуры собственности в их единстве и целостности включает в себя различную направленность - исчезновение одних пар противоположностей и возникновение других; неравномерность динамики количественных характеристик противоположностей и противоречий; доминирование одних противоречий относительно других, в частности, по количественным характеристикам действия и темпам изменения; изменение количественных характеристик связей по всей системе взаимодействий и т.д.

К числу важнейших противоречий в структуре собственности относят:

- противоречия между непосредственным и опосредованным присвоением материальных благ;

- противоречие между общественным присвоением средств производства и преимущественно индивидуальным (частично коллективным) присвоением предметов потребления;

- противоречие между обществом как единым собственником и обществом как совокупности собственников;

- противоречия между сущностью непосредственно общественного (в масштабе общества) соединения факторов производства и формой включения индивида в локальный трудовой коллектив.

А знания, а проблемы интеллектуальной собственности? Действительно, это актив, который принадлежит индивиду, но должен приносить пользу обществу в целом. В связи с этой особенностью, в отношениях интеллектуальной собственности возникают противоречия, которые могут

оказать большое влияние на процесс инновационного развития. В связи с этим в науке формулируется проблема, известная как «компромисс в отношении знаний» (*knowledge trade off*) - одну сторону этого компромисса составляет потребность обеспечить возможности для производителя знаний и получения вознаграждения, другую - потребность общества в максимальном и быстром распространении знаний. В условиях глобализации экономики это противоречие воспроизводится на международном уровне - в отношении между развитыми и развивающимися странами в вопросе передачи технологий - знания рождаются и умножаются в развитых странах, имеющих необходимый потенциал, и лишь некоторые системы права призваны защищать новые знания и в то же время препятствовать распространению их по всему миру, в первую очередь, в развивающиеся страны.

Движение, развитие выступают как фактическое разрешение и как воспроизведение противоречия на новом уровне. Задержка развития, возникновение застойных явлений свидетельствуют о том, что противоречия, не находя адекватных форм своего разрешения, накапливаются, обостряются, и в конечном счете, утрачивают роль источника движения.

Разрешение противоречий структуры собственности связано с возрастанием в нем роли субъективного фактора. Возможности сознательного управления развитием собственности [особенно в условиях инновационной экономики] сегодня резко возрастают.

Противоречия структуры собственности еще и психологически связаны с тем, что инновации, по своей природе, имеют разрушительный характер. Субъекты собственности как новаторы разрушают консервативные формы хозяйствования, вызывая, скажем, кратковременное замедление темпов роста производства. Но отсутствие инноваций, даже при увеличении объемов производства, может приводить к потере конкурентоспособности субъекта собственности. Субъекты собственности с инновационной направленностью

деятельности выступают двигателем развития экономической системы, носителями инновационных идей, но, в то же время, наличие консервативных субъектов собственности помогает формированию хозяйственных социальных стандартов, способствуя выявлению эффективности деятельности субъектов собственности. Поскольку устойчивое развитие субъекта собственности включает экономический, экологический, социальный и психологический аспекты, постольку влияние технологических инноваций на устойчивое развитие неоднозначно. С одной стороны, технологические инновации *безусловно* оказывают позитивное влияние, например, на конкурентоспособность субъекта собственности. Вместе с тем, технологические инновации - без соответствующей политики со стороны собственника - могут оказывать *отрицательное влияние* на устойчивое развитие субъекта собственности. Отсюда и проблема разработки общих подходов к причинному объяснению всего многообразия характеристик элементов собственности и их изменений. Каждый структурный элемент собственности, независимо от характеристик его изменений, развития, устойчивости и неустойчивости, целостности и организованности, является специфической системой противоположностей. Представление о каждом из них как о раздвоении единого на противоположности рассматривается как неперенный компонент ведения структуры собственности.

Противоречиями структуры собственности со стороны ее сущности будут:

- противоречия связи рабочей силы со средствами производства и его результатами;
- возникающие во взаимосвязи элементов собственности и характеризующие развитие структуры в направлении целостности;
- противоречия связи и взаимозависимости, характеризующие структуры отдельных форм собственности;
- противоречия в субординации структур;

-противоречия между собственником и несобственником.

Сегодня еще необходим и поиск инновационных экономических методов реализации противоречий структуры собственности, хотя первоначально они представлен как борьба тех самых, новых, возникающих в переходной экономике, отношений собственности, и старых экономических отношений. При этом на одном полюсе противоречия - государственная собственность (старое), а на другом - многообразие форм частной собственности (новое). Это противоречие возникает одновременно с возникновение новых экономических явлений и процессов и полностью разрешается при исчезновении старых экономических отношений. Утверждение новых форм собственности может осуществляться по двум направлениям: через создание новых негосударственных предприятий с частной собственностью в основе (индивидуальной, коллективной) и через преобразование государственной собственности. Не умаляя важности создания новых хозяйствующих субъектов с частной собственностью в основе, все же, по нашему мнению, магистральным направлением преобразования отношений государственной собственности в России является ее разгосударствление, или приватизация.

Добавим важное для нашей науки: специфика *экономических интересов* субъектов собственности обусловлена особенностями экономической деятельности. Здесь можно выделить пять основных подходов к классификации экономических интересов:

-по *сфере проявления*, экономические, политические, духовные и т.д.;

-по *виду/форме интересов*, личные, коллективные, общественные;

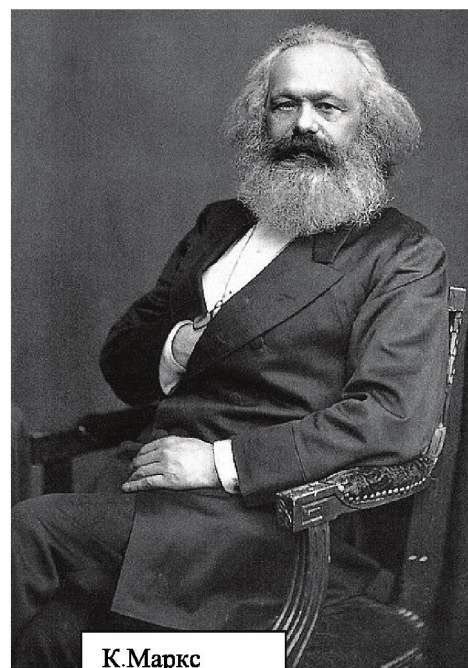
-по выделению носителей экономических интересов: интересы общества в целом, государства, государственных предприятий и бюджетных организаций, предприятий и объединений, членов общества;

-по направленности деятельности субъекта', интерес производства продукта, интерес воспроизводства человеческих общностей, социальные интересы (предполагают более полное удовлетворение потребностей);

-по группам лиц и их объединений, которые могут предъявлять материальные и нематериальные интересы предприятию. интересы собственников предприятия или акционеров, интересы работников, интересы кредиторов, интересы клиентов и других заинтересованных лиц.

Доминирующим типом интересов ныне в трансформационной экономике является *частный интерес*, проявляющийся в различных формах. Частный интерес, его противоречивость относительно других интересов, проявляется в деятельности, например, нефтяных компаний, когда они реализовывают на практике в новых рыночных условиях собственную стратегию, которая включает наращивание объемов производства, завоевание новых рынков сбыта, получение максимальной прибыли и рост благосостояния своих работников. И в этой деятельности они вступают в объективные противоречия с интересами многих частных потребителей продукции, страдающих к тому же от монополизма.

Выделим три этапа трансформации противоречий экономических интересов: *скрытые противоречия*, выражающиеся в виде нежелательного эффекта; *конструктивные противоречия*, состоящие из ряда скрытых противоречий; *деструктивные*, приводящие к разрушению отношений собственности.

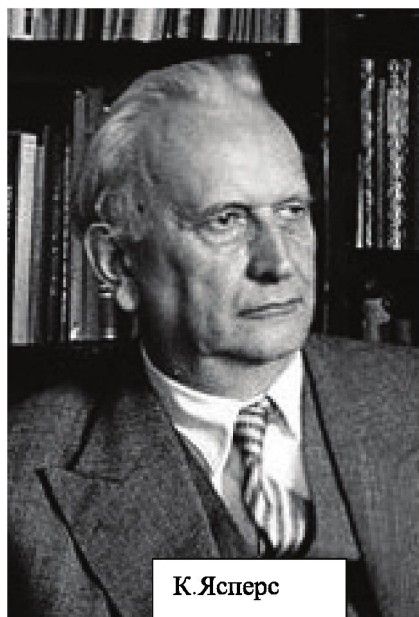


К.Маркс

Все, о чем мы пока говорили, никак не касалось одного любопытного феномена, появляющегося на стыке нескольких научных дисциплин -

феномена отчуждения, без которого разговор о психологии собственности будет неполным.

Феномен отчуждения, заметьте, отнюдь не является прерогативой Запада, как утверждала в свое время *советская наука*, на том основании, что К. Маркс²⁴, особенно в своих поздних трудах, использовал это понятие для характеристики отчужденного труда в классово-антагонистических



К. Ясперс

обществах. В понятие «отчуждение» сегодня включаются и социально-политический, и моральный, и психологический, и эстетический и некоторые другие аспекты.

Изучение отчуждения в духовной жизни общества связана с *экзистенциализмом*²⁵ и именами К. Ясперса²⁶, М. Хайдеггера²⁷, Ж.-П. Сартра²⁸, А. Камю²⁹ и других. Экзистенциализму присуще изначальное противопоставление самобытия человеческой личности и чуждого ей современного общества. По мнению К. Ясперса, при анализе своих поступков

Карл Генрих Маркс (1818-1883) — немецкий философ, социолог, экономист, писатель, политический журналист, общественный деятель. Его работы сформировали в философии диалектический и исторический материализм, в экономике — теорию прибавочной стоимости, в политике — теорию классовой борьбы. Эти направления стали основой коммунистического и социалистического движения и идеологии, получив название «марксизм».

²⁵ **Экзистенциализм** (от лат. *existentia* — существование), *философия существования* — особое направление в философии XX века, акцентирующее внимание на уникальности бытия человека, провозглашающее его иррациональным. Экзистенциализм развивался параллельно родственным направлениям персонализма и философской антропологии, от которых он отличается, прежде всего, идеей преодоления (а не раскрытия) человеком собственной сущности и большим акцентом на глубине эмоциональной природы. В чистом виде экзистенциализм как философское направление никогда не существовал. Противоречивость этого термина исходит из самого содержания «экзистенции», так как она, по определению, индивидуальна и неповторима, и означает переживания отдельно взятого индивида, не похожего ни на кого.

²⁶ **Карл Теодор Ясперс** (1883-1969) — немецкий философ, психолог и психиатр, один из главных представителей экзистенциализма.

²⁷ **Мартин Хайдеггер** (1889-1976) — немецкий философ. Создал учение о Бытии как об основополагающей и неопределимой, но всем причастной стихии мироздания.

²⁸ **Жан-Поль Шарль Эмар Сартр** (1905-1980) — французский философ, представитель атеистического экзистенциализма (в 1952—1954 годах Сартр занимал близкие к марксизму позиции), писатель, драматург и эссеист, педагог. Лауреат Нобелевской премии по литературе 1964 года (отказался от премии).

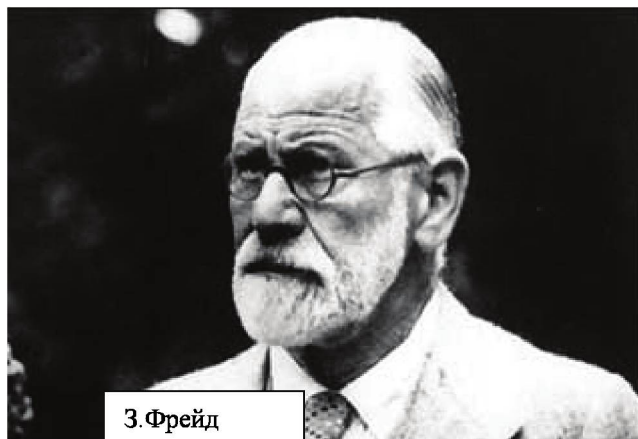
²⁹ **Альбер Камю** (1913-1960) — французский писатель и философ, близкий к экзистенциализму. Лауреат Нобелевской премии по литературе 1957 года.

человек должен исходить из одного критерия: сохраняет ли он в них свою самобытность, неповторимость, остается ли в них самим собой, не приносит ли на алтарь социальных норм свою индивидуальность.

Внутренняя дихотомия термина «отчуждение», предполагает в первом случае наличие *интерсубъектных отношений*, когда личность чувствует свою разобщенность с другой личностью, группой или обществом в целом. В результате, отчуждаемый субъект принимает различную степень чуждости по отношению к другим, вплоть до враждебности. В другом значении *отчуждение* выступает как отвержение, отрицание закона (в широком смысле), отрицание норм морали, жизненного уклада, социально-одобряемых целей, общественного строя и т.п. Эти два значения нашего понятия оказались основными и относительно самостоятельными в различных направлениях социологических, психологических и социально-психологических исследований проблемы отчуждения.

Социологи и социальные психологи исследуют различные аспекты отчуждения личности в условиях современного общества. Это отстранение, замкнутость человека, «рефлексивный его уход от мира», «внутренняя эмиграция», порождающая одиночество. Это и конформность современной молодежи как выражение двух тенденций одного процесса

идентифицированного человека и отчужденного мира. Это и отчуждение цели, порожденное ситуацией целевого конфликта, когда индивид оказывается в «плёну» одновременно двух или более целей, одинаково значимых для него. Подобная ситуация *буриданова осла* вызывает невротические симптомы у субъекта.



З.Фрейд

А вот первым из психологов, использовавших понятие «отчуждение», вероятно, был *З. Фрейд*³⁰. Он связывал феномен отчуждения с



Э.Фромм

патологическим развитием личности, для которой социальная культура является чем-то чуждым, враждебным ее естественной природе. Самоотчуждение, по Фрейду, ведет либо к невротической потере своего собственного я — *деперсонализации*, либо к утрате чувства реальности окружающего мира — *дереализации*. Вслед за Фрейдом *Э. Фромм*³¹, включив понятие отчуждения в научный оборот, значительно

расширил сферу его применения. Согласно Фромму, отчуждение выступает в пяти ипостасях: *отчуждение от ближнего; отчуждение от работы, дела; отчуждение от потребности; отчуждение от государства; отчуждение от себя*. Для Фромма *отчуждение от себя* — это, прежде всего, *отношение человека к своему я как к рыночному товару, который необходимо продать на «личностном рынке» подороже*.

У *К.Хорни* отчуждение связано с понятием *коренной тревоги* ребенка, которая выражается в ощущении одиночества и беспомощности малыша в потенциально враждебном ему мире. В последнее время ученые говорят об отчуждении ребенка от родителей как следствии депривации, о его отчуждении от школы и учителей в силу принудительной мотивации учения. В детской психологии и в практике воспитания детей давно бытует

³¹¹ **Зигмунд Фрейд** (1856-1939, Лондон) - австрийский психолог, психиатр и невролог. Известен как основатель психоанализа, который оказал значительное влияние на психологию, медицину, социологию, антропологию, литературу и искусство XX века. Воззрения Фрейда на природу человека были новаторскими для его времени, и на протяжении всей жизни исследователя не прекращался резонанс и критика в научном сообществе. Интерес к его теориям не угасает и в наши дни.

³¹ **Эрих Зелигманн Фромм** (1900-1980) — немецкий социолог, философ, социальный психолог, психоаналитик, представитель Франкфуртской школы, один из основателей неотрейдиизма и фрейдомарксизма.

^{3~} **Карен Хорни** (1885-1952) — американский психоаналитик и психолог, одна из ключевых фигур неотрейдиизма. Акцентировала значение воздействия окружающей социальной среды на формирование личности. Основу мотивации человека она усматривала в чувстве беспокойства, которое заставляет человека стремиться к безопасности, и в котором заключена потребность в самореализации.

представление об отрицательных проявлениях, которые могут быть рассмотрены в терминах отчуждения — отвержение, неприятие социальных норм и требований, или как своеобразные суррогаты, имитации выполнения норм, демонстрируемые ребенком в поведении «на публику». Характеристика такого поведения включает описание некоторых негативных проявлений детей: маскирующе-агрессивное поведение - когда ребенок под видом помощи, участия и подобных социально-одобряемых действий реализует свои агрессивные тенденции по отношению к другим детям; конвенционально-нормативное поведение, сопровождающее открытые притязания ребенка на одобрение взрослых в тех случаях, когда его поведение отвечает принятым в культуре, но формально выполняемым нормам и т.д.

При характеристике понятия отчуждения важно не утратить его обогащенный философской традицией смысл и, вместе с тем, раскрыть его значение непосредственно в психологии и экономике, отнеся это понятие к тем или иным конкретным феноменам жизни личности и общества. В контексте культурно-исторической психологии понятие отчуждения может быть определено как *проявление таких жизненных отношений субъекта с миром, при которых продукты его деятельности, он сам, а также другие индивиды и социальные группы как носители норм, установок и ценностей представлены в сознании субъекта различной степенью противоположности ему самому (от несходства до неприятия и враждебности), что выражается в соответствующих переживаниях субъекта (чувства обособленности, одиночества, отвержения, потери я и пр.).* Итак, отчуждение представляет собой психологическую *конверсиву*, то есть понятие, несущее в себе свою противоположность и при определенных условиях оборачивающееся своей другой стороной (интериоризация — экстериоризация, конформизм — нонконформизм, центрация — децентрация и др.) Отсюда - отчуждение человека, когда объектом выступает,

социальная группа или общество, и отчуждение самим человеком норм этого общества есть две различные стороны процесса, представляющие собой самостоятельные направления исследований. Гиперболизация какой-то одной стороны двуединого процесса *идентификации — отчуждения* может привести к установлению патологической однобокости личности: или к ее полной растворенности в окружающем, бездумном принятии, «усвоении всего без разбора», когда личность, подобно жидкости, способна принимать любую форму любого сосуда, полностью утрачивая свое лицо, или к неприятию, отрицанию, «тотальному отчуждению», эгоизму, эгоцентризму. Изучая внимательно механизм *идентификации — отчуждения* можно различить три взаимодополняющих планов проявления этого механизма в развитии личности:

- *онтогенетический план отчуждения* выступает как необходимый момент становления личности. Человек должен взглянуть на себя глазами других и через других прийти к себе. Иначе говоря, благодаря отчуждению человек может увидеть себя глазами другого;

- *функциональный план* - отчуждение выступает в форме отчуждения того или иного продукта деятельности индивида через оценку значения результата этого продукта «для других», а затем «для себя». Действия «постановки себя на место другого» и «противопоставления себя другому» из произвольных становятся произвольными и намеренными - отметим важность этого плана для экономической психологии;

- *структурный план* - отчуждение социальных норм, ценностных представлений, установок и переживаний другого человека и т.д. Отчуждение начинается с первичного осознания этих норм, ценностей, установок, и тогда поведение индивида из непосредственного становится опосредствованным. Иногда при этом изменяется структура морального поведения личности в целом.

Вопросы и задания по материалам Темы 2

1. Подготовьте сообщения об истории появления понятия собственности.
2. Что такое *собственность* в юридическом, экономическом, философском, психологическом понимании?
3. Как рассматривал отношение к собственности А.Ф. Лазурский?
4. Каким образом выражается связь собственности и характеристик личности?
5. Дайте характеристику компонентам структуры личности с точки зрения экономической психологии.
6. Дайте представление о различных аспектах экономической собственности.
7. Как вы понимаете биологические аспекты собственности?
8. Что представляют собой противоречия в структуре собственности?
9. Что мы понимаем под экономическими интересами?
10. Дайте общее представление о феномене отчуждения.

Тема 3. Метаморфозы отношений личности и собственности

Собственность и власть.

Экономическая и психологическая идентичность.

Этнокультурные, социально-групповые и индивидуально-психологические особенности отношения к собственности.

Психологическая характеристика видов присвоения собственности: труд (производство), предпринимательство, иждивенчество, дарение, находка, одалживание, мошенничество, хищение, вымогательство, браконьерство.

Мы нередко слышим, что *власть и собственность - понятия тождественные, взаимосвязанные*. Есть у человека власть, есть у него и собственность, или, по крайней мере, деньги. Нет власти, нет и собственности. И, наоборот, есть собственность - есть власть, нет собственности - нет власти. Более того, часто собственность напрямую отождествляется с властью. Возможно, сама собственность есть особая форма власти. Во всяком случае, факт тесной взаимосвязи и взаимозависимости собственности и власти очевиден и не подлежит ни обоснованию, ни опровержению. Богатство, власть, престиж, известность обладают кумулятивным свойством: они друг друга дополняют и усиливают: собственность рождает власть, которая, в свою очередь, обеспечивает возможности для наращивания собственности, а они служат важнейшей предпосылкой для обретения и увеличения престижа и известности, которые также необходимы для удержания собственности и власти и дальнейшего восхождения по иерархической лестнице экономической, социальной, политической сфер. Совершенно очевидно, что богатому легче, чем бедному, войти во власть, удержаться там и продвигаться еще дальше вверх.

Новейшие тенденции в социально-экономическом, технологическом и политическом развитии современного мира не могут не отразиться на формах собственности, характере и направлениях экономической деятельности, на отношениях собственности и власти, государства и бизнеса.

Собственность располагается на стыке экономики, социальных отношений, политики, юриспруденции, этики и психологии. Можно утверждать, что одним из ключевых направлений трансформации собственности стала институционализация. Современные корпорации, картели, холдинговые компании, акционерные общества, профсоюзы, ассоциации работодателей, предпринимательские союзы, торговые палаты и т.д. имеют институциональную основу и руководствуются определенным комплексом принятых в обществе правил, законов и норм. В современном обществе индивидуальные собственники капитала в лице акционеров, пайщиков могут реализовать свои права собственности в рамках тех или иных институтов - корпораций, акционерных обществ, пенсионных фондов, страховых компаний. Но надо помнить, что частная собственность в традиционном понимании в качестве базовой составляющей экономической деятельности, производства, присвоения и распределения материальных и иных благ подверглась существенной трансформации. Произошли распыление и деперсонализация собственности, выражающиеся, в частности, в выдвигании вперед акционерной и корпоративной собственности. В результате доминирующей формой организации экономической деятельности стали акционерные общества, где собственность приобретает многоярусный характер, а экономическая власть - форму сложной пирамиды. Причем, в современной крупной корпорации права собственности распределены между узкой группой ключевых и десятков, даже сотен тысяч второстепенных и третьестепенных акционеров. Более того, в их числе выступают также институциональные акционеры в лице профсоюзов, страховых компаний, даже государства. Меняется психология собственника, и о равенстве прав и властных возможностей говорить не приходится. Й.Шумпетер³³ назвал этот феномен *«размыванием субстанции собственности»*.

³³

Йозеф Алоиз Шумпетер (1883-1950) — австрийский и американский экономист, политолог,

Одним из результатов названных тенденций стало отделение функций собственности и капитала, собственника и предпринимателя, владения и управления. При таком положении вещей реальная экономическая власть не всегда прямо и исключительно связана с собственностью, поскольку в значительной степени она переходит к высшим управляющим компаний - дело в том, что в процессе длительной эволюции общественного разделения труда институт собственности трансформировался в систему собственности - контроль - функция (управление), в результате чего определенная группа людей может контролировать деятельность предприятия и профессионально



Й.Шумпетер

управлять ею, не будучи его прямыми собственниками. На малом предприятии собственник активно участвует во всех аспектах управления и принятия решений. Другими словами, здесь руководитель, совмещающий в одном или ограниченном числе лиц собственника и управляющего, а порой также нормировщика, экономиста и пр., как юридическое или физическое лицо осуществляет контроль над своим бизнесом. Иное положение вещей в крупной корпорации, где функция управления отделяется от функции капитала - собственности. Капиталист-собственник уже не управляет, а осуществляет общий контроль над деятельностью фирмы. Конечно, в современной экономике сохраняется соединение собственности и управления в одном лице, что особенно характерно при индивидуальном и малом предпринимательстве. Здесь, как правило, проблема треугольника: собственность - контроль - управление практически не касается мелких и средних капиталов, поскольку собственник является одновременно управляющим и осуществляет контроль за

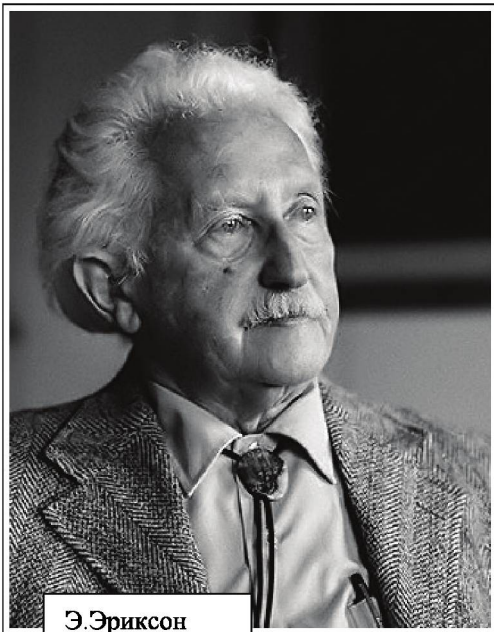
деятельностью предприятия. Что касается крупных корпораций, то здесь функции собственности на капитал отделены от большинства функций самой предпринимательской деятельности. Права пользования и распоряжения в значительной степени переходят к управляющим. Соответственно, к управляющим переходит часть экономической власти. В большинстве случаев собственник, получающий дивиденды на свой капитал, оказывается пассивной фигурой, получающей доход от своих вложений.

Но есть еще и проблема богатства и бедности, отношений собственности, и проблема эта нередко становится одной из наиболее актуальных, скажем, в нашей стране. Представления людей о собственном материальном положении не только постоянно влияют на их психологию и повседневное экономическое поведение и взаимодействия в микросоциальной и экономической среде, но и затрагивают всю систему макроэкономических отношений с государством, во многом определяя жизненную направленность, мировоззрение, сферу ценностей, этику и поведение человека. Отсюда проистекает важность вопроса об экономической идентификации личности в психологических аспектах. Отдельные составляющие названной проблемы можно изучать в экономической психологии в рамках анализа когнитивных аспектов взаимоотношений человека и общества - при выявлении представлений людей о богатстве и бедности, их границах, социальном неравенстве, восприятия человеком собственного благосостояния, отношений с властью. Экономическая идентичность еще и характеристика объективного положения личности или группы, включающая в самооценку человеком своего материального положения как психологической составляющей его экономического сознания и самосознания. В понимании того, что является критериями экономической идентичности личности, важно определить психологические механизмы формирования, структуры, соотношения с

другими видами идентичности, например, личностной или эгоидентичностью.

Экономическая идентичность как психологическая категории выражает осознание человеком своей принадлежности к конкретной социальной общности, определяемой экономическими признаками. В таком качестве экономическая идентичность обладает присущими только ей особенностями.

Следует сказать, что в отечественной психологии понятие идентичности до недавнего времени вообще использовалось крайне редко. Только в 90-е гг. XX в. интерес к данной проблеме вырос в связи с исследованием феномена личностной и этнической идентичности. Начиная с работ Э.Эриксона³⁴



Э.Эриксон

понятие идентичности рассматривается в рамках соотнесения двух ее видов - личной и социальной. Наиболее распространенное теоретическое представление о ее природе предполагает, что *социальная идентичность взаимосвязана с ингрупповым подобием и межгрупповой дифференциацией, а личностная трактуется как черты (свойства), позволяющие дифференцировать данного индивида среди других людей, в том числе - членов своей группы. Социальную идентичность* определяют обычно в терминах группового членства, принадлежности к социальной группе, включенности в какую-либо социальную категорию. Под *личностной идентичностью* понимают набор индивидуальных характеристик, которые делают человека одновременно подобным самому себе и отличным от других. Но в последнее время высказываются предположения о том, что

Эрик Хомбургер Эриксон (1902-1994) - известный психолог, специалист в области психологии развития и психоаналитик. Известен теорией стадий психосоциального развития, а также как автор термина *кризис идентичности*.

личностная идентичность является продуктом социальной идентичности: восприятие социального давления и адаптация к нему - это активный и селективный процесс, и личностная идентичность выступает как бы его *остаточным* образованием. Идентичность - не набор атрибутов, автоматически продуцируемый принадлежностью к определенной социальной категории, а социальный конструкт, связанный с разными социальными элементами и в том числе - с доминантностью статуса в обществе, с властью. И анализ реальных социальных связей, а не только *символьных* отношений человека с миром, указывает на возможность обратной связи социальной и личностной идентичностей. Социальная идентичность несет на себе отпечаток личной позиции человека, его точки зрения, личностных представлений [о себе]. Итак, социальная и психологическая идентичность выступают не только результатом процесса осознания индивидом групповой принадлежности - когнитивно-эмоционального процесса, но и, прежде всего, процесса активного личностного выбора им своего членства в определенной социальной группе. Процессы идентификации (классификации и отождествления) не могут быть поняты вне рамок общения, деятельности и практики личности. Поэтому идентичность должна определяться через процесс ее формирования и трансформации в постоянных социальных взаимодействиях, в которых индивиды определяют и переопределяют себя и других на протяжении всей своей жизни. Психологическая и социальная идентичность - это две стороны индивидуальной идентичности - целостных представлений о себе как социальном субъекте.

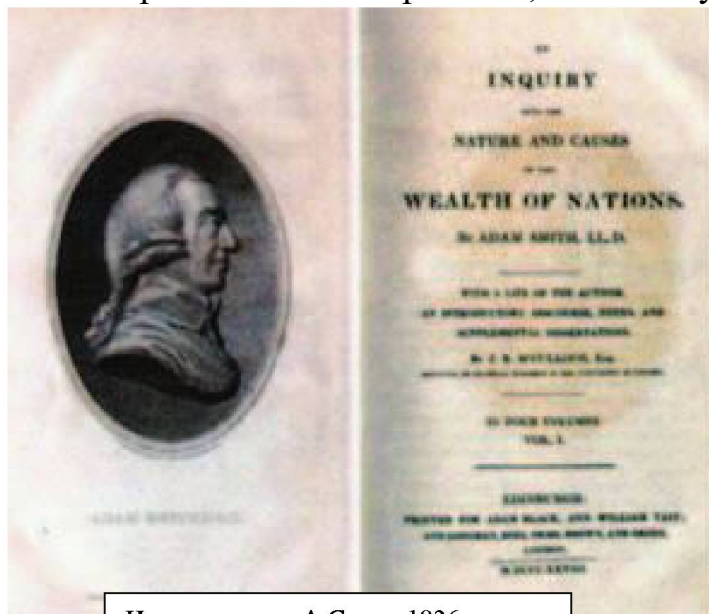
Собственность символизирует не только личностные качества индивида, но и группы, к которой он принадлежит, его общее социально-экономическое положение. Люди не только выражают свои личностные и социальные качества посредством материальных благ, но также делают выводы об идентичности других людей на основе их собственности. Определяя

экономическую идентичность, следует отметить наличие общих черт с социальной идентичностью: момента осознания своей принадлежности социальной группе, личностно значимого переживания этой принадлежности, связанного с оценкой членства в ней, наделение себя определенными объективными и субъективными (психологическими) признаками этой группы. Вместе с тем, экономическая идентичность имеет ряд отличий от социальной и других видов идентичности, определяющих специфику ее содержания, особенности проявления и процесс формирования.

Специфика данного феномена заключается в следующем: экономическая идентичность, рассматриваемая как *часть экономического Я личности - продукта экономического самосознания, представляет собой психологическую (точнее экономико-психологическую) категорию, которая относится к результату определения человеком своего положения в системе экономических отношений и, прежде всего, отношений собственности, являющихся, по мнению ряда ученых, центральными базовыми отношениями личности.* Собственность - объект и отношений человека, его переживаний, надежд, и основа формирования личности, его экономической субъектности. Отношение к собственности репрезентируется в психологии человека и в особенностях его экономической идентификации. *Осознание человеком своего отношения к собственности есть психологическая основа формирования его экономической идентичности как процесса осознания индивидом, с одной стороны, факта владения собственностью и объективных условий присвоения ее объектов, с другой - своих собственных возможностей (способностей, деловых свойств), внутренней силы и волевых качеств.* Важной особенностью этого процесса является не только осознание индивидом объективного факта владения объектами собственности (объективный экономический статус), но и его *психологический запрос на такое владение, устанавливающий психологические границы собственности, что уже относится к его*

экономическому Я. Отношение индивида к собственности здесь выступает важной экономико-психологической характеристикой его самосознания. Она проявляется, в том числе, и в наделении себя специальным набором личностных качеств, личностной идентичностью. Уровень владения материальными благами используется первоначально для установления экономического статуса человека, а затем определяет самооценку его личностных качеств. Добавим, экономическая идентичность по своей природе всегда личностно обусловлена. Особенность процесса формирования экономической идентичности в отличие от других видов идентичности, например, этнической, заключается в том, что она является результатом социальной категоризации (идентификации и дифференциации) в биполярной системе представлений об экономических категориях

Экономическая идентичность связана с этническими, культурными и нравственными традициями. Она основывается на сложившихся в менталитете данного народа представлениях о богатстве и бедности, закреплённых в обыденном сознании, пословицах, поговорках и анекдотах. Эти представления чаще всего нравственно окрашены, поэтому экономическая идентичность всегда предполагает и нравственный аспект переживания своей принадлежности к группе собственников (необязательно осознаваемый личностью), который тесно связан с проявлениями чувства социальной справедливости.



Издание книги А.Смита 1826 года

Аффективный компонент экономической идентичности включает в себя и переживание своего членства с точки зрения отношения к нему других

людей, с позиций нравственных норм и влияет на построение системы социальных отношений с окружающими.

О возможном своеобразии этнического отношения к собственности говорит уже тот факт, что Адам Смит назвал свое классическое экономическое произведение *«О природе и причинах богатства народов»*. Данным названием он как бы подтверждал, что эта природа и эти причины могут быть совершенно неодинаковыми. Общеизвестно, что русский ученый С.Е.Десницкий³⁵ в 1871 году выпустил в свет свою работу *«Юридическое рассуждение о разных понятиях, какие имеют народы о собственности имени в различных состояниях общежития»*. где выделил четыре состояния народов: 1) живущие ловлей зверей и питающихся плодами саморождающимися на земле; 2) состояние народов, живущих скотоводством или пастушеское; 3) хлебопашественное; 4) коммерческое. Коммерческое! В состоянии коммерческом, когда между людьми в одном этносе и между представителями разных этносов возникает обмен всевозможными товарами, право собственности получает большую силу из-за следующих обстоятельств: а) от введения многих новых собственности в разных вещах, б) оно увеличивается от преумножения в народах просвещения нравов, в) напоследок данное право получает большую силу от возросшего понятия общепольности, происходящей от утверждения собственности.

С психологической точки зрения, ясно, что позиции людей по отношению к собственности будут обладать определенной ступенчатостью у представителей разных этнических групп. То, что одни люди не приемлют собственность и спокойно «отчуждают» ее у других, вполне может являться не личностной ущербностью, а впитанными в кровь этническими традициями, которые, в свою очередь, порождены историческим состоянием народа. В полиэтнических регионах, даже при одинаковом правовом обеспечении, реальные подходы к собственности могут зависеть еще и от

³⁵

Семен Ефимович Десницкий (ок. 1740-1789) —русский просветитель, ученый, правовед.

веками практикуемого образа хозяйствования, и от сложившихся обычаев. О том, насколько могут различаться этнические традиции отношения к собственности, свидетельствует, скажем, положение с землепользованием в дореволюционной России: *«Общий процент общинных землевладений в Великороссии к началу XIX века колебался от 98% (в северных и восточных регионах) до 89% (в южных и западных районах), примерно такой же он был в Восточной Армении - 86%, относительно высок он в Бессарабии - 77%», зато в Белоруссии и Левобережной Украине он равен приблизительно 35%. В Грузии и Литве, у финского населения Российской империи он равен нулю. Таким образом, степень соседства, близость общения, стиль правительственного вмешательства весьма незначительно сказывались на таком существенно важном факторе жизнедеятельности народа, как характер землепользования».*

В мировой практике существовала, да и, скорее всего, до сих пор существует масса примеров, когда отношением к собственности со стороны одного этноса в своих корыстных целях пользовались представители другого народа. Вспомним многочисленные свидетельства о первых контактах американских индейцев с белыми представителями Старого света. То же можно сказать и о контактах с жителями Африки, Австралии ... Ни индейцы, ни племена африканцев не имели понятия о земле как о частной собственности. Для них не существовало владения поместьем, наследуемым без ограничений, хотя они и имели представление об охотничьих правах на определенной территории. Чтобы вникать в детали и нюансы подобных обстоятельств, надо знать этническую психологию народа в ее экономической части, а она бывает специфична в каждом конкретном случае. Но уж точно: без учета соответствующего фактора нельзя понять и своеобразие отношения граждан некоторых стран и особенно их этнических групп к собственности. Если обобщенно то, что будет определять

особенности отношения этносов к собственности, то это может выглядеть так:

- характер нормативно-правовых документов (Конституция, законы, подзаконные акты, распоряжения правительств), закрепляющих и регламентирующих отношения собственности в данной стране, в данном регионе, на такой-то территории;
- превалирующие специфические виды хозяйственной деятельности;
- установившиеся национальные традиции владения и распоряжения собственностью;
- преобладание в обществе (этнической группе) индивидуалистических или коллективистических (общинных) установок (в последнем случае больше предпочитают общие (долевые и совместные) формы собственности);
- понимание значения собственности (в частности, на землю) для сохранения самобытности своей этнической группы (ее легче реализовать на собственной земле);
- понимание значения характера отношений собственности для установления межэтнических контактов (можно пойти на определенные уступки другим этническим группам, если связи с ними целесообразны и выгодны);
- религиозные установки и позиции, определяющие как отношение к богатству и бедности, так и материальные «эталон» богоизбранности и возможности в «надлежащем» виде явиться после смерти на божественный суд.

Таким образом, этнические аспекты собственности так или иначе будут проявляться в практике социальной жизни и психологии этноса.

И, конечно, содержание экономического сознания граждан любой страны, в том числе, России, нельзя рассматривать вне определенных религиозных установок. Это обуславливается тем, что *до советской власти*

большинство населения России исповедовало какую-либо религию: христианство, буддизм, ислам, иудаизм или же отличалось мистическими взглядами, как, например, в шаманизме. Сложившиеся религиозно-нравственные стереотипы, так или иначе, влияли на повседневные отношения людей к богатству и хозяйствованию. И вряд ли они в полной мере вытравлены из сознания, поскольку передавались от поколения к поколению. Знать религиозные установки, связанные с собственностью, важно, чтобы взять на вооружение то лучшее в них, что поможет формировать психологию истинного собственника.

Иногда исходным пунктом в исследованиях экономического содержания собственности считают понятие *«присвоение»*. Под присвоением понимается возможность использовать в производстве, потреблении некое благо исключительно данным субъектом экономических отношений. При этом для характеристики экономической системы первостепенное значение имеет присвоение факторов производства. Наемный работник в процессе производства использует оборудование, находящееся в собственности другого лица; менеджер крупной компании распоряжается, управляет имуществом компании, не являясь ее собственником и т.д. Отсюда возникает не только экономическое содержание присвоения, но и психологическая проблема соотношения собственности и ее хозяйственного использования и управления. Собственник факторов производства отнюдь не всегда выступает в роли непосредственного хозяйствующего субъекта, предпринимателя. Между собственником и тем, кто реально распоряжается, использует факторы производства, часто возникает ряд хозяйствующих субъектов, каждый из которых имеет свой комплекс психологических проблем и экономический интерес как стремление получить доход. Выходит, что следует различать *безусловное*, суверенное распоряжение факторами и результатами производства и *условное*.

- собственник управляет хозяйством по своему усмотрению, независимо ни от кого;

- условное распоряжение факторами и результатами производства предполагает оперирование последними от имени и по доверенности собственника уполномоченными им лицами.

Наиболее четко отделение собственности от предпринимательства обнаруживается в акционерных обществах, где собственник - акционер фактически отделен от распоряжения, управления, хозяйственного использования имущества акционерного общества. Экономическое содержание собственности не исчерпывается констатацией факта, что по поводу данного блага возникают определенные отношения, что оно кем-то присваивается - происходят изменения в психологии собственника, владельца. Экономическая реализация собственности осуществляется через те или иные формы хозяйственной деятельности, а экономические отношения собственности на поверхности явлений проявляются в определенной юридической, правовой форме, соединяясь с изменением в психологии владельца, то есть собственность является одновременно категорией и экономики, и права, и психологии. В этом триединстве определяющее значение принадлежит экономической стороне собственности, хотя на и поверхности, и в глубине явлений изменения отношений собственности происходят, в первую очередь, именно в юридической, правовой форме или в психологии индивида.

Анализируя взаимосвязь проблем личности и собственности, обращаешь внимание на два существенных момента: **психологические характеристики видов присвоения и процессы движения вещей в системе отношений собственности.** К способам присвоения отнесем:

- труд, результаты которого достаются самому работнику;

- предпринимательство как специфическая форма социально-экономической активности личности, результатом которой становится увеличение собственности;

- иждивенчество как присвоение личностью вещей, добровольно ей уступаемых собственниками;

- дарение как безвозмездная передача имущественных ценностей одним лицом другому;

- находка как результат целенаправленного поиска какой-либо ценности;

- выигрыш как доход, получаемый от разного рода лотерей, денежных игр и т. д.;

- одалживание как способ присвоения, практикуемый через посредство банков или частных лиц;

- мошенничество как присвоение чужой собственности путем обмана или злоупотребления доверием без применения насилия;

- вымогательство как не предусмотренное законом требование передачи денег, имущественных ценностей, сопровождаемое разного рода угрозами, обманом со стороны вымогателей;

- хищение как противоправное безвозмездное изъятие чужого имущества.

Психологически обратить внимание на специфику способов присвоения собственности требуют, по крайней мере, два обстоятельства: *различия в мотивации присвоения и использования вещей и средств; особенности отношения личности к полученной разными способами собственности.* Например, средства, полученные в результате труда и честного предпринимательства, будут расходоваться, чаще всего, иначе, чем такой же по объему «доход», ставший результатом выигрыша или мошенничества. Все это не может не сказаться и на свойствах самой

личности - к примеру, человек, привыкший к иждивенчеству, вряд ли может стать эффективным собственником.

В повседневной действительности особое значение имеют конкретные мотивы, по которым человек определяет степень значения для него тех или иных объектов и предметов собственности. Данные мотивы образуют определенную совокупность, триангуляцию, разбежку. Конкретизируем:

- мотивы, побуждающие увеличивать собственность -

> *мотивы «нужды»* (нужна помощь детям, внукам, близким людям, надо думать о спокойной и безбедной старости, надо обеспечивать повседневное существование и пр.;

> *прагматические мотивы* (собственность - это условие спокойной жизни, собственность позволяет тратить средства, сколько хочется и куда хочется, чувство хозяина, привязанность к собственному дому, вещам и т.п.;

> *предпринимательские мотивы* (собственность является источником доходов, собственность работает, приносит пользу другим людям, собственность позволяет влиять на политику и отношения с властью;

> *мотивы независимости и самоутверждения* (собственность позволяет людям быть независимыми, свободными, собственность повышает престиж и статус человека в обществе, собственность повышает чувство собственной значимости.

Можно даже утверждать, что сегодня чаще всего (особенно у россиян) преобладают мотивы нужды и прагматические мотивы собственности, что практически точно отражает реальное положение вещей: советский период развития экономики с его «общенародной» собственностью совершенно не способствовал выработке психологии хозяина. Приватизация, в свою очередь, лишь немногим дала возможность использовать собственность в качестве эффективной основы выгодного производства, а для большинства оказалась ненужной, бутафорской, фальшивой. Но нескончаемый экономический кризис обуславливает неуверенность человека в своем

будущем, в стремлении хотя бы как-то подстраховаться, уйти от различных рисков.

Неотъемлемым элементом психологии собственности является характер отношения собственника к любым посягательствам и реальным действиям по изъятию у него - частично или полностью - объектов (предметов), которые ему принадлежат. Конкретными действиями такого рода бывают:

- воровство;
- вымогательство, сопровождаемое шантажом и угрозами физической расправы; мошенничество, рэкет и пр.;
- захват части собственности или всех ее объектов с помощью силы;
- потеря собственности по стечению обстоятельств, например, проигрыш в карты, банкротство (порой, специально организуемое конкурентами);
- случайное или намеренное уничтожение объекта собственности: пожар, стихийное бедствие и т.п.
- конфискация или экспроприация собственности (частично или полностью) на законной основе;
- национализация как переход объектов (предметов) из частной собственности в собственность государства;
- добровольный отказ от собственности.

Каждый из таких случаев естественно вызывает определенные психологические реакции, которые могут варьироваться в довольно широком диапазоне позитивной и негативной экспрессии. Позитивные эмоции наступают, по-видимому, когда «утрата» собственности становится актом избавления человека от непомерного, изнурительного, тяжелого труда, связанного с данным владением; когда акт передачи части (всей) собственности воспринимается и самим человеком, и окружающими как проявление «высоких» нравственных качеств: благородства, доброты,

справедливости, щедрости, великодушия, альтруизма, доброжелательности, благосклонности, благотворительности и т.п.; когда собственность передается наследникам или иным владельцам. И, конечно же, утрата собственности связана с негативными эмоциями: беспокойство, колебание, бездействие; чувство несправедливости; упование «на судьбу»; безысходность, отчаяние; дезинтеграция, единичные эмоциональные срывы; агрессия, гнев; неврозы, психозы, приводящие к стойким психическим расстройствам.

Вопросы и задания по материалам Темы 3

- 1 Попробуйте объяснить взаимосвязь власти и собственности.
2. Что такое «размывание собственности» по И.Шумпетеру?
3. Дайте общее представление об экономической идентичности личности.
4. Расскажите о связи экономической идентичности с этническими, культурными и нравственными традициями.
5. Подготовьте сообщения об отношении различных этносов к собственности (по выбору).
6. Что такое *присвоение*!
7. Какие эмоции и психологические реакции вызывают различные формы присвоения?

Тема 4. Психология экономического поведения человека и социально-психологические факторы и механизмы его регуляции

Сущность и понимание экономического поведения.

Социально-психологические факторы и механизмы регуляции экономического поведения человека в условиях изменения форм собственности.

Характер активности.

Трудовая мотивация.

Уточним: экономическое поведение человека - это действия, методика, направление поведения людей в определенных условиях, в общем и в частностях связанное с экономической деятельностью. Практически все люди являются участниками экономической жизни общества. Экономическое поведение человека напрямую связано с потребностями, возможностями и знаниями о сути процессов, которые приведут человека к достижению определенной цели. Экономическое поведение *индивидуально*, как и каждый человек. В зависимости от типа характера, привычек решения проблем мы все выбираем свой путь, который для нас более приемлем. Важную роль в жизни нашей играют доходы человека и цена его желаний. Эти факторы, конечно, могут быть взаимосвязаны между собой. Если же один какой-то фактор проигрывает перед другим, тогда человек уже самостоятельно оценивает возможные варианты, способы и результаты удовлетворения своих потребностей. Мы уже сказали, что, делая выбор, человек руководствуется личными интересами, а они, в свою очередь, могут быть связаны с улучшением благосостояния близких людей, членов семьи. Но решающим фактором все же выступают собственные предпочтения отдельной личности, а не общественные нормы, традиции или интересы других участников экономической жизни общества.

Сегодня нет единой модели человека и его функционирования в сфере экономических взаимоотношений. В общем виде образец *экономической личности* - это совокупность трех составляющих - *потребности, возможности, знания*. Смотрите:

- экономическое поведение человека - это, по сути, отражение нашей действительности, нашего экономического уровня жизни, широты наших взглядов и предпочтений;

- знание - наша сила, и, вооружившись новым знанием о составляющих экономической личности и ее поведения, гораздо проще проложить дорогу к своей цели;

- из всего многообразия вариантов поведения каждый выбирает свой, абсолютно непохожий, по-настоящему уникальный путь, основывающийся на личных убеждениях и нормах воспитания, которые заложили в нас наши родители, наше общество с его культурой и образованием. И перебрать все возможные варианты, воспользоваться всеми благами современного научно-технического прогресса, чтобы воплотить в реальности мечту своей жизни, вероятно, под силу каждому человеку.

А теперь сухим языком науки: **экономическое поведение - поведение, связанное с поиском экономических альтернатив, имеющее целью рациональный выбор, выбор, в котором минимизируются издержки и максимизируется чистая выгода.** Предпосылками экономического поведения выступают *экономическое сознание, экономическое мышление, экономические интересы, социальные стереотипы.* При этом указанные феномены по-своему формируют тот или иной тип экономического поведения.

Вот, например, *техника экономического мышления* - исходя из баланса рациональности и эмоциональности мышления индивиды предпринимают лишь те действия, которые принесут наибольшую чистую пользу (пользу за вычетом возможных затрат, связанных с этими действиями). В общении между собой, особенно по поводу распределения и потребления ограниченных экономических ресурсов, субъекты преследуют свои *экономические интересы*, удовлетворяют свои насущные потребности. Действуя в собственных интересах, люди создают возможность выбора для

других, и общественная координация формируется как процесс непрерывного приспособления к изменениям в чистой выгоде, возникающим в ходе их взаимодействия. Существует несколько моделей экономического поведения индивидов, содержащих механизмы общественной координации:

первая модель, основанная на методологии английского экономиста и философа А. Смита, строится на признании компенсаторной роли заработной платы в качестве основы экономического поведения субъекта. Функционирование модели детерминируется пятью главными условиями, которые компенсируют малый денежный заработок в одних занятиях и уравнивают большой заработок в других: 1) приятность или неприятность самих занятий; 2) легкость и дешевизна или трудность и дороговизна обучения им; 3) постоянство или непостоянство занятий; 4) большее или меньшее доверие, оказываемое тем лицам, которые занимаются ими; 5) вероятность или невероятность успеха в них. Эти условия определяют баланс действительных или воображаемых выгод и издержек, на которых основывается рациональный выбор индивида. Альтернативные варианты, выбираемые в каждом из пяти условий зарабатывания денег исходя из склонностей и предпочтений людей, определяют их экономическое поведение.

В отечественной экономике в процессе становления рыночных отношений явно доминируют два базовых типа экономического поведения индивидов: *дориночный и рыночный*. Дориночный тип поведения характеризуется формулой *гарантированный доход ценой минимума трудовых затрат*, или *минимум дохода при минимуме трудовых затрат*. В целом, для носителей такого типа поведения характерно неприятие рынка или настороженное отношение к нему, низкая оценка собственных представлений о рыночной экономике, высокий уровень социальной и психологической напряженности личности, находящейся под сильным влиянием социальных стереотипов, выработанных в годы советской

экономики. Рыночный тип поведения характеризуется формулой *максимум дохода ценой максимума трудовых затрат*. Он предполагает высокую степень экономической активности со стороны индивида, понимание им того, что рынок предоставляет возможности для повышения благосостояния соответственно вложенным усилиям, знаниям, умениям. Собственно рыночный тип поведения пока только начинает формироваться и зависит от хода экономических реформ и их соответствия социальным ожиданиям экономически активных индивидов.

Псевдорыночный тип экономического поведения характеризуется формулой *максимум дохода ценой минимума трудовых затрат*. Наличие псевдорыночного типа поведения в той или иной социальной системе свидетельствует о низком уровне ее развития, отсутствии четко выраженной концепции этого развития, что характерно в той или иной мере для развивающихся стран;

- вторая модель, основанная на методологии американского



П.Хейне

экономиста П. Хейне³⁶, исходит из того, что экономический образ мышления имеет четыре взаимосвязанные особенности: *люди выбирают; только индивиды выбирают; индивиды выбирают рационально; все общественные отношения можно трактовать как рыночные отношения*. Названные условия создают определенный баланс действительных или воображаемых выгод и издержек, на которых основывается

рациональный выбор индивида. Делая этот выбор, индивид предпринимает

Пол Хейне (1931-2000) — американский экономист. Автор знаменитой книги «Экономический образ мышления».

действие, которое принесет ему в соответствии с его ожиданиями наибольшую чистую пользу. При этом, чем серьезнее экономические обоснования выбора, тем больше вероятность того, что он будет рациональным. Необходимыми свойствами-ограничениями экономической теории Хейне являются, *во-первых, признание безусловной рациональности человека; во-вторых, абсолютизация рационального выбора; в-третьих, акцентирование внимания на возможности осуществления выбора единственным индивидом;*

- третья модель - социологизированная. Она включает в себя: *действия, детерминированные коллективным выбором; иррациональные выборы индивидов, которые часто имеют место в жизни и связаны с присутствием в структуре человеческой психики компонентов бессознательного; действия, детерминированные экономическими интересами и социальными стереотипами.* Согласно этой модели, выбор индивидов в реальной ситуации определяется *состоянием баланса рационального и эмоционального в экономическом мышлении; подвижностью равновесия нормативного и индивидуального в социальном стереотипе; и наконец, более глубинными причинами (часто не зависящими от них) - их экономическими интересами.* Преследуя свои экономические интересы, люди приспосабливаются к поведению друг друга, соблюдая принятые правила игры, адаптируются к меняющейся ситуации, стремясь получить максимальную чистую выгоду (за вычетом издержек) в результате своих выборов.

Каждая из рассмотренных моделей содержит необходимое количество системных компонентов, взаимодействие которых создает устойчивую структуру типов экономического поведения людей.

Анализ социального механизма самого поведения и регуляции экономического поведения предполагает рассмотрение взаимоотношения понятий *экономическая и социальная сферы.*

Наиболее распространена трактовка *социальной сферы* как комплекса сфер общественной жизни, которые реализуют функцию расширенного воспроизводства человека как производительной силы и как личности (обычно к таким сферам относятся производство, семья, образование, воспитание, здравоохранение, культура). При этом социальные отношения рассматриваются в широком смысле как синоним общественных отношений.

Внутри экономической сферы протекает много процессов, имеющих социальный характер (например, текучесть рабочей силы, производственная адаптация работников, распределение доходов и др.), а многие экономические процессы попадают внутрь социальной сферы (изменение системы оплаты труда, личного потребления, условий труда и пр). *Экономическая сфера общества представляет собой его целостную подсистему, ответственную за производство, распределение, обмен и потребление материальных благ и услуг, обеспечивающих жизнедеятельность людей.* Образуется она множеством частных и довольно сложных, многогранных систем - государственный, кооперативный, индивидуальный секторы производства, деятельность совместных, акционерных, фермерских, арендных предприятий, территориально-производственных комплексов.

Очень кстати здесь возникает категория *социально-психологический механизм*, так как *экономическое поведение представляет собой сложный процесс, зависящий от взаимодействия экономической сферы и человеческого фактора.* Мы говорим и о поиске специфических механизмов и наиболее существенных формах взаимодействия объекта со средой.

Социально-психологические механизмы являются сложными системами. С одной стороны, в их состав входят все основные элементы общества, его главные регуляторы. С другой стороны, входящие в состав механизмов регуляторы внутри каждого из них постоянно меняются, приобретая то или иное специфическое содержание. Разные механизмы

работают на достижение специфической цели: регулировать определенный социальный или психологический процесс. В состав этих механизмов входят двоякого рода субъекты: причастные к управлению процессом, его участники. Включенность субъектов, управляющих действиями других людей, в регулируемые ими процессы, сказывается на деятельности механизмов, влияет на их развитие и совершенствование. В социально-психологических механизмах сосуществуют явления, развивающиеся естественно-исторически и создаваемые для достижения определенных целей. Первые возникают в процессе эволюции общественной жизни, меняются медленно и не поддаются прямому управлению, а вторые возникают в процессе поисковых решений, прямых преобразований, действия воли, волевой регуляции и саморегуляции - отсюда и внутреннее (самоуправление) и внешнее управление. Вообще можно назвать четыре группы элементов: *набор социальных институтов общества; условия жизнедеятельности группы; стороны их сознания - целей, интересов, потребностей; различные другие формы активности (деятельности, поведения) групп.*

Социально-психологический механизм регуляции экономического поведения - это система взаимодействий социально-профессиональных групп работников, на которые влияют потребности и интересы этих групп, а также условия их функционирования и результаты трудового процесса. Деятельность и поведение социальных групп являются главным двигателем и механизма развития экономики вообще, и частного механизма регуляции экономического поведения.

Во всех социальных сферах общества (политике, праве, науке, образовании, культуре и т. д.) образуются социально-психологические механизмы, выполняющие роль двигателей, рычагов развития соответствующих сфер. Так как в основе взаимодействий групп лежит поведение, осуществляемое каждой группой в отдельности, то ключ к

пониманию природы взаимодействий лежит в изучении деятельности и поведения отдельных групп, выявлении действий и поступков, в которых взаимная ориентированность ослаблена или отсутствует. В экономической сфере взаимодействуют личности многомерные, полноценно функционирующие еще и в других общественных подсистемах, выполняя адекватные этим сферам общественного организма социальные роли. Понимание процесса развития экономики как социального и психологического основывается на том, что экономическая сфера тесно взаимосвязана с другими подсистемами посредством различных социально-профессиональных групп и индивидов с активным использованием человеческого фактора.

Социальная регуляция поведения - включение в работу функции стимулирования труда (обычно учитывают только его экономическую часть - достижение определенных социальных целей), выявление, в какой степени те или иные виды стимулирования способствуют решению проблемы формирования прогрессивных социальных отношений и всесторонне развитой личности, чрезвычайно важно, так как *стимулирование можно рассматривать как один из методов мотивации труда*. Взаимосвязь управленческого и индивидуально-психологического содержания мотивации основана на том, что управление человеком и социальными системами, в отличие от управления техническими системами, содержит в качестве необходимого элемента согласование целей объекта и субъекта управления. Как правило, различают три вида мотивации: *прямую, властную (принудительную) и опосредованную (стимулирование)* :

- *прямая мотивация* представляет собой непосредственное воздействие на личность человека, систему его ценностей, посредством убеждения, внушения, психологического *заражения*. Для достижения поставленных в управлении целей она формирует наиболее позитивные отношения между руководителем и подчиненным - доверие, деловую надежность, открытость,

последовательность, самоконтроль, самостоятельность в принятии решении, высокую взаимную ответственность. Человек, убежденный в необходимости совершения тех или иных трудовых действий, максимально самоуправляем, ответствен, не нуждается в жестком контроле и дополнительных стимулирующих санкциях. Прямая мотивация формирует личность заинтересованного и не отчужденного от своей деятельности гражданина;

- *властная (принудительная) мотивация* характеризуется угрозой ухудшения удовлетворения определенных потребностей подчиненного при невыполнении им предъявляемых руководителем требований. Она реализуется в требовании, распоряжении, приказе, угрозе, предписании. Чаще всего ее используют в иерархических системах власти, где работники связаны отношениями доминирования-подчинения. В условиях оперативного управления властная мотивация имеет несколько достоинств: не требует глубины проникновения в личность работника; для ее реализации достаточно использовать базовые, элементарные потребности человека; максимально оперативна и не нуждается в использовании каких-либо реальных жизненных благ (в ее основе не лежит обещание награды за добросовестное выполнение задания, а скорее угроза в случае невыполнения);

- *стимулирование как метод формирования мотивов* предполагает право выбора соответствующего поведения в зависимости от имеющихся предпочтений. При этом улучшение показателей деятельности способствует более полному удовлетворению каких-либо потребностей подчиненного (позитивное стимулирование), а ухудшение показателей грозит снижением степени удовлетворения потребностей (негативное стимулирование). Любой выбор предполагает наличие альтернативы и оценку ее выбирающим на основе собственных предпочтений исходя из конкретных условий функционирования трудового коллектива.

Говоря о трудовой мотивации, можно выделить и следующие группы: *обеспечение, призвание и престиж.*

Мотивы обеспечения можно связать с оценкой определенной совокупности материальных средств, необходимых (с точки зрения работника) для удовлетворения жизненных потребностей. Выражением этой группы мотивов служат материальная заинтересованность, ориентация на заработную плату.

Мотивы призвания представляют собой рационально осмысленное стремление личности реализовывать в труде свои физические и духовные потенции. Значимость этой группы [мотивов] состоит в том, что они имеют тенденцию к расширению, их роль перманентно возрастает.

Мотивы престижа выражаются в стремлении работника реализовать свою социальную роль, принять участие в общественно значимой деятельности.

Заметим, что в регуляции поведения можно выделить еще и группу *мотивов, основанных на осознании общественной значимости трудовой деятельности.*

Эффективный социально-психологический механизм регуляции экономического поведения должен опираться на адекватные стратегии социальной политики в сфере труда. В новых условиях хозяйствования необходимы не только качественные изменения традиционно выполняемых функций социальной политики в сфере труда, но и формирование и реализация компенсационной стратегии, ориентированной на смягчение и ликвидацию последствий *увлечения* эффективностью и качеством труда. Эта стратегия должна отвечать:

- требованиям социальной защищенности трудящихся;
- активной политике преобразований в сфере приложения труда, обеспечивающей направленность на ликвидацию социально неэффективных видов труда;
- стимулирующей политике, предполагающей создание и реализацию социального механизма, который обеспечивал бы ответственное,

заинтересованное отношение к труду различных социально-профессиональных групп работников и, следовательно, максимально учитывал разнообразие их установок и трудового поведения;

- социальной адаптации, обеспечивающей плюрализм образов трудовой жизни.

Вопросы и задания по материалам Темы 4

1. Как соотносятся понятия *деятельность* и *поведение*!
 2. Что означает понятие *социально-экономическое поведение*!
 3. Расскажите о разновидностях социально-экономического поведения.
 4. Что такое *человеческий фактор развития экономики*!
 5. Что представляет собой социально-психологический механизм регуляции экономического поведения?
 6. Что такое *рыночный* и *дورىночный* типы поведения?
 7. Расскажите о видах трудовой мотивации.
 8. Что такое *социальная сфера*!
 9. Дайте представление о *составляющих* экономической личности.
- Ю.Как вы представляете себе модели экономического поведения?

Тема 5. Человеческий фактор в экономике

Человеческий фактор - ядро системы взаимосвязей между экономикой и социальной сферой общества.

Человеческий фактор и человеческий капитал.

Экономический интерес.

Человеческий фактор - безусловно, ядро системы взаимосвязей между экономикой и социальной сферой общества. Характер активности людей в экономике, психологическая составляющая их поведения зависят от социальных качеств, которые формируются как в экономической, так и в других сферах общественной жизни - политики, права, культуры, идеологии, семьи, от того положения, которое они в этих сферах занимают.

Экономическая психология, как мы уже знаем, анализирует хозяйственное поведение людей — покупателей, налогоплательщиков, предпринимателей — с помощью инструментов психологической науки. К ней примыкает психологическая, или поведенческая, экономическая теория, использующая отдельные психологические категории (уровень притязаний, когнитивный диссонанс и пр.) в рамках экономических моделей.

Напомним и отметим:

- *экономический человек* находится в ситуациях, когда количество доступных ему ресурсов является ограниченным. Он не может одновременно удовлетворить все свои потребности и поэтому вынужден делать выбор;

- *факторы, обуславливающие этот выбор, делятся на две строго различающиеся группы: предпочтения и ограничения.* Предпочтения характеризуют субъективные потребности и желания индивида, ограничения — его объективные возможности. Предпочтения экономического человека являются всеохватывающими и непротиворечивыми. Ограничениями экономического человека являются величина его дохода и цены отдельных благ и услуг. Предпочтения экономического человека более устойчивы, чем его ограничения. Поэтому экономическая психология может рассматривать

их как постоянные, абстрагируясь от процесса их формирования и изучая реакцию индивида на изменение ограничений;

- *экономический человек наделен способностью оценивать возможные для него варианты выбора с точки зрения того, насколько их результаты соответствуют его предпочтениям. Другими словами, альтернативы всегда должны быть сравнимы между собой;*

-*делая выбор, экономический человек руководствуется собственными интересами, которые могут при этом включать и благосостояние других людей (например, членов семьи);*

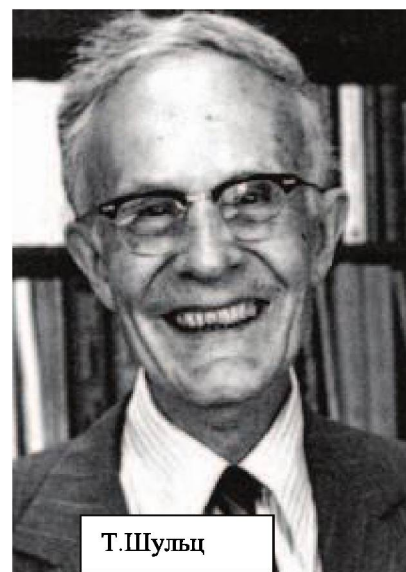
-*находящаяся в распоряжении экономического человека информация, как правило, является ограниченной — ему известны далеко не все доступные варианты действия, результаты известных вариантов — и не изменяется сама по себе. Приобретение дополнительной информации требует издержек. Один из доступных ему вариантов выбора состоит в том, чтобы отложить решение на потом и заняться поиском новой информации (время, в течение которого необходимо принять решение, является, наряду с доходом, одним из ресурсных ограничений, а издержки поиска одним из ценовых ограничений);*

-*выбор экономического человека является рациональным в том смысле, что из известных вариантов выбирается тот, который, согласно его мнению или ожиданиям, в наибольшей степени будет отвечать его предпочтениям. При этом мнения и ожидания могут быть ошибочными. Экономический человек может делать ошибки, но они могут быть только случайными, а не систематическими.*

Итак, после напоминания - человеческий фактор в экономике реально играет существенную роль - данный фактор на разных уровнях проявляется в различных персонах - работника, у которого есть рабочая сила, и предпринимателя, у которого есть средства производства. Работника необходимо заинтересовать в высокопроизводительном труде, а

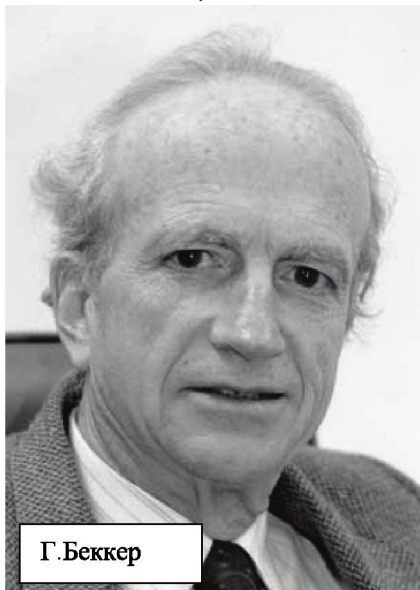
предпринимателя заинтересовать в оптимальной и эффективной организации производства. И если первое находится в компетенции предпринимателя, то второе в пределах хозяйственного механизма, создаваемого государством. От того, каким будет хозяйственный механизм, создаваемый политиками, зависит, каким будет труд работников на любом предприятии - производительным или непроизводительным трудом. *Человеческий капитал - составляющее человеческого фактора — это интеллект, здоровье, знания, качественный и производительный труд и качество жизни. Человеческий капитал в широком смысле — интенсивный производительный фактор экономического развития, развития общества и семьи, включающий образованную часть трудовых ресурсов, знания, инструментарий интеллектуального и управленческого труда, среду обитания и трудовой деятельности, обеспечивающие эффективное и рациональное функционирование человеческого капитала как производительного фактора развития.*

Мы теперь уже упоминаем категорию «человеческий капитал», которая формировалась постепенно, и вначале ограничивалось знаниями и способностью человека к труду. Длительное время человеческий капитал считался только социальным фактором развития, то есть *затратным фактором*, с точки зрения экономической теории. Считалось, что инвестиции в воспитание, в образование являются непроизводительными, затратными. Во второй половине XX столетия отношение к человеческому капиталу и образованию постепенно кардинально изменилось - в научной литературе понятие человеческого капитала (Human Capital) появилось в публикациях второй половины XX века в



работах Теодора Шульца³⁷ и Гэри Беккера³⁸.

Развитие науки, формирование информационного общества как составляющих сложного интенсивного фактора развития - человеческого



капитала - выдвинули знания, образование, здоровье, качество жизни населения в одни из главных условий существования экономики, особенно в момент глобализации мировой экономики, в условиях свободного перелива любого капитала, включая человеческий капитал, из страны в страну, из региона в регион, из города в город в условиях острой международной конкуренции, ускоренного развития высоких технологий. Национальный человеческий капитал служит еще и главным интенсивным конкурентным фактором развития тех стран мира, которые осуществляют опережающее инвестирование в человеческий капитал, организуют его приток в страну, создавая лучшие условия для труда и жизни. То есть страны с образованным, здоровым и оптимистичным населением, конкурентоспособными профессионалами мирового уровня во всех видах экономической деятельности, в образовании, науке, в управлении и других сферах. Ядром человеческого капитала, конечно, был и остается человек, но ныне - человек образованный, созидательный и инициативный, обладающий высоким уровнем профессионализма. Сам же человеческий капитал определяет в современной экономике основную долю национального богатства стран, регионов, муниципальных образований и организаций.

Сегодня и разделение труда на неквалифицированный труд и квалифицированный постепенно теряет свой изначальный смысл и

³⁷ Теодор Уильям Шульц (1902-1998) — американский экономист. Лауреат Нобелевской премии 1979 года.

³⁸ Гэри Стэнли Беккер (1930-2014) — американский экономист. Лауреат Нобелевской премии 1992 г.

экономическое содержание при определении человеческого капитала. Понятие человеческого капитала как экономической категории, включая и все ее психологические компоненты, постоянно расширяется вместе с развитием мирового информационного сообщества и экономики. И, что очень важно, человеческий капитал будет приобретать все большее значение.

Однако заметим, что, наряду с проявлениями общей конфликтной природы капиталистической организации труда, обострились противоречия между технократическими подходами, сложившимися в условиях индустриального развития, и требованиями нового научно-технического типа экономического роста. Значительный накал страстей обнаружился особенно в США, где последствия кризисов были весьма ощутимы, а принципы тейлоризма³⁹ пустили особенно глубокие корни. Преодоление кризисов в управлении стало непосредственно увязываться с перспективами экономического развития страны.

Понимание и выбор человеческого капитала в качестве главного фактора как экономического, так и социального, и психологического развития диктует *системный и комплексный подход при разработке концепции или стратегии развития и увязки с ними всех других частных стратегий и программ.*

Диктат этот следует из сущности национального человеческого фактора как многокомпонентного фактора развития. Причем этот диктат особо выделяет условия жизни, работы и качество инструментария специалистов,



Ф.Тейлор

Тейлоризм — одна из теорий управления или научная организация труда, проанализировавшая и обобщившая рабочие процессы. Ее основной целью было повышение экономической эффективности, особенно производительности труда. Использование данного подхода было одной из первых попыток применить науку для конструирования процессов и управления. Основоположник теории — Фредерик Уинслоу Тейлор (1856-1915).

определяющих креативность и созидательную энергию страны. В новой *«Стратегии национальной безопасности Российской Федерации до 2020 года»*, утвержденной в 2009 г. определен ключевой приоритет: *«экономический рост, который достигается, прежде всего, путем развития национальной инновационной системы и инвестиций в человеческий капитал»*. А в качестве основных характеристик состояния национальной безопасности выбраны такие показатели: уровень безработицы (доля от экономически активного населения); децильный коэффициент⁴⁰; уровень роста потребительских цен; уровень государственного внешнего и внутреннего долга в процентном отношении от валового внутреннего продукта; уровень обеспеченности ресурсами здравоохранения, культуры, образования и науки.

Человеческий капитал формируется за счет инвестиций в повышение уровня и качества жизни населения, в интеллектуальную деятельность. В том числе — в воспитание, образование, здоровье, знания (науку), предпринимательскую способность и климат, в информационное обеспечение труда, в формирование эффективной элиты, в безопасность граждан и бизнеса и экономическую свободу, а также в культуру, искусство и другие составляющие. Формируется человеческий капитал и за счет притока из других стран (или убывает за счет его оттока, что, к сожалению, и наблюдается в России).

Любая деятельность, как показывают исследования психологов, не может отвернуться от такого уникального и всеохватывающего понятия как интерес. У нас, естественно, речь пойдет об экономическом интересе.

Ф. Энгельс⁴¹ считал, что *экономические отношения каждого общества проявляются, прежде всего, как интересы. Осознание потребностей и*

Децильный коэффициент — показатель дифференциации доходов, выражающий соотношение между средними доходами 10% населения с наиболее высокими доходами и средними доходами 10% наименее обеспеченных граждан.

⁴¹ Фридрих Энгельс (1820-1895) — немецкий философ, один из основоположников марксизма

стремления их удовлетворить определяют мотивацию поведения



Ф.Энгельс

человека, побуждая его к определенному целевому действию. В реальной действительности потребности приобретают конкретную форму интересов.

Психология сообщает, что *интерес - форма проявления потребности, осознанное стремление человека к ее удовлетворению. Экономические интересы являются сущностной характеристикой движущих сил формирования и развития*

экономических субъектов. Они есть осознанное стремление хозяйствующих субъектов к удовлетворению экономических потребностей, являющееся объективным побудительным мотивом их хозяйственной деятельности. Экономические интересы объективны - они отражают место и роль хозяйствующих субъектов в системе общественного разделения труда и экономических отношений. Но одновременно они и субъективны, ибо всегда имеют своих носителей.

Субъекты экономических интересов — отдельные индивиды, домохозяйства, коллективы (группы) людей, общество в целом.

Объекты экономических интересов — экономические блага (вещественные товары, услуги, информация и т. п.).

Отметим большое разнообразие экономических интересов, образующих сложную и динамическую систему, многомерную в фазах воспроизводства, в пространстве и времени, в статике и динамике. Экономические интересы общества могут быть классифицированы по разным критериям, а именно (см. таблицу 1):

Классификация экономических интересов

По субъектам	По важности	По признакам времени	По объектам	По степени осознания	По зависимости от реализации
личные	главные, первоочередные	текущие	имущественные	действительные	реальные
коллективные, групповые	второстепенные	перспективные	финансовые	кажущиеся, мнимые	утопические
общественные			интеллектуальные и т. п.		

Можно определить следующее - в рыночной экономике:

- экономические интересы домашних хозяйств направлены на максимизацию общей полезности с учетом существующих цен и доходов;
- экономические интересы предпринимателей направлены на максимизацию прибыли, снижение затрат и повышение конкурентоспособности продукции;
- экономические интересы государства направлены на реализацию нужд общества в целом.

Добавим и о территориальном признаке, где выделяются интересы муниципальных; региональные; национальные; объединений государств; общечеловеческие (глобальные).

Только вот помним еще: разногласие личных потребностей и общественных, государственных и пр. порождает **коррупцию** — отрицательное социальное явление, связанное со злоупотреблением государственной властью, корыстным использованием служащими официальных полномочий, авторитета и возможностей их реализации для получения личных выгод в частных или узкогрупповых корпоративных интересах.

Основные формы коррупции: взяточничество, злоупотребление должностным положением, превышение властных или должностных полномочий, разворовывание государственного или коллективного имущества, нецелевое использование бюджетных средств и т. п.

Согласно *Международной конвенции против коррупции*, принятой 29 марта 1996 г., коррупция — это попытка получить прямо или опосредованно правительственным чиновником или лицом, которое выполняет публичные функции, любого предмета, который имеет денежную стоимость или другую пользу (подарка, послания, обещания, преимущества) в обмен на любое действие или бездействие при исполнении

служебных обязанностей; предложение либо предоставление прямо или косвенно такой пользы; любые действия или бездействие во время выполнения правительственными чиновниками или лицами, которые выполняют публичные функции, своих обязанностей с целью получения незаконного дохода для себя или третьей стороны; мошенническое использование или утаивание имущества, полученного вследствие указанных действий.

Практика говорит, что основными инструментами преодоления коррупции являются:

- контроль за соблюдением законности и обеспечение прозрачности деятельности органов государственной власти;
- четкая спецификация прав собственности;
- конкурсное размещение государственных и муниципальных заказов, предоставление прав на аренду недвижимости и т. п.;
- гласность в вопросах получения и использования бюджетных средств;
- внедрение принципа *единого окна*, согласно которому все необходимые документы для регистрации субъектов предпринимательской деятельности рассматривает уполномоченный орган управления.

Система взаимосвязанных и взаимодействующих интересов общества всегда противоречива. Поэтому перед каждым обществом возникает проблема поиска эффективного механизма их согласования. Единство интересов достигается в процессе их взаимодействия и взаимореализации.

Проблема соотношения и приоритетности интересов экономических субъектов остается дискуссионной как для экономики, так и для психологии, но механизм их согласования определяется сущностью экономической системы.

Важно, что по мере развития общества и усложнения экономических интересов жесткое администрирование, отсутствие обратной связи начинают противоречить принципам функционирования сложных самоорганизующихся систем. И игнорирование роли и значения личного интереса как мощного фактора социально-экономического прогресса, подчинение его государственному в условиях командно-административной экономики приводит к рассогласованности системы экономических интересов, в том числе:

- искажению мотивационного поведения экономических субъектов;
- угнетению стимулирующей роли потребностей;
- снижению ответственности и стимулов к высокоэффективному труду;

- потере трудовых ценностей и социальных установок населения;
- развитию психологии иждивенчества и экономической зависимости от государства.

В рыночной же экономике доминирует личный интерес потребителя. Практика успешного развития западных стран подтверждает, что не *субординация*, а *координация интересов* является самым эффективным средством их согласования и реализации и создаются предпосылки для формирования целостной, органической системы взаимосвязанных и взаимообусловленных экономических интересов. А их противоречивое взаимодействие основано на принципах обратной связи и самоорганизации, носит творческий характер и оказывает содействие прогрессивному развитию общества.

Процесс эволюции современных развитых стран на основе социально ориентированной и регулируемой рыночной экономики создает предпосылки для координации и гармонического развития системы экономических интересов гражданского общества. Вместе с тем, *корпоратизация* экономической жизни порождает проблему согласования экономических интересов владельцев, менеджеров и наемных работников с целью недопущения их *оппортунистического поведения*. Важную роль в согласовании индивидуальных и корпоративных интересов в современных смешанных экономиках играет государство.

Отстаивание и содействие реализации интересов отдельных групп в современном обществе приобрело форму лоббизма. Лоббизм — влияние на законодателей и чиновников, направленное на поддержку отдельных предприятий, областей, социальных групп, слоев населения, путем личной заинтересованности должностных лиц. Лоббистская деятельность является своеобразным коллективным благом, нуждающимся в определенном уровне организованности группы. При этом малочисленные и лучше организованные группы часто оказываются более эффективными в

отстаивании собственных интересов. Яркий пример такой деятельности — предоставление налоговых льгот отдельным фирмам или областям, следствием чего является увеличение налогового бремени других групп предпринимателей, общества в целом.

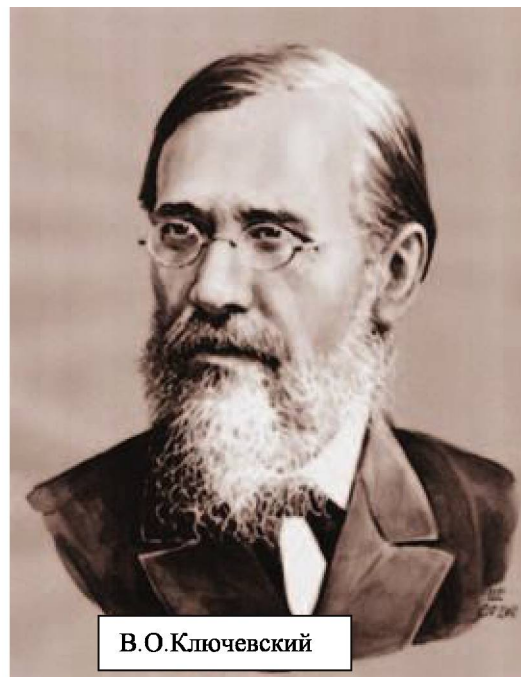
Итак, на становление экономического интереса и экономической активности как компонентов экономического поведения оказывают влияние такие факторы:

- технический (использование новой техники и технологии);
- организационный (пути улучшения организации производства и труда);
- социально-экономический (влияние условий, содержания труда, его нормирования и оплаты);
- социально-психологический (удовлетворенность трудом, морально-психологический климат в коллективе);
- личностный (образовательный и культурный уровень работника), общественно-политический (солидарность наемных работников, деятельность профсоюза и т.д.).

Кстати, напомним: поскольку экономический интерес непосредственно связан с производственными отношениями, которые не остаются неизменными и развиваются, как и их психологический компонент, то и содержание интереса изменяется адекватно уровню их развития.

Возможно правы ученые, утверждающие, что развитие человечества начинается с фазы отсутствия коллективной дифференциации, когда группа живет как целое и, соответственно, мышление не знает личностного «я». Постепенно, по мере расширения опыта первоначальная однородность группы утрачивается и выявляется разделение на «организатора» групповой жизни и «исполнителей», то есть утверждается новый тип отношений между людьми.

Определяя в свое время различия между интересами и отношениями, В.О.Ключевский⁴² писал, что одни элементы общежития - суть побуждения или потребности, вызывающие общения между людьми, другие - самые нормы или постоянные правила, установленные привычкой или принуждением. Первые он называл интересами, вторые отношениями. Идеи политические и нравственные составляют один порядок; жизнь, отношения - другой. Нельзя жить между двумя противоположными порядками,



В.О.Ключевский

порядком идей и порядком отношений. А вот сам интерес - мощный двигатель экономического, научно-технического и социального прогресса в его психологической ипостаси. Экономические интересы всегда объективны, идет ли речь об индивидууме, как их носителе, или о коллективе, социальной группе, обществе в целом. И очень часто причиной отставания экономических отношений от быстро растущих производительных сил является отсутствие надлежащего экономического интереса. Система управления и экономический механизм не отвечали требованиям жизни, не стимулировали товаропроизводителей в росте объемов производства и повышение его эффективности. Ведь человеческое общежитие складывается из двух вечно борющихся начал: общественного интереса и безграничной частной выгоды. Общественные и личные интересы постоянно находятся в столкновении. В отличие от государственного порядка, основанного на власти и повиновении, экономическая жизнь есть область личной свободы и личной инициативы. В моральном плане, выполняя свой долг перед обществом, человек, в конечном итоге, служит общему интересу, который

⁴²

Василий Осипович Ключевский (1841-1911) — видный русский ученый- историк.

складывается как совокупный интерес общества, как необходимость удовлетворения его совокупных потребностей; коллективные - выражают потребность групп людей в системе производства, которое и создает общность интересов данной социальной группы; личные - выражают нужды отдельных людей и определяются его социально-экономическими жизненными потребностями. Различия между этими интересами пролегают в области распределения.

Одна из важнейших задач совершенствования хозяйственного механизма состоит в обеспечении сочетания личных интересов с общественными, использовании их как движущей силы ускорения темпов экономического роста, повышения эффективности производства и производительности труда. Уровень развития личности определяет потенциал и могущество общественного производства, именно личностным развитием трудящихся, их опытом, знанием и трудолюбием в значительной степени измеряется и оценивается общественный прогресс. Личный интерес состоит в стремлении владеть землей и другими средствами производства. Полное владение ими называется правом собственности. Производство находится в выгоднейших условиях тогда, когда продукт является собственностью того, кто трудится над его производством - психология собственника не противоречит психологии наемного работника. Богатство страны создается трудом ее граждан, а люди, участвующие в общественном производстве главная производительная сила общества. Их производственный опыт и знания, трудолюбие и активность, уровень развития определяют экономический потенциал общественного производства. Именно личностным развитием населения в значительной степени измеряется и оценивается общественный прогресс.

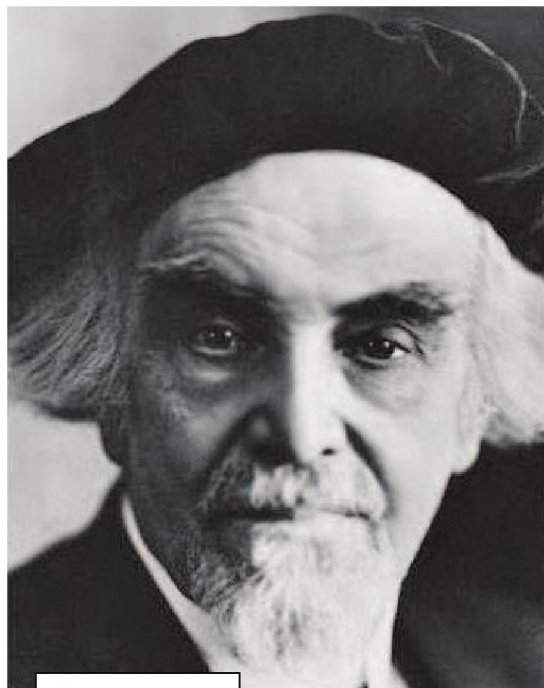
Общество, по словам Н.Д.Кондратьева, *реальная совокупность людей, а человек - элемент этой совокупности*. С индивидуальной точки зрения, борьба за жизнь и за ее уровень сводится к борьбе за удовлетворение личных

потребностей, следовательно, индивидуальная потребность есть вполне объективное свойство человека, и очевидно, что с развитием человеческого общества содержание подобных интересов усложняется. Поскольку общество есть совокупность людей, которая существует благодаря связям и отношениям между ними, свойства этой совокупности нельзя понять без учета *психофизических свойств* человека. Но человек как элемент системы сам испытывает влияние условий общественной жизни и меняется под их воздействием. В социуме эти связи и отношения людей существуют, прежде всего, на почве их деятельности или поведения, мотивами которых служат потребности. Поскольку мы совершаем *многообразные акты поведения*, то они неизбежно вступают в различные связи между собой, а вступая, испытывают влияние условий общественной жизни и меняются под их воздействием.

Выполнение общей работы на основе простого или сложного разделения труда или *сотрудничество* - основа общественного производства, представляющая не просто связь людей, а связь-*—► взаимодействие. Эта связь *психически сближает сотрудничающих* - у них сглаживаются/нивелируются индивидуальные и появляются общие черты, делающие их составной частью какого-то объединяющего целого, создается общий ритм в работе, подчиняющий их. И, *если сотрудничество по своему эффекту дает больше, чем соответствующая простая сумма ничем не связанных индивидов, то это является результатом не только материальной связи сотрудничающих и технических преимуществ сотрудничества, но и указанной психической связи*. Перед нами уже явление **сопричастности/сопринадлежности** каждого из участников сотрудничества и связанной совокупности. И важен уже поднимавшийся вопрос - **отношения собственности и интересов**, вопрос, существующий, вероятно, при всех общественно-экономических формациях. Интересы формируются в процессе развития общественных производительных сил и побуждают людей к производственной

деятельности, превращаясь в экономические стимулы, являющиеся двигателем экономической жизни.

Н.А.Бердяев⁴³ писал, что *в отношении к хозяйственной жизни можно установить два противоположных принципа. Один гласит: преследуй свой личный интерес и это будет способствовать хозяйственному развитию целого, будет выгодно для общества, нации, государства. Второй гласит: служи другим, обществу, целому и тогда получишь все, что тебе нужно для жизни. Словом, принося пользу улью, принесешь ее и пчеле. ... Но проблема эта не может быть лишь проблемой новой организации общества, она неизбежно есть проблема новой душевной структуры человека, проблема нового человека, который не может быть приготовлен механическим путем. Нужно духовное перевоспитание человека*⁴⁴.



Н.А.Бердяев

Между собственником и наемными рабочими существуют явные экономические противоречия по поводу интенсивности работы и оплаты труда. Собственник заинтересован в большей интенсивности работы и меньшем размере оплаты труда рабочего, наемный работник, наоборот, стремится меньше работать и больше получать (А. Смит говорил, что *только в первобытной эпохе земледелец одновременно является и хозяином и рабочим*).

Кстати, вероятно, в силу врожденного христианского понимания жизни россиянами, как служение не себе, а великому целому, в нашей стране

⁴³

⁴⁴

Николай Александрович Бердяев (1874-1948) — русский религиозный и политический философ.
Бердяев Н.А. Истоки и смысл русского коммунизма. - М.: Наука. 1990. - С.47-48.

создать нового человека оказывается легче, чем в странах Запада, с его психологией индивидуализма. В Советском Союзе, скажем, в результате продуманной социальной политики, постепенно создавалось новое поколение молодежи, которое оказалось способным с энтузиазмом отдаться осуществлению пятилетних планов, готовых ехать на великие стройки в Сибирь, осваивать целину - они понимали задачу экономического развития не как личный интерес, а как служение общему делу. К сожалению, этот процесс постепенно стал затухать. И тем не менее, тот *социализм* доказал возможность существования интереса, основанного на голом энтузиазме. А ведь личность - это и развитие граждан, и главное богатство человечества. Не было собственности, не было и экономической свободы и права выбора. Отчуждение труда от распоряжения средствами и результатами производства приводило к тому, что рабочие не ощущали ответственности ни за то, ни за другое. Так, может быть, есть и еще одно главное - поощрение личной инициативы? Но такого, главного, можно набрать действительно многовато... Попробуем определиться: эффективность производства, обеспечение промышленной, сельскохозяйственной, продовольственной, военной, психологической независимости страны, повышение жизненного уровня, прочно связанного с ростом производства, применение современной техники и новейших ресурсосберегающих технологий, формирование эффективного механизма стимулирования, системы управления, основанной на адекватных внутри- и межхозяйственных отношениях с жестким коммерческим хозрасчетом во всех подразделениях, включая и органы управления предприятием, объединением - разве не это поможет нам не только определиться с развитием всей страны, но и каждого ее гражданина, любой человеческой личности?

Вопросы и задания по материалам Темы 5

1 Что такое *человеческий фактор*?

2. Как вы понимаете выражение *экономический человек*!
3. Что такое *человеческий капитал*!
4. Подготовьте сообщения об «экономическом интересе».
5. Почему, говоря об экономическом интересе, нельзя обойти проблему коррупции?
6. В чем сущность проблемы соотношения и приоритетности интересов экономических субъектов?
7. Какие факторы оказывают влияние на становление экономического интереса и экономической активности?

Примерная тематика семинарских и практических занятий по Модулю I

1. Предметная область экономической психологии и экономического поведения

Виды экономического поведения.

Дистрибутивное (распределительное) поведение.

Производственное поведение

Обменное поведение.

2. Модели, входящие в структуру видов поведения.

Монетарные, инвестиционные; редистрибутивные, покупательские; сбытовые; коммерческие; спекулятивные; маркетинговые модели.

Посреднические; конъюнктурно-игровые; предпринимательские; ненормативные модели.

3. Методологические принципы экономической психологии.

Принцип культурно-исторической обусловленности экономической жизнедеятельности.

Принцип субъективности.

Принцип диалектического единства сознания и поведения.

Принцип взаимной связи и взаимного влияния экономических и психологических явлений.

Принцип единства теории, эксперимента и практики.

Принцип комплексности и междисциплинарности.

4. Практическое занятие 1

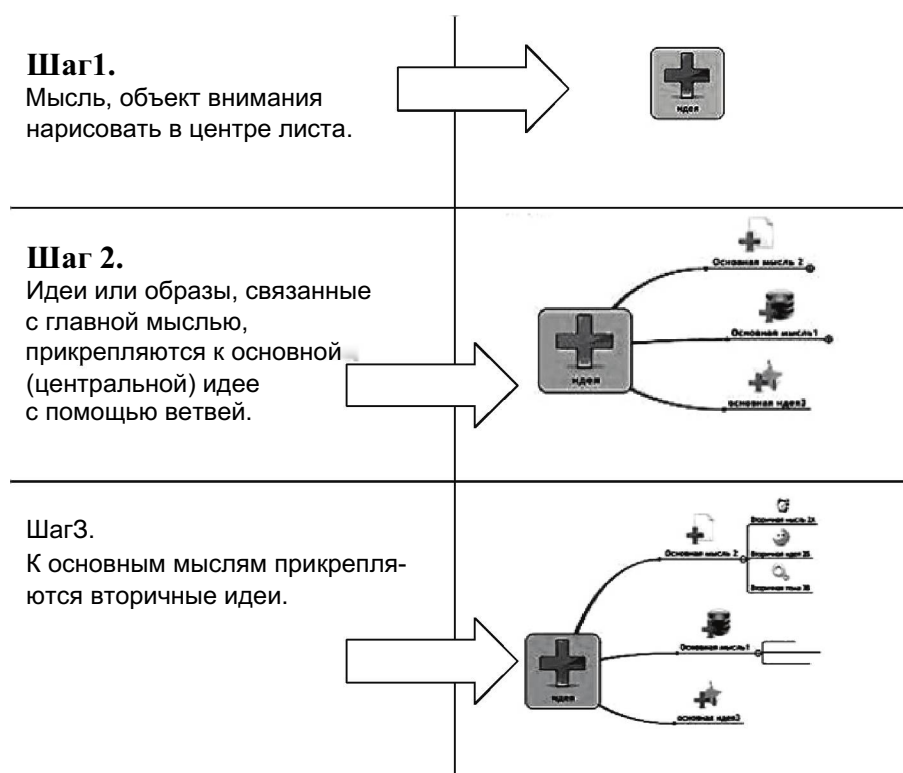
- Используя краткую инструкцию и иллюстративный пример, составьте карты памяти потребительского поведения.

Краткая инструкция по составлению карт памяти:



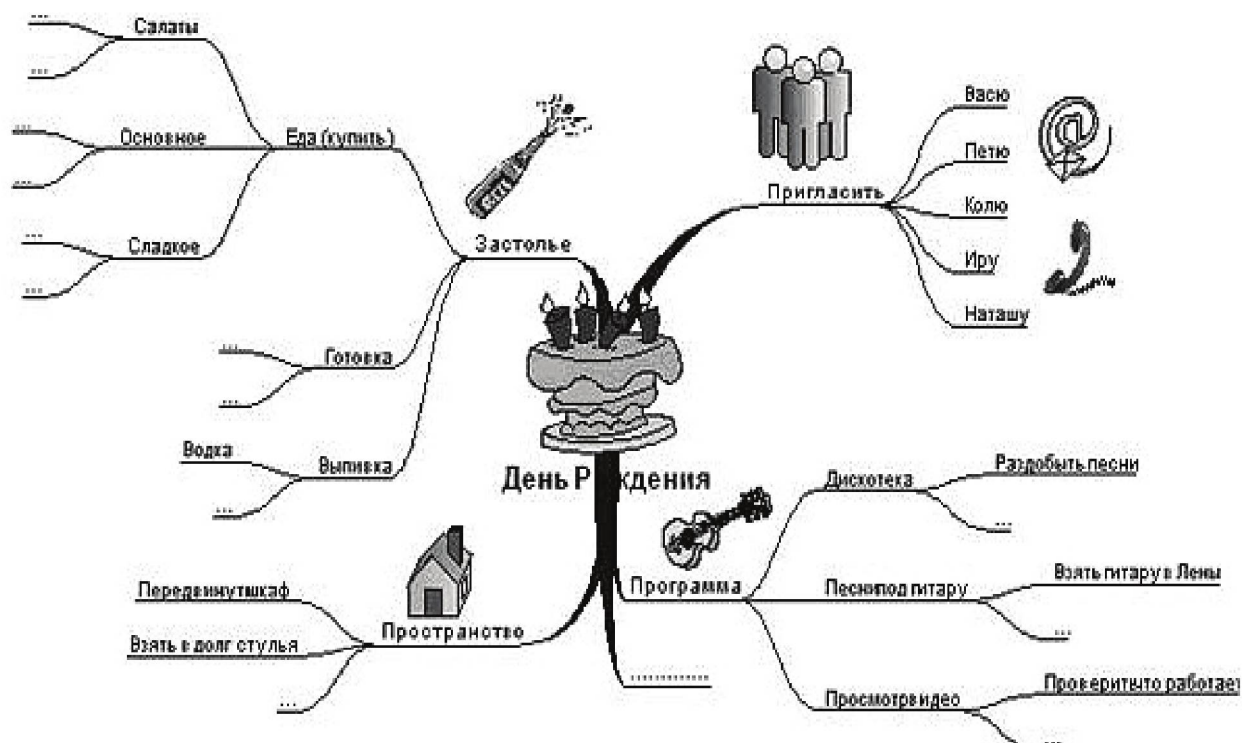
- карта памяти имеет четыре основные отличительные черты - объект внимания сфокусирован в центральном образе, основные темы и идеи, связанные с объектом внимания, расходятся от центрального образа в виде идей, ветви, принимающие форму плавных линий, объясняются и обозначаются ключевыми образами и словами. Идеи следующего порядка (уровня) также изображаются в виде ветвей и так далее. Ветви формируют связанную узловую структуру (систему). Качество и эффективность интеллект-карт можно улучшать с помощью цвета, рисунков, символов и аббревиатур, а также посредством придания карте трехмерной глубины, что позволяет повысить занимательность, привлекательность, оригинальности и эффективность карты ума. А это позволяет увеличить наши творческие способности при создании и дальнейшем использовании карт, генерировании идей, и улучшает запоминание содержащейся в карте информации.

Следуйте такими шагами:



А вот и образец составленной карты памяти, и довольно удачный.

кстати:



5. Практическое занятие 2

Понаблюдайте за своим поведением, деятельностью и речью в разных экономических ситуациях (производство, распределение, обмен, потребление, владение, управление).

Проведите ту же процедуру со своими друзьями/родственниками.

См. пример заполнения таблиц.

Заполните таблицы 1-6.

Таблица 1

Тема:		Производство (отношение к работе)		
Пример		Поведение	Деятельность	Речь
		+ «С 15.00 до 17.00 - подвиг» - День прошел, и хорошо: до пенсии осталось...	+ Стремление сделать работу максимально качественно (совершенству нет придела). - Сделать работу плохо, что бы в следующий раз не поручали	+ «Сделал дело - гуляй смело» - «Солдат - спит, служба - идет»
Я	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
Другие	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

Таблица 2

Тема:		Распределение		
Пример		Поведение	Деятельность	Речь
		+ Кто много работает, тот много имеет - Жизнь за чужой счет (халява)	+ Ведение статистики собственных расходов; планирование крупных трат - Взял все тихо и ушел - называется, нашел	+ Кто не работает, тот не ест - Одним - все, другим - ничего...
Я	1			
	2			
	3			
	4			

	5			
Другие	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

Таблица 3

Тема:		Обмен		
Пример		Поведение	Деятельность	Речь
		+ «Мой дом = твой дом, мои вещи = твои вещи» - В семейных отношениях: я зарабатываю больше, значит, мои желания должны удовлетворяться в первую очередь	+ Страхование чего-либо: снять часть ответственности с себя, заменить ответственность деньгами - Покупка чего-либо в кредит: пользуюсь сейчас, плачу позже	+ От каждого по способности, каждому - по труду - Не в деньгах счастье
Я	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
Другие	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

Таблица 4

Тема:		Потребление		
		Поведение	Деятельность	Речь

Пример		+ Попробовать все - А скидка есть?	+ Перед покупкой необходимо провести хотя бы небольшое маркетинговое исследование - Покупка ненужных вещей	+ Лучше купить дороже, но качественнее - Надо экономить
Я	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
Другие	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

Таблица 5

Тема:	Владение			
Пример		Поведение	Деятельность	Речь
		^-Неприкосновенность имущества - Стремление иметь «самое лучшее».	+ Официальное оформление прав на что-либо (авторские права, недвижимое имущество, земля) - Рейдерский захват	+ Все свое ношу с собой - Это не мое, мне безразлично, что с ним произойдет
Я	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	1			
	2			

Другие	3			
	4			
	5			

Таблица 6

Тема:		Управление		
Пример		Поведение	Деятельность	Речь
		+ С высокой должностью человек приобретает не столько права, сколько обязанности - Девиантное экономическое поведение	+ Чем выше должность, тем более ответственные решения принимаются - Критика и сопротивление любым нововведениям, исходящим из вышестоящих инстанций	+ Я буду «хорошим» начальником - Начальник всегда прав
Я	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
Другие	1			
	2			
	3			
	4			
	5			

6. Практическое занятие 3

Деловая игра «Ультиматум».

В данной игре отрабатываются поведенческие навыки «экономического человека» - независимость решений.

Инструкция.

В игре участвуют - ведущий и 2 игрока. Ведущий предлагает одному из них некоторую сумму денег, однако тот должен поделиться со вторым. Если второй участник согласится на предложенную сумму X , то первый получит общую сумму минус сумму X . Если же второй не согласится, то первый ничего не получит. Второй участник знает об этом. Результат фиксируется на банке или записываются на доске. Для интереса можно устроить соревнование в парах на результат.

Бланк фиксации результатов.

1 мужской состав

	100 руб.	10 000 руб.	100 000 евро
1 игрок			
2 игрок			

1 женский состав

	100 руб.	10 000 руб.	100 000 евро
1 игрок			
2 игрок			

2 смешанный состав

	100 руб.	10 000 руб.	100 000 евро
1 игрок			
2 игрок			

Пояснение

«Экономический человек» по теории максимизации выгоды должен согласиться на любую, самую ничтожную сумму, так как реальная альтернатива - ноль выгоды. В реальности это не так - многие воспринимают такое предложение как оскорбление, унижение. Самое интересное, что у американцев наиболее частое соотношение оставляемой и предлагаемой доли составляет 7:3. В России же, по результатам экспериментов, такое соотношение составляет 5:5. Соотечественники готовы отдать половину, опасаясь, что предложение

будет отклонено. В данной игре проявляется не просто зависимость, а обусловленность экономического решения уверенностью, что любые деньги надо поровну делить с тем, от кого зависит их получение.

Задания

- 1 Как бы вы поступили в данной ситуации?
2. Какой тип поведения (рационально-экономический, психологический) доминирует у победителя лотереи?

Парень выигрывает в лотерее бесплатный билет на футбольный матч любимой команды. Он не хочет идти на этот матч в одиночестве и уговаривает друга приобрести аналогичный билет. Когда они уже собираются отправиться на матч, случается ужасная гроза. Победитель лотереи выглядывает из окна и говорит: «В такую погоду меня может просто смыть с трибуны. К черту этот матч. Лучше останемся дома».

А может быть (особенно если имеет экономическое образование), он говорит: «Издержки, которые я понесу в результате грозы, значительно превышают ожидаемое мною наслаждение от матча. К черту этот матч. Лучше останемся дома». Как бы там ни было, но победитель лотереи отказывается от полученного приза. А что же его друг? Да он просто в ярости! Он требует немедленно отправиться на матч: «Я не хочу терять деньги, которые заплатил за билет».

Литература для подготовки к семинарским и практическим занятиям

1. Агеев В С. Социальная идентичность личности // Социальная психология: Хрестоматия. Составители: Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. -М., 1999.
2. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства. Учебное пособие. - М., 2003.
3. Бункина М.К. Экономический человек: В помощь изучающим экономику, психологию, менеджмент / М.К. Бункина, А.М. Семенов. - М.: Дело, 2000.
4. Бьюзен Т., Бьюзен Б. Супермышление. - 4-е издание - Мн.: Попурри, 2007. Гилмор Джеймс Х., Пайн Джозеф Б. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. - М.: Вильямс, 2005.
5. Дейнека О С. Экономическая психология. - СПб.: Изд-во С - Петерб. ун-та, 2000.
6. Кукла А. Ментальные ловушки. Глупости, которые делают разумные люди, чтобы испортить себе жизнь. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
7. Обозов Н.Н. Психология менеджмента. - СПб., 1997.

8. Полукаров В.Л. Психология менеджмента / В.Л. Полукаров, В.И. Петрушин. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010.
9. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству // Психология в экономике и управлении. - 2009. - № 1. - С. 51 - 64.
10. Потемкин В.К., Исаченко М.В. Экономическая психология: Учебник. - СПб.: Терция, 2005.

Интернет-источники

http://www.elitarium.ru/2006/09/18/kak_zhitejskie_stereotipy_meshajut_prinjatiju_vygodnykh_ekonomicheskikh_reshenijj.html

http://www.cfin.ru/management/people/young_stereo.shtml

<http://www.executive.ru/knowledge/announcement/351918/index.php?ID=35>http://www.elitarium.ru/2006/09/18/kak_zhitejskie_stereotipy_meshajut_prinjatiju_vygodnykh_ekonomicheskikh_reshenijj.html

Модуль II Основные экономические и социальные феномены: психология, люди, деньги

Тема 6. Психология финансов

Деньги как экономическое и социальное явление.

Основные проблемы и направления исследований психологии денег.

Символизация денег в обыденном сознании.

Социально-психологические особенности ценности денег.

Факторы психологического отношения к деньгам: объективные экономические условия, социально-демографические факторы, виды и формы денег, особенности российского менталитета, ситуативные факторы, индивидуально-психологические характеристики.

Различия в отношении к «легким» и «трудным», «чистым» и «грязным» деньгам. Отношение к получению, накоплению, распределению, вложению (инвестиции), расходу, потере денег.

Психология сберегающего поведения.

Психология *денежного* поведения.

Влияние психологических факторов на финансовое поведение.

Психология игры и азарта.

Исследование денег как уникального социокультурного феномена-долгожителя традиционно включает два подхода:

- анализ денег как экономического и рыночного, *внесоциального* феномена, экспансия которого оказывает существенное воздействие на социальные связи;

- деньги рассматриваются как продукт *развития социальных отношений и связей* и по существу не столько экономический, сколько социальный феномен.

Оба подхода указывают на то обстоятельство, что социокультурная и психологическая функциональность денег не являются универсальными и всеобщими: и в некоторых сферах социального бытия они оказываются дисфункциональными и деструктивными, а их экспансия десоциализирующей. Поэтому проникновение денег в некоторые области нашей жизни либо должно ограничиваться и блокироваться с помощью разного рода механизмов, либо адаптироваться к специфическим условиям социальности. Вообще-то, меняя психологию людей, в последнее время все

больше распространяются суждения о социальной самодостаточности рыночных связей, интерпретируемых как простая денежная рентабельность - что выгодно, прибыльно, то и есть общее благо, а что не рентабельно, то просто не нужно. Но видно, что проникновение денежных отношений в некоторые сферы жизни неизменно вызывает деструктивные последствия - нам требуется длительное время для адаптации — например, к необходимости заключения брачных контрактов или монетизации социальной помощи, а адаптация там, где коррупция государственных служащих, силовых структур и т.п ? Нам необходимо платить за свет и тепло, но недопустимо отключение электроснабжения в школах, детских садах, больницах. Видимо, действительно, практически единственной реальной социально-интегрирующей силой стоит считать процессы обмена и деньги как их средство. Курсы валют на определенном этапе исторического развития становятся важнейшим индикатором не только состояния национальной экономики, но и общества в целом, психологии его членов, осознающих себя именно в деньгах.

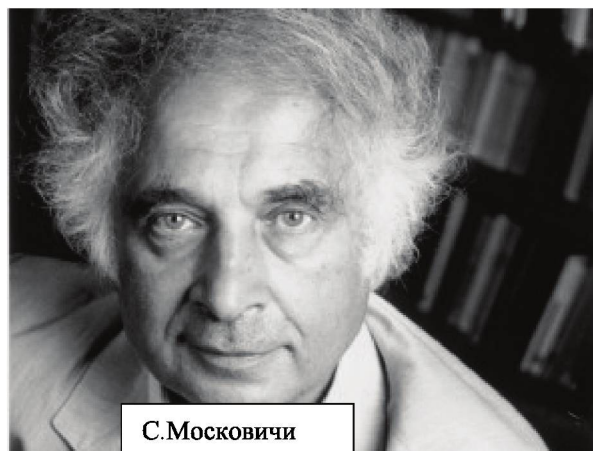
Деньги формируют *универсальные связи между людьми и предметным миром, сами не обладая никакой качественной определенностью*. Мир, в котором *живут* деньгами, к сожалению, шире мира, основанного на естественных, межличностных или идеологических связях. В силу своей полной абстрактности и абсолютной универсальности деньги обладают великой способностью уравнивать людей - язык денег понятен всем, здесь никому не нужны переводчики и посредники - был бы курс валют... Одновременно, благодаря деньгам, происходит и личное освобождение человека от социальных, моральных, идеологических связей, упрощается путь к удовлетворению любых желаний и потребностей. На этом основании деньгам придается даже значение некой эмансипирующей силы: ...они позволяют существовать отношениям между людьми, лично их не

затрагивая...⁴⁵ В нынешних «рыночных» обществах деньги устанавливают связь человека с миром вещей и предметов и друг с другом, минуя его социокультурную идентичность. Нет, они просто сами формируют идентичность человека и интегрируют его в общество! Деньги обладают способностью реально связывать людей друг с другом - незнакомые и не имеющие ничего общего между собой люди могут вступать в контакт посредством денег - контакт взаимно полезный и необходимый или вынужденный и болезненный - но из этого и состоит практически вся жизнь современного общества. Каждый, имеющий деньги, может найти в мире свое место, нищета превращает человека в изгоя, маргинала, стоящего вне общества. Таким образом, деньги еще и создают предпосылки для *интеграции* индивида в социум или в универсум. Обладание деньгами позволяет включиться в социальные связи. И пусть людям мешает религия или партийная принадлежность, расовые предрассудки или психологическая несовместимость - нужда в деньгах заставит поддерживать отношения... А помимо интеграции в общество деньги оказываются и *средством самоидентификации* - обладание ими становится пропуском в некий почти эзотерический круг таких же, противостоящий всем остальным, кстати, совершенно независимых от идеологии, религии, цвета кожи и пр. Оказываясь ядром самоидентификации, деньги определяют и *психологические свойства личности* — именно того социального типа, который специализируется на их накоплении. С. Московичи⁴⁶ писал, что «финансовые» меньшинства сами приобретают свойства, присущие деньгам — безразличие к культурным и социальным особенностям среды и высокую мобильность: изгнанные, преследуемые и обездоленные приговорены к постоянной миграции и готовы сменить место жительства в любой момент — циркулировать. Эта навязываемая им мобильность

⁴⁵ Зиммель Г. Философия денег/ Г.Зиммель // Теория общества. - М., 1999,- С. 303.

⁴⁶ Серж Московичи (род. 1925) — французский психолог, специалист в области социальной психологии.

усиливает некоторое сходство между ними и мобильными деньгами. Первые перемещают вторые, вовлеченные в водоворот обмена, при котором легче избежать вмешательства и контроля»⁴¹. Деньги не знают границ и преград, и процесс их обращения сам требует постоянной пространственной свободы, заставляя человека перемещаться туда, где ожидается большая прибыль, то есть требуют



способности увеличить интенсивность жизни, «сжимать» время и пр.

Деньги увеличивают значение *дальних социальных связей*, часто в ущерб ближним. Деньги, по умолчанию, *актуализируют доверие* ибо они основа отношений с ними как абстрактной и всеобъемлющей экспертной системой. Но это доверие не к субъектам конкретных отношений или к определенной денежной единице, а к деньгам вообще, которые безусловно признаются в качестве универсального эквивалента, средства реализации любых целей, достижения любых желаний. Но здесь есть и понимание/осознание риска, связанного с колебанием курсов валют, обвалом биржевых котировок, крушением банков, махинациями нечистоплотных дельцов, инфляцией, девальвацией, стагнацией и т.д. Постоянная настороженность, внимание к изменениям финансовой ситуации и готовность немедленно реагировать на них - это разве не характерная черта современного человека, независимо от его профессии и материального положения?

Универсализация денег и превращение их в особую форму социальной и психологической связи делает базовой характеристикой современной ⁴⁷

⁴⁷ **Московичи С.** Машина, творящая богов. - М.: Центр психологии и психотерапии: КПС+. 1998. - С.415.

культуры рациональность, подчиняющую себе все сферы жизни общества и отдельного человека, своей единой логике, наиболее адекватным



Некоторые ведущие валюты мира

выражением которой они и служат, не обладая собственной качественной определенностью. Но лишь с их помощью только и можно привести к общему знаменателю и сопоставить друг с другом вещи, иначе просто и никак не сопоставимые, и не сводимые друг к другу —

профессиональное мастерство, успех в бизнесе, религиозное спасение и т.д. Но господство *сквозной рациональности* имеет своей оборотной *стороной ценностную иррациональность*, то, что выгодно, не всегда соответствует представлениям о добре, благородстве, чести, даже часто противоречит им. То, что приносит большой доход, отнюдь не всегда разумно, красиво, нравственно. Единственным, по настоящему значимым свойством денег является их **количество**. Отсутствие денег или их незначительное количество лишают человека социальной позиции, престижа, а иногда и достоинства, и уважения окружающих. Таким образом, деньги в обществе рыночного типа - универсальный эквивалент не только экономических, но и социальных, культурных, психологических и прочих ценностей. Появляется и появилась и особая модель мировосприятия и миропонимания - монетарная экономика становится реальной основой всего. И как быть с добром и злом, верой, любовью, честностью? Криминальные доходы, будучи потраченными на благотворительность, превращаются в добрые и полезные деньги, а отмывание денег путем съемки художественного фильма или организации рок-фестиваля? Все трудней и трудней становится различать...

Может быть, мы, действительно, хотим просто ограничить власть денег и

рыночные отношения? Только возможно ли это? В том мире, где война часто ведется только потому, что надо продавать оружие, расширять рынки сбыта и т.д. ? Заметим, что Советский Союз пытался сохранить дорыночные отношения, хотя, в основном, из соображений идеологии. Но деньги все равно подменяли прежние ценности и разрушали социальные отношения и традиционные хозяйственные уклады изнутри.

Деньги все подчиняют собственной логике: если в основе отношений между мужчиной и женщиной лежит рациональный расчет, то это будет уже не любовь; если действия государственного служащего мотивированы не долгом, а выгодой - это коррупция; если родители вместо того, чтобы воспитывать ребенка, будут давать ему вволю денег, они, скорее, вырастят асоциального типа, чем достойного гражданина-труженика и т.д. Происходит, по сути, то, что можно охарактеризовать буквально клинически: парализация воли. Деньги же не только кончаются, они и растут... Человек, обращающий внимание лишь на эту сторону денег, занятый увеличением капитала, оказывается лишенным настоящего социального и культурного измерения, передавая свои личностные свойства деньгам. *«Политическая экономия, эта наука о богатстве, есть в то же время наука о самоотречении, о лишениях, о бережливости, и она действительно доходит до того, что учит человека сберегать даже потребность в чистом воздухе или физическом движении... Ее основной тезис — самоотречение, отказ от жизни и от всех человеческих потребностей. Чем меньше ты ешь, пьешь, чем меньше покупаешь книг, чем реже ходишь в театр, на балы, в кафе, чем меньше ты думаешь, любишь, теоретизируешь, поешь, рисуешь, фехтуешь и т.д., чем больше ты сберегаешь — тем больше становится твое сокровище, не подтачиваемое ни молью, ни червем — твой капитал. Чем ничтожнее твое бытие, чем меньше ты проявляешь свою жизнь, тем больше твое имущество, тем больше твоя отчуждаемая жизнь, тем больше ты*

накапливаешь своей отчужденной сущности» - не правда ли, как образно и точно сказал К.Маркс?⁴⁸

Итак, интеграция и отчуждение, универсализация и нивелирование, и ни родства, ни национальной, культурной, конфессиональной общности. Разрушение семьи, сословного общества, государства, этноса и т.д., освобождение от обычаев и символов, недоверие и враждебность, превосходство и дискредитация, потеря уважения и самоуважения, достоинства, статуса, почти полное отчуждение от всего - много ли еще можно сказать о деньгах и их психологии? Да-да, именно психологии, так как наука, несмотря на утверждения, что у нас нет отделов мозга, обрабатывающих информацию, связанную с деньгами и товарно-денежными отношениями, не могла не согласиться и с мыслями о том, что структуры мозга все же как-то изменились с началом хождения денег. Но, поскольку это все же процесс еще совсем недавний с точки зрения эволюции мира и человека, может быть психологию денег стоит изучать вместе с культурой человека или теорией игр? Однако психологические исследования действий человека [в экономике] показали, что поведение его в ситуациях, в которых он принимает решения, связанные с деньгами, вполне **предсказуемо**, хотя может и не соответствовать схемам классических экономических теорий. Отметим предсказуемость:

- **денежная иллюзия** — тенденция человека воспринимать номинальное, а не реальное количество денег, то есть не делать поправку на инфляцию;
- **денежный консерватизм** — сопротивление любым денежным реформам, даже если они полезны;
- **денежное табу** — культурные ограничения на денежный обмен, даже если такой обмен желателен с экономической точки зрения;
- **эффект замалчивания** - о деньгах не принято говорить;

⁴⁸ К.Маркс и Ф. Энгельс. Собрание сочинений. Т. 42. - М.: Институт Маркса-Энгельса-Ленина-Сталина, 1955. - С.275-276.

- **эффект денежного напряжения** - эмоциональная насыщенность отношений людей к деньгам и отношений между людьми по поводу денег;
- **эффект иллюзии материальности денег**, так как обычно их относят к сфере материального, а потребность в деньгах считают материальной потребностью, ценность денег — материальной ценностью;
- **эффект денежной профанации** - использование денег в качестве оплаты труда и прочих видах взаимодействия людей показывает количественную оценку этих действий, что превращает взаимодействие людей из сакрального, необычного в профанное, ординарное. Такая трансформация переживается как опошление и оценивается людьми негативно. Поэтому, например, в российской культуре родственники предпочитают оказывать друг другу услуги бесплатно или бартером;
- **эффект «разных» денег** - хотя люди используют одно слово «деньги», значения могут быть различные, как различны и сами деньги: деньги вообще (как функция), наличные и безналичные, монеты и купюры, рубли и доллары, деньги на депозите или на кредитной карте, валюта, конвертируемые деньги. Разные деньги - разные отношения, разные люди - различное отношение к одному и тому же виду денег;
- **эффект размера/количества денег** - изменение суммы денежных средств предполагает и изменение правил обращения с ними (например, сокрытие крупных денег, доходов, накоплений, вложений и пр.);
- **эффект одалживания** - обычно морально осуждается заимствование денег и морально одобряется одалживание, причем, в виде безвозмездной финансовой помощи. Социальные нормы и психологические стереотипы финансового поведения граждан в нашей не дают однозначного ответа на вопрос: одалживать деньги или нет;
- **эффект индивидуального экономического поведения**, когда денежное поведение, его формы и его мотивация существенно различаются на самых различных уровнях;

-эффект денежной арифметики - отличие, как это ни странно, обычных правил и норм логических, математических операций от операций с деньгами;

- эффект преимущественной ценности денег - сами деньги более ценны, чем товары аналогичной стоимости. Деньги легко превращаются в другие вещи или услуги благодаря распространенности операции купли-продажи - они связаны с торговлей и обслуживают социальный обмен. В отличие от большинства вещей деньги - высоко ликвидный товар, поэтому они крайне редко бывают ничейными, за исключением мелочи. Переход денег в обмен на вещи проще, чем вещей в деньги - большинство вещей требует больше ресурсов (временных, интеллектуальных, материальных, физических, социальных и пр.) для того, чтобы превратиться в деньги или другие вещи, а вот обратная операция осуществляется гораздо проще (как-то вспоминается вопрос из «Поля чудес»: «Что выбираете, приз или деньги?»).

Надо сказать, что экспериментальные исследования показали: упоминания о деньгах, использование денег для проведения экспериментов и пр. оказывали серьезное влияние на поведение испытуемых и результаты исследований... А **нейроэкономика?**⁴⁹ Наука которая полагает, что такие функции [мозга], как мотивация и принятие решений, подобны решению аналогичных задач в экономических системах: разные отделы мозга активируются при манипуляции аналогами экономических факторов — временем между выполнением задачи и получением за нее оплаты или величиной оплаты. Психология показывает, что, поскольку деньги - одна из важнейших ценностей для человека, живущего в условиях современной экономики, то важно изучать и понимать их влияние на все сферы человеческой деятельности.

Нейроэкономика — междисциплинарное направление в науке на стыке экономической теории, нейробиологии и психологии. Изучает процесс принятия решений при выборе альтернативных вариантов, распределении риска и вознаграждения. Нейроэкономика использует экономические модели для изучения мозга и достижения нейробиологии для построения экономических моделей

Есть интересное противоречие между взглядами экономистов и психологов на восприятие денег людьми: первые считают, что деньги абсолютно безлики, одинаковы, психологи же, исходя из результатов исследований, полагают, что *любые* суммы денег, представленные в *любой* форме, являются объектом психологической оценки, и эта оценка оказывает большое влияние на функционирование конкретной суммы. Восприятие денег субъективно, и оно влияет на их использование. Неодинаково расходуются крупные и мелкие купюры: крупные скорее ассоциируются с накоплением, а мелкие с потреблением. Например, часто, чтобы не разменивать крупную купюру, человек может поступить нерационально и не купить нужную или более дешевую вещь, а на мелкие деньги, кстати, иногда может купить больше, чем планировалось. Несоответствие субъективной оценки денег их номиналу проявляется и в различном отношении к новым и старым деньгам, скажем, в периоды денежного реформирования. Человек может проиграть в расчете ради обладания новыми деньгами или сделать нерациональную покупку, чтобы избавиться от старых денег, несмотря на одинаковые правовой статус и номинальную ценность монет и купюр старого и нового образца в конкретный временной период.

Эта психологическая аура денег нередко бывает связана с их происхождением, поведение идет от источника - неожиданная



премия вызывает расточительность, желание ее потратить, тогда как заработная плата сохраняется и бережется. А украденные деньги? Как часто их используют для приобретения наркотиков и т.д. Главное то, что **отношение к деньгам зависит от целей их использования** - вероятно, это положение имеет силу закона. Вот вам - *отмывание денег, создание благотворительных фондов и спонсорских программ, отчисления от*

прибыли сомнительного происхождения... И формы денежных средств - наличные [разного «цвета»], акции, векселя, облигации, чеки, карты и пр. И еще - есть такая интересная форма - дарение денег, особенно на свадьбы, дни рождения - часто бывает так, что сумма в конверте больше предполагаемых затрат на вещественный подарок! Сегодня добавились брачные контракты, донорство за деньги, одалживание под проценты.

Законы экономики и законы психологии переплетаются настолько, что



часто просто
невозможно
найти кончики, за
которые можно
их распутать,
отделить один от
другого. Нам
известно,

например, что степень ценности денег для жителей определенной страны связана с показателями ее экономического роста - важность денег в жизни людей стимулирует их экономическую активность и экономический прогресс страны, и когда денег в достатке, люди начинают воспринимать их как меньшую ценность. А не кажется ли вам забавным такой факт: в слаборазвитых странах, странах с меньшим доходом на душу населения в ходу купюры и монеты большего размера, чем в достаточно развитых странах? Это что, попытка преодолеть комплекс неполноценности? А явление деформации экономического сознания, вызываемое отрывом денег от производства, от их базы? Когда в деньгах минимизирована или вовсе потеряна доля реального (производящего) труда, тогда доминирует представление о них, как о явлении, которое порождает самое себя, и психологическими последствиями этого становятся вера в финансовые игры, случай, внезапную удачу, мгновенное обогащение и, одновременно,

избыточная потребительская активность (деньги нужно немедленно истратить), пониженный финансовый самоконтроль, ощущение непредсказуемости, неподвластности экономических процессов, перманентная тревожность и безысходность. Да и власть здесь часто ориентируется только моментальный экономический результат/интерес, а не на будущее, происходят неоправданные траты и элементарное разворовывание, отсутствует сам вектор направления на доходность экономики страны в целом. Стихия первичного накопления капитала при торговых операциях и махинациях с бюджетными деньгами совсем ослабляет чувство ответственности и экономической опасности (августовский кризис 1998 г.). Отсюда и недоверие, снижение авторитета собственной денежной единицы - в России это сказывается даже в лексике - «деревянный» рубль.



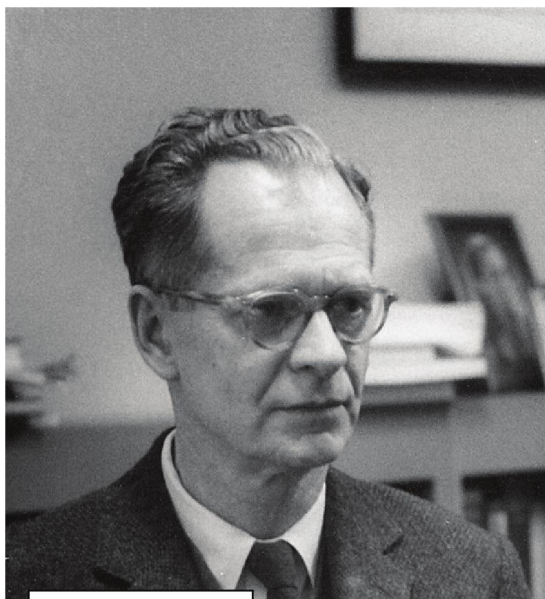
Памятник деревянному рублю в Томске

Нам осталось напомнить о некоторых истоках психологического исследования денег:

- *психоаналитическая теория* Фрейда рассматривала влечение к деньгам как следствие подсознательных процессов накопления, начинающихся еще в раннем детстве, когда ребенок задерживает дефекацию, воспринимая фекалии как свое первое богатство. Это дает маленькому ребенку определенную власть над собственными родителями, так как дефекация, произведенная должным образом, радует родителей, в противном случае они сердятся. Такие аспекты анального поведения со временем превращаются в экономическое поведение. Из анально сдержанного ребенка (получающего удовольствие от задержки дефекации) вырастает бережливый взрослый, а из

анально несдержанного (получающего удовольствие от процесса дефекации) вырастает транжира;

- *бихевиористские теории* рассматривают деньги как условное



Б.Скиннер

подкрепление. Исследования на животных и эксперименты на людях показали, что крысы и приматы довольно быстро научались реагировать на фишки или другие поощрительные стимулы, которые можно было обменять на любую еду и которые, таким образом, моделировали функции денег. Сходство в поведении животных и человека, работающего за деньги, позволило

Б. Скиннеру⁵⁰ утверждать, что деньги — это лишь обобщенное условное подкрепление, связанное со множеством товаров и услуг, которые могут служить в качестве безусловного подкрепления;

*когнитивисты*⁵¹ стремились выявить мыслительные механизмы денежного поведения;

- *девелопменталисты* (представители теории развития) в своих исследованиях делали акцент на стадиях развития восприятия денег и отношения к ним.

Символика отношения людей к деньгам довольно легко определяется при исследовании больных, и главные факторы здесь будут следующие:

Беррес Фредерик Скиннер (1904-1990) — американский психолог, изобретатель и писатель. Внес огромный вклад в развитие и пропаганду бихевиоризма — школы психологии, рассматривающей поведение человека как результат предшествующих воздействий окружающей среды.

⁵¹ **Когнитивисты** - представители когнитивистики — междисциплинарного научного направления, объединяющего теорию познания, когнитивную психологию, нейрофизиологию, когнитивную лингвистику и теорию искусственного интеллекта. В когнитивистике совместно используются компьютерные модели, взятые из теории искусственного интеллекта, и экспериментальные методы, взятые из психологии и физиологии высшей нервной деятельности, для разработки точных теорий работы человеческого мозга.

> *безопасность* (у людей, стремящихся к деньгам ради безопасности, страх быть оскорбленным или отвергнутым перерастает в параноический страх быть ограбленным);

> *сила* (для людей, ориентированных на силу, деньги - та самая сила, которой они не имели в детстве, следствие преодоления барьера между собой и угрожающим миром);

> *любовь* (для тех, у кого деньги — символ любви, нарушены психологические процессы обмена в сторону утрирования возможности и необходимости покупать или продавать любовь и дружбу, использования денег как знаков любви);

> *свобода* (деньги могут выступать как источник свободы от других и власти над ними).

Забавно, и на уровне психологии вполне может быть приемлемо классифицирование денежных комплексов или «денежных» типов личности:

- *скряга («скупой рыцарь»)* - он копит деньги, что само по себе является увлекательным для него процессом. Испытывает страх потери (денег, вещей, запасов, ресурсов, фондов) и боязнь недоверия к нему со стороны окружающих. Испытывает удовольствие не от денег как блага, а от того, что деньги дают ему силу, власть, защиту;

- *транжира, мот* - он демонстрирует компульсивное (навязчивое) и бесконтрольное поведение в отношении своих расходов, особенно в момент депрессии, ощущения своей незначительности и чувства отверженности, и трата денег - его отдушина [которая, кстати, в итоге приводит к чувству вины];

- *денежный мешок* захвачен великой страстью зарабатывания/добывания денег, которые рассматриваются как лучший способ добиться могущественного статуса и одобрения окружающих. Он уверен, что чем больше денег у него будет, тем больше будет и возможностей управлять окружающим миром, а он сам будет счастлив;

•*торгаши* охотится за тем, что дешевле, потому что получение вещей за меньшие деньги обеспечивает ему чувство превосходства. Он чувствует себя раздраженным и подавленным, если ему пришлось платить ту цену, которую запросил продавец;

•*игрок* чувствует себя бодрым и оптимистичным, принимая ощущения власти, которое приносит выигрыш, и его ожидание компенсирует риски проигрыша, остановка в цепи поражений и побед воспринимается как жизненное затруднение.

Приведенные типы и акцентуации однозначно проявляются в межличностном общении и в семейных отношениях, в отношениях между людьми на их работе. И отметим еще: ссоры из-за денег, доходов, расходов, приоритетов в покупках и сделках служат неким защитным барьером от внутренней тревоги, страхов, опасений, чувства одиночества, комплексов неполноценности. Это часто *отводной клапан* для отрицательных эмоций и проблем.

Психологические исследования феномена денег еще продолжаются - возможно, в XXI веке нас еще ждут новые открытия в экономической психологии. Тем не менее, и мы не боимся повториться, многозначность отношения к деньгам выявлена: *деньги - мерило удачливости и благополучия, оценка успешности деятельности человека; социально приемлемый атрибут бытия, и одновременно объект презрения или моральное зло; деньги - способ обеспечения комфорта и консервативная коммерческая ценность.*

Сегодня мы знакомы и с термином Money Attitude (МА) - денежный аттитюд - *социальная установка, который используется для обозначения субъективных ориентаций индивидов как членов группы или общества на те или иные ценности и предписывающих определенные социально принятые способы поведения. К факторам, влияющим на МА и денежное поведение, относятся возраст, пол, социальное окружение, экономическое положение, личности особенности и др.*

У мужчин выявлена тенденция придавать деньгам повышенную ценность. Они оказались более компетентными в обращении с деньгами и более склонны к риску в целях их приобретения.

Женщины выражают более сильную фрустрацию по поводу отсутствия денег и больше завидуют тем, кто их имеет.

Мальчики и юноши проявляют большую по сравнению с девочками и девушками способность накапливать, чтобы купить со временем какую-нибудь важную вещь. У них сильнее выражена способность к финансовому самоконтролю, что согласуется с ожидаемой в будущем ответственностью в экономической сфере жизни, традиционной ролью мужчины в семье как кормильца.

Необыкновенно любопытно с точки зрения нашей науки рассмотрение отношения к деньгам представителей различных социальных групп. Ряд отечественных и зарубежных исследований показал, что представители бюджетной интеллигенции относятся к деньгам как периферическому фактору жизни, ее инструментальной стороне, средству, а не цели. В жизни предпринимателей [малый бизнес] деньги - более важная реальность, цель предпринимательской активности и ее стимул, фактор безопасности и надежности дела, фирмы, фактор влияния на людей и форма власти.

Говоря о денежном поведении, следует сказать и об азарте, игре, хотя здесь мы вторгаемся в область психологии зависимости, аддиктологии.

С медицинской точки зрения не важно, что является объектом зависимости пациента: алкоголь, героин, никотин или азартные игры, поскольку все они имеют общие свойства:

- со временем объект зависимости начинает потребляться человеком принудительно, даже если с этим больше не связано никакое наслаждение;
- возрастает степень потери контроля над собой;
- объект зависимости используется для бегства от реальности.

Со временем зависимость становится настолько сильной, что человек перестает обращать внимание на негативные последствия и ущерб, наносимый при этом здоровью

В ICD-10, установленной международной классификации болезней, зависимость от азартных игр представлена как болезненная патология в разделе *«Отклонение в привычках и нарушения контроля импульсов»* и определяется как:

«Нарушение, выраженное в частой и регулярно повторяющейся азартной игре, которая доминирует над образом жизни пациента и ведет к утрате социальных, профессиональных и материальных ценностей и обязательств». При этом надо разделить зависимость от азартных игр и наличие игромании у пациентов маниакального типа (мания - это отдельный тип болезни, сопровождающийся сильным возбуждением, внутренним оживлением, необоснованно повышенным настроением и неутолимым желанием играть). Необходимо разделять пристрастие к игре и игроманию, сопровождающуюся социальной дисфункцией, которая выражается в игнорировании социальных обязательств и безучастном отношении к чувствам других людей. Такие симптомы можно обнаружить, например, у заключенных. Патология игры выражается в

продолжительной, повторяющейся и постоянно возрастающей тяге к азартным играм, которая наносит ущерб социальной жизни человека и приводит к таким последствиям, как долги, разрушение семейных связей и снижение интереса к профессиональному росту.

В другой распространенной классификации болезней, DSM-IV, дополнительно упоминаются типичные для азартного игрока признаки искажения образа мышления:

- J** особая значимость денег для азартного игрока;*
- J** стремление во что бы то ни стало опередить конкурентов;*
- J** постоянная возбужденность при игре в азартные игры;*
- J** повышенная потребность в социальном признании;*
- J** тенденция к повышенному усердию в работе;*
- J** частое проявление психосоматических заболеваний, вызванных стрессом.*

Возникновение зависимости от азартных игр - комплексное явление, в котором играет роль множество различного рода факторов, однако наибольшее значение имеют:

- нарушения в области самооценки («нарциссизм»);
- нарушения в области межличностных отношений;
- нарушение регуляции собственного состояния возбуждения;
- нарушения в области самооценки.

Особое значение имеет нарушение собственной самооценки, которое сопровождается ощущением пустоты вокруг себя. Собственные, глубоко укоренившиеся детские комплексы неполноценности компенсируются фантазиями о собственном величии и всевластии. Первоначальные выигрыши, прибыль укрепляют чувство собственного достоинства, осознание собственной важности, подтверждают определенную собственную исключительность. Часто в начале пути стоит большой куш, легкий и быстрый выигрыш (хорошее слово есть - *халыва*), стартовый толчок для ухода в мир фантазий. Возможно, у людей, одержимых азартными играми, часто обнаруживается состояние «разрыва с домом», плохие отношения с отцом. Зачастую можно обнаружить опыт обманутых ожиданий и разочарований. Неспособность регулировать собственное внутреннее напряжение и возбуждение проявляет себя в особом постоянно присутствующем беспокойстве азартного игрока. Поначалу мотивацией к игре может быть стремление к выигрышу и успеху, желание победить скуку и однообразие бытия или преодоление отрицательных эмоций, например, после развода. Постепенно игрок попадает в замкнутый порочный круг, разрушая самостоятельно все сферы жизнедеятельности своей личности. Игрок попадает в состояние радостного возбуждения во время игры и пытается находить отговорки и логичные объяснения для своего бесконтрольного игрового процесса. У него вполне может развиваться суеверное и магическое мышление. Постепенно он все дальше уходит в мир собственных фантазий [о величии и успехе]. Происходит отчуждение человека от привычного круга общения, игрок глубже погружается в одиночество. Постепенно начинает изменяться и образ мышления. Игра становится главным жизненным занятием, что приводит к физическому, духовному и социальному упадку в процессе развития личности. Азартный игрок отличается пониженной способностью контролировать собственные импульсы - не может полноценно противостоять внутреннему стремлению к игре, как пациент, лечившийся от алкогольной зависимости, после выписки из наркологической клиники часто не может сопротивляться тяге к выпивке, которая может неожиданно проявиться вновь. Вопреки многочисленным отрицательным последствиям у пациента усиливается стремление к тому, чтобы снимать напряжение посредством именно азартных игр. У этого явления имеется определенная, выявленная учеными нейробиологическая основа. Система *вознаграждения мозга* (мезолимбическая система) хронически чрезмерно раздражается, что приводит к контррегулированию мозга. Эта система все слабее противостоит

вредному перевозбуждению. Происходит нейроадаптация мозга к подобному состоянию. И чтобы снова и снова переживать желаемый всплеск эмоций, игрок начинает увеличивать ставки в игре или количество времени, затрачиваемое на азартные игры. Самый сильный всплеск эмоций, который ведет к усилению зависимости человека - это, например, момент вскрытия карт.

Отметим искаженные образцы мышления азартных игроков:

- *иллюзия контроля* - игрок склонен объяснять выигрыши собственными способностями, а проигрыши списывать на невезение и сторонние обстоятельства;
- «*эффект Монте-Карло*» (ложный вывод игрока) - по результатам предыдущих явлений делается вывод об изменении вероятности наступления последующих событий;
- *ошибочное представление о степени вероятности выигрыша* - игрок значительно переоценивает свои шансы на выигрыш;
- *эффект близкого попадания (подсознательное сожаление и небольшой промах)* - «Я был совсем близок к выигрышу! Я должен попытаться еще раз!»;
- *эффект западни* - фиксирование ложного решения, чтобы оправдать уже совершенные, например, инвестиции в банк.

Как следствие, у азартных игроков появляется типичная динамика развития зависимости, которая охватывает все сферы жизни. В конце концов, остаются очень ограниченные возможности для регулирования поведения человека, страдающего от подобных зависимостей, тем более, что постоянно идут попытки отыграться, заработать и пр. Это может привести к прогрессирующей социальной изоляции - появляются чувства вины и стыда, утаивается факт игры. Человек интегрируется в определенную среду азартного игрока с соответствующим образом жизни, который опирается, прежде всего, на уменьшение прочих потребностей, а это может привести к совершению криминальных деяний [с целью добычи денег для игры]. И, понятно, это может привести к финансовому банкротству, потере поддержки семьи, угрозе срыва профессиональной карьеры...

Вопросы и задания по материалам Темы 6

1. Расскажите об основных подходах к исследованию денег как социокультурного феномена.
2. Каким образом деньги могут определять психологические свойства личности?
3. В чем проявляется универсальность денег?
4. Расскажите о предсказуемости решений человека, связанных с деньгами.
5. Дайте общее представление о целях использования денег.
6. Расскажите об некоторых истоках психологического исследования денег.
7. В чем заключается символика отношения людей к деньгам?
8. Что такое *Money Attitude (MA)*!
9. Подготовьте сообщения об игромании.

Тема 7. Психология занятости и безработицы

Занятость, безработица, уровень незанятости, заработная плата, функции заработной платы.

Стратегии совладания на рынке труда.

Характеристики психоэмоционального состояния безработного.

Психологическая реабилитация людей, потерявших работу.

Рынок труда: спрос и предложение труда.

Особенности заработной платы в современной России.

Мотивация труда работников, основные проблемы.

Начнем с основного явления, влияющего как на экономическое положение субъекта, так и на его психологию. Занятость - явление, которое можно рассмотреть с двух точек зрения:

- теоретический взгляд - деятельность трудоспособного населения, связанная с удовлетворением личных и общественных потребностей, приносящие доход;
- практический взгляд - соотношение между числом трудоспособного населения и числом занятых (характеристика степени использования трудовых ресурсов общества).

Уровень занятости является показателем занятости населения и определяется как процентное отношение занятых ко всему трудоспособному населению в процентах. Уместно сразу употребить термин «*полная занятость*» - максимально возможное пополнение совокупного трудового потенциала. А общее количество занятых и незанятых и есть рабочая сила или активное экономически население, скажем, страны.

Безработица как нечто противоположное - циклическое явление, которое выражается в превышении предложения труда над спросом на него (можно назвать это еще и *избытком рабочей силы*). Но за этим безликим понятием «избыток» стоят живые люди. Кто же они и каковы категории безработных?

Итак, это:

- люди, потерявшие работу в результате увольнения;
- люди, добровольно оставившие работу;

- люди, которые пришли на рынок труда после определенного и разнопричинного перерыва;
- впервые пришедшие на рынок труда.

Уровень безработицы определяется в процентах как отношение числа официально зарегистрированных безработных к общему числу рабочей силы. Здесь и довольно трагическое понятие - естественный уровень безработицы - то есть уровень, соответствующий целесообразному уровню полной занятости в экономике (он часто составляет 6-8%) и объясняющийся следующими причинами:

- увеличением времени поиска работы в условиях системы страхования по безработице;
- устойчивостью (жесткостью) заработной платы, порождающей «безработицу ожидания»;
- превышения уровня реальной заработной платы над ее равновесным значением.

Сегодня ученые пытаются классифицировать типы безработицы:

- *фрикционная* - временная безработица, связанная с добровольным или вынужденным поиском, или ожиданием работы;
- *структурная* (или *технологическая*) - высвобождение рабочей силы под воздействием структурных сдвигов в экономике, изменяющая спрос на отдельные профессии, специальности и предложение квалифицированной рабочей силы;
- *циклическая* - высвобождение рабочей силы, вызванная общим спадом производства как фазой экономического цикла (конъюнктурная, фактическая, естественная безработица);
- *застойная* - у лиц, которые вынужденно заняты неполный рабочий день или находятся в административных отпусках;
- *сезонная* - она вызывается сезонной неравномерностью производства, сельского хозяйства и пр.

Выше мы рассказали о безработице, как положении в экономике, при котором часть способных и желающих трудиться по найму людей не могут найти работу, соответствующую их способностям. Причины, как вы увидели выше, называются разные, однако *классическое* объяснение их таково:

- причиной безработицы является слишком высокая заработная плата;
- причиной безработицы является слишком низкий спрос;
- безработица предопределена негибкостью, характерной для рынка труда; такая негибкость затрудняет установление необходимого соотношения между спросом и предложением.

Сторонники этого объяснения полагают, что безработица в данном случае является *добровольной*. наемные работники, не согласные работать за предлагаемую заработную плату, сами выбирают состояние безработицы.

Новое объяснение проблемы было предложено Дж. Кейнсом (см. выше) Согласно его взглядам, объемом производства в обществе управляет так называемый совокупный спрос - он же определяет и спрос на рабочую силу. Следовательно, *безработица возникает из-за недостаточного спроса*. Кейнс доказывал, что государство должно бороться с безработицей при помощи активной финансовой политики. Повышая государственные доходы или снижая налоги, государство может увеличить объем совокупного спроса в экономике. Это приведет к увеличению спроса на рабочую силу и снизит уровень безработицы в обществе.

А вот объяснение причин безработицы как следствия негибкости рынка труда имеет опору на статистику - на рынке постоянно происходит появление свободных рабочих мест и одновременный приток рабочей силы.



Предложение постоянно изменяется, так как кто-то находит работу, кто-то теряет, кто-то меняет свой социальный статус и становится пенсионером. Постоянно совершенствуются и требования, предъявляемые к квалификации людей, ищущих работу. Поэтому далеко не всегда наличие свободных рабочих мест может привести к уменьшению числа безработных. Таким образом, наблюдается несоответствие между потребностями тех людей, которые ищут работу, и потребностями работодателей, которые готовы предоставить рабочие места. Точнее можно сказать так - рынок труда - это совокупность различных специализированных рынков [той или иной профессии]. Поэтому часто оказывается, что свободные места, существующие на каком-либо специализированном рынке труда, объективно не могут быть заполнены людьми, ищущими работу, в силу того, что они просто не имеют необходимого образования.

Современная экономическая наука уже пришла к выводу о том, что полное искоренение безработицы невозможно. Более того, стране *полезно* иметь небольшой, так называемый естественный уровень безработицы - это помогает поддерживать необходимую конкуренцию на рынке труда, поскольку данный рынок, как и любой другой, в случае, если на нем отсутствует конкуренция, может прийти в состояние застоя. Но если безработица в стране превышает естественный уровень, она может стать причиной серьезных социальных и психологических конфликтов.

Мы классифицируем, но, повторюсь, забываем о людях, живущих в условиях кризисов, отсутствия заработной платы, социальной поддержки и пр., хотя различные страны мира всячески пытаются решить проблемы жизнеобеспечения данной категории людей ...

Каждый из нас в процессе жизни вступает с другими людьми в различные *экономические отношения*, исполняя то роль покупателя, то роль продавца (своей рабочей силы, интеллекта). Покупателем на рынке может стать только тот, кто, в свою очередь, способен предложить на продажу пользующийся спросом товар и получить за него деньги. Если человек не изготавливает материальные блага, которые можно обменять на другие, то он может продать на рынке в качестве товара свою способность трудиться, рабочую силу. Для торговли рабочей силой существует особый рынок — рынок труда. *Рынком труда называют общественные механизмы, при помощи которых одни члены общества — работники — имеют*

возможность найти работу, соответствующую их способностям, знаниям и умениям, а другие — работодатели, могут нанять именно тех работников, которые им необходимы. Рабочая сила — это физические, умственные, психические возможности, а также навыки, позволяющие человеку выполнять определенные виды работ, обеспечивая при этом необходимый уровень производительности труда и качества изготавливаемой продукции. Процессы, происходящие на рынке труда регулируются законом спроса и предложения: работники предлагают свою рабочую силу за плату, которую они хотели бы получить, а работодатели обозначают свой спрос на необходимую им рабочую силу и ту цену, которую они готовы за нее заплатить. Таким образом, на рынке труда, как и на иных рынках, имеются предложение, спрос и цена - заработная плата.

Заработная плата - это величина денежного вознаграждения, которое выплачивает работодатель работнику за выполнение определенного объема работ или исполнение своих служебных обязанностей в течение определенного времени. Так как объем предложения рабочей силы на рынке бывает разным, он и определяется разными факторами: удаленностью предполагаемого рабочего места, налоговой системой, социальными льготами и, конечно, заработной платой. *Чем выше заработная плата, которую требуют работники за свой труд, тем меньшее их число смогут нанять работодатели, и, наоборот, чем меньше заработная плата, предлагаемая работодателями, тем меньшее количество людей готово выполнять требуемую работу.* Объем спроса на рабочую силу определяется потребностями работодателей, оснащением производства и общими потребностями экономики в целом. И здесь возникает еще одна психологическая проблема - пересечение интересов работников и работодателей, что образует равновесную цену товара, называемого рабочей силой, то есть именно зарплата - она является показателем того, что число людей, готовых заниматься определенной работой, и число мест,

предоставляемых работодателем, совпадают. Минимальная цена рабочей силы определяется прожиточным минимумом. Прожиточный минимум — уровень доходов, который нужен работнику для приобретения количества продуктов питания не ниже физиологических норм, а также для удовлетворения его потребностей [на минимально необходимом уровне] в одежде, обуви, транспорте, оплате коммунальных услуг. Прожиточный минимум — это нижняя граница заработной платы, которая может выплачиваться в разных формах:

- *повременная заработная плата*, представляющая собой такой метод оплаты труда, при котором размер заработной платы прямо пропорционально зависит от количества часов, отработанных работником;

- *сдельная заработная плата*, представляющая собой такой метод оплаты труда, при котором размер заработной платы зависит от количества выполненных работ или произведенных работником товаров;

- *смешанная форма зарплаты*, представляющая собой метод оплаты труда, сочетающий элементы и повременной и сдельной оплаты. Подобная форма оплаты труда сегодня является одной из наиболее популярных. При ней размер заработной платы зависит не только от количества отработанного работником времени, но и от личного вклада последнего в дело, от успехов и доходов всей фирмы в целом.

Заработная плата еще различается как *номинальная* и *реальная*.

Номинальная заработная плата — это то вознаграждение за труд, которое назначается работнику в виде определенной суммы денег.

Реальная зарплата — это сумма жизненных благ, которую можно приобрести за номинальную плату при данном уровне цен на товары и услуги. Психологи чрезвычайно озабочены проблемой расхождения, ножниц между реальной и номинальной заработной платой в России.

Проблема оплаты труда, действительно, является одной из ключевых в российской экономике - от ее успешного решения во многом зависят как

повышение эффективности производства, так и рост благосостояния людей, благоприятный социально-психологический климат в обществе. Одним из основных принципов организации заработной платы в современной экономике является принцип материальной заинтересованности работника в результатах своего труда. При переходе к рыночной экономике произошли кардинальные изменения во многих сферах экономической деятельности, в том числе и в системе оплаты труда. Складываются новые отношения между государством, предприятием и работником по поводу организации труда. Переход на рыночные отношения внес изменения и в формы регулирования трудовых отношений. Очевидно, что в новых условиях решение проблем в области оплаты труда невозможно без развитых механизмов социального партнерства на новой психологической основе. В плоскости реформирования заработной платы находится и проблема государственных социальных стандартов, представляющих нормативные показатели уровня жизни и социального развития и используемых в качестве целевых ориентиров в практике государственного управления процессами экономического и социального развития.

Новые системы организации труда и заработной платы должны обеспечить сотрудникам материальные стимулы. Эти стимулы могут быть задействованы наиболее эффективно при жесткой индивидуализации заработной платы каждого работника, то есть при внедрении *бестарифной, гибкой модели оплаты труда, при которой заработок работника находится в прямой зависимости от спроса на производимую им продукцию и выполняемые информационные услуги, от качества и выполняемых работ и, конечно, от финансового положения общества, в котором он работает.*

Необходимо учитывать и то, что формирование и величина прибыли зависят от выбранной системы оплаты труда. Но уж точно: процесс перехода к рыночной экономике происходит, и становление нового механизма

регулирования заработной платы может произойти посредством установления необходимых гарантий и налоговых регуляторов со стороны.

Практика данного перехода выдвинула два основных типа организации заработной платы на предприятиях: *тарифный и бестарифный*. Наиболее распространенным и в известном смысле традиционным является тарифный способ организации заработной платы. Внутри него наиболее эффективна организация заработной платы на основе единой тарифной сетки. Через организацию заработной платы достигается компромисс между интересами работника и работодателя, способствующий развитию отношений социального партнерства между двумя движущими силами рыночной экономики. Организация оплаты труда на предприятиях включает в себя *установление условий (норм) оплаты труда за работу в пределах определенных трудовых обязанностей (норм труда): минимальной тарифной ставки, тарифной сетки (схемы), дифференциации ставок (окладов) по сложности, дифференциации ставок (окладов) по месту работников в производственном процессе, дифференциации оплаты по тяжести и интенсивности труда*. Помимо установления условий оплаты в организацию заработной платы входят также нормирование труда и применение разнообразных систем оплаты, устанавливающих связь между условиями оплаты и нормами труда, а также результатами труда каждого работника. Выбор систем оплаты не является произвольным. Каждая система оплаты эффективна только в том случае, если она отвечает конкретным условиям. Главными требованиями к организации заработной платы на предприятии и, соответственно, критерием ее эффективности являются обеспечение реального роста заработной платы при снижении ее затрат на единицу продукции и гарантия повышения оплаты труда каждого работника по мере роста эффективности деятельности предприятия в целом. Премии, доплаты и надбавки утратили свое экономическое предназначение и

практически превратились в механическую прибавку к тарифным ставкам и должностным окладам, не связанную с результатами труда.

Рынок труда и заработная плата в нашей стране - это два фактора, которые имеют серьезное воздействие на ситуацию в стране в целом. Когда рынок стабилен, сбалансирован, а зарплата соответствует потребностям человека, можно практически не беспокоиться ни за политическую, ни за социальную обстановку, если отсутствуют внешние негативные воздействия.

Во времена плановой экономики практически не употреблялось такое



А ведь это очередь на «биржу труда» в одном из крупных российских городов...

понятие, как рынок труда, а заработная плата устанавливалась централизованно. Ее определяли по всей стране постановлениями Совета Министров или приказами разнообразных министерств.

Прошлое наложило серьезный отпечаток на современный рынок трудовых ресурсов. Осталось множество ограничений, препятствующих его свободному развитию, соответствующему потребностям экономики. Российский рынок труда до сих пор оплетен и скован правовыми, административными и социальными путями. Они не позволяют большинству людей продавать свою работу за достойную цену. Наиболее серьезные из них - нереальная стоимость жилья, регистрация, слабые государственные механизмы регулирования занятости, серые схемы найма персонала. Они не позволяют развивать рынок труда, и заработная плата продолжает из-за них оставаться неприлично низкой. К негативным факторам из прошлого сегодня прибавились новые. Они сделали внутренний рынок труда несбалансированным и привели к структурной безработице различных видов. Сегодня в одних регионах страны наблюдается нехватка трудовых ресурсов,

в других наоборот избыток. И особенно остра проблема моногородов - они создавались под определенные производства, после закрытия которых их жители/работники оказалось не у дел. Однако по экономическим и социальным причинам у людей нет возможности переехать в другой город, область. Кроме того, диспропорция наблюдается, если рассматривать профессионально-квалификационный состав трудоспособного населения. Из-за того, что современное образование не соответствует бытующим потребностям рынка, подготовлено чрезмерно много экономистов, юристов, программистов, психологов. И наоборот, дефицит трудящихся технических специальностей, квалифицированных рабочих неуклонно увеличивается во всех регионах. Сегодня страна столкнулась и с проблемой потери квалифицированных работников, в образование и подготовку которых было вложено немало средств. Из-за того, что они не востребованы на российских предприятиях, люди перемещаются на зарубежный рынок труда, а уж заработная плата в этих странах также этому способствует. Добавляет негатива и продолжающаяся *депопуляция населения - выбывшие трудовые ресурсы замещаются приезжими из бывших союзных республик*. Они готовы работать больше и за меньшую оплату, но зачастую плохо знают язык, имеют посредственное образование. А это снижает стоимость труда, престиж рабочих специальностей, оставляет без работы коренное население. Сегодня не редкость, что определенные виды занятий, профессий начинают ассоциироваться с людьми других национальностей. Яркий пример - строительная отрасль или сфера пассажирских маршрутных перевозок, например, в столице. Решение вопросов впереди. И ко всему этому сегодня прибавляется движение значительной массы беженцев из Украины, проблемы обеспечения их жильем, социальными условиями, работой ...

Поскольку мы находимся *внутри* экономической *психологии*, вопросы занятости и безработицы, зарплаты и рынка труда рассматриваются нами с

особой точки зрения, и один из важнейших вопросов, уже поднятый выше - вопрос мотивации труда [наемных работников].

Вообще-то многочисленные исследования дают основание утверждать, что часто успешная деятельность (завоевание и удержание рынков сбыта, высокий уровень заработной платы работников и т.п.) предприятия может опираться [во внутрикорпоративной политике] на использование институциональных норм *советского* типа (авторитарный стиль управления в совокупности с коллективистскими и патерналистскими ориентациями рабочих).

Видимо, вполне реально, что традиционные, устоявшиеся советские нормы культуры труда, экономических взаимоотношений и экономического поведения иногда не только не препятствуют достижению успеха, но и могут конструктивно использоваться для повышения экономической эффективности и формирования организационной культуры.

Самая распространенная проблема труда рабочих и успешных предприятий (частного и акционерного), и неуспешных (а это часто государственные) - малый заработок и страх потери работы.

Таблица 8

Наиболее частые варианты соотношения основных проблем и мотивов труда у рабочих обследованных предприятий

<i>Проблемы труда:</i>	Частное		Акционерное		Государственное	
	%	Ранг	%	Ранг	%	Ранг
Малый заработок	76	1	67	1	98	1
Боязнь потерять работу	56	2	39	2	59	2
Плохие сан - гиг. условия труда	17	3	10	5	3	4
Слабая социальная защита со стороны профсоюзов			19	3	28	3
Напряженные взаимоотношения между рабочими и руководством	12	4	18	4	2	5
<i>Мотивы труда:</i>						

Заработок	91	1	89	1	97	1
Гарантии занятости	41	2	36	2	58	2
Возможность общения с людьми	32	3	24	4	15	5
Отношения с руководством и коллегами по работе	26	4	29	3	25	3
Реализация способностей	21	5	16	5	24	4

Страх боязнь потери работы - удивительно, но на непривлекательном для удовлетворения проблемы малого заработка государственном предприятии страх потери работы часто значительно выше, чем на других. И, кроме того, страх потери работы способствует снижению актуализации проблемы малого заработка - под его влиянием притязания к размеру оплаты труда снижаются.

Таблица 9

Возможная взаимосвязь проблем малого заработка и страха потери работы (%)

Потерять работу	Проблема малого заработка	
	волнует	не волнует
боятся (п= . . .)	68	32
не боятся (п= . . .)	80	20

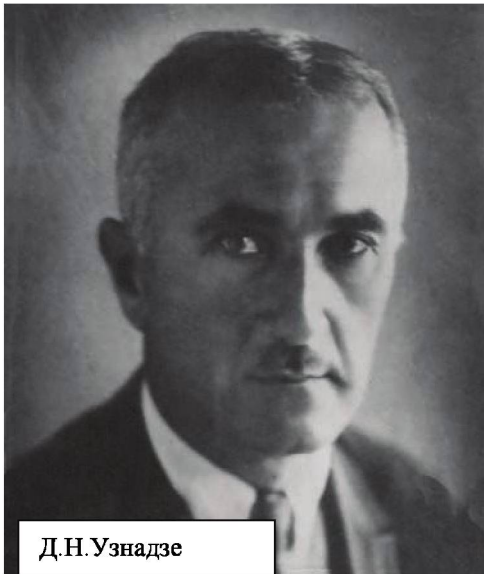
Существует и еще ряд проблем - на уровне психологии взаимоотношений - конкуренция между самими работниками/сотрудниками, отсутствие условий для повышения квалификации и возможности вносить свои предложения по улучшению дел на предприятии. Выясняется также, что невыраженность ряда проблем в притязаниях работников свидетельствует о неразвитости или вытеснении их под влиянием более значимых, поскольку хорошо известно, что повышение квалификации на производстве как особая институализация, по сути, исчез, а участие в

собственности [даже на акционерном предприятии] является просто формальным.

Итак, мотивы заработка и гарантий занятости являются одними из главных, независимо от типа предприятия. Другие мотивы существенно им уступают. Явное преобладание проблем малого заработка и страха потери работы и соответствующих им мотивов труда является характерным уже давно (и в различных странах мира). Кстати, как бы странно это ни звучало, но мотивация *труда* - редкий предмет исследований экономистов, значительно чаще она привлекает внимание психологов (и социологов). Да, именно психологический подход, в рамках которого основным предметом анализа является индивидуальный мир человека и его психика (а социальные вопросы, история, культура и экономика не учитываются), дал наибольшее число работ по мотивации.

Проблема мотивации затрагивается во всех основных теориях общей психологии.

В теории отношений [В.Н.Мясищев] *мотивация рассматривается как один из элементов системы отношений личности к действительности*, в теории установки [Д.Н.



Д.Н.Узнадзе

Узнадзе⁵²] как *элемент целостного субъекта, определенным образом установленного к действительности*, в теории деятельности [АН. Леонтьев] как *элемент в структуре предметной деятельности*. Теоретические положения и выводы этих и других ученых стали реальными конструктивными основаниями уже для социологического изучения проблем мотивации, особенно таких из них, как отношение к труду, удовлетворенность трудом, соотношение основных мотивов труда у различных социальных групп и др. Как выводы в нашей стране звучали в свое время положения о превращении труда из жизненной необходимости в первую жизненную потребность. Заработок, как правило, оказывался на втором месте в иерархии мотивов. Но в менее

квалифицированных группах работников в структуре мотивов на первое место выдвигаются заработная плата и условия труда. В 90-е годы характер и структура мотивов труда существенно меняются: первое и бесспорное место занимают мотивы заработка, появляется и начинает играть заметную роль мотив иметь гарантированную занятость. Содержание труда вытесняется из мотивационного ядра и отодвигается на задний план,

Дмитрий Николаевич Узнадзе (1886-1950) — грузинский советский психолог и философ, разработавший общепсихологическую теорию установки.

практически исчезли общественно-значимые мотивы труда. Тогда, кстати, это начали воспринимать как кризис труда.

Но, согласно *неоклассической экономической теории*, явное преобладание материальных интересов в труде и забвение духовных свидетельствует, скорее, не о кризисе труда, а об усилении модели экономического человека. С точки зрения экономики, любое *хозяйственное действие мотивируется индивидуальным интересом к максимизации полезности*. То есть, при возникновении стимула человек просчитывает возможные последствия будущего поведения, оценивая при этом два важных фактора: относительную полезность получаемого блага с учетом актуальности потребности в ней и величину издержек, необходимых для его получения. Также предполагается, что люди добиваются осуществления своих целей, действуя достаточно разумно, не связывая себя никакими принципами (не придерживаются никаких моральных норм, игнорируют любые правила), если видят выгоду для себя.

Таблица 10

Примерное распределение рабочих по типам мотивации труда (%)

Рабочие, считающие главным в работе:	Частное	Акционерное	Государст.
1 Только заработок (п=...)	39	39	22
<i>Два мотива:</i>			
1. Заработок и гарантии занятости (п=..)	27	35	38
2. Заработок и возможность общения с людьми (п=...)	46	38	16
3. Заработок и отношения с руководством (п=...)	29	45	26
<i>Три мотива:</i>			
1. Заработок, гарантии занятости и отношения с руководством (п= ...)	38	36	26
2. Заработок, гарантии занятости и возможность общения (п= ...)	61	28	11
3. Заработок, гарантии занятости и реализация способностей (п=...)	28	18	54

4. Любые мотивы кроме заработка (реализация способностей, самостоятельность, повышение квалификации, общественное признание труда и др.) (п=...)	45	48	7
--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----	----	---

Обязательно стоит сказать: на распределение типов мотивации существенное влияние оказывают социально-демографические характеристики людей и экономическое положение предприятий. Скажем, на частных предприятиях, где абсолютное большинство женщин, мотив заработка и общения выражен ярче, чем на других предприятиях. Типологическая группа рабочих, указывающая помимо заработка и гарантий занятости еще и на стремление реализовать свои способности, закономерно преобладает на государственных предприятиях, где абсолютное большинство работающих - мужчины с высокой квалификацией. И здесь уместно сказать о *силе мотивации*. Ее, конечно, видимо, следует соотносить с *ресурсным потенциалом* работника, а таковым может быть уровень образования, здоровья, профессиональные знания и умения. К типу личностей с сильным ресурсом отнесем тех, кто имеет среднее профессиональное и высшее образование, оценивают свое здоровье как хорошее и отличное, а профессиональные знания и умения как соответствующие или более высокие чем выполняемая работа, Противоположным данному типу является тип работника с низким ресурсным потенциалом. Но только стоит иметь в виду, что группа работников, имеющих сильный ресурсный потенциал, часто меньше по численности, чем группа со слабым потенциалом.

Наиболее слабые по ресурсному потенциалу мотивируется, в основном, исключительно на заработок и гарантии занятости, наиболее сильные - не включившие в число основных мотивов заработок. Промежуточное положение занимают те, кто помимо заработка полагает значимыми социальные потребности. Более высокий уровень материального положения

рабочих и удовлетворенности им приводят к росту значимости социальных потребностей и способствуют вытеснению, естественно, не полному, материальных.

Полное освобождение от мотива заработка может произойти при условии его относительного насыщения (что подтверждает известную концепцию А. Маслоу об иерархии удовлетворения потребностей).

Добавим: работников, руководствующихся исключительно мотивом заработка, условно можно рассматривать как *максимизаторов полезности и личной выгоды*, а людей, не включающих заработок в число мотивов труда, заменивших его на творчески-содержательные мотивы, *максимизаторами содержательности труда*. Не надо быть большими специалистами в области экономики или психологии, чтобы предположить: работники, ориентированные на максимизацию содержательных сторон труда, являются более желательным для мотивационного менеджмента типом работника - они в значительной большей мере стремятся участвовать в принятии решений, касающихся работы участка и цеха, а также всего предприятия в целом и т.д.

Резюмируем: вне зависимости от формы собственности предприятия, степени успешности его деятельности, структура основных мотивов труда работников практически всегда является идентичной и ограничивается для абсолютного большинства из них двумя важнейшими: заработком и гарантиями занятости. Данные мотивы труда являются отражением актуальных проблем труда (особенно российских рабочих): недостаточной для жизни заработной платы и страха потерять работу и предполагают преимущественно экономическую направленность в их поведении. Работнику присущи многообразные потребности и [при созревании определенных предпосылок] он стремится их удовлетворить, если учитывать, что социальные нормы никак нельзя вынести за скобки - они составляют пространство реальных взаимодействий в трудовых отношениях.

Основными способами выявления силы мотивации работников можно считать соотнесение их с собственным ресурсным потенциалом, с объективными и субъективными показателями трудового поведения и отношения к труду (размер реальной и ожидаемой зарплаты, удовлетворенность ее размером, оценки различных элементов производственной ситуации). Наиболее слабые по силе - мотивы, основанные на удовлетворении потребности в заработке и гарантиях занятости. Мотивация труда, основанная на страхе потерять работу, не будет побудительной, поэтому точно скажем: усилия менеджмента, делающие акцент на обусловленные безработицей мотивы труда вряд ли можно назвать продуктивными. Яркая выраженность мотива заработка и невозможность его насыщения в реальной производственной ситуации являются свидетельством не силы мотивации данного типа, а ее слабости - они отражают не устремленность работника на хороший заработок или, говоря экономическим языком, максимизацию полезности, а оценочные суждения и объяснения по поводу своего экономического положения. Высокий уровень мотивированности на заработок и невозможность его насыщения провоцирует оппортунистический характер поведения, который проявляется в большей готовности покинуть предприятие при возможном ухудшении его положения, в меньшей степени идентификации с корпоративными целями.

Наиболее сильным типом мотивации является тот, когда работники конструктивно настроены на участие в делах своего коллектива и предприятия в целом. В основе их мотивации - содержательные стороны труда (стремление к самореализации, самостоятельности и повышению квалификации), и увеличение числа таких людей - наиболее прогрессивный путь повышения эффективности производства в целом.

Нам хорошо известна проблема кризисов, и ряд специалистов вполне доказательно пытается убедить всех в его преодолении - в части

дефицитной экономики, коммунистической системы, индустриального общества, государственных институтов, макроэкономических проблем. Даже звучат утверждения о том, что мы живем уже в *посткризисном обществе*. А кризис в мотивации труда? При переходе от административно- командной системы управления народным хозяйством к рыночным механизмам, когда кризис труда [в нашей стране] вступил в решающую стадию, за которой либо выход из него, либо катастрофа, когда надо было во что бы то ни стало преодолеть массовую потерю интереса к работе, решить проблему отчуждения работников от процесса трудовой деятельности, восстановить в массовом сознании разрушенную связь между трудом и благосостоянием, решить проблему потребительской активности (насытить прилавки потребительскими товарами, чтобы можно было что-то купить на зарплату), все же той самой катастрофы-то и не произошло! Удалось реализовать задачу насыщения прилавков всевозможными потребительскими товарами - но проблема мотивации труда не решена, потому что методы выхода или избегания кризиса не сформировали психологии эффективного наемного работника, способного свободно распоряжаться своей рабочей силой. Была сделана ставка на роль заработка и страх безработицы, а не на развитие чувств собственника и профессионального потенциала работника. В результате и сформировалась адекватная и вполне устойчивая структура мотивации труда. И стоит иметь в виду совершенно определенно: проблему мотивации труда можно изучать только на тех *живых*, работающих предприятиях, на которых своевременно выплачивается зарплата, несколько превышающая среднюю, например, по отрасли или какому-либо региону, работники заняты полную рабочую неделю, и указанное предприятие имеет устойчивый рынок сбыта продукции. Сложившуюся структуру мотивов труда можно назвать однофакторной - заработок как основной мотив труда утвердился в сознании абсолютного большинства рабочих, а все остальные мотивы лишь дополняют его (табл.1).

Таблица 11

Примерные основные мотивы труда рабочих обследованных предприятий (%)

Мотивы труда	2003 г. п=...	2006 г. п=...	2009 г. п=...	2012 г. п=...
Заработок	73	92	90	89
Возможность общения с людьми	32	39	28	34
Реализация своих способностей	40	18	19	25
Гарантия занятости (не потерять работу)	30	48	39	38

Мотив реализации способностей в труде как индикатор ценности содержания труда, вероятно, все же к сожалению, потерял свое былое значение. Но точно вырос и укрепился страх потери работы, вытеснив традиционный для российских трудовых коллективов мотив труда, связанный с общением с товарищами по работе. Возможно, требуется определить основные факторы удовлетворенности размером заработка (см.Табл.6).

Здесь: устойчивая и высокая связь между удовлетворенностью размером заработка и содержанием труда, что говорит о том, что оно не утратило своего значения в новых условиях, но его роль изменилась (ни технико-функциональные характеристики рабочего места, ни уровень разнообразия, и творчество особенно не поощряется, и повышение квалификации не стимулируется). Вообще в новых условиях содержание труда выполняет преимущественно инструментальную роль и является дополнительным фактором повышения удовлетворенности размером заработка.

Таблица 12

Примерная взаимосвязь между удовлетворенностью рабочими размером заработка и оценками различных сторон труда (значимые коэфф. Гамма при $P < 0,05$)

Оценки сторон труда	2003 г. п=...	2006 г. п=...	2009 г. п=...	2012 г. п=...
Удовлетворенность содержанием труда	0,381	0,350	0,410	0,345
Оценка зависимости размера оплаты от: личного трудового вклада, конечных результатов работы предприятия	0,392	нет связи	нет связи	0,189
	нет связи	нет связи	0,233	0,235
Оценка справедливости оплаты труда	*	нет связи	0,301	0,368

* Вопрос можно не задавать...

Незначительную роль в структуре удовлетворенности размером заработка играют оценки его связи с личным трудовым вкладом. Его влияние на размер заработка сегодня снизилось почти в два раза. Существенно выше оценивается теперь связь размера заработка с конечными результатами работы предприятия. Обращает на себя внимание высокая степень связи между удовлетворенностью размером заработка и оценками справедливости в оплате труда. Доля рабочих, считающих, что их труд оплачивается справедливо, снижается, снижается и снижается... Справедливость как ценностная ориентация сознания предполагает соответствие вознаграждения трудовому вкладу работника и, как правило, связывается с решением не только общесоциальных проблем, но и локальных (на уровне отдельного предприятия, отрасли), и обязательно психологических (на уровне индивида, личности).

В советском обществе проблема социальной справедливости наиболее остро вставала при необходимости произвести те или иные радикальные

изменения. Так, в период с 1985 по 1989 гг. она рассматривалась как инструмент и цель перестройки. Однако позже, с переходом предприятий на хозрасчет в существующих условиях не удалось переломить негативное восприятие справедливости в оплате труда. С переходом к рынку всякое представление о какой-либо справедливости исчезает как помеха на пути рыночных реформ. Особенной чертой рабочих становится умеренность притязаний к ожидаемой зарплате. Желаемая зарплата не превышает реальную более чем в 3 раза. Так что несомненно: согласование требований по поводу оплаты является ключевым вопросом в решении проблемы справедливости, а, следовательно, и мотивации труда.

Подводя итоги, можно сказать, что в 90-е годы прошлого века сложился *адаптационный тип мотивации труда*, сформировалась обедненная, насквозь пропитанная ориентацией на заработок, структура мотивации, позволяющая работнику как-то решать проблемы выживания и поддерживать свое домохозяйство. Достижение новых *постадаптационных задач* экономики требует адекватной мотивации труда, где на первое место выходит не усиление зависимости работника страхом потери работы, а укрепление партнерства справедливым отношением к его труду. В этих условиях поспешное/лозунговое преодоление кризисов отражает, скорее, накопленную усталость, отсутствие желания и готовности действовать, чем стремление к решению актуальных проблем.

Вопросы и задания по материалам Темы 7

1. Что такое занятость?
2. Что такое безработица?
3. Какие категории людей следует отнести к безработным?
4. Чем определяется уровень безработицы?
5. Дайте общее представление о типах безработных.
6. Подготовьте сообщения о научных трудах Д. Кейнса.
7. Что такое рынок труда?
8. Дайте представление о видах заработной платы.

9.Подготовьте сообщения о мотивации.

10 .Расскажите о возможных мотивациях работающих.

Тема 8. Психология потребления и психология потребителя

Актуальность и история развития науки о поведении потребителя.

Вклад основных психологических теорий в исследование проблем потребления.

Особенности современного этапа экономического развития и их влияние на поведение потребителя.

Типы потребителей: принципы и методики построения типологий.

Маркетинг взаимоотношений.

Науки о поведении потребителей появились сравнительно недавно. В США как стране, в которой менеджмент и маркетинг начали развиваться раньше, чем в других странах, ученые обратили внимание на эту область знаний только во второй половине XX в ! Время, когда крупный и средний бизнес начали набирать обороты, а состязание между производителями, конкуренция и борьба за каждого потребителя усилились. Необходимо было искать все новые и новые пути приобретения и удержания конкурентоспособных преимуществ. Появляются и исследования, и учебники по поведению потребителей, а маркетологи всерьез начинают задумываться о проблеме тщательного изучения психологии потребителей. В 1950-е гг. идеи о работе с психологическими особенностями покупателей стали активно использоваться рекламодателями. Теперь изучение поведения потребителей стало обширной самостоятельной областью знаний, применять на практике которую просто необходимо наравне с исследованием рынка, изучением конкурентов и т.д. Что касается России, в ней изучением поведения потребителей занялись значительно позднее, чем в США.

Необходимо уточнить, что поведение потребителей, психология потребителей может считаться и самостоятельной междисциплинарной областью исследований, поскольку сочетает в себе такие дисциплины, как психология, социология, маркетинг, основы семьи и домохозяйства и пр., а может рассматриваться и как часть экономической психологии, психологии личности, общей психологии поведения.

Итак, *поведение потребителей* - своеобразная, специфическая деятельность человека, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

Основными задачами исследования поведения потребителей являются:

- обобщение фактов реальной деловой практики, и разработка предложений по совершенствованию работы [с потребителями];
- оценка практической ценности тех или иных методов воздействия [на потребителя];
- выявление наиболее перспективных направлений работы [с потребителями].

Скажем о различных подходах к исследованию поведения потребителей:

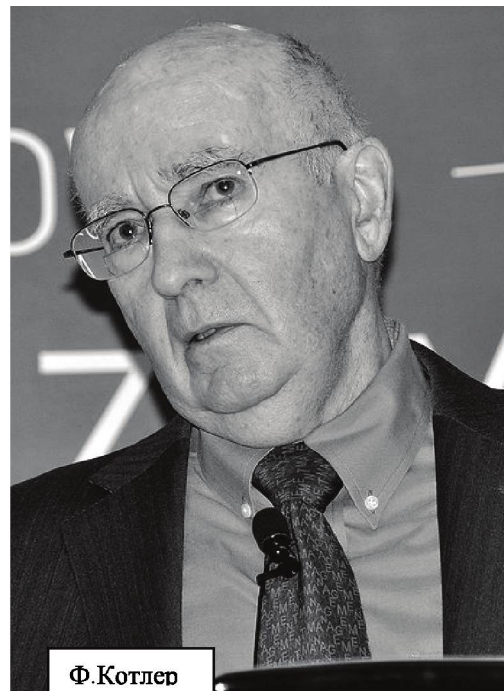
- сторонники *позитивизма* целью исследования поведения потребителей считают *предсказание поведения потребителей*,
- сторонники *постмодернизма* главной задачей считают *понимание поведения потребителей*.

Нам известно, что цель маркетинга - удовлетворение потребностей. И для грамотной разработки маркетинговых программ, стратегий необходимо изучение спроса потребителей, тенденций изменения предпочтений, понимание психологии принятия решения о покупке, понимание того, какие факторы влияют на этот процесс.

Большинство моделей поведения потребителей строятся учеными в рамках теории мотивации - включают потребности и факторы, определяющие поведение людей. Данные модели поведения потребителей основаны на разработанной еще классиками бихевиоризма модели поведения индивида, которая представляет собой воздействие на индивида стимулов, преломляющихся в его сознании и вызывающих ответную реакцию. Но основные вопросы - *как реагируют потребители на различные*

побудительные мотивы? какова зависимость между побудительными факторами и ответной реакцией потребителей? - по-прежнему напрягают исследователей. Современные модели поведения потребителей демонстрируют широкий спектр потребительских проблем и подходов к их решению.

Модель «маркетинговые и другие стимулы - ответная реакция потребителей предложена Ф. Котлером⁵³ и др. В этой модели показано, что маркетинговые стимулы (комплекс маркетинга) и окружающая среда маркетинга (экономика, технология, политика, культура) попадают в «черный ящик» потребителя, где превращаются в совокупность наблюдаемых реакций: выбор товара, торговой марки, торгового посредника, времени покупки и объема покупки. Задача маркетологов - выяснить, что скрывается в «черном ящике». «Черный ящик» покупателя состоит из двух частей.



Первая - характеристики покупателя, которые влияют на то, как покупатель воспринимает стимулы. Вторая часть - собственно процесс принятия решения потребителем: осознание потребности, поиск информации, оценка вариантов, решение о покупке, реакция на покупку. Данная модель покупательского поведения учитывает широкий спектр факторов, влияющих на поведение потребителя, а также этапы, которые проходит потребитель при принятии решения о покупке. Но, к сожалению, здесь не раскрывается механизм преобразования стимулов в реакцию. Кроме того, в реальной жизни на поведение потребителей могут влиять не только те факторы,

⁵³ **Филип Котлер** (род. 1931) — известный американский ученый, специалист по маркетингу и менеджменту.

которые включены в модель, но и ряд других, например, непредвиденные обстоятельства, осознаваемый риск, которые могут изменить решение о покупке. К тому же, эта модель не может объяснить поведение иррационального/больного/аддиктивного потребителя - то есть значительно упрощает реальные процессы поведения во взаимосвязи «маркетинговые и другие стимулы - ответная реакция». Потребители подвергаются воздействию различных стимулов маркетинга: самих товаров, рекламы, внутримagaзинного стимулирования, торговых сообщений, цены, отзывов друзей, родственников, знакомых о товаре или услуге.

Реакция потребителей на эти стимулы обусловлена наличием трех видов факторов:

- *психологических* (потребности, восприятие, отношение);
- *индивидуальных характеристик потребителя* (демографические факторы, образ жизни, личностные);
- *внешних факторов* (культура, принадлежность к социальному классу, референтные группы, семья).

Во многих моделях характеристики покупателя разделены на две группы: *факторы внешнего и внутреннего влияния*. Внешние касаются *социальных аспектов поведения потребителей*, а внутренние преимущественно относятся к *психологическим аспектам*. Внешние факторы потребительского поведения затрагивают поведение покупателя как *члена общества*, тогда как внутренние факторы как *индивидуума*. К факторам внешнего влияния на поведение потребителей относятся: культура, социальные классы, референтные группы, домашние хозяйства, ситуация. Взаимосвязь между поведением потребителя и культурой является двусторонней: с одной стороны, товары и услуги, попадающие в ногу с культурными приоритетами в данный момент, имеют намного больше шансов понравиться потребителям; с другой стороны, изучение новых продуктов и инноваций в дизайне товаров, успешно произведенных

культурой в любой момент времени, позволяет выделить культурные идеалы этого периода.

Большое значение имеет социальное положение потребителей. На российских рынках все чаще проявляется связь между социальной стратификацией и маркетингом. Потребители используют статусные характеристики товаров в принятии решения о покупке автомобилей-иномарок, получении престижного образования, жилья, одежды, гостиничных услуг и пр. Социально-классовая структура нашей страны неустойчива и нестабильна, поскольку процесс реформирования России все еще не завершен.

Потребитель периодически находится, в какой-либо *референтной группе*, которую использует в качестве ориентира для поведения в конкретной ситуации. Референтные группы оказывают очень сильное психологическое воздействие на потребителей в выборе торговых марок, в изменении стиля жизни. Самой влиятельной первичной референтной группой является *домашнее хозяйство*. Характеристики домохозяйства необходимо обязательно учитывать и психологам, и экономистам, и маркетологам. Главные вопросы здесь: *роли членов домашнего хозяйства, семьи, которые могут выполняться мужем, женой, детьми - кто инициатор, оказывающий влияние, принимающий решение, покупатель, пользователь, каковы стадии жизненного цикла домохозяйства и его структура.*

Добавим - *ситуационное влияние* осуществляется за счет различных факторов, происходящих в определенное время, в определенном месте и не зависящих от потребителей и объектов (товары, реклама). На психологию поведения потребителей могут оказывать влияние коммуникации, покупка и использование купленного. А основными *характеристиками потребительской ситуации* могут быть *физическое и социальное окружение, время, цель, предшествующие события.*

К факторам внутреннего влияния на психологию потребителя, покупателя следует отнести процесс обработки информации и обучения, мотивацию, личность и личные ценности, стиль жизни, знание и отношение потребителей к различным жизненным явлениям и фактам.

Понимание принципов и результатов процесса **обработки информации** важно при формировании рекламы, разработке торговых марок, для личной продажи.

Обучение важно для процесса потребления, поскольку поведение потребителей - это, в основном, приобретенное, усвоенное поведение. Обучение широко используется в рекламе, при выведении на рынок новых марок продуктов.

Мотивация - это вообще движущая сила потребителя. Потребность становится мотивом, когда заставляет человека действовать, а удовлетворение потребности приводит к снижению психологического напряжения.

Личностные характеристики используются при формировании рыночных сегментов, при позиционировании и продвижении товаров.

Личные ценности являются значимым фактором различий потребительских решений. Устойчивость ценностей позволяет использовать их в анализе потребительского поведения - при выборе марок, сегментировании рынка.

Стиль жизни стоит изучать для того, чтобы связать продукт посредством маркетинговых коммуникаций с повседневной жизнью целевого рынка.

Исследование и формирование **знания** потребителя о товаре являются важнейшими задачами - от содержания знания потребителя зависит выбор того, что он покупает, по какой цене, где и когда.

Производителям важно иметь представление о том, что знают и чего не знают потребители об их торговых марках. Кроме того, важна, да нет, просто необходима информация о том, что нравится, и что не нравится потребителям, каково их **отношение** к данной торговой марке.

При всей, казалось бы, ясности, относительно проблем потребления и потребителей, вопрос о классификациях, типологиях, типах людей-потребителей остается открытым.

Одной из основных целей маркетинга как необходимой составляющей экономики является проведение грамотной стратегии продвижения товара на рынке, где *очень важно выявить наиболее существенные, крупные целевые группы потребителей, которые отличаются между собой, но имеют общие внутригрупповые интересы (нужды, потребности)*. С этой точки зрения определяют пять типов потребителей:

- *индивидуальные* - потребители, приобретающие товары только для своих личных нужд. Например, одинокие люди или живущие самостоятельно

граждане. Предметами индивидуального пользования является одежда, обувь, личные вещи (за исключением покупок в подарок). В первую очередь, таких людей интересуют потребительские качества товара: полезность, цена, внешний вид, упаковка, сервис, гарантии. На данный момент рынок индивидуальных потребителей в России относительно узок;

- *семьи или домохозяйства* - группа покупателей продуктов питания и непродовольственных товаров, за исключением личных вещей. Решения принимаются совместно супругами, либо главой семьи;

- *посредники* - тип потребителей, приобретающих товар для последующей перепродажи. Посредников не интересуют потребительские качества товара, их заботят *меновые характеристики* - цена, предъявляемый спрос, рентабельность, быстрота обращения, срок хранения и т. п. Посредники - это более профессиональные покупатели в отличие от семей и индивидуальных потребителей. Предъявляемый ими спрос может быть и достаточно широким, и достаточно узким;

- *снабженцы или представители фирм, покупатели товаров промышленного назначения*. Они покупают товар для дальнейшего его использования в производстве, поэтому учитывается все: цена, количество, быстрота поставок, размер транспортных издержек, полнота ассортимента, репутация фирмы на рынке, уровень сервиса и многое другое;

- *чиновники или государственные рабочие*. Здесь особенность в том, что при приобретении того или иного товара чиновник распоряжается не своими деньгами, а казенными, и, следовательно, эта процедура бюрократизирована и формализована. Важными критериями при выборе поставщика или производителя является надежность, лояльность, честность, личные связи и т. п.

Международный рынок выделяет и такой тип потребителей, как *иностранцы юридические и физические лица*.

А вот *традиционная классификация потребителей*:

- *пол*: существуют товары с четкой половой принадлежностью - бюстгалтеры, платья, электробритвы, курительные трубки, пена для бритья и т. д. Бывают мужские и женские модели: сигареты, дезодоранты, брюки, рубашки и т.п.;

- *возраст*;

- *доход*;

- *образование*;

- *социально-профессиональный критерий*;

- *быстрота реакции на новую информацию или появление нового товара на рынке*.

И еще классификация:

- *новаторы* - потребители, рискнувшие попробовать новинку;

- *адепты* - последователи, делающие товар модным и известным;

- *прогрессисты* - потребители, обеспечивающие массовый сбыт на стадии роста товара;

- *скептики* - подключаются спросу на стадии насыщения;

- *консерваторы* - проявляют спрос, когда товар становится «традиционным»;

На самом деле, мы понимаем, что употребляя сам термин *потребитель*, смотрим на человека уже с точки зрения товарно-потребительских отношений. А ведь перед нами живой человек с своими индивидуальными предпочтениями, и лишь во вторую очередь потенциальный потребитель нашей продукции. Так что же заставляет человека обратиться за тем или иным продуктом (услугой) и почему именно сюда, в эту фирму, магазин, контору, и почему именно этот человек приходит сюда, а не его сосед, который предпочитает продукцию конкурентов?

Известно, что проявлять активность человека часто заставляет именно неудовлетворенная потребность. Любое действие осуществляется человеком

с какой-то целью, осознанно или неосознанно. Постоянное чувство, что чего-то не хватает, чего-то хочется - это, поистине, очень человеческое!

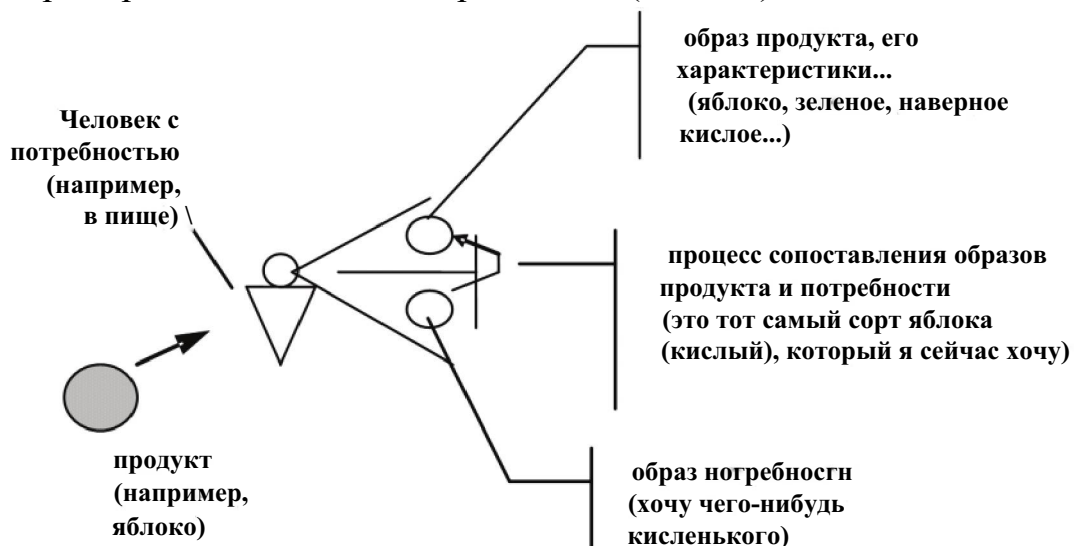
Человеку присущи разного рода потребности: первичные материальные (потребность в еде, питье, тепле и т.п.), вторичные - социальные (потребность в общении, в хороших отношениях в коллективе и т.п.), третичные - духовные (потребность в культурном творчестве, в повышении правосознания общества и т.п.).

Таблица 13

Три уровня первичных потребностей

Физиологические потребности	Физиолого-психологические потребности	Психолого-социальные потребности
<ul style="list-style-type: none"> • в пище (экологически чистой пище) • в воде • в тепле • во сне • в сексе • в чистоте • в жилье • в физическом отдыхе • и т.п. 	<ul style="list-style-type: none"> • безопасность • защищенность • гигиеничность • деньги (зарплата, обеспечивающая удовлетворение первичных потребностей) • психологический отдых • чувство территории • неприкосновенность собственности • возможность держаться на дистанции • собственное благополучие • др 	<ul style="list-style-type: none"> • моральное подкрепление • награждение (премии, акции...) • оценка личного вклада • оказание внимания • чувство сопричастности к коллективу • потребность в уважении, признании, одобрении коллегами, руководством • самоутверждение • карьерный рост, статус, престиж, успех, власть • уверенность в завтрашнем дне • семейный комфорт и т.д.

А вот примерная схема мотивообразования (схема 1):

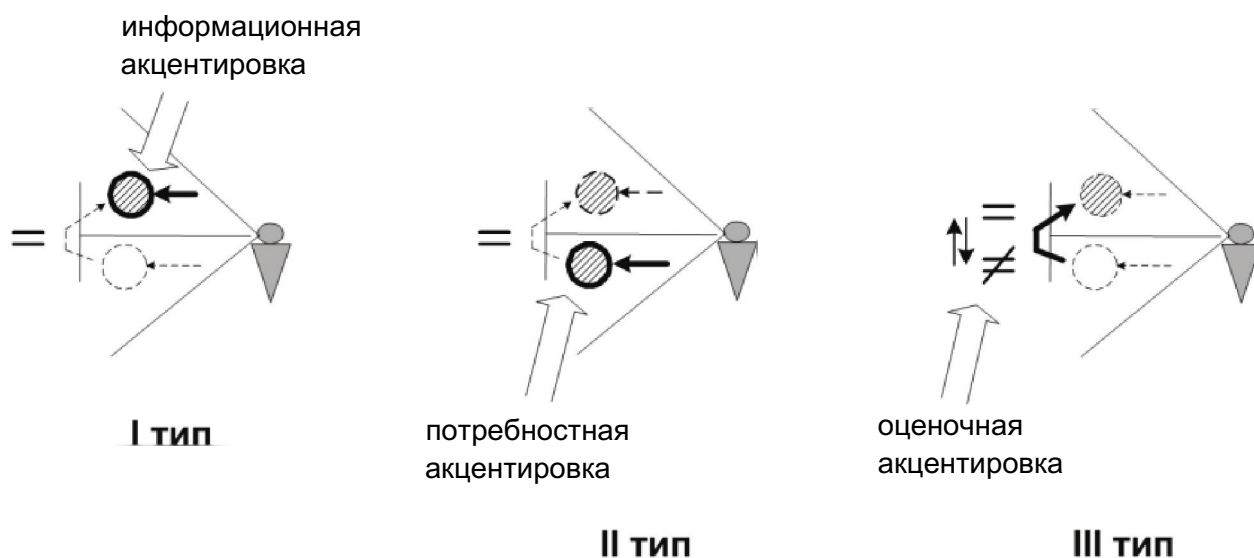


Из схемы видно, что у человека существуют:

- *потребности*, которые он фиксирует в своем сознании (потребность в кислой еде);
- *образ того предмета* (продукта), который может удовлетворить потребность (образ зеленого яблока по предположению человека - кислого);
- *процесс сопоставления и оценки предмета* (продукта) с точки зрения потребности (яблоко по предположению кислое, а это соответствует тому, чего хочется человеку). Это соответствие вызывает положительную эмоцию-оценку и побуждает приобрести (купить) и съесть данное яблоко, удовлетворив при этом свою потребность).

Такие сопоставления того, что *хочется* с теми продуктами, которые *встречает* человек, помогают *выбрать* потребителю именно то, что ему *нужно* из многообразия предлагаемых ему товаров. Однако у разных людей в потребностной оценке преобладает тот или иной *акцент* внимания, тот или иной *психический процесс*, своя *ориентация*.

Ориентация потребителя тоже классифицируется учеными (см. схему 2).



Первый тип - группа людей, которая тщательно собирает всю информацию о каком-либо продукте, надоедая продавцу, который по долгу

службы эту информацию должен предоставить. В результате такой потребитель, получив всю интересующую его информацию, может и не купить продукт, о котором узнал все подробности, а переключиться на исследование какого-либо другого продукта. Такого типа потребителя привлекает всякая информация, относящаяся к продукту: основные характеристики, функциональные качества, преимущества продукта перед подобными, прогноз долговременности использования продукта, особенности материала, из которого продукт состоит и прочее, и прочее. Его можно назвать *информационно ориентированным/акцентируемым*.

Второй тип - его интересуют больше те характеристики продукта, которые указывают на удобство применения, дающие возможность удовлетворения своих потребностей. У этого типа преобладает принцип наслаждения, комфортности, чувственной удовлетворенности. Такого потребителя больше всего интересует та часть характеристик продукта, которая гарантирует удовлетворение его потребностей, а их, как правило, у него много. Причем такому потребителю не важна информация сама по себе, она значима лишь с точки зрения перспективы удовлетворения его потребности. Ему нужно пощупать предмет, ощутить приятные чувства, испытать эстетическое наслаждение от внешнего вида, от гармоничных форм и практических качеств. Например, кресло должно быть мягким, удобным, модным, красивым, остальное уже не так значимо. Это тип потребителя с *потребностной ориентацией/акцентуацией*.

Третий тип можно спутать с одним из предыдущих, поскольку он и узнает информацию о продукте, и не забывает о своей потребности. Но есть отличие - он тщательно сопоставляет потребность с предметом (продуктом), способным ее удовлетворить. Такой человек склонен к оценкам как соответствия, так и несоответствия. Если он интересуется какой-либо информацией, то это не просто любопытство, это сравнение, проведение аналогий. Если после получения информации он сразу не проявляет

готовность к покупке продукта, рано делать вывод, что продукт ему не понравился, возможно, он просто все тщательно взвешивает, а для принятия решения потребуется еще время или дополнительная информация. Этот тип потребителя более непредсказуем, чем два предыдущих. Назовем его **оценочно ориентированном/акцентированном** типе потребителя.

Рассмотрим, как бы проявляли себя рассмотренные типы на примерах, представленных в Таблице 7.

Таблица 14

Типы потребностей и типы потребителей

Тип потребителя	Физиологические потребности (например, потребность в пище)	Физиолого-психологические потребности (например, потребность в жилье /покупка/)	Психолого-социальные потребности (например, потребность в общении)
Информационно ориентированный тип	Интересуется: составом пищи. количеством калорий. фирмой производителем, сроком хранения и т.п.	Собирает информацию: кроме основной о бывших владельцах, о стоимости подобного жилья в других районах. об уровне преступности в районе и т.п.	Заинтересован: в получении новой информации. в знакомстве с различными оригинальными точками зрения, и т.п.
Потребностно ориентированный тип	Желает: приятного и изысканного вкуса, запаха. наличие специфических добавок, неповторимость аромата и т.п.	Хочет: хорошей шумоизоляции. гарантированности тепла, электричества. газа, близость торговых точек и бытовых услуг, эстетичный вид из окна и т.п.	Получает удовольствие: от теплого процесса общения. взаимных похвал и эмоциональных поддержек, комфортных условий и т.п.
Оценочно ориентированный тип	Оценивает: стоимость, качественность продукта, экологическую чистоту, оформление упаковки и т.п.	Чувственно сопоставляет: свои пожелания к условиям жилья с реальным предложением, желаемый комфорт с предлагаемым и т.п.	Предпочитает: оценивать моральность поступков других людей, поддержку другими своих оценок фактов, событий, людей и т.п.

А теперь можно подвести черту, кратко резюмировав и добавив:

- типы потребителей - психографические или иные модели потребителя.

Все типы потребителей неоднородны по своим качественным и личным характеристикам. Потребителей можно классифицировать, выделяя различные признаки:

- если разделять потребителей по направлению использования товара, можно выделить индивидуальных, массовых (это юридические лица), производственных;

- если классифицировать по психологическим характеристикам - определим потребителей как интегрированные личности, движимые потребностью, интроверты, экстраверты;

- по отношению к стоимости товара потребители характеризуются как апатичные, экономные, персонифицированные, рациональные;

- классификация потребителей по признаку коммуникабельности делит их на зажатых равнодушных и раскованных;

- по типу характера классифицируем потребителей как молчаливых, медлительных, скептических, импульсивных, упрямых, разговорчивых, методичных.

В нашей науке достаточно места и для такой, в принципе, рассматриваемой отдельно, отрасли как **маркетинг отношений (relationship marketing)**, то есть менеджмент построения долгосрочных взаимовыгодных отношений с ключевыми партнерами, взаимодействующими на рынке: покупателями, поставщиками, дистрибьюторами. Маркетинг отношений стратегически направлен на построение долгосрочных взаимоотношений, на то, чтобы удержать потребителей и партнеров, что стоит гораздо меньше, чем их приобретение. А как известно, долгосрочные отношения являются решающим фактором конкурентоспособности.

Вполне ясно, что цель маркетинга отношений - установление длительных персональных привилегированных отношений. В качестве способа, метода, приема используются высокий уровень обслуживания и

разумные цены. Что еще может сильней повлиять на психологию потребителя, партнера, человека, стоящего перед выбором? Маркетинг взаимоотношений направлен на установление тесных экономических, технических, социальных и даже психологических связей с партнерами, которые, в совокупности, и позволяют повысить показатели коммерческой деятельности на рынке, снизить транзакционные издержки и сэкономить ресурсы.

Маркетинговая система взаимоотношений включает в себя:

- компанию/корпорацию/фабрику/фирму и пр.;
- потребителей/покупателей
- наемных работников, агентов;
- поставщиков продукции, сырья и материалов;
- дистрибьюторов;
- дилеров;
- маркетинговые и рекламные/РЯ-агентства;
- всех прочих, с кем установлены взаимовыгодные рыночные

отношения.

Таким образом построенный маркетинг отношений не позволит остаться один на один с конкурентом, ибо в борьбу за покупателя уже включается, совместно с компанией-производителем, целая система рыночного взаимодействия. Основными элементами маркетинга отношений будем считать:

- создание реального превосходства предложения для партнеров;
- формулирование выгоды для партнеров от взаимодействия;
- нахождение правильных (выгодных, имеющих схожие цели, взгляды и пр.) партнеров;
- повышение лояльности партнеров.

Отметим и измерения, некие «критерии качества» маркетинга отношений:

- долгосрочность обязательств (гарантии): две или более сторон должны гарантировать друг другу развитие долгосрочных контактов, обоюдные интересы должны совпадать;

- отзывчивость: способность видеть ситуацию со стороны [партнера];

- взаимность: всякие долгосрочные отношения между сторонами предполагают некоторую часть уступок, благосклонность к другим в обмен на такое же расположение;

- доверие/взаимодоверие: степень уверенности одной стороны в честности и порядочности другой, что является скрепляющим элементом в отношениях на долгие годы.

Маркетинг отношений стремится к формированию маркетинговой системой взаимодействия. Как направление науки маркетинг отношений сформировался в 70-80-х годах прошлого века учеными-экономистами, маркетингологами, психологами, конфликтологами.

Итак, уточняем: маркетинг отношений/взаимоотношений - процесс создания, поддержания и расширения прочных, полноценных взаимоотношений с потребителями и другими партнерами компании. Ориентирован на долговременное сотрудничество. Его цель - предоставление потребителю долговременных ценностей, а мера и степень успеха определяются высоким уровнем удовлетворения потребителей в течение длительного периода времени.

Кстати, специалисты выделили уровни взаимоотношений с потребителями:

- *базисный*, торговые агенты продают товары, но не интересуются их дальнейшей судьбой;

- *реагирующий*, продавцы продают товары и предлагают потребителям звонить и задавать любые вопросы, которые возникают в процессе эксплуатации изделия;

- *ответственный*: продавцы вскоре после продажи звонят потребителям и спрашивают потребителей об их впечатлениях, пожеланиях, жалобах;

- *активный*: служащие компании время от времени звонят потребителям с предложениями об усовершенствовании имеющихся у них товаров или о покупке новых;

- *партнерский*: компания постоянно работает с потребителями и с другими партнерами в поисках способов предложения более высокой ценности.

Маркетинговые инструменты, которые может использовать компания, фирма, фабрика для налаживания устойчивых связей со своими потребителями/покупателями и достижения более высокого уровня удовлетворения их запросов лучше определим по следующим, создающим явную потребительскую ценность подходам:

- *первый* создающий ценность подход основан на *добавлении финансовых выгод во взаимоотношения с потребителями*;

- *второй* подход состоит в *добавлении общественной выгоды к финансовой выгоде*;

- *третий* подход состоит в *добавлении структурных связей наряду с финансовыми и общественными выгодами*.

Собственно, здесь можно сразу сказать и о комплексном управлении качеством как основном подходе для обеспечения соответствующего уровня удовлетворения потребителей и обеспечения прибыльности компании. Знание психологии, наряду с экономическими законами, подразумевает, что компании должны понимать, каким образом у потребителей происходит восприятие качества и какой уровень качества они ожидают. Отсюда - желание и стремление удовлетворить ожидания потребителей в отношении качества.

Маркетинг взаимоотношений - это стратегия, способ ориентации, фокусировка на удержании и *улучшении* текущих потребителей, обеспечения преимущества для компании, что достигается:

- путем снижения издержек, особенно связанных с привлечением клиентов;
- ростом числа и суммы покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы по возрастающей ставке, а итоговая прибыль превышает скидки этой категории потребителей. Потеря такого сегмента — потеря высокой прибыли;
- обеспечения наличия ключевой группы потребителей, которая предоставляет фирме рынок для тестирования и вывода новых продуктов или предложений с меньшим риском, благодаря чему уменьшается неопределенность для фирмы в целом;
- выстраивания барьера для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей, а кроме того, стабильная база удовлетворенных потребителей является залогом удержания персонала фирмы.

Заметим, что и потребитель/покупатель получает ряд выгод:

- тесное взаимодействие с компанией, что приносит психологические выгоды (потребитель общается с постоянными сотрудниками, ему не приходится каждый раз привыкать к новым людям);
- получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом);
- взаимодействие с фирмой, которое дает и экономические выгоды (получение скидок и т.п.);
- приспособление поставщиком услуги под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества.

В завершение разговора о маркетинге взаимоотношений отметим, наконец, его основные принципы:

- упор на длительное взаимодействие, противопоставляемое отдельным транзакциям, и, как следствие, удержание потребителей против их привлечения конкурентами;

- экономическое обоснование удержания потребителей, что включает нацеливание на прибыльных потребителей (потребительские сегменты);

- большее внимание к качеству, чем в традиционной концепции маркетинга;

применение расширенного комплекса маркетинга, поскольку традиционный комплекс недостаточен для построения долгосрочных взаимоотношений с потребителем;

- внутренний маркетинг как важная составляющая маркетинга взаимодействия.

Вопросы и задания по материалам Темы 8

1 Расскажите об истории возникновения, становления и развитии науки о поведении потребителей.

2. Дайте общее представление о различных подходах к изучению поведения потребителей.

3 Какие модели поведения потребителей вам известны?

4. Расскажите о концепции и взглядах на поведение потребителей Ф. Котлера.

5. Что вы знаете о факторах внутреннего влияния на психологию потребителя?

6. Подготовьте сообщения о различных классификациях типов потребителя.

7. Что такое маркетинг отношений?

Тема 9. Реклама и потребитель: экономика, культура, искусство, психология?

Структура и средства распространения рекламы

Рекламное воздействие на человека: психические процессы, когнитивная сфера, эмоции и поведение.

Суггестивные технологии в рекламе.

Психоаналитически ориентированные подходы.

Примерно в середине XX века началось серьезное изучение того, без чего уже трудно представить нашу жизнь - без рекламы. Мы сталкиваемся с рекламой повсюду - сидя дома перед телевизором, слушая радио, по пути на работу или учебу - везде, где бы мы ни находились, мы видим или слышим рекламные объявления, рассказывающие о товарах или услугах. Невозможно себе представить, чтобы 10-15 лет назад во время просмотра кинофильма, зритель подвергался такому массированному воздействию рекламы, предлагающей купить, попробовать, вложить и т.п. Это может радовать, раздражать, но это наша реальность.

Эффективность рекламы выражается в изучении знакомства целевой аудитории с информацией о фирме и ее товарах, о том, что именно о них известно, какой образ фирмы и товаров сформировался и каково отношение к ним. Действенная, эффективная реклама - всегда результат тщательного планирования - причем, на основе знания как законов экономики, маркетинга, менеджмента, так и психологии. Удачные рекламные идеи, запоминающиеся рекламные компании рождаются не на пустом месте: их необходимо строить на основе учета множества факторов, стимулирующих продажу товаров и услуг.

В условиях изобилия рекламы чрезвычайно важным является умение рекламодателя привлечь внимание потребителя. Особенно значимо сегодня *социально-психологическое изучение людей как потенциальных потребителей*. Наряду с теоретическим анализом эффективности рекламы, основанном на обработке литературных данных и интуиции, необходимо проведение специальных исследований, экспериментов, опросов,

формализованного изучения мнения и отношения экспертов и т.д. - чтобы создать рекламу, увеличивающую объем продаж и прибыль, необходимо понять, чем руководствуются люди при покупке, каково их отношение к ней.

Можно, например, представить различия в отношении к рекламе *экстравертов*⁵⁴ и *интровертов*⁵⁵ ситуации предпочтения и отторжения у них различны. Экстраверт стремится в общество, где преобладает большое количество контактов, когда коммуникативная среда находится в постоянном движении. Для интроверта, наоборот, предпочтительней отсутствие большого числа поверхностных контактов, спокойная атмосфера, способствующая самоанализу. Соответственно и отношение к рекламе у людей различных психологических типов, будет *взаимоисключающим*.

Реклама, как мы прекрасно знаем, может вызывать довольно широкую гамму чувств и отношений со стороны ее потребителя, причем, как положительных, так и отрицательных. К положительным можно отнести то, что она включает воображение, вызывает интерес, часто надолго запоминается, смешит, развлекает, трогает, привлекает, производит впечатление и «просто нравится». К отрицательным можно отнести то, что реклама бывает скучной, неинтересной, бесцельной, глупой, лобовой, слишком напористой, агрессивной, безвкусной, затертой, надоедливой, провокационной, лживой.

Одним из важных психологических процессов в восприятии рекламы является *завоевание доверия*, хотя, нередко, бывает и так, что восприятие рекламы начинается с безотчетного доверия или недоверия к сообщению.

⁵⁴ **Экстраверт** —тип личности (или поведения), который ориентирован в своих проявлениях вовне, на окружающих. Экстраверт - человек, психологические особенности которого выражаются в сосредоточении своих интересов на внешнем мире, внешних объектах. Экстравертам свойственны импульсивность поведения, активность в жестах, общительность, проявление инициативы, социальная адаптированность и открытость внутреннего мира.

⁵⁵ **Интроверт** - человек, психический склад которого характеризуется сосредоточенностью на своем внутреннем мире, замкнутостью, созерцательностью. Тот, кто не склонен к общению и с трудом устанавливает контакты с окружающим миром.

Но следует иметь в виду: даже если рекламная информация привлекает внимание, легко воспринимается, понятна, заинтересовывает, запоминается, нравится - это только точно необходимые, но не всегда достаточные факторы успеха. Если доверие потребителя завоевано, значит, реклама сработала, и дело теперь за малым — не отпугнуть таким образом подготовленного клиента чрезмерно высокой ценой, непрофессиональным обращением с ним продавца или другими факторами, не зависящими от рекламиста.

Особенность рекламы состоит еще и в том, что люди вообще склонны скорее не доверять ей, чем верить, а российский потребитель воспитан уж так - десятилетиями ему внушалось пренебрежение к рекламе как механизму оболванивания покупателя, распространенному в мире капитализма. Да, среди потребителей широко распространено недоверие к рекламе.

Наиболее доверчиво население Азии, наименее - действительно, население постсоветской России, где только примерно 9% опрошенных отвечает, что рекламодатели дают достоверные сведения о себе и своих товарах. Из общего числа опрошенных, как выясняется, считают, что рекламодатель:

в%	
•преувеличивает пользу своих товаров для здоровья.....	72
•гипнотизирует детей.....	70
•преувеличивает массу товара, указанную на упаковке.....	61
•дает достоверную информацию.....	38
•с уважением относится к интеллекту потребителей.....	30

В США, при проведении аналогичных исследований в начале XXI века и изучив ответы респондентов на вопрос: «Почему некоторые люди утверждают, что им не нравится реклама?», получили следующие результаты:

в%	
•реклама часто вмешивается в передачи.....	40

- реклама грешит против истины: содержит преувеличение
- или ложь.....26
- реклама глупая.....11
- реклама оскорбительна и плохо влияет на детей.....8

Если взглянуть на современную российскую рекламу и оценить ее по критериям связи между рекламодателем и рекламополучателем, то, по мнению многих экспертов, даже будучи воспринятой и понятой, она оказывается либо действительно агрессивной, либо неумно восхваляющей рекламодателей, либо вызывающей критическое отношение к предлагаемому содержанию и форме. Чаще всего российская реклама оценивается как примитивная, навязчивая, реже — как осторожная, объективная, профессиональная, ненужная. Как видим, достаточно неприязненно воспринимают отечественные покупатели рекламу! В обществе вполне ощутимо нарастает неприятие и многих отдельных видов рекламы. Людям активно не нравится, когда ее показывают во время любимой передачи. Нередко рекламное сообщение изготавливается так, что вызывает у потенциальных потребителей **комплекс социальной неполноценности, лишнего человека** в своей стране, вызывает агрессивность и социальную напряженность. Вот некоторые примеры: «Вы не наш клиент, если у вас нет 50 тысяч», «У вас будет то, чего нет ни у кого»... Рекламные объявления всегда стандартизированы, им не хватает гибкости. Их прямолинейность и коробит чувства потребителей.

К числу наиболее распространенных приемов, ориентированных на формирование доверия к рекламному сообщению, как мы узнали выше, можно отнести следующие:

- техника самораскрытия;
- влияние озвучивающего рекламу персонажа;
- использование значимых символов;
- использование архетипов-образов;

- отражение мыслей и чувств.

Кратко прокомментируем эти приемы:

- *техника самораскрытия.* Известно, что люди инстинктивно относятся с доверием к тем, кто откровенен или искренен, и, напротив, интуитивно не доверяют людям закрытым, маскирующимся. Примером этого может служить ситуация, когда человек при знакомстве не называет своего имени. Аналогичное отношение формируется к так называемой анонимной рекламе, в которой потребитель не найдет ни названия фирмы, ни ее полного адреса. С явным недоверием люди относятся к указанию почтового ящика в качестве адреса. Что касается россиянина, то он приобрел уникальный, не виданный нигде в мире печальный опыт обмана, мошенничества, открытого ограбления граждан со стороны собственного государства, что уж говорить о доверии *каким-то* фирмам;

- *отношение к озвучивающим его персонажам* - то, что влияет на степень доверия к рекламному обращению, особенно по телевидению. Только в тех случаях, когда удастся тонко и талантливо создать образ, например, подруги, своего парня и т.д., можно добиться такого состояния доверия, которое будет отключать воздействие рациональных соображений. Считается, что при планировании рекламы и участия в ней реальных или придуманных персонажей необходимо заранее четко знать, какая целевая аудитория будет воспринимать информатора как «своего», а какая нет. В психологии это, в принципе, более общая проблема — проблема социальной идентичности аудитории: с какими социальными группами и слоями люди себя отождествляют, в каких категориях воспринимают и описывают;

- *использование значимых символов.* В символах обычно кодируются характерный образ жизни, нормы, ценности, социальная идентичность. Эффективной психотехнологией в формировании доверия является опора на глубинные фундаментальные механизмы психологии — архетипы — образы, связанные с самыми общими понятиями

и сторонами бытия человека. Один из наиболее существенных архетипов, особенно с точки зрения создания доверия — это образ дома;

- *отражение мыслей и чувств аудитории* - очень эффективная техника завоевания доверия. Если информатор-рекламист начинает свое обращение со слов, которые совпадают с мыслями и переживаниями собеседника (или даже оппонента), то вероятность того, что его будут слушать с большим вниманием, значительно выше.

Серьезной проблемой в современной рекламе стало *подсознательное сопротивление*, оказываемое потребителями. Речь идет о нелогичном, с точки зрения рекламодателя, и настойчивом сопротивлении как раз тем элементам рекламы, которые специалисты считают наиболее эффективными. Пример: многие женщины категорически отвергли изображение нового, автоматически переключающегося холодильника с открытой дверью. Говорили, что это — неоправданная расточительность

Вообще уже достаточно давно специалисты пришли к выводу, что телевизионная реклама воспринимается лучше, если она включается в *плохую* программу, чем в хорошую, так как хорошая передача увлекает и заставляет потребителя-зрителя раздражаться, злиться и т.д. Некоторые фирмы с помощью психологов стали проверять на свободные ассоциации все слова, составляющие текст их рекламы.

Реклама чутко реагирует на новые реалии бытия. Если ранее индивид приспособлялся к социальному целому, то теперь уже и общество приспособляется к индивиду, к его личности. И в рекламе все более действуют не только рациональные мотивы, удачные слова и образы, но и забота о потребителе, к которому обращаются, о котором пекутся. Оценка товара все в большей степени происходит не только по его внутренним достоинствам, а по тому, как фирма через этот товар демонстрирует свое доброе, хорошее, заботливое, бережное и чуткое отношение к покупателю. Да и сама *игра рекламы* оказывается тонко связанной с архаическим

ритуалом дарения и подарка, с ситуацией ребенка, получающего родительскую опеку. И цель современной рекламы часто состоит в том, чтобы коммерческие отношения превратить в отношения личностные.

Заметим, что моральной оценке сегодня подвергается и сам факт психологического воздействия рекламы на миллионы людей. Общеизвестно, что далеко не все довольны и далеко не всем нравится непрерывно культивируемое, в том числе, и рекламой, стяжательство, которое обеспечивает постоянное материальное процветание. Все больше подвергается критике теневая сторона рекламы: поощрение хозяек к импульсивной трате денег, эксплуатация человеческих слабостей, развращение детей. Даже среди тех, кто непосредственно занимается рекламной деятельностью, существует понимание того, что реклама эксплуатирует доверие человека, его неправильные представления, играет на зависти, алчности, ненависти людей.

Любая реклама — это, конечно, чаще всего и прежде всего, *манипуляция сознанием и бессознательным потребителя*. Производители рекламы знают, на какие кнопки им следует нажать (вспомните рекламу автомобиля Opel с К.Шиффер - «...Разве что нажать на кнопку...»), чтобы вызвать ту или иную реакцию, и беззастенчиво пользуются этим в своих корыстных интересах. Публика верит псевдонаучным объяснениям привлекательности рекламного товара. Люди в белых халатах, с указками, с графиками и строгим умным выражением лица, макеты больных зубов, грязь крупным планом, исчезающая под воздействием последних научных разработок — весь этот арсенал способствует тому, что реклама, вроде бы умная, достоверная, точная запоминается лучше, чем прочая. Люди склонны верить, что именно так, как в рекламе, «строго по графику», все и происходит на самом деле.

А может ли крупная фирма при продвижении товара манипулировать сознанием потребителя? Специалисты считают, что может. Все зависит от

суммы, которую компания готова потратить на маркетинговые исследования и рекламу. Если достаточно полно изучить социальный контекст, выяснить предрассудки, на которых основывает свой выбор потребитель, придумать яркий рекламный образ, подобрать красочную упаковку, то можно смело утверждать: на 95% выбор покупателя будет предопределен. Считается, что сам потребитель давно уже ничего не формирует. А вот его самого *формирует* реклама. Покупая товар, любой человек испытывает некоторое социальное давление, ориентируясь на традиции, мнение соседей и т.п. Рекламное давление в десятки раз сильнее. Сейчас уже и качество товара почти никак не связано с объемом продаж, особенно для российского потребителя. В современном мире давно уже продается не сам товар, а его образ, который формируется рекламой. Вот она - **нечестная реклама — реклама, в которой утаивается информация о том, что может принести вред потребителю или та, которая не дает оснований для веры.** Существуют и рекламодатели, для которых фирмы-производители с громкими именами служат только прикрытием. Основная забота таких рекламодателей — использовать неосведомленность покупателя и сбыть товар без каких-либо гарантий. Сегодня все более актуальной становится проблема защиты от недобросовестного психологического воздействия с целью навязать заведомо некачественный товар. Вот примеры такого воздействия: продажи «таймшеров»⁵⁶:

- *ловля* в престижных магазинах, на презентациях, в салонах самолетов на международных рейсах;
- настойчивые предложения взять с собой побольше денег;
- торжественная презентация в небольшом помещении;
- блокирование возможности побыть наедине и спокойно подумать и объективно оценить предлагаемое (даже в туалете «достают»);

⁵⁶ **Таймшер** — право одного из владельцев многовладельческой собственности на использование самой собственности в отведенные ему «участки» времени.

- разговор о ценах — после непрерывного 5-6-часовой «промывания мозгов», скажем, красотами экзотических островов;

- текст подписываемого договора — на английском языке, которым покупатель не владеет свободно, поэтому его ждет множество ошеломляющих сюрпризов, сводящих к нулю его права;

- настойчивые требования заплатить хоть часть требуемой суммы сразу: в случае отказа от сделки задаток не возвращается (есть соответствующий пункт в договоре).

Кстати, *в соответствии с Международным кодексом рекламной деятельности реклама не может быть инструментом манипулирования сознанием людей.* Фактически же в рекламных агентствах стремительно увеличивается количество штатных психологов или психологов-консультантов. Одно из актуальных направлений их деятельности — формирование условий, при которых с помощью психологического воздействия потребитель приобретает некачественный или не нужный ему товар. И еще: сомнительные приемы в рекламе применяют не только незначительные, но и солидные компании:

- рекламируемый товар всегда сравнивается с аналогичным, но объективно худшим по ряду параметров, на которые реклама обращает внимание потенциального потребителя;

- создается хороший эмоциональный фон и активизируется инстинкт подражания;

- демонстрация товара производится в быстром темпе, вынуждая потребителя мысленно следовать за навязанным диалогом или таким образом, сравнивать только те качества товара, о которых говорит рекламист;

- скорость диалога сознательно стремительная, чтобы потребитель не мог отвлечься и вспомнить о том, что существуют и другие, более удобные и нужные ему товары;

- специально подобранная группа людей (ликующая толпа - *клакеры*) усиливает социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя;

- потребителю тут же сообщают номер телефона, по которому он может заказать товар немедленно, не раздумывая, не сравнивая, не выбирая. Обычно такие заказы принимают круглосуточно.

В данной ситуации действует сразу несколько механизмов психологического воздействия. Создатели рекламы не раз признавались в том, что когда надо было достичь необходимого зрительского эффекта при рекламе, например, технических масел или прохладительных напитков и при этом использовался прием проливания, выплескивания и т.п., то для достижения цели зрительского эффекта применялись вовсе не масла или не сами прохладительные напитки, а другие жидкости, которые и давали этот требуемый эффект. *Разрекламировать можно все, что угодно*, под приятную мелодию в стакан наливается жидкость желтоватого цвета — то есть все, как в обычной рекламе какого-то сока. Затем камера медленно отводится в сторону, и перед зрителями предстает... процесс наливания из канистры в стакан рыбьего жира. А шоколад? Уже, наверное, все знают, что в его рекламе используется масляная краска.

Российское население, изнуренное бедностью, безысходностью, рекламу воспринимает с раздражением не только потому, что она, как посторонняя информация, вторгается в тот или иной телевизионный сюжет, но и потому, что абсолютному большинству населения рекламируемые товары попросту недоступны, и пропагандирование их воспринимается как издевательство над людьми. И еще: все, что демонстрирует наше телевидение, рассчитано на столичную аудиторию и жителей крупнейших городов. Для населения провинции, которое составляет подавляющую часть населения России, почти вся реклама, за редким исключением, может считаться еще более нереальной, если не сказать точнее - лживой. Провинциальных жителей реклама просто сбивает с толку, запутывает, зачастую просто обманывает. Она сегодня -

дополнительный раздражитель, а, возможно, в определенной степени, и детонатор социальных взрывов.

Вопросы и задания по материалам Темы 9

1. В чем выражается и в чем заключается эффективность рекламы?
2. Что подразумевает умение рекламодателя привлечь внимание потребителя?
3. Каким образом реклама может завоевывать доверие и привлекать внимание?
4. Подготовьте сообщения о приемах, ориентированных на формирование доверия к рекламному сообщению
5. Подготовьте сообщения об особенностях отечественной рекламы.
6. Каким образом реклама реагирует на постоянно обновляющиеся реалии бытия?
7. Дайте представление о нечестной рекламе и сомнительных приемах.
8. Подготовьте сообщения об использовании в рекламе суггестивных технологий.

Примерная тематика семинарских и практических занятий по Модулю II

1. Психологические проблемы отношений собственности.

Построение теоретической модели психологических отношений собственности.

Основные методики изучения отношения личности к собственности.

2. Рынок труда. Занятость и безработица.

Рынок труда и его специфика.

Понятие и формы безработицы.

Экономические последствия безработицы.

Закон Оукена.

Государственное регулирование рынка труда и проблемы уровня жизни.

3. Деньги как социально-экономический феномен. Психология денег и денежных отношений.

Денежная система координат: формирование и функции.

Денежные критерии оценки окружающей действительности.

Деструктивные функции денег.

Морально-этические значимые компоненты и сферы жизни человека.

4.Реклама: бизнес, искусство, манипулирование

Эффективность рекламы.

История появления рекламы.

Отечественная реклама: сила и слабость, достоинства и недостатки.

Психотехнологии в рекламе.

5. Практические занятия

Упражнение 1. Какие ценности доминирует в основе экономического выбора? Тест «Выявление ценностей» (М.М. Рокич) Система ценностных ориентаций определяет содержательную сторону направления личности и составляет основу ее отношений к окружающему миру, к другим людям, к самому себе, основу мировоззрения, философию жизни.

Вам будет предъявлено два листа, содержащих 17 разновидностей ценностей на каждом (терминальные ценности и инструментальные ценности).

Ваша задача - расположить их по порядку значимости для вас на основе принципов, которыми вы руководствуетесь в жизни. Внимательно изучите ценности и, выбрав ту, которая для вас наиболее значима, отметьте ее рангом. Затем выберите вторую по значимости ценность и отметьте ее рангом затем сделайте то же самое со всеми оставшимися. Наименее важная останется последней. В итоге получится 17 рангов. Помните, что конечный результат должен отражать вашу истинную позицию. Отвечая на вопросы, не забывайте, что необходимо отметить те ценности, которыми вы действительно руководствуетесь в реальной жизни в ситуации выбора, а не те, которые вы бы хотели иметь в идеале.

ТЕРМИНАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ (убеждения в том, что какой-то образ действий или свойство личности является предпочтительным)	РАНГИ 1-17
АКТИВНАЯ ДЕЯТЕЛЬНАЯ ЖИЗНЬ (полнота и эмоциональная насыщенность)	
ЖИЗНЕННАЯ МУДРОСТЬ (зрелость суждений и здравый смысл, достигаемые жизненным путем)	
ИНТЕРЕСНАЯ РАБОТА	
КРАСОТА ПРИРОДЫ И ИСКУССТВА (переживание прекрасного в природе и искусстве)	
ЛЮБОВЬ (духовная и физическая близость с любимым человеком)	
МАТЕРИАЛЬНО ОБЕСПЕЧЕННАЯ ЖИЗНЬ (отсутствие материальных затруднений)	

НАЛИЧИЕ ХОРОШИХ И ВЕРНЫХ ДРУЗЕЙ	
ОБЩЕСТВЕННОЕ ПРИЗНАНИЕ (уважение окружающих, коллектива, коллег по работе)	
ПОЗНАНИЕ (возможность расширения своего кругозора, образования, интеллектуального развития)	
ПРОДУКТИВНАЯ ЖИЗНЬ (максимально полное использование своих возможностей, сил и способностей)	
РАЗВИТИЕ (работа над собой, совершенствование)	
РАЗВЛЕЧЕНИЯ (отсутствие обязанностей, необременительное времяпрепровождение)	
СВОБОДА (самостоятельность, независимость в суждениях и поступках)	

СЧАСТЛИВАЯ СЕМЕЙНАЯ ЖИЗНЬ	
СЧАСТЬЕ ДРУГИХ (благополучие, развитие других людей, всего народа, человечества в целом)	
ТВОРЧЕСТВО (возможность творческой деятельности)	
СТРЕМЛЕНИЕ К ИЗМЕНЕНИЯМ	
ИНСТРУМЕНТАЛЬНЫЕ ЦЕННОСТИ	РАНГИ 1-17
АККУРАТНОСТЬ (чистоплотность, порядок в делах, умение содержать в порядке вещи)	
ВОСПИТАННОСТЬ (хорошие манеры)	
ВЫСОКИЕ ЗАПРОСЫ (высокие требования к жизни и притязания)	
ЖИЗНЕРАДОСТНОСТЬ (чувство юмора)	
ИСПОЛНИТЕЛЬНОСТЬ (дисциплинированность)	
НЕЗАВИСИМОСТЬ	
НЕПРИМИРИМОСТЬ К НЕДОСТАТКАМ В СЕБЕ И ДРУГИХ	
ОБРАЗОВАННОСТЬ	
ОТВЕТСТВЕННОСТЬ	
РАЦИОНАЛИЗМ (умение здраво и логично мыслить, принимать обдуманные, рациональные решения)	
САМОКОНТРОЛЬ (сдержанность, самодисциплина)	

СМЕЛОСТЬ В ОТСТАИВАНИИ СВОЕГО МНЕНИЯ, ВЗГЛЯДОВ	
ТВЕРДАЯ ВОЛЯ (умения настоять на своем и не отступать перед трудностями)	
ТЕРПИМОСТЬ (к взглядам и мнениям других, умение прощать другим ошибки и заблуждения)	
ЧЕСТНОСТЬ (правдивость, искренность)	
ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ДЕЛАХ (трудолюбие, продуктивность в работе)	
ЧУТКОСТЬ (заботливость)	

Упражнение 2. Игра «Биржа» (модификация игры «Ярмарка тщеславия»).

Цель: научиться пользоваться различными стратегиями и тактиками поведения, вступая в финансовые взаимоотношения с другими людьми; на собственном опыте оценить преимущества «гуманных», «цивилизованных» стратегий и тактик поведения; оценить «плюсы» и «минусы» стереотипного отношения к «свободным» деньгам.

Оборудование (оснащение). Жетоны трех цветов (синие, желтые, красные) - количество жетонов каждого цвета соответствует количеству участников.

Нагрудные знаки «звезды», «квадраты», «треугольники» (лучше, если они будут яркого цвета). Общее количество нагрудных знаков соответствует количеству участников: 1/3 часть - «звезды», 1/3 часть - «квадраты» и 1/3 часть «треугольники». Булавки или скрепки для прикрепления нагрудных знаков.

Конверты для валюты - количество конвертов соответствует количеству участников.

Конверт для нагрудных знаков - 1 экземпляр.

Таблица для регистрации результатов (табл. 10).

Секундомер. Гонг.

Порядок работы (методика).

1. Заполняется таблица регистрации результатов, графа - имя участника. Таблица вывешивается в доступном для всех участников месте.

Таблица регистрации результатов

	ИМЯ	1-й раунд	2-й раунд	3-й раунд
--	-----	-----------	-----------	-----------

	УЧАСТНИКА	До 70 баллов	70-200 баллов	Более 200 баллов	До 70 баллов	70-200 баллов	Более 200 баллов	До 70 баллов	70-200 баллов	Более 200 баллов

2. Объясняется порядок и условия игры:

- Всем участникам дается возможность в игре заключать сделки.
- Основная цель сделок - набрать максимально возможное количество баллов.
- Игра будет проводиться в три этапа: 1-й этап - 5 минут, 2-й и 3-й - по 2-е минуты.
- Разговаривать можно только во время «торгов».
- Жетоны должны быть всегда спрятаны.
- Цвет жетона соответствует определенному количеству баллов:

синий жетон - 10 баллов, желтый жетон - 50 баллов, красный жетон - 100 баллов (цвет жетонов может быть произвольным).

3. Каждый участник (самостоятельно!) «вытягивает» один нагрудный знак и прикрепляет его на видное место (воротничок или карман рубашки). Никто из участников заранее не знает, что в конверте у ведущего нагрудные знаки трех типов: «звезды», «квадраты», «треугольники». Таким образом, все участники разделяются на три группы. На данном этапе игры такое разделение никакого значения не имеет, хотя его и можно сравнить с социальным статусом.

4. Каждый участник индивидуально получает от ведущего «валюту» в конверте.

Примечание. До начала игры «валюта» раскладывается по конвертам произвольно, т.е. каждому участнику дается возможность использовать для сделок разный по количеству очков «начальный капитал», который не зависит от «социального статуса». Это умышленное создание неравных начальных условий, о котором участники не предупреждаются. Участник может посмотреть свою «валюту» в конверте, не показывая ее другим.

Как и любая деловая игра, «Биржа» моделирует реальную ситуацию, а участники проецируют свое поведение в подобных ситуациях. Так, если в группе появились участники, «демонстрирующие» свои жетоны, то, скорее всего, их личный бюджет также является «прозрачным» для окружающих. Но одна ситуация, если речь идет о карманных деньгах студента, и совершенно другая, когда известен стартовый капитал бизнесмена.

5. После получения конверта с валютой и сигнала о начале торгов все участники ходят по комнате, выбирают себе партнера (партнеров), ведут переговоры об обмене, согласно условиям игры. Процесс торгов продолжается в течение 5 минут.

6. Процесс торгов заканчивается по сигналу ведущего. Участники рассаживаются.

Иногда в процессе торгов участники проявляют антисоциальное поведение - воруют жетоны, отбирают их у слабых силой или обманом, устраивают «драки», некорректно высказываются в адрес участников игры. Ведущий должен выступить в такой ситуации в роли представителя «государственной власти» - вывести таких участников из игры: изъять жетоны и нагрудный знак. Изъятые жетоны отдаются пострадавшим. Выведенный из игры участник до начала обсуждения результатов лишается права голоса, он может лишь молча наблюдать за происходящим и общаться только с ведущим.

7. Подсчитывается индивидуальный результат. Заполняется общая таблица результатов графа «1-й раунд»: каждый участник персонально вписывает количество набранных баллов.

8. Перераспределение групп «звезд», «квадратов» и «треугольников» согласно диапазону набранных баллов: до 70 баллов - группа «треугольников» - группа с низкими доходами, от 70 до 200 баллов - группа «квадратов» - средние доходы, более 200 баллов - группа «звезд» - богатые люди. Участники при необходимости, меняют свои нагрудные знаки в зависимости от количества набранных баллов и пересаживаются по группам.

9. **Второй раунд торгов** происходит аналогично первому и продолжается в течение 2 минут. После завершения торгов заполняется таблица, согласно которой вновь перераспределяются нагрудные знаки. Участники вновь пересаживаются, образуя новые группы «звезд», «квадратов» и «треугольников».

10. В **третьем раунде** все происходит аналогично в течение 2 минут. Заполняется таблица. Перераспределяются нагрудные знаки. Участники пересаживаются по группам. Отмечается самый успешный участник игры, набравший максимальное количество баллов.

Но выигрыш состоит не только (и не столько) в максимальном количестве баллов, сколько в добрых отношениях с людьми, в чувстве собственного достоинства, которое удастся сохранить, «не наступая другим на голову», в социальной кооперации (помощи другим), в расширении круга деловых контактов, в создании репутации «честного игрока» и т.д.

Инструкция: По сигналу ведущего в течение 5 минут необходимо совершить сделки с целью получения максимальной прибыли. После сигнала об окончании торгов сделки прекращаются. Сделки, совершенные после завершающего сигнала, считаются недействительными. Надо постараться найти **наиболее оптимальную** стратегию и тактику поведения.

Обсуждение результатов игры. Каждый участник игры может и должен высказать свое мнение по поводу прошедшей игры. Ведущий задает вопрос, участники по кругу отвечают на него, после чего высказывания резюмируются, и подводится итог. Анализируются стратегии и тактики

поведения участников и их соотношение с достигнутым результатом (количеством баллов).

Вопросы для обсуждения.

1. Как вы думаете, эта игра имеет что-либо общее с бизнесом в реальной жизни?
2. Аналогии с какими процессами в обществе вы заметили во время игры?
3. Каково соотношение «богатых», «средних» и «бедных» членов общества?
4. Скажите, что вы чувствовали, когда оказалось, что вас обманули в результате «сделки»?
5. Есть ли такие, кто ни разу не обманул партнера?
6. До начала игры все были в равных условиях. Что произошло, когда каждый получил конверт с разным «начальным капиталом»?
7. Сколько контактов и сколько сделок вы провели в каждом раунде?
8. Проследите динамику изменений вашего капитала от раунда к раунду.
9. Связано ли между собой количество контактов, количество сделок и итоговое количество баллов?
10. Как происходил выбор партнера в 1-м раунде (критерии, принципы), отличался ли он от того, как вы выбирали партнера во 2-м и 3-м раундах?

Часто в первом раунде партнер выбирается по принципу внешней привлекательности или из друзей и знакомых. Во втором и третьем раундах большинство участников пользуется анализом официальной информации (таблицей результатов), реже слухами и случайно услышанным разговором, иногда случайно увиденными жетонами.

11. Каковы были чувства и переживания при переходе из группы «звезд» в группу «квадратов» или «треугольников», и наоборот? Какие чувства вы испытывали по отношению к представителям других «социальных» групп (отличных от «своей»)?

*Если во время игры появились исключенные **обязательно** нужно дать им возможность высказаться.*

12. Сколько различных стратегий поведения вы попробовали за игру? Какие?
13. Какие стратегии поведения приносят выгоду, а какие нет (речь идет не только о материальной выгоде)?
14. Какие стратегии поведения учитывают и личную выгоду, и выгоду для общества?
15. Можно ли получить выгоду, объединившись с другими участниками?

16. Выигрывает ли тот, кто занимается благотворительностью (тянет за собой других, а не увеличивает пропасть)?

Некоторые типичные стратегии поведения.

— Первое желание - обмануть! Почему некоторые выбирают эту стратегию поведения? Это первое, что приходит в голову. Так проще. «Так поступают все!» Не нужно думать и искать другие способы. Эта стратегия бесперспективна во всех отношениях!

— Если начальный капитал большой или средний - «я не буду совершать сделки, чтобы его сохранить».

— Если капитал маленький и обманывать других нет желания - «никто со мной не захочет иметь дело».

— Если удалось удачно обменять фишки и увеличить свой доход - «мне хватит, больше не буду проявлять активность».

Некоторые нетипичные стратегии поведения.

— Вообще не совершал сделок, так как боялся быть обманутым.

— Бескорыстная поддержка своих друзей (поделился) независимо от объема собственного капитала.

— Благотворительность, если капитал достаточно большой.

— Объединение нескольких капиталов. Вариантов может быть несколько: большой капитал плюс маленький капитал, несколько маленьких капиталов. Иногда объединяются люди с высокими доходами. Тогда возможны две ситуации развития событий: антисоциальный (увеличение прослойки малоимущих) или благотворительный.

— Криминал. «Дикий бизнес». Кто сильнее и хитрее, тот и прав.

Кто будет иметь дело с тобой после этого?

Литература для подготовки к семинарским и практическим занятиям

1. Агеев В.С. Социальная идентичность личности // Социальная психология: Хрестоматия. Составители: Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. -М., 1999.
2. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства. Учебное пособие. - М., 2003.
3. Бункина М.К. Экономический человек: В помощь изучающим экономику, психологию, менеджмент / М.К. Бункина, А.М. Семенов. - М.: Дело, 2000.
4. Бьюзен Т., Бьюзен Б. Супермышление. - 4-е издание - Мн.: Попурри, 2007.
5. Гилмор Джеймс Х., Пайн Джозеф Б. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. - М.: Вильямс, 2005.

6. Дейнека О. С. Экономическая психология. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.
7. Кукла А. Ментальные ловушки. Глупости, которые делают разумные люди, чтобы испортить себе жизнь. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
8. Обозов Н.Н. Психология менеджмента. - СПб., 1997.
9. Полукаров В.Л. Психология менеджмента / В.Л. Полукаров, В.И. Петрушин. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010.
10. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству //
11. Психология в экономике и управлении. - 2009. - № 1. - С. 51 - 64.
12. Потемкин В.К., Исаченко М.В. Экономическая психология: Учебник. - СПб.: Терция, 2005.

Интернет-источники

http://www.elitarium.ru/2006/09/18/kak_zhitejskie_stereotipy_meshaj_utprinjatiju_vygodnykh_ekonomicheskikh_reshenijj.html

http://www.cfin.ru/management/people/young_stereo.shtml

<http://www.executive.ru/knowledge/announcement/351918/index.php?ID=35>http://www.elitarium.ru/2006/09/18/kak_zhitejskie_stereotipy_meshaj_utprinjatiju_vygodnykh_ekonomicheskikh_reshenijj.html

Модуль III Психология бизнеса

Тема 10. Предпринимательство и психологические аспекты этики бизнеса

Психологические особенности предпринимательства как вида экономической деятельности.

Мотивы выбора предпринимательской деятельности, отношение к риску, конкуренции и неудачам, характер взаимоотношений с партнерами в предпринимательской деятельности.

Социально-психологические факторы деловой активности предпринимателей и успешности предпринимательской деятельности.

Психологические аспекты этики бизнеса.

Моральные проблемы в бизнесе.

Проблема доверия в среде бизнеса (доверие между деловыми партнерами и между представителями бизнеса и государства).

Психологическая структура доверия, стадии развития доверия и основные факторы его определяющие.

Предпринимательская активность как ядро предпринимательской деятельности особенно ярко проявляется на волне экономического подъема. Расцвет любого государства - США, Японии, Франции, Германии, России и никогда не обходился и не обходится без экономических, социальных, психологических успехов в предпринимательской деятельности. Термин прозвучал - предпринимательская деятельность! А что же происходит, что является миру в результате предпринимательства? Попробуем определить:

- в материальной и духовной жизни общества воплощаются проекты новых технологий - предприниматели используют новые возможности в управленческих, маркетинговых, технологических и других подсистемах. Идеи их реализуются в конкретных предприятиях;

- обеспечиваются условия непрерывного обновления потребностей общества - появляются новые товары и услуги, новые профессии и рабочие места. Проектируются ниши, заполняются пустоты рынка, конструируются новые хозяйственные структуры и функции;

- появляется прибыль, и сберегаются ресурсы вследствие умелого комбинирования предпринимателями факторов производства, особого стиля мышления предпринимателя, экономящего время.

Предпринимательство - это социальный и хозяйственный процесс создания нового, имеющего общественную, духовную, экономическую ценность. Предприниматель тратит силу и время и принимает на себя моральную, юридическую, социальную и экономическую ответственность. В результате получает прибыль и удовлетворение от достигнутого результата. Это в идеале... Общество может тормозить или сопутствовать предпринимательской деятельности. Эффекты предпринимательства значительны, если в обществе складываются условия для нововведений, формируются правовые основы свободной экономической деятельности, общественное мнение полагает необходимым нововведения. Предпринимательство также зависит от технологических возможностей общества, социально-политической ситуации, соотношения всех этих компонентов с уровнем мирового хозяйства и культуры. Предприниматели, стремясь к своей выгоде, попутно обогащают общество, но в сознании людей, особенно в нашей стране, до сих пор существует негативная установка и взгляд на предпринимателей и их деятельность. При этом неприглядная оценка предпринимателей касается не только их варварской, знакомой всем по рынкам и магазинчикам, но и цивилизованной «прослойки». В обыденной жизни у людей вполне законно может проявляться зависть, подозрительность к высоким доходам других, поэтому благосостояние соседа или коллеги, обогащение какой-то группы может вызывать недовольство, чувство обделенности и злости. Помните пословицу: «Не то плохо, что у меня корова умерла, а то плохо, что у соседа жива»?

Отметим типы хозяйственно-организационных культур: хозяйство патриархальной культуры, бюрократическая культура и культура высоких технологий. Так вот предпринимательская деятельность в этой типологии.

В основу разделения здесь положены два критерия: *ведущая форма*

*собственности и психологический принцип управления производством и обществом. Предпринимательская культура ведения хозяйства основывается на частной собственности и руководящем принципе: **непременное получение прибыли!***

Но предпринимательский тип организационно-хозяйственной культуры - это просто этап в развитии экономической жизни социума. В России конца 80-х гг. XX в. (начало *перестройки*) оживление, а то и реально просто появление предпринимательства совпало с этапом развития в мировых предпринимательских процессах корпоративно-интеллектуальной культуры организации хозяйства (форма собственности - корпоративная, интеллектуальная, руководящий принцип: «вкладываю, что имею, уношу, что наработал»). *Любая предпринимательская структура - человек, фирма, общество - преследует цели: извлечение прибыли, расширение дела, приобретение известности или завоевание ниши рынка, достижение стабильности.* Особенностью российского предпринимательства стала тесная связь с социальной стороной, то есть с реформированием существующих экономической и политической систем. Активизации предпринимательства предшествовало кооперативное движение и закон, разрешающий индивидуальную экономическую деятельность. Эффективность хозяйствования кооперативов оказывалась выше, чем тот же показатель плановой социалистической экономики.

Хозяйственная организация - это система, построенная по принципу воспроизводства. Когда хозяйство теряет ресурсы к воспроизводству, наступает экономический кризис. Так произошло с экономикой бывшего Советского Союза, в результате хозяйственная система перешла к реорганизации.

Вот сущностные признаки предпринимательского процесса:

- изготовление нового, еще неизвестного потребителям блага или создание нового качества того или иного блага;
- внедрение нового, в данной отрасли промышленности еще практически не известного метода (способа) производства, в основе которого не

обязательно лежит научное открытие и который может заключаться и в новом способе коммерческого использования соответствующего товара;

- освоение нового рынка сбыта, такого рынка, на котором до сих пор данная отрасль промышленности этой страны еще не была представлена, независимо от того, существовал этот рынок прежде или нет;

- получение нового источника сырья или полуфабриката независимо от того, существовал ли этот источник прежде, или просто не принимался во внимание, или считался недоступным, или его еще только предстояло создать;

- проведение соответствующей реорганизации, например, обеспечение монопольного положения (с помощью создания треста), или подрыв монопольного положения другого предприятия.

Отсюда: предприниматели «двигают» развитие хозяйства, предприниматели - творцы экономики.

К внешним характеристикам предпринимательской деятельности отнесем: претворение идей в деловые возможности, обеспечение появления новых рабочих мест, новых профессий, товаров, продуктов, услуг, потребностей и ниш рынка.

А особенности? *Самостоятельность, независимость, личная заинтересованность и ответственность, жесткие условия работы, новаторство, творческий поиск, конкурентная борьба, риск, инициатива снизу, умение увлечь людей, целеустремленность, энергичность, настойчивость, незаорганизованность, отнимание рутины и мешающихся традиций, нетипичность действий в организации производственных процессов, конструирование новых структур в пространстве хозяйственных отношений, высокий уровень компетентности в технологиях, экономике, юриспруденции, продуктивное позитивное взаимодействие с людьми, эффективные прибыли и сбережения ресурсов за счет эвристичности мышления и уровня контроля над этапами производственной ситуации.*

Рассмотрим подробнее психологию личности предпринимателя.

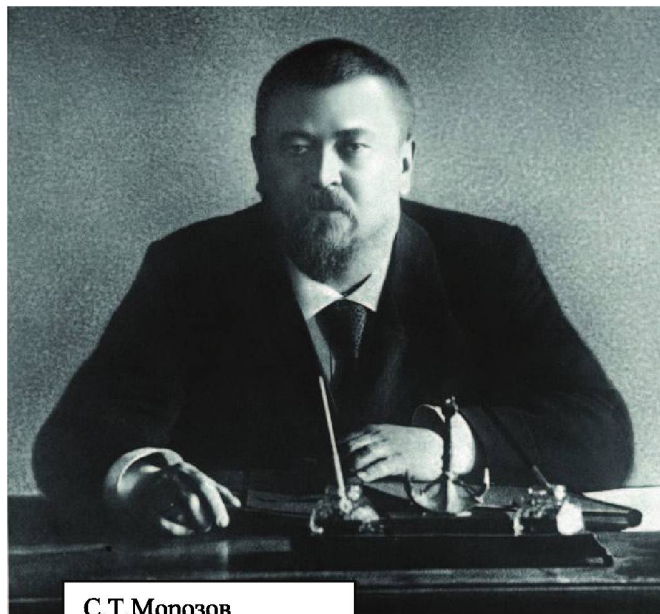
Человеку в деятельности такого рода свойственна *предприимчивость*, в новой хозяйственной ситуации он своими смелыми, решительными, инициативными действиями обеспечивает новую выгоду и преимущества для удовлетворения потребностей. Предприимчивость связана со *смекалкой*, *хитростью*, *ловкостью*, *гибкостью* сознания, *настойчивостью*, *находчивостью*, *готовностью к риску*. Предприимчивости присущ, конечно же, утилитарный характер - ее эффект/эффективность заключаются в расширении хозяйственной деятельности, с принятием риска и ответственности на себя (а ведь возможности и неудачи, и опасность) за план и будущее, не всегда ясные результаты.

По описаниям Й.Шумпетера (см. выше), перед нами особый *тип поведения, когда субъект делает не то, что другие и не так, как другие (в хозяйстве)*. Своеобразие выделенного типа заключается в *огромном напряжении духовных сил, неавтоматических поступках, свободе от рутины, умении действовать в непривычных рамках, в отсутствии необходимых для принятия решений правил*. Это поведение содержит *догадку, чутье, способность видеть вещи в таком свете, который нельзя обосновать настоящим моментом, способность отделять существенное от несущественного, когда еще неизвестны принципы осуществления предприятия*. Подготовка, знание дела, ум, способность к логическому анализу здесь бывают просто лишними, а главное - *сила воли, принятие реальности жизни, игра воображения, духовная раскрепощенность, наличие энергии, объем которой выходит далеко за пределы потребностей трудовых будней*.

Мотивы предпринимателей: *своя фирма, а то и империя, династия, власть, желание борьбы, а затем уж и стремление к успеху ради успеха, где величина прибыли безразлична...* Предпринимательство - способ реализации себя в жизни. Несмотря на кажущуюся импульсивность характера действий,

последующий успех предпринимателя объясняется все же определенными психологическими механизмами: тренировка воображения, особенности поступления, обработки и хранения в памяти информации о ситуациях и опыте, запас энергии для быстрого поступка, умение предвидеть, независимость, сила воли и т.д. Предпринимательское поведение, заметим, может проявить и домашняя хозяйка, и ребенок - но их внешнее восприятие как деятелей возможно лишь при оценки результатов деятельности, ее социальной значимости.

Предпринимательский талант развивается постепенно. Ряд известных предпринимателей, людей, сделавших себя, ставших богатейшими людьми планеты, в своих автобиографиях рассказывали о возрасте начала их деятельности: 22-25, 30, 35, 40, 45, 50. Савва Морозов⁵⁷ и Генри Форд⁵⁸, Эндрю Карнеги⁵⁹, Билл Гейтс⁶⁰, Дональд Трамп⁶¹ и др. Их труд ограничивается либо целесообразностью, либо желанием. А как социально-значимые явления феномены



С.Т.Морозов

принимаются в расчет лишь успех, удача, неуспех, неудача в делах.

Успех - это достижение цели, результата с минимальными моральными, психологическими, материальными потерями.

⁵⁷ **Савва Тимофеевич Морозов** (1862-1905) — русский предприниматель и меценат.

⁵⁸ **Генри Форд** (1863-1947) — американский промышленник, владелец заводов по производству автомобилей по всему миру, изобретатель, автор 161 патента США.

⁵⁹ **Эндрю Карнеги** (1835-1919) — американский предприниматель, крупный сталепромышленник, мультимиллионер и филантроп.

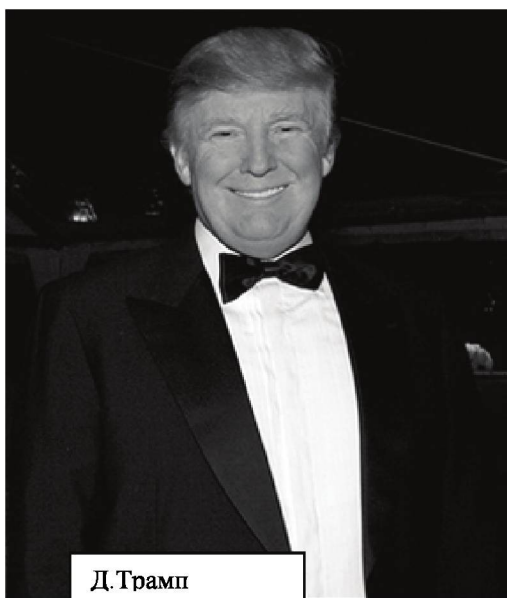
⁶⁰ **Уильям Генри Гейтс III** (род. 1955) — американский предприниматель и общественный деятель, филантроп, один из создателей (совместно с Полом Алленом) и крупнейший акционер компании Microsoft.

⁶¹ **Дональд Джон Трамп** (род. 1946) — американский бизнесмен, известная личность на телевидении и радио, писатель.

Естественно, успех (удачу) и неуспех (неудачу) предприниматели и непредприниматели представляют по-разному. Предприниматели понимают удачу как выполнение дела, действий в полную силу своих способностей, а неудачу как ситуацию, когда не использовали все ресурсы индивидуальных способностей и резервы ситуации. В ситуациях успеха и неудачи предприниматели меньше мечтают и раскачиваются, быстрее сосредоточиваются и переходят от решения одной проблемы к другой.

Этапы предпринимательской деятельности можно наблюдать на уровне макро- и микросоциума, а также изучая психологию отдельного индивида.

В макросоциуме предпринимательская деятельность существует более



Д.Трамп

пятист лет. В истории России предпринимательской активностью отличались годы правления Петра I. Затем вторая половина XIX в. (в связи с отменой крепостного права). Следующий исторический период совпал со временами НЭПа (новой экономической политики), в 20-е гг. XX в. Новая волна предпринимательской активности нахлынула в 80-х гг. XX в. (*перестройка*).

В индивидуальной деятельности [предпринимателей] в идеале выделяются следующие стадии:

- поиск новой идеи и ее оценивание, анализ;
- составление бизнес-плана;
- поиск необходимых ресурсов;
- управление созданным предприятием.

На стадии **поиска новой идеи** происходит планомерный или произвольный отбор информации из общения с людьми, анализа прессы и литературы, осознания нужд общества и собственного окружения. Осуществляется сопоставление и соотнесение нужд общества с научными методами и существующими технологиями.

Составление бизнес-плана - это определение сегмента рынка (акция может происходить и в голове предпринимателя), его размера, расчет и обдумывание основных характеристик сегмента: разработка плана маркетинга - плана производственного и финансового обеспечений.

В **выявлении ресурсов** (источников действия) предприятия важно выделить главное и второстепенное с моральной, технической, экономической, интеллектуальной точек зрения. На этой же стадии осуществляется контроль и коррекция планов с идеей.

Управление предприятием требует умения и навыков по руководству людьми и подразделениями, удержания в конкурентной среде, оценки потенциала дела в целом и создания капитала (закрепления ресурсов) для воспроизводства.

Каждая стадия сопровождается широкими контактами с людьми, поэтому предпринимателям просто необходимо совершенствоваться в искусстве межличностного и делового общения, в овладении организационно-психологическими методами принятия решений.

В качестве критериев успешности предпринимателя отечественные психологи и маркетинтологи приводят следующие показатели:

- *ориентация на собственный анализ;*
- *собственная оценка всей текущей информации;*
- *малая подверженность конформным влияниям;*
- *стремление прогнозировать;*
- *природный интеллект плюс высокая профессиональная подготовка;*
- *эрудиция;*
- *экономические успехи [например, за 10, 20 лет];*
- *стабильность роста;*
- *измерение инновационности;*
- *скорость реагирования на конкурентный рынок.*

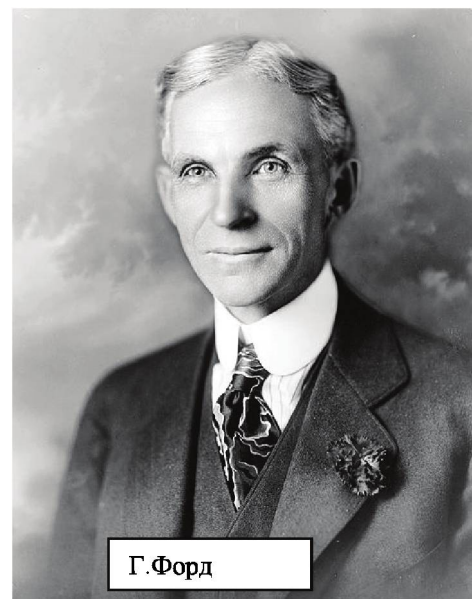
Кстати, в мире приняты следующие критерии/показатели:

- *ориентация на время (опережающая, передовая тактика поведения);*
- *близость к потребителю («лучшая реклама - довольный покупатель» -*

Г. Форд);

- *автономия (свое внутреннее творчество);*
- *производительность через людей;*

- *специализация;*
- *децентрализация власти;*
- *отличное качество товара;*
- *высококачественное обслуживание;*
- *гибкость (способность быстро реагировать при изменении в спросе);*
- *квалифицированный менеджмент;*
- *честность и порядочность в ведении дел;*
- *конкурентоспособность.*



Есть и еще одна тонкость для психологов в экономике - поиски причин, источников, факторов, от которых зависит успех предпринимателей. И вот что называют:

- *размер первоначального капитала;*
- *использование новых технологий;*
- *соответствие запросам потребителей;*
- *умение обойти препятствия в законе;*
- *производство качественного товара;*
- *способность генерировать идеи;*
- *знание законодательства;*
- *умение полагаться на свои силы;*
- *работоспособность.*

Предприниматели ценят труд. Говоря, например, о факторах выхода из экономических трудностей, на одно из первых мест они ставят «трудоспособность», «приложение усилий».

Сегодня во всем мире уже неоднократно делаются попытки выделить индивидуально-психологические особенности предпринимателей, в том числе, и тех, кто не все свое время посвящает только предпринимательской деятельности. В России социальная характеристика предпринимателей

указывает на то, что это и врачи, и инженеры, и военные, и рабочие, и научные работники, и представители номенклатуры, сферы торговли и услуг, финансов и промышленности, люди разных сфер деловой активности. Отечественных предпринимателей, кроме того, отличает высокий образовательный уровень: примерно 84 % - это люди с высшим гуманитарным и техническим образованием; примерно 11 % из них имеют два высших образования или ученые степени; 71 % -интеллектуалы во втором поколении. Среди предпринимателей есть мужчины и женщины. А что привело их в лоно предпринимательства? Вынужденные обстоятельствами; личная активность, использование шанса в новой ситуации в обществе, снимающей принудительность в выборе сферы труда, тяга к творческой деятельности; любовь к свободе; стремление к богатству и владению благами как единственно возможный путь реализации себя в этом мире.

А мотивы предпринимательской деятельности? Вполне определимы, психологически обоснованы и социально приемлемы:

Ж максимальный контроль над своим будущим;

Ж надежда объединить работу и личную жизнь;

Ж возможность реализовать способности;

Ж стремление распространить свой стиль и образ жизни на сферу деловой активности;

Ж желание получить вознаграждение за труд и обеспечить рост благосостояния.

Предприниматели исповедуют приоритетные ценности.

На первое место по важности они ставят будущее своих детей - учеба в Англии, жизнь в США и пр.; на второе - здоровье свое и своих родных - лучшие частные клиники и желательно за рубежом; на третье - стабильность и мир (можно жить вообще в какой-либо *Тихландии*, например, в Австралии или Голландии; на четвертое - возможность самореализации и личный успех

(а неплохо бы попробовать себя и в политике - в Думе, в руководстве какой-либо партии - вспомните великие попытки великого М.Прохорова...); на пятое - уважение других и счастливую семейную жизнь (естественно, в особняке и в браке по контракту); нравственность и достаток (строим храм на свои деньги); на самое последнее, шестое место, - власть и подчинение других (опять же депутатство...).

Психологическое отличие предпринимателей от людей, занимающихся в российском обществе иной деятельностью, конкретной, в производстве или в бюджетной сфере, исследуется довольно часто и психологами, и маркетологами, специалистами в области PR и т.д. Исследователи перечисляют точки расхождения:

- стремление к лидерству;
- способность к умеренному риску;
- новизна в идеях;
- эвристичность мышления;
- быстрая реакция на ситуацию;
- чутье;
- самостоятельность и ответственность;
- высокая мотивация достижения;
- способность переносить неудачу;
- работоспособность и трудолюбие, усердие;
- независимость и свободолюбие;
- стрессоустойчивость;
- смелость и решительность;
- адекватная самооценка;
- дар прогнозирования и анализа;
- информированность.

Исходя из вышесказанного, предпринимательскую деятельность можно определить еще и как **активность человека в напряженной общественно**

значимой ситуации, результатом которой является порождение новой энергозаряженной структуры в хозяйственной среде посредством внутрииндивидуального, интеллектуального (культурно-образовательного, социально-опытного, природного) источника - субъектного потенциала человека. Предприниматель - человек, создающий ресурсы развития ситуации за счет своего собственного субъектного потенциала, причем, нередко тогда, когда энергия среды стремится к нулю - считается уже исчерпанной.

Исследователи используют еще и такое слово - **помехоустойчивость**, что определяется как способность человека эффективно выполнять деятельность в условиях разной степени напряженности, в том числе, в ситуациях, приближающихся к стрессовым, не относя все эти *шумы и помехи* к числу значимых, влиятельных, полезных сигналов.

В большинстве известных, жизненно значимых ситуаций предприниматели управляют ими по *интернальному (внутреннему) типу* - берут управление и ответственность на себя, полагаются на свои силы, особенно по контролю межличностных отношений, в области достижений и семейных отношений).

Да, психологи полагают, что предприниматели непосредственны и непредвзяты в отношении к неудачам, как школьники, и рациональны по отношению к ним, как студенты с техническим мышлением, ибо определяют суть успеха как соответствие внутреннему потенциалу - сделал соответственно своим способностям; одолел, смог, сумел, выдюжил! А неудача определяется такими составляющими, как не хватило сил, плохо продумал, не знал, где искать и пр.

По способам решений трудных ситуаций предпринимателей отличает умение строить новую параллельно (медики и педагоги, например, чаще идут на компромиссы) или просто отвергая старую.

Но стоит иметь в виду, что глубина переживаний или уровень осознания собственных проблем у предпринимателей частенько выше, как и импульсивность и спонтанность поведения, чем у *непредпринимателей*. Но и показатель оптимистичности у предпринимателей, в целом, выше. Предприниматели меньше корректируют свою интеллектуальную активность - они более раскованы, чем «*остальное человечество*».

Уровень тревожности, степень эмоциональной интеграции у предпринимателей выше, за счет своей чувствительности и помехоустойчивости они быстрее реагируют на незнакомые сигналы среды - отсюда можно утверждать о не самой высокой стрессоустойчивости предпринимателей.

В целом психологический облик предпринимателя может характеризоваться:

- готовностью к затратам собственной энергии, систематическому труду;
- расширению/увеличению знаний;
- чувствительностью к восприятию нового, новых стимулов;
- ответственностью и развитым внутренним контролем и умением управлять ситуациями;
- способностью в трудных ситуациях «соседствовать» с проблемой и строить ситуацию по-новому;
- концентрацией границ деятельности в пределах индивидуальных способностей независимо от конвенциональности (социальной признанности) норм при глубоком осознании собственных проблем и сохранении цели;
- сдержанностью, требовательностью в оценке результатов своей и партнерской деятельности;
- высоким эмоционально-психическим напряжением как индикатором индивидуально-личностных энергоресурсов (высокий показатель шкалы эмоциональной интеграции, повышенный уровень тревоги).

Супружеские отношения в семьях предпринимателей (в том числе, и тех, где только один занимается предпринимательской деятельностью), как правило, складываются непросто.

В отношениях с чиновниками часто встречается конфликтное поведение (несмотря на нередкое униженное состояние, готовность дать взятку и пр.).

Судьба современного мира, по утверждению ряда ученых и политиков, во многом зависят от *этики* предпринимателей как наиболее активной части общества. Но реализация такой глобальной цели, как предотвращение кризиса мировой цивилизации, невозможна без сознательного восприятия/применения/использования особых этических норм. Интерес к деловой этике, психологии бизнеса подогревается значительным практическим интересом, который проявляют сами предприниматели, и современные процессы глобализации этому только способствуют: деловые контакты между представителями разных культур требуют установления *консенсуса*, то есть одинакового понимания законов бизнеса. Все большее число бизнесменов понимает, что само по себе соблюдение формальных правил рыночной игры еще не гарантирует не только благоприятных условий для бизнеса, но и реально выживания мировой цивилизации. Отсюда, как мы уже сказали, и актуальность проблемы этических и моральных основ бизнеса в современном мире.

Известный российский ученый, психолог П.Н.Шихирев вместе с рядом коллег, в том числе, и из-за рубежа, на основе анализа многочисленных данных выделили в среде современных бизнесменов два идеальных типа, названные «акулы» и «дельфины».

Бизнесмены, принадлежащие к обоим типам, готовы соблюдать формальные законы. Однако бизнес, как и любая другая деятельность, подчиняется не только юридическим, но и социально-психологическим, и моральным нормам.

К *акулам* относят тех предпринимателей, которые готовы использовать любые средства, чтобы победить в конкурентной борьбе, нарушая при этом моральные нормы; готовы брать за любой бизнес, если он приносит прибыль, независимо от его социальных последствий; не склонны к сотрудничеству и благотворительности; считают личный успех единственным критерием успешности своей деятельности.



К дельфинам причисляются бизнесмены, ориентированные не только на личный успех, но и на социальную эффективность своей деятельности, учитывающие моральный аспект в деловых контактах и отношениях с потребителем, предрасположенные к эффективному сотрудничеству, к меценатству и благотворительности.

Кажется, что акулы должны всегда побеждать дельфинов ввиду крайней степени эгоцентризма и рационализма. Между тем, по мере развития общей культуры предпринимательства, все большее значение [в деловых отношениях] приобретает *факт доверия к партнеру*. А доверие, в свою очередь, зависит от *имиджа партнера* в глазах общественности и деловых кругов. И наработывается он годами безупречной деятельности, и зависит не только от деловой обязательности, но и от соблюдения моральных принципов.



По мере превращения рынков из экстенсивных в интенсивные, а также по мере глобализации экономики, становится важным, чтобы партнер не просто соблюдал формальные стороны договора (в договоре и законе невозможно предусмотреть всех вариантов развития событий), но и придерживался ключевых общечеловеческих норм. Моральность бизнеса становится не только гарантом делового успеха, но и предпосылкой сохранения стабильности в мире в целом.

«Хищный» бизнес доминирует...

Однако еще 20 лет назад, в 1994 году, в Швейцарии представители ведущих транснациональных корпораций мира, приняв «Декларацию Ко» сформулировали идеальные правила ведения современного бизнеса, включающие в себя и психологические, и морально-этические аспекты (приведем фрагменты):

1. Ответственность бизнеса: от блага акционеров к благу его ключевых партнеров.

2. Экономическое и социальное влияние бизнеса: к прогрессу, справедливости и мировому сообществу.

3. **Этика бизнеса: от буквы закона к духу доверия.**

4. Уважение правовых норм.

5. Поддержка многосторонних торговых отношений.

6. Забота об окружающей среде.

7. Избегание противозаконных действий.

В последние годы предпринято несколько попыток определить основные этические принципы бизнеса, которые были бы применимы в разных культурах. Как вам нравится такое:

...Никогда не делай того, о чем нельзя было бы сказать, что это действие честное, открытое и истинное, о котором можно ...с гордостью объявить на всю страну в прессе, интернете, по телевидению (Аристотеля⁶² и Платон⁶³ о личных добродетелях: честности, открытости, умеренности?).

...Никогда не делай того, что не есть добро, что не способствует формированию чувства локтя, чувства того, что все мы работаем на одну общую цель (бл. Августин⁶⁴?).



Р. Нозик

⁶² **Аристотель** (384 до н. э.- 322 до н. э.) — древнегреческий философ. С 343 до н. э. — воспитатель Александра Македонского. В 335/4 г. до н. э. основал Ликей (Лицей). Натуралист классического периода. Наиболее влиятельный из диалектиков древности; основоположник формальной логики. Создал понятийный аппарат, который до сих пор пронизывает философский лексикон и сам стиль научного мышления.

⁶³ **Платон** (428 или 427 до н. э.-348 или 347 до н. э.) — выдающийся древнегреческий философ, основатель Академии.

⁶⁴ **Августин Блаженный Аврелий** (354-430) — христианский теолог и философ, влиятельнейший проповедник. Один из Отцов христианской церкви. Родоначальник христианской философии истории.

...Никогда не делай того, что нарушает закон, ибо в законе представлены минимальные моральные нормы общества (Т.Гоббс⁶⁵ и Д.Локк⁶⁶?).

. . .Никогда не делай того, что не ведет к большему благу, нежели вреду для общества, в котором ты живешь (И.Бентам⁶⁷ и Дж.С. Милль⁶⁸?).

. . .Никогда не делай того, что ты не желал бы рекомендовать делать другим, оказавшимся в похожей ситуации (Кант⁶⁹?).

. . .Никогда не делай того, что ущемляет установленные права других (Руссо⁷⁰?).

...Никогда не делай того, что препятствовало бы праву другого человека на самоопределение и самореализацию (Нозик⁷¹?).

В общем-то, перед нами достаточно известные этические принципы ...

Если же углубиться в сторону морали, то отметим: в предпринимательской деятельности этика и мораль выражаются в высоконравственном поведении бизнесменов в процессе проведения различных бизнес-операций. Предпринимателю/бизнесмену необходимо создать себе имидж порядочного и честного человека, следуя принципам высокой морали. Многие предприниматели, к сожалению, либо недостаточно, либо слишком поздно осознают, что соблюдение принципов морали и этики и создание имиджа порядочного человека являются залогом успешной предпринимательской деятельности.

⁶⁵ **Томас Гоббс** (1588-1679) — английский философ-материалист, один из основателей теории общественного договора и теории государственного суверенитета.

⁶⁶ **Джон Локк** (1632-1704) — британский педагог и философ, представитель эмпиризма и либерализма.

⁶⁷ **Иеремия Бентам** (1748-1832) — английский социолог, юрист, один из крупнейших теоретиков политического либерализма.

⁶⁸ **Джон Стюарт Милль** (1806-1873) — британский философ, экономист и политический деятель. Внес значительный вклад в обществознание, политологию и политическую экономию. Внес основополагающий вклад в философию либерализма. Отстаивал концепцию индивидуальной свободы в противоположность неограниченному государственному контролю.

⁶⁹ **Иммануил Кант** (1724-1804) — выдающийся философ, родоначальник немецкой классической философии.

⁷⁰ **Жан-Жак Руссо** (1712-1778) — французский философ, писатель, мыслитель.

⁷¹ **Роберт Нозик** (1938-2002) — американский философ.

Нормы морали опираются на честь и совесть человека. Но нельзя заставить бизнесмена быть/стать высокоморальным человеком - он должен почувствовать эти качества в себе, имея собственные убеждения на этот счет. В процессе предпринимательской деятельности происходит обмен между людьми деньгами, товарами, ресурсами, услугами, различными результатами деятельности. И для обеих сторон, занимающихся таким обменом, первым неотложным принципом честного бизнеса должны быть *правила эквивалентности и равноценности*. В результате их соблюдения и происходит справедливый обмен между участниками бизнес-операции, вследствие которого каждый участник остается в выигрышном положении. В бизнесе, в идеале, не должно быть обмана, нечестного поведения, несоблюдения принципов человеческой морали и этики, так как, вообще-то, деятельность предпринимателя довольно часто и откровенно связана с риском.

Многие предприниматели заключают сделки не *документально*, а всего лишь *на словах*, заручившись честным словом участника операции. Гарантируя друг другу соблюдение правил честности и порядочности в процессе проведения операции, предприниматели имеют возможность получить не только хорошую прибыль, но и создать себе имидж порядочных людей и партнеров.

Но мы не обольщаемся: в бизнесе, предпринимательстве немало тех, для которых нет правил добропорядочных отношений, гражданских, религиозных, человеческих норм и законов морали. Воровство, обман, взяточничество и вымогательство - здесь не пороками, а достоинства... Аморальный бизнес - острая проблема общества. Сложность в решении этой проблемы в том, что нечестных предпринимателей трудно привлечь к ответственности за несоблюдение норм морали и этики в бизнесе - привлечение к уголовной или гражданской ответственности возможно лишь тогда, когда происходит нарушение юридических законов.

Считается, что для того, чтобы стать успешным бизнесменом, человеку необходимо иметь такие качества, как:

- активность, инициативность, деятельность;
- умение извлечь выгоду из неудачи и использовать это для дальнейшего успеха;
- умение начать все сначала;
- прямолинейность;
- творчество;
- настойчивость;
- умение управлять ситуацией;
- гибкость;
- аналитический склад ума;
- оптимизм.

Мы подвергли бы сомнению данный список, основываясь на личном опыте и практике, однако будем считать вышеперечисленные качества составляющими совершенно идеального портрета.

Многие предприниматели, конечно, хотели бы, чтобы бизнес основывался на самом замечательном, что может возникнуть среди людей, ведущих дела и вместе, и против друг друга, на *доверии*

Собственно, доверие можно рассматривать и как осмысленный и рациональный элемент деятельности социально-психологических факторов в бизнесе, и как привычную практику поведения/ведения дел. На возникновение доверия может влиять динамика самих межличностных отношений и степень стабильности и развитости институционального регулирования.

При *построении* доверия большое значение имеют рациональные основания [которые существуют у партнеров] доверять друг другу. И важную роль здесь играет представление о конечном результате

сотрудничества и стабильная институциональная среда, снижающая риски и создающая условия принятия обдуманных решений. Далее, вероятно, имеет смысл само знание о партнере или партнерах, которое приобретается в результате личного опыта взаимодействий, на основе информации о его или их репутации из различных внешних, в том числе, институциональных источников. И, наконец, эмоциональная самоотдача партнеров и их приверженность стабильным и долговременным отношениям. Вот тут-то и возникают *моральные обязательства*. Такая, пусть и гипотетическая последовательность может вести к институционализации доверия: оно может стать традиционной практикой. Социальные институты тоже оказываются основой для доверия, поскольку являются гарантами норм и правил, формирующих реальность.

Доверие теперь понимается как ожидание *позитивного {не негативного}* исхода взаимоотношений с партнером по взаимодействию, основанное на предположении о его будущем поведении в ситуации неопределенности. При этом степень неопределенности, зависит от уровня институционализации норм и практик, конституирующих среду взаимодействия, а также от уровня институционализации самого доверия. Институциональное доверие безлично и не связано с персональным восприятием того или иного человека. Оно возникает как результат восприятия эффективности работы предпринимателя, бизнесмена, организации. И главное здесь - снижение неопределенности окружающей реальности. Проявление доверия и действие на его основе означает, что неопределенность снижена в достаточной мере, чтобы человек - предприниматель мог взять на себя остаточные риски некого типа поведения. В то же время, в рамках процесса институционализации и формального закрепления любых отношений, определяются попытки установить личностные отношения доверия, которые, к сожалению, могут стать основой коррупционного поведения.

Доверие в предпринимательской среде играет существенную роль, поскольку способствует снижению неопределенности и является *фактором повышения активности и интенсивности предпринимательской деятельности*. Активность трудовой предпринимательской деятельности выражается в способности самостоятельно формулировать идеи и представления о своей деятельности, исходя из текущих потребностей и интересов, а также самостоятельно осуществлять эту деятельность, используя для этого любые доступные средства. Основным способом взаимодействия предпринимателей в условиях рыночных институтов является экономическая сделка. Осуществляя ее, предприниматель включается в серию процессов установления *условий обмена*. Однако достижение согласия по условиям сделки является недостаточным для построения по-настоящему эффективных хозяйственных отношений. Важно, чтобы предприниматели доверяли друг другу и были способны реализовывать кооперативные стратегии поведения. *Возникновение доверительных отношений означает, что партнеры специально и в определенной мере добровольно ограничивают свою свободу воли, делая возможным общее планирование взаимодействий*. Основными результатами положительного влияния доверия на предпринимательскую деятельность являются возможность привлекать дефицитные ресурсы; уменьшение издержек ведения бизнеса, связанных с дополнительными механизмами контроля; снижение конфликтности и повышение удовлетворенности партнеров; быстрое распространение нового знания, инновационной активности.

Добавим: доверие в предпринимательской среде может находить различные выражения. *Институциональное* проявляется в оценке эффективности деятельности органов государственной власти и интенсивности использования формальных договоров; *межличностное* доверие базируется на особенностях партнеров и прежнем опыте

взаимодействия - оно формируется исходя из представления о личностных качествах партнера, его честности, надежности, последовательности.

Доверие является не единственным способом координации хозяйственных отношений. В слабо институционализированной среде наравне с доверием распространено *принуждение*. На персональном уровне предприниматели могут сталкиваться с выбором использования доверия или принуждения для регуляции их отношений с партнерами. На институциональном уровне принуждение и доверие не являются альтернативами - институционализация принуждения здесь одно из условий возникновения доверия в предпринимательской среде, его выхода за пределы межличностных отношений.

В России развитие предпринимательства характеризуется *подвижным балансом между принуждением и доверием на межличностном уровне как базовыми факторами координации хозяйственной деятельности в предпринимательской среде в условиях ее слабой институциональной регуляции*.

Роль доверия особенно высока на первых, самых начальных этапах создания предприятия. В этот период еще низкий уровень легитимности не позволяет малому предпринимателю на приемлемых условиях привлекать необходимые для развития ресурсы. Близкое социальное окружение часто на безвозмездной основе готово поддержать малого предпринимателя, не закрепляя финансовые отношения документально. Однако, несмотря на то, что поддержка близких и доверительная дружеская атмосфера являются серьезным подспорьем для начинающих предпринимателей, финансовые проблемы иногда могут оказывать негативное влияние на родственные и товарищеские отношения, разрушая доверие. Но если в первоначальный период развития для хозяина, скажем, малого предприятия, доверительные отношения очень значимы, то далее формируется некоторый баланс, определяемый стратегией и социальной идентичностью самого

предпринимателя, позволяющий владельцу [малого бизнеса] одновременно совмещать ориентацию и на случайные рыночные связи, и на постоянные, основанные на теперь уже *выработанном* доверии.

Основной психологической причиной *возникновения доверия* в отношениях предпринимателей является прошлый опыт взаимодействия и уверенность в компетентности партнера. В то же время, даже самые интенсивные хозяйственные отношения редко становятся достаточной базой для воспроизводства безусловных дружеских отношений между бизнесменами. Обычно обоснованное доверие оценивается предпринимателями как благотворно влияющее на эффективность их хозяйственных отношений. Отсюда следует, что доверие *нормативно и ценностно значимо*. Но сама эта норма *подвижна и способна меняться, исходя из конъюнктурных потребностей*.

В большинстве случаев предприниматели гордятся своей способностью наладить долговременные хозяйственные отношения, основанные на доверии. Механизм влияния доверия на хозяйственные отношения предпринимателей заключается в том, что партнеры специально и до определенной степени добровольно ограничивают свою свободу воли, тем самым снижая общую неопределенность и делая возможным планирование взаимодействий. При этом умение грамотно и прагматично использовать доверие как этический фактор координации взаимодействий с партнерами - существенный навык, важный не только в ситуациях симметрии властных ресурсов в рамках сделки, но особенно в случаях асимметрии. Стремление вызвать у значимого контрагента чувство приверженности стабильным отношениям даже является *тактической задачей предпринимателя*. И преимущество от существования доверия, состоит даже не в сокращении экономических издержек (иногда, на начальных этапах построения доверительных отношений, они могут возрасть). Результат влияния доверия проявляется в возникающей возможности использовать в

хозяйственных целях разнообразие формирующихся социальных отношений и разнообразно, оперативно решать возникающие здесь и сейчас проблемы.

Межличностное доверие в хозяйственных отношениях - проблема, не решенная. Единственным объединяющим началом между незнакомыми предпринимателями часто может стать общая цель получения материальной выгоды. Личное знакомство с партнером не является обязательным условием заключения сделки. Вполне понятно, что предприниматели стараются документально оформлять свои хозяйственные отношения с партнерами. Однако сам факт использования договоров является индикатором институционального доверия с оговорками - нередко предприниматели заключают формальные договоры после того как активная часть сделки уже подошла к завершению. Договоры в этом случае используются для придания хозяйственным отношениям институциональной легитимности, поэтому можно спокойно говорить о стремлении скрыть предпринимательскую практику от государства. Очень распространено использование договоров в качестве *рамочных соглашений*, которые не включают в себя отдельные нюансы и практики срочного решения проблем. Существует и значительный пласт вне договорных отношений, который регулируется именно доверием. Даже в ситуациях четкой юридической регламентации хозяйственных связей предприниматели выстраивают параллельные, неформальные механизмы регуляции, основанные на моральных обязательствах и межличностном доверии. Используя рычаги морального давления на партнера, предприниматели стараются сами разрешать конфликтные эпизоды хозяйственных отношений - суд рассматривается как крайняя мера разрешения разногласий, и прибегают к ней только тогда, когда все остальные варианты уже исчерпаны. А вот отношения с налоговыми органами являются основными во взаимодействиях с внешней институциональной средой. Выбатывается консенсус правильного поведения, конвенция о том, как нужно себя вести. Понимание,

складывающееся между налоговыми органами и предпринимателями, можно оценить как начало институционального доверия, когда работа идет практически сама, без драматизации и особых проблем контактов. Предприниматели знают, что у государственных органов есть свои постоянные интересы и цели, и если не мешать их реализовывать, то с ними можно спокойно работать. Предприниматели вообще ценят стабильность и ясность мотивов порой даже больше, чем конкретную эффективность. Они всегда стремятся наладить личный контакт с представителями власти.

Подводя итоги, можно сказать:

- в обществе, в стране необходимо формирование прозрачной среды информационного обмена между предпринимателями и органами государственной власти, что поможет способствовать четкому определению предпринимателями мотивов и целей: деятельности.

- всегда насущной является потребность в разработке мер по повышению *дружелюбности* судебных и налоговых органов по отношению к предпринимателям. Одновременно важно повышение уровня безличности и формальности отношений между предпринимателями и органами власти, исключение любой возможности построения особых частных порядков;

- расширение практики создания третейских судов, способных более оперативно реагировать на конфликты в сфере договорных отношений и снижать процессуальные издержки.

Вопросы и задания по материалам Темы 10

1. Определите понятие «предпринимательство».

2. Какой из признаков больше характеризует сущность предпринимательской деятельности:

- а) создание чего-либо нового, обладающего экономической, моральной, социальной ценностью;

- б) достижение богатства;

- в) умение обойти препятствия в законах?

3 Предприниматель:

- а) агент преобразований в экономике;

- б) финансист;
- в) руководитель производства?
- 4. Какие индивидуально-психологические особенности характеризуют предпринимателей?
- 5. Подготовьте сообщения об особенностях российских предпринимателей. Попробуйте создать психологический портрет предпринимателя.
- 6. Расскажите о стадиях развития предпринимательской деятельности.
- 7. Дайте представление о мотивах, движущих предпринимателями.
- 8. Подготовьте сообщения по концепции Шихирева об *акулах* и *дельфинах*.
- 9. Что представляет собой «Декларация Ко»?
- 10. Подготовьте сообщения о бизнесе и морали, бизнесе и праве, бизнесе и доверии.

Тема 11. Психологические проблемы экономической социализации, адаптации, самоопределения

Экономическая социализация.

Порождение и трансляция социального опыта в культурах разных типов.

Структура экономической социализации.

Экономическая социализация в детском, подростковом и юношеском возрасте.

Потребительская социализация.

Экономическая адаптация.

Типы адаптации личности к экономическим условиям.

Экономическое самоопределение. Структура самоопределения и основные компоненты.

Нравственные факторы экономического самоопределения.

Экономическая социализация может быть рассмотрена как **процесс становления экономического мышления, в том числе формирование внутренних структур человеческой психики благодаря усвоению новой реальности, включающей познание экономической действительности, усвоение экономических знаний и приобретение навыков экономического поведения.** Целью экономической социализации является выработка адекватных представлений об экономических категориях и развитие навыков экономического поведения. Цели экономической социализации во многом совпадают с целями и задачами экономического воспитания, поскольку осуществляется она с использованием тех же средств и методов воздействия на *экономическое сознание*.

Можно использовать понятие «экономическое сознание» как обозначение структуры человеческой психики, посредством которых познают экономическую действительность, овладевают экономическими знаниями, навыками поведения в экономической среде. Успешность и содержание экономической социализации находятся под влиянием ряда факторов: господствующего в обществе социально-экономического уклада, политического режима, идеологии, законодательства, нравственной атмосферы, традиций, общего образования и специального обучения.

Собственно социализация понимается как процесс, посредством которого человек становится членом общества, усваивает его нормы и ценности, овладевая теми или иными

социальными ролями. Социализация - это и передача культуры от одного поколения другому, и развитие «Я».

Процесс экономической социализации человека на различных возрастных этапах жизни связан с повседневными бытовыми проблемами и с общими социально-экономическими проблемами в социуме или универсуме. Главное здесь - включение субъекта в сферы деятельности, где происходит усвоение экономических знаний и опыта экономического поведения; включению его в деятельность, которая формирует основные процессы экономики (производство, потребление, обмен, воспроизводство).

В детстве экономическая социализация направлена на формирование представлений о проявлении новых экономических феноменов (реклама, банк, бедность, богатство, инфляция). И целью *потребительской социализации* в детстве является приобретение навыков потребительского поведения (покупательского поведения) и усвоение знаний об экономических понятиях, характеризующих различные аспекты потребления: деньги, покупка, место покупки. А частью экономической социализации становится формирование отношения к труду через поведенческие опыты в различных средах (домашний труд, учебная деятельность).

Кстати, заметим, что экономической социализацией, в основном, занимались за рубежом, определяя ее как процесс обучения людей функционированию в экономике: то, как они будут планировать бюджет, занимать деньги, экономить, покупать, воспринимать рекламу и вообще понимать назначение экономики.

Изучение экономической социализации может идти по двум направлениям:

изучение развития понимания различных экономических реалий детьми;

- изучение экономического поведения детей.

Поскольку экономическая социализация - усвоение и активное воспроизводство индивидуумом социального опыта в общественной сфере жизни, можно выделить и такие ее аспекты: деньги, собственность, социальная дифференциация, социоэкономическое поведение. Отсюда и определение этапов экономической социализации:

- 4-6 лет - элементарные понятия о деньгах и покупках;
- 6-8 лет - развитие понятия о денежной системе и осознание взаимосвязи между деньгами и работой как их источником;
- 7-9 лет - понимание ценности денег, получение целостного представления о богатстве и бедности и социоэкономических различиях;
- 10-12 лет - более дифференцированное экономическое понимание, способность строить экономические отношения, исходя из функциональных соображений;
- 13-15 лет - приближение к взрослым в знаниях об экономических отношениях, осознание социально-экономического неравенства и положения собственной семьи в социальной структуре.

Заметим: мальчики, согласно статистике, раньше взрослеют в экономическом плане, больше склонны к накоплению на определенную вещь (мальчикам больше и чаще дают карманные деньги).

Африканские дети и дети из Юго-Восточной Азии раньше европейских детей осваивают понятие выгоды (знают это уже в 6 лет), а в 10 лет знают, что такое банк (раньше вовлекаются в сферу бизнеса, участвуют в торговых и бартерных сделках).

Фактор классовой принадлежности родителей оказывает влияние на формирование экономических представлений у детей.

Понимание детьми функций денег зависит от того, дают ли им карманные деньги; предоставляется ли им возможность самым заработать и накопить деньги; на что тратят деньги их родители.

Дети представителей среднего класса получают карманных денег в среднем в 2 раза меньше, чем дети из рабочих семей; в среднем в 2 раза чаще откладывают их.

Около половины детей полностью расходуют деньги в течение недели.

Родители среднего класса регулярно выдают своим детям фиксированную сумму на карманные расходы и начинают делать это по отношению к детям более младшего возраста, чем родители из рабочей среды.

Психологи выделяют и точки деформация экономической мотивации детей:

- платить за работу по дому;
- платить за оценки.

Мы говорили о детях, но существует и социализация взрослых, и в частности - экономическая. Люди, находящиеся даже в зрелом и пожилом возрастах, часто ее проходят экономическую социализацию - знакомятся с принципами вложения денег в банки, с новыми товарами, с современным обслуживанием (сервисом) и т.д. И психологически принять социально-экономические нововведения, которых просто не было в их детстве, то есть, социализироваться, людям старшего поколения труднее, чем детям и подросткам. Экономическая социализация взрослых, таким образом, имеет место вследствие необходимости усвоения людьми среднего и пожилого возраста социально-экономических изменений, происходящих в последние годы, а в России еще и при переходе от плановой экономики к рыночной.

Можно предположить, что у людей, выросших в постсоветское время, при достижении взрослого возраста, экономической социализации просто не обнаружится. Отсюда можно сделать вывод:

экономическая социализация детей обусловлена психическим развитием, а экономическая социализация взрослых - социально-экономическими изменениями.

Мы уже упомянули слова *потребительская социализация*. Ряд ученых считает, что это полный синоним термина экономическая социализация, другие полагают потребительскую социализацию разновидностью экономической.

Потребительская социализация - процесс приобретения молодыми людьми умений, знаний и отношений, затрагивающих их функционирование на рынке в качестве потребителей. Потребительская социализация происходит как передача культурных ценностей от одного поколения к другому в семье. И еще - потребительская социализация - процесс формирования навыков рациональной покупки и использования товаров и услуг. Потребительская социализация предполагает формирование устойчивых, социально-одобряемых потребительских предпочтений.

Слово *семья* возникло не случайно - исследователи считают семью главной детерминантой потребительской социализации. И именно семья обучает - конкретным навыкам: как покупать, как сравнивать торговые марки, как распоряжаться имеющимся доходом и одновременно содержание обучения связано с освоением мотивации покупочного и потребительского поведения. Данные знания, отношения и ценности побуждают людей хотеть конкретные товары/услуги и позволяют давать оценки продуктам и маркам, брендам и моделям. Можно добавить, что реализуется это несколькими способами:

- инструментальный тренинг как непосредственное инструктирование детей, чтобы научить вести себя определенным образом;

- моделирование как неосознаваемое воспроизведение человеком поведения другого — модели, что может происходить в процессе наблюдения;

- посредничество родителей в восприятии детьми рекламы и атрибутов как интерпретация коммуникативных сообщений с целью формирования потребительской позиции ребенка.

Сразу определим методы:

- наблюдение — метод потребительской социализации путем визуального восприятия поведения других;



Наверное, здесь не нужна подпись...

- совместный шоппинг — метод потребительской социализации в процессе совместных походов за покупками родителей и детей. Во время

таких *шоп-туров* родители объясняют детям, почему они покупают или не покупают продукт, в чем состоит роль рекламы (сегодняшние большие путешествия в гипермаркеты и торгово-развлекательные центры типа «Мега», «ИКЕА» и пр. дают для этого богатый материал и, кстати, любимы многими детьми...);

- прямой опыт — метод обучения детей на собственном опыте как самостоятельных покупателей (в России развит достаточно сильно).

В связи с только что сказанным можно еще добавить, что процесс потребительской социализации проходит в несколько:

- *предоперационная стадия* (3-7 лет), когда познавательная структура детей этой стадии еще слабо организована - на этой стадии родители позволяют детям лишь небольшой потребительский выбор;

- *конкретно-операционная стадия* (8-11 лет), когда формируются более сложные способности по применению логического мышления к конкретным проблемам. Дети уже хорошо умеют убеждать родителей;

- *формально-операционная стадия* (12-15 лет) когда способность к абстрактному мышлению и ассоциированию концепций и идей более полно сформирована. Дети имеют более значимые финансовые ресурсы и способность принимать решения по широкому спектру вопросов.

И еще: потребительская социализация происходит не только под действием родителей - для подростков важно мнение сверстников. Взрослея, они все больше полагаются на собственные информационные источники и мнение референтных групп ровесников.

Итак, под социализацией обычно понимают процесс, в ходе которого котором индивид учится действовать в обществе - здесь включается усвоение социальных норм и приобретение экономических знаний и навыков. Практически процесс экономической и потребительской социализации означает освоение следующих аспектов жизнедеятельности:

- алгоритмов индивидуального поведения и деятельности (социальных ролей), которые признаны и приняты в данном обществе и высоко оцениваются в нем;

- идей, установок, стереотипов (мировоззрения и менталитета), которые лежат в основе социально и экономически целесообразных действий индивида;

- умений и навыков взаимодействия с другими людьми в ходе реализации собственных ролей.

Социализация - двусторонний процесс. С одной стороны, человек осваивает систему норм, правил поведения и взаимодействия с другими людьми, значимых для него функций в структуре группы и общества в целом. С другой стороны, группа, общество, не только предоставляют ему набор норм и шаблонов поведения, но и стимулируют, иницируют процесс социализации, проводят обряды оценки готовности индивида к реализации общественных функций. Добавим: экономическая социализация предполагает *интериоризацию* индивидом (и ребенком, и взрослым) знаний, умений, навыков, обеспечивающих его участие в различных видах экономической деятельности в качестве носителя (исполнителя) соответствующих ролей: собственника, предпринимателя, торговца, покупателя, акционера и т.д.

Чтобы как можно более правильно понять экономическое поведение, мы должны разобраться в его развитии. Ребенок учится откладывать деньги, на него влияет семья, учебное заведение, реклама, СМИ и т.д. Экономическая социализация зачастую базируется на нормах, знаниях, традициях и подобных предписаниях, принятых в данной стране, в данном сообществе, но сегодня и свободно переходит эти границы - человеку необходимо освоить экономические реалии других народов и стран, взаимодействующих с ним, чтобы эффективно осуществлять сотрудничество, партнерство, участвовать в совместных мероприятиях и предприятиях.

Да, не забудем: и религия достаточно сильно влияет на экономическую социализацию индивида.

Экономическая адаптация как явление связана с особенностями и уровнем экономического развития общества. В процессе экономической адаптации [новый] работник получает информацию о размере заработной платы и возможностях ее повышения, о премиях и условиях различных выплат. На современном этапе развития экономики с долей необходимого психологического участия, проблемы экономической адаптации людей представляются особенно важными - существует, например, немало нерешенных вопросов микроэкономики, функционирования общества в меняющихся макроэкономических условиях. А экономическая адаптация предприятий? Особенно на уровне крупного предприятия, положение которого в рыночных условиях хозяйствования меняется коренным образом. Попытки приспособиться к изменившимся условиям, основываясь на старых принципах организации и управления, вызывают общее падение производства, ухудшение социально-экономического положения и появление проблемы нахождения адекватных путей дальнейшего развития. Отсюда - необходимость нахождения предприятиями новых принципов, основ, методов организации своей деятельности, которые позволят провести необходимые изменения в ориентации своих действий на рынок, а не на госзаказ, как было раньше.

Экономическая адаптация - сложнейший процесс усвоения новых социально-экономических норм и принципов экономических отношений индивидов, субъектов. И очень важен здесь социально-психологический аспект, включающий адаптирование к реальной социальной действительности, например, размеров пособий по безработице, уровню зарплаты, пенсий и пособий - они должны отвечать не только физиологическим, но и социокультурным потребностям человека. Нельзя говорить о полноценной адаптации человека, если он беден, влачит

нищенское существование или является безработным. А поскольку возникают еще и вопросы приспособления к системе образования, обучения и воспитания, которые формируют комплекс ценностных ориентиров индивида, то, видимо, необходимо упомянуть и *педагогическую адаптацию* как составляющую всего грандиозного построения экономической и социально-экономической и политической адаптации человека в обществе, в стране, в мире. Следует добавить, что *адаптация человека еще зависит от комплексного воздействия на него природных, наследственных, географических факторов, хотя они и не играют решающей роли в его социализации.*

Ориентация общества, экономики на адаптацию имеет два направления:

- расчет на то, что институциональные реформы позволят максимально эффективно использовать имеющийся потенциал;
- готовность к перемене сферы деятельности.

Основным условием преодоления кризиса чересчур затянувшегося у нас переходного периода является выработка достаточно большим числом людей успешных моделей социально-экономического поведения, основанных на личностных профессионально-квалификационных ресурсах и учитывающих требования институциональной среды. По существу, экономическая адаптация становится доминирующим макросоциальным процессом, определяющим тенденции общественного развития России.

Экономическая адаптация характеризуется способностью индивидов, различных социально-экономических слоев и групп населения рационально и эффективно использовать имеющиеся профессионально-квалификационные ресурсы, личностный потенциал для встраивания в сложившуюся хозяйственную ситуацию с целью реализации своих потребностей и интересов. Характер процесса адаптации наиболее значим для успешного выхода из состояния кризиса, потому что именно здесь осуществляется переход с макроуровня государственно-политических и социально-

экономических задач на микроуровень - к реальной деятельности населения. Успех экономической адаптации, вхождение все большего числа социальных групп населения в этот процесс является не только наиболее важным условием преодоления переходного периода, но и основным психологическим критерием осуществления экономической модернизации. Именно поэтому проблемы адаптации населения к новым социально-экономическим условиям рассматриваются сегодня в русле различных областей науки и практики - экономики, социологии, демографии, политологии - и часто в качестве ключевых. На начальных этапах преобразований основное внимание уделялось поддержке реформ через призму адаптации.

Сегодня подход психолога к пониманию процесса адаптации предполагает рассмотрение ее как *вида взаимодействия личности или социальной группы с социальной средой, в ходе которого согласовываются взаимные требования и ожидания его участников*. Важнейший компонент адаптации - согласование самооценок и притязаний субъекта с его возможностями и с реальностью социальной среды, включающее тенденции развития среды и субъекта. Иногда добавляется, что *в ходе адаптации происходит такое взаимодействие человека (населения, социальных групп и т.д.) со средой, когда индивид получает возможность выживания и процветания, а макросреда - воспроизведения и вступления в иную восходящую стадию*.

Особенности адаптационного процесса в России состоят не только в глубоких модификациях системы ценностей и моделей экономического поведения, но и в высокой степени нестабильности социальной среды, изменения которой далеко не всегда учитывают адаптивные возможности населения. В таких условиях существенно возрастает значение обратных связей, механизм реализации которых пока находится в неустойчивом состоянии.

Но любая переходная социальная система вопреки своей переходности все же представляет некую структурную целостность, характеризующуюся динамичностью и разнообразием векторов своего развития. При этом, на данную социальную систему возлагаются три функции: *мобилизация социального, человеческого потенциала, формирование гибкой и динамичной экономической и социальной структуры и обеспечение сохранения управляемости этими структурами*. Но успешно решаться многое может только тогда, когда у граждан формируются новые модели экономической деятельности, основанные на ценностях и мотивациях, адекватных перспективам социально-экономического развития.

В условиях высокой нестабильности социальной среды научное осмысление адаптационного процесса неизбежно имеет тенденцию к запаздыванию по отношению к стремительно меняющейся реальности. И здесь, кстати или совсем не кстати, возникает проблема *добровольной и вынужденной адаптации*. В основе этого разделения лежит наличие или отсутствие противоречия/непротиворечив/соответствия/несоответствия новых ценностей и способов действия, которые предлагает экономическая среда прежней (либо «скорректированной») системе ценностных ориентаций индивида (группы). Выделяются три уровня добровольной адаптации:

- декларируемые принципы и нормы «вписываются» в систему самых значимых потребностей человека или даже создают более благоприятные условия для реализации таковых;

- ценностные ориентации, ранее свойственные индивиду, изменяются в новых условиях без особого напряжения и сопротивления с его стороны;

- провозглашаемые идеи, несмотря на активное или пассивное массовое неприятие индивидами, в той или иной степени корректируются, приближаясь к ценностным ориентациям и намерениям различных социальных групп.

Ситуации вынужденной адаптации:

- не принимая нового, человек пытается изменить социальные ценности и психологические, поведенческие модели, вводимые средой, но, видя безуспешность своих попыток, подчиняется (временно или окончательно) новым «правилам игры»;

-противясь новому, но опираясь на свой жизненный опыт, социальное положение, возможности и другие обстоятельства, человек вынужденно подчиняется, не пытаясь ничего изменить;

-новые способы действия, даже не противоречащие ценностным ориентациям человека, меньше, чем прежде, соответствуют его объективным качествам, и он вынужден использовать их ценой огромных усилий [ради выживания].

Иногда, говоря о видах адаптации используют меру соотношения «приобретений» и «потерь» человека. Если «приобретения» превышают «потери», адаптация может считаться «прогрессивной» (созидательной) - в противном случае адаптация является «регрессивной» (разрушительной).

Очень важно, как мы понимаем, еще и анализировать результаты процесса адаптации и, естественно, группы людей, различающихся по степени адаптированности. Выделим: [небольшая] *хорошо адаптированная группа* населения, *среднеадаптированная группа*, представляющая собой основу среднего класса, *слабоадаптированная группа*.

Можно определить и взаимосвязь степени экономической адаптированности и изменений политических взглядов различных групп населения. Такая взаимосвязь может вполне рассматриваться, например, как показатель эффективности проводимых реформ, правильности выбранных направлений, дает возможность наблюдать за динамикой самих адаптационных процессов с тем, чтобы корректировать изменения, выстраивать адекватную адаптационному потенциалу общества социальную и экономическую политику.

Когда мы говорим об экономической адаптации, нам, конечно, не избежать разговора об анализе факторов, определяющих адаптационный потенциал личности: среди таких факторов есть и психологические, и социально-экономические, и демографические.

Психология в данном случае уделяет внимание трансформациям и даже метаморфозам в *ценностных ориентациях* людей различных социальных групп, изменению их взглядов на жизнь, личностного восприятия действительности, черт характера, рациональному или эмоциональному восприятию реальности. Иногда, используя наследие психоанализа, можно рассмотреть *детерминацию прошлым* или *детерминацию будущим* - то есть обратить внимание на то, что поведение людей обусловлено их жизненными перспективами, видением будущего.

Здесь сразу упомянем типологию жизненных стратегий личности, включающую *«стратегию жизненного благополучия»*, характеризующуюся стремлением к максимальному удовлетворению своих потребностей в определенных жизненных благах; *«стратегию жизненного успеха»*, где доминируют широкомасштабные цели, имеющие преобразовательную направленность и ведущие к преуспеванию в жизни; *«стратегию жизненной самореализации»*, которой свойственно ограниченное использование целеполагания как инструмента конкретизации и практического воплощения жизненных смыслов.

Психологическое исследование экономической адаптации приводит нас к понятиям так называемых *пороговых эффектов* (порога ощущений, порога предпочтений и пр.), которые указывают на механизм альтернативных форм адаптации.

Приспособление к изменившейся среде достигает некоторых критических значений, при которых либо происходит адаптация, либо воздействие раздражителя приобретает нетерпимый характер и может спровоцировать нежелательную, с точки зрения ценностей и норм, реакцию.

Если адаптация затруднена, если вместо встраивания в новую систему начинают нарастать пассивность и девиация, то можно ставить вопрос о неадекватности экономической среды адаптационным возможностям индивида. Выходом может стать только коррекция системы.

Необходимость усвоения новых ценностей и норм, часто прямо противоположных по своему характеру той ценностной системе, которая усваивалась десятилетиями с помощью могучего пропагандистского аппарата, в большинстве случаев просто блокируется сознанием. Население вынуждено приспосабливаться дважды: к декларируемым новым либеральным ценностям и к социально-экономической среде, в которой реализуются ценности, нередко совсем не совпадающие с декларируемыми. Процессы адаптации, в целом, сильнее явлений дезадаптации, и адаптация идет на минимальном пределе, на грани срыва...

Мы знаем, что экономическая адаптация - это еще и деятельность, направленная на решение проблемы обеспеченности материальными средствами, создание условий для поддержания или повышения приемлемого уровня жизни и механизмы решения этих проблем. А адаптационный потенциал определяется целым рядом объективных и субъективных факторов: уровень образования, социальный и профессионально-квалификационный статус, уровень материальной обеспеченности и др. (хотя в реальности ни высокий уровень образования, ни квалификация не ведут автоматически к более успешной адаптации). Успех часто приходит к тем, кто начинает действовать «с нуля» в эффективных, с точки зрения сиюминутной экономической конъюнктуры, сферах. Так что группа *успешных* состоит не только из молодых и удачливых хозяев жизни, но и из тех, кого меняющаяся жизнь выбила из привычного статуса.

Сегодня, на фоне происходящих в современном экономическом мире преобразований практически перед каждым стоит проблема выбора вида экономической деятельности, поиска и достижения оптимальной позиции в

системе экономических отношений с точки зрения стратегических и тактических целей. Особенно резко эта проблема встает перед предпринимателями, специфика экономической деятельности которых предъявляет особые требования к мобильности, избирательности и эффективности их деловой активности. То есть, по сути, поднимается вопрос об экономическом самоопределении человека.

Экономическое самоопределение можно рассматривать как личностное (или самоопределение личности) в экономической среде, а его целью будет: достижение субъектом оптимальной позиции в системе экономических отношений (трудовых, обменных, имущественных, распределительных и др.) на основе его принятия/непринятия социально-экономических условий и их динамики, представлений о смысле и целях жизни, жизненных принципах, ценностных идеалах и запретах, собственных притязаниях, ожиданиях и потенциальных возможностях как динамично развивающихся во времени психологических образований.

Одной из важнейших характеристик самоопределения субъекта вообще является его *активность*. Если рассматривать экономическое самоопределение [предпринимателей], то целесообразно говорить о *деловой активности*. Понятие «деловая активность» играет главную роль в психологическом анализе экономической деятельности. *Деловая активность субъекта проявляется в выборе стратегий и конкретных форм экономического поведения в постоянно изменяющихся экономических условиях.*

Экономическое самоопределение личности можно выявить по следующим параметрам:

- удовлетворенность экономической деятельностью, степенью реализации целей и собственного потенциала (способностей, знаний, умений, навыков);

- оценка успешности и оценка внешних факторов, например, влияющих на успешность и развитие бизнеса;

оценка социально-экономических условий деятельности (отношение к риску и конкуренции, оценка собственной конкурентоспособности);

- оценка отношения к деньгам (оценка значимости денег).

Собственно, отсюда можно вывести:

возможность реализовать свой потенциал в экономической деятельности одинаково важна для всех предпринимателей независимо от уровня деловой активности. С возрастанием уровня деловой активности повышается оценка степени реализации поставленных целей и степени реализации своих способностей, знаний, умений и навыков предпринимателями (это может объясняться тем, что, оценивая степень реализации, сравнивают результат не только с определенными экономическими показателями, но и со своим потенциалом, с максимумом своих возможностей и усилий). Тогда достигнутый результат в реализации поставленных целей и внутреннего потенциала при более низком уровне активности будет субъективно оцениваться как более низкий. А предприниматели, чья активность была близка к максимальной, чувствуют более высокую степень реализации своих способностей в процессе экономической деятельности. Тут можно предположить, что предприниматели с более высокими показателями уровня деловой активности более удовлетворены своей работой и ее экономическими результатами;

предприниматели с большей степенью деловой активности оценивают свою деятельность как более успешную. Кроме того, более активные предприниматели и более высоко оценивают положительное влияние, которое оказывают на их бизнес факторы макро- и микроэкономики.

С повышением оценки собственных усилий более позитивно оценивается влияние экономической политики государства, местных органов самоуправления, отношений населения и взаимоотношений с партнерами. Можно говорить о том, что предприниматели с высокой степенью активности более оптимистично относятся и к себе, и к настоящим и будущим результатам своего взаимодействия с государственными структурами различного уровня. Предприниматели со средней и высокой степенью активности оценивают данные факторы как нейтральные (влияние отношения населения) или как негативные в очень незначительной степени (влияние экономической политики государства, влияние местных органов самоуправления).

Можно предположить, что более активные предприниматели, оценивая высоко свой личный вклад в успешность бизнеса и стремящиеся к большей независимости, склонны воспринимать влияние внешних факторов более позитивно, трактуя их как возможности. Предприниматели с более низкой степенью деловой активности эти же самые факторы воспринимают как определенные преграды для успешного бизнеса.

Одними из важнейших характеристик предпринимательской деятельности являются показатели риска и конкурентоспособности. И отношение предпринимателя к данным явлениям экономической сферы, готовность к ним во многом определяет его успешность. С повышением уровня деловой активности повышается готовность к риску и уровень оптимальной степени риска. Это подтверждается данными о том, что число российских предпринимателей, предпочитающих среднюю и низкую степень риска, растет.

Говоря о риске, не стоит забывать о возможных «провалах» в предпринимательской деятельности: крупной неудаче, банкротстве, ненадежности делового партнера.

Вообще мы уже понимаем, что речь у нас направлена в сторону выяснения нравственно-психологических компонентов и детерминант экономического самоопределения, которые тесно взаимосвязаны и иерархически организованы, оказывают как непосредственное, так и опосредствованное, как осознаваемое, так и неосознаваемое влияние на экономическое сознание, поведение и самоопределение субъектов. В частности, на глубинном уровне нравственно-психологические феномены составляют смысловую и ценностную основу экономической сферы жизнедеятельности субъекта (экономических смыслов, мотивов, притязаний и т.д). Нравственное сознание определяет выбор форм и стратегий экономического поведения, соблюдение нравственных норм делового поведения. Кроме того, содержательные и формально-динамические характеристики нравственно-психологических составляющих экономического самоопределения влияют на удовлетворенность результатами экономической деятельности и определяют динамику экономического поведения субъекта. В свою очередь, успешность, безопасность и комфортность экономической активности и деловых отношений определяют нравственные оценки субъектом экономических явлений и его отношение к нормам деловой этики.

Можно вспомнить, что важной задачей современной экономической психологии вообще является изучение нравственно-психологической регуляции экономической активности личности, группы, общества. Отсюда и идут наши попытки системного анализа элементов экономического самоопределения личности и группы, имеющих нравственную природу; их взаимосвязей, структуры, детерминации и динамики в различных, в том числе, кризисных условиях; а также функций [на разных этапах жизнедеятельности]. Под **экономическим самоопределением** теперь мы понимаем **поиск субъектом своего способа жизнедеятельности в системе экономических отношений (трудовых, обменных, имущественных,**

распределительных, потребительских и др.) на основе его представлений о социально-экономических условиях и их динамике, собственных притязаниях, ожиданиях и потенциальных возможностях как динамично развивающихся во времени психологических образований и на основе жизненных смыслов, целей, идеалов и принципов.

Нравственно-психологические компоненты экономического самоопределения детерминируют экономическую активность как непосредственно - ограничивая выбор допустимых ее форм (через оценки этичности или неэтичности тех или иных способов экономического самообеспечения, делового поведения и т.д), так и опосредствованно - оказывая влияние на уровень притязаний и цели экономической деятельности (через отношение к экономическим объектам и явлениям: собственности, деньгам, богатству, бедности, безработице, рекламе, займам и т.д), и, конечно, на условия экономической деятельности и отношения с деловыми партнерами (через отношение к соблюдению нравственных норм и т.п). Экономическая активность (ее результаты и условия) определяет нравственно-психологическую составляющую экономического самоопределения. Экономическое самоопределение включает следующие нравственно-психологические компоненты:

- самоопределение в отношении морали и нравственности как части экономического сознания и социального института, регулирующего экономические отношения, то есть самоопределение в системе мировоззрений, концепций нравственности, моральных ценностей различных эпох и культур как регуляторов экономической активности, в том числе, стратегии разрешения противоречий между ними и т.д.;

- самоопределение в отношении экономических явлений, в частности, нравственная оценка разных видов экономических объектов, отношений и активности (мира бизнеса и делового мира, бедности и богатства, собственности и денег, налогов и сбережений, разных способов

самообеспечения, потребления, инвестирования, сбережения и т.д., безработицы и кризисов, конкуренции и партнерства, рекламы и т.д.), а также стратегии поведения в случаях столкновения эгоцентрических и просоциальных экономических мотивов и др.;

- нравственное самоопределение в отношении нравственности других субъектов экономической активности, этические стратегии взаимодействия с различными их категориями и в различных ситуациях и др.;

- самоопределение субъекта в отношении собственной нравственности в экономических отношениях, в том числе, принципы и механизмы ее саморегуляции - представления о нравственном идеале и эталоне, способах и критериях их достижения. Нравственно-психологические компоненты экономического самоопределения субъекта тесно взаимосвязаны.

Динамика экономического самоопределения носит нелинейный характер и определяется закономерностями, в которых отчетливо прослеживается влияние нравственных факторов: феномен «качественного экономического скачка» в условиях относительно устойчивого экономического развития; рассогласование социально-психологической и экономической детерминации в условиях экономического кризиса; изменение в процессе самоопределения психологических функций отдельных компонентов экономического сознания субъекта; механизмы стимулирования или сдерживания экономической активности, обуславливания противоречивого, «колебательного» экономического поведения.

Нравственно-психологическими основаниями и детерминантами экономического самоопределения выступают такие комплексные феномены как нравственная зрелость, нравственная культура, нравственное самоопределение субъекта и отдельные их составляющие: представления о нравственности и морали, нравственные ориентации и стратегии, доверие и недоверие себе, другим людям, миру и др. Создание нравственных эталонов и идеалов может осуществляться с преобладанием внешней детерминации

(формирование, обучение, воспитание) или же внутренней - (творение, созидание, конструирование). Система нравственно-психологических составляющих экономического самоопределения может характеризоваться противоречивостью и неоднородностью - в настоящее время у значительных групп населения имеет место негативная оценка денег, собственности, богатства. Амбивалентность нравственных оценок [экономических благ] является результатом неоднократных радикальных изменений российского общества и социальных норм, признаком несформированности этических кодексов экономического взаимодействия. Амбивалентность и несформированность нравственно-психологических компонентов экономического самоопределения определяют особенности экономической активности субъекта и ее динамики (непоследовательную экономическую активности или активность, противоречащую реальным экономическим условиям). Для разрешения или устранения нравственных противоречий субъектами экономической активности используются различные психологические механизмы, разные формы психологической защиты. Ключевым механизмом нравственно-психологической регуляции экономической активности и разрешения нравственных противоречий является дифференцированное соблюдение нравственных норм делового поведения в отношении представителей различных социальных категорий. Существуют нравственные качества, зависящие от этих факторов, в большей степени - ответственность, терпимость или в меньшей - правдивость. Соблюдение нравственных норм выступает регулятором взаимоотношений с различными категориями людей, способствует их стабилизации, преодолению недоверия и формированию доверия и т.д. Соблюдая или не соблюдая нравственные нормы делового поведения, субъект самоопределяется в социально-психологическом пространстве и, опосредствованно, в экономических отношениях.

Детерминантами нравственно-психологических компонентов и, в целом, экономического самоопределения личности и группы выступают личностные и групповые особенности субъекта, специфика экономической активности и профессиональной деятельности, а также организационно- и экономико-психологические феномены. Существуют явно выраженные различия нравственно-психологических компонентов экономического самоопределения у представителей различных социальных и демографических групп: мужчин и женщин, менеджеров и предпринимателей, руководителей государственных и негосударственных предприятий, работников различного возраста и стажа. Отношение работников предприятия к соблюдению нравственных норм и доверие во многом определяются содержательными и формально-динамическими особенностями организационной культуры (ее однородностью, сформированностью, силой). Есть и ряд высоко значимых, но непосредственно не связанных с культурой факторов (например, личностные особенности сотрудников, условия жизнедеятельности организации и отдельных подразделений и т.п.), оказывающих влияние на нравственную и социально-психологическую атмосферу организации.

Вопросы и задания по материалам Темы 11

1. Что такое *экономическое сознание*?
2. Что такое *экономическая социализация*?
3. Расскажите об этапах экономической социализации.
4. Что такое *потребительская социализация*?
5. В чем суть *экономической адаптации*?
6. Что такое *экономическое самоопределение*?

Тема 12. Психологические проблемы принятия решений и сделок в экономической сфере

Теоретические подходы к исследованию принятия решений.

Теория перспектив (Д. Канеман, А. Тнерски).

Критерии психологической оценки принимаемых решений.

Риск в принятии решений.

Теория принятия решений сегодня - самостоятельная сфера исследования, использующая понятия и методы математики, статистики, экономики, менеджмента и психологии с целью изучения закономерностей выбора людьми путей решения разного рода задач, способов поиска наиболее выгодных из возможных решений. Принятие решения — процесс



«Витязь на распутье»...

рационального или иррационального выбора альтернатив, системный процесс, имеющий целью достижение осознанного результата. В науке

существует и *нормативная теория*, описывающая рациональный процесс принятия решения, и *дескриптивная теория*, описывающая практику принятия решений.

Уже прозвучало слово *альтернатива* - одно из ключевых в нашей теории. Установим, что *рациональный выбор альтернатив* состоит из следующих этапов:

- ситуационный анализ;
- идентификация проблемы и постановка цели;
- поиск необходимой информации;
- формирование альтернатив;
- формирование критериев для оценки альтернатив;

- проведение оценки;
- выбор наилучшей альтернативы;
- внедрение (исполнение);
- разработка критериев (индикаторов) для мониторинга;
- мониторинг исполнения;
- оценка результата.

Иррациональный выбор альтернатив включает, в принципе, те же этапы, но в «сжатом» виде, оттого, подчас, установление причинно-следственных связей становится невозможным.

Для того, чтобы делать «строгие», более или менее обоснованные статистически и психологически, достоверные прогнозы на будущее, нужно иметь выборку [из будущих] данных. Но ведь это невозможно, поэтому специалисты предполагают, что выборки из прошлых и текущих, например, рыночных индикаторов равнозначны выборке из будущего. С этой точки зрения, *прогнозируемые показатели - статистические тени прошлых и текущих рыночных сигналов*. Но без устойчивости рядов [разного рода факторов, векторов, показателей] нельзя делать обоснованных выводов. Хотя ряды могут быть неустойчивыми - а поиск устойчивостей в рядах и есть одна из задач статистики.

Если лица, ищущие и принимающие решения, полагают, что процесс не является стационарным (устойчивым), и даже если они считают, что вероятностные функции распределения, допустим, инвестиционных ожиданий все-таки могут быть просчитаны, то эти функции «подвержены внезапным (то есть непредсказуемым) изменениям», а вся система, по существу, непредсказуема.

Психологическая сложность вопроса поиска решений проистекает еще и из того, что условиями неопределенности считается ситуация, когда результаты принимаемых решений неизвестны.

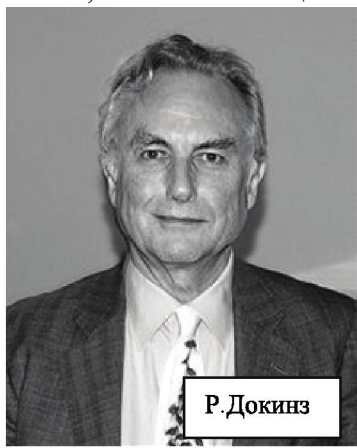
Неопределенность подразделяется на *стохастическую* (имеется информация о распределении вероятности на множестве результатов), *поведенческую* (имеется информация о влиянии на результаты поведения участников), *природную* (имеется информация только о возможных результатах и отсутствует о связи между решениями и результатами) и *априорную* (нет информации и о возможных результатах). Задача обоснования решений в условиях неопределенности всех типов, кроме априорной, сводится к сужению исходного множества альтернатив на основе информации, которой располагает лицо, принимающее решение. Качество рекомендаций для принятия решений в условиях стохастической неопределенности повышается при учете таких характеристик личности лица, принимающего решение, как его отношение к своим выигрышам и проигрышам, склонность к риску.

Прозвучали и слова об «*ожидаемой ценности*» (сегодня в науке это называется *математическим ожиданием*) был известен с XVII века. Блез Паскаль⁷² использовал это в описании пари, которое содержится в его работе «Мысли о религии и других предметах», изданной в 1670.



Блез Паскаль

Пари Паскаля - один из примеров выбора при неопределенности. Неопределенность, согласно Паскалю: *существует или нет Бог?* Утверждается, что личная вера или неверие в Бога - выбор, который должен быть сделан каждым. Паскаль утверждает, что выгодность веры в Бога, если Бог существует, бесконечна. Из этого он делает вывод, что, несмотря на то, что вероятность существования Бога не так велика, а ожидаемые издержки при вере превышают издержки при неверии, в Бога выгоднее верить. Позже правильность и разумность его рассуждений была поставлена под сомнение, было указано на то, что с помощью его методов выбора можно прийти к решению «верить» по отношению к любому Богу и к любому суеверию.



Р. Докинз

Ричард Докинз⁷³ отмечал, что пари Паскаля основано на допущении, что Богу лестна вера в него и он готов это вознаградить. Даже если допустить вознаграждение верующих, то нет гарантий, что *приз* будет иметь бесконечно большую ценность. Таким образом, условия пари не гарантируют, что верующий действительно находится в более выгодном положении, чем неверующий. От того, каково это допущение, может существенно измениться и вывод: к примеру, можно допустить, что за выбор в пользу веры из-за корыстного ожидания вечной жизни вместо награды

⁷² ~ **Блез Паскаль** (1623-1662) — выдающийся французский математик, механик, физик, литератор и философ. Классик французской литературы, один из основателей математического анализа, теории вероятностей и проективной геометрии, создатель первых образцов счётной техники, автор основного закона гидростатики.

⁷³ **Клинтон Ричард Докинз** (род. 1941) — английский этолог, эволюционный биолог и популяризатор науки.

полагается наказание, как и за прочие корыстные поступки. Тогда в ситуации, когда Бог существует, любой выбор заранее оказывается проигрышным, поскольку выбиравший будет наказан либо за свое неверие, либо за корыстные ожидания. Если же Бога действительно нет, то в случае нашей веры мы получаем финансовые издержки, ограничительные правила и горечь разочарования, а в случае неверия — свободу, экономию и спокойствие. Иными словами, при таком допущении лучше не верить в Бога.

Идея ожидаемой ценности заключается в том, что перед лицом множества действий, когда каждое из них может дать несколько возможных результатов с различными вероятностями, рациональная процедура должна идентифицировать все возможные результаты, определить их ценности (положительные или отрицательные, доходы или затраты) и вероятности, затем перемножить соответствующие ценности и вероятности и сложить, чтобы дать в итоге «ожидаемую ценность». Действие, которое будет выбрано, должно давать *наибольшую ожидаемую ценность*.

В 1738 Д.Бернулли⁷⁴ опубликовал статью «Изложение новой теории измерения риска», где использовал так называемый *Санкт-Петербургский парадокс*, чтобы показать, что теория ожидаемой ценности должна быть



Д.Бернулли

нормативно неправильной. Он дает пример, в котором голландский торговец пробует решить, застраховать ли груз, посылаемый из Амстердама в Санкт-Петербург зимой, когда известно, что есть пятипроцентный шанс, что судно и груз будут потеряны. В решении он определяет функцию полезности и вычисляет *ожидаемую полезность*, а не *ожидаемую финансовую ценность*.

В XX столетии А.Вальд⁷⁵ (1939), показал, что две центральных проблемы ортодоксальной статистической теории, а

⁷⁴ Даниил Бернулли (1700-1782) - швейцарский физик-универсал, механик и математик, один из создателей кинетической теории газов, гидродинамики и математической физики. Академик и иностранный почетный член Петербургской академии наук.

⁷⁵ Абрахам Вальд (1902-1950) — венгерский математик и статистик.

именно: проверка статистических гипотез и статистическая теория оценивания, могли обе быть расценены как специфические специальные случаи более общей теории принятия решений. Эта работа вводила большую часть современной теории принятия решений, включая функции потери, функции риска, допустимые решающие правила, априорные распределения, байесовские правила решения, и минимаксные решающие правила. Кстати, сам термин «теория принятия решений» непосредственно начал использоваться в 1950 году Э.Л. Леманном⁷⁶.

В свое время в экономике предполагалось, что люди ведут себя как *рациональные агенты*, а теория ожидаемой полезности продвинула теорию реального человеческого поведенческого принятия решения при риске.

Теория перспектив ДКанемана⁷⁷ и А. Тверски⁷⁸ поставила *поведенческую экономику* на прочную опору свидетельств - указала, что в фактическом человеческом принятии решений (в противоположность нормативному) «потери чувствительнее выигрышей». Кроме того, люди более сосредоточены на «изменениях» полезности своих состояний, чем на полезности самих состояний, а оценка соответствующих субъективных вероятностей заметно смещена относительно присущей каждому «точки отсчета»⁷⁹.

Кстати, во многих случаях наблюдается парадокс, когда *большой выбор может привести к худшему решению или, вообще, к отказу принять решение*. Иногда это теоретически объясняется тем, что называется

⁷⁶ **Эрих Лео Леманн** (1917-2009) - известный американский ученый, специалист в области статистики.

⁷⁷ **Даниэль Канеман** (род. 1934) — израильско-американский психолог, один из основоположников психологической экономической теории и поведенческих финансов, в которых объединены экономика и когнитивистика для объяснения иррациональности отношения человека к риску в принятии решений и в управлении своим поведением. Лауреат Нобелевской премии по экономике 2002 года «за применение психологической методики в экономической науке, в особенности — при исследовании формирования суждений и принятия решений в условиях неопределенности» (совместно с В. Смитом), несмотря на то, что исследования проводил как психолог, а не как экономист.

⁷⁸ **Амос Тверски** (1937-1996) — пионер когнитивной науки; долгое время соавтор Даниэля Канемана и ключевая фигура в открытии систематических когнитивных искажений в оценке риска и потенциальной выгоды.

⁷⁹ **Канеман Д., Тверски А.** Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. — 2003. — Т. 24. — № 4. — С. 31-42.

«параличом анализа», реального или воспринятого, а также, возможно, «рациональным невежеством». Вообще, **центральная проблема выбора — свобода выбора**. Как выразился Б.Шварц⁸⁰, *выбор не сделал нас свободнее, он ограничил, не сделал нас счастливее, но постоянно вызывает неудовлетворенность ...*⁸¹

При определении критериев принятия эффективных решений необходимо учитывать не только алгоритм, который обобщает соответствующий опыт, но и способы практического воплощения принимаемых решений в жизнь. Успешность решения может быть оценена с трех сторон, соответствующих стадиям процесса принятия решения: *разработки, принятия и реализации*. Произведение этих показателей позволит избрать оптимальную альтернативу.

Итак, решением следует называть определение варианта преодоления проблемной ситуации. Ключевым свойством *эффективного решения* следует считать обязательное наличие альтернатив, обеспечивающих целесообразность и осознанность их свободного выбора. Формальным основанием принятия эффективных решений является использование алгоритма, обобщающего опыт в принятии управленческих решений [желательно, значительным количеством успешных предприятий].

В основе алгоритма лежит процедура, включающая в себя выполнение следующих пунктов.

- **определение цели и направления в решении проблемной ситуации**
- это должно проводиться в том же порядке, что и реализация стратегической цели. При реализации мелких проектов цель в разрешении проблемной ситуации и стратегическая цель, как правило, совпадают;
- **установка критериев решения** - при установлении критериев решения должны быть выработаны такие контрольные показатели, которые

⁸⁰ Барри Шварц (род. 1946) - известный американский психолог.

⁸¹ Б.Шварц. Парадокс выбора. Почему «больше» значит «меньше». - М.: Добрая книга, 2005, с. 111.

максимально полно охватывали бы наилучшие условия реализации поставленной цели;

- **разделение критериев (ограничения/желательные характеристики)**

- выделяются желательные характеристики и ограничения, критерии принятия решения с точки зрения отношения к ним субъекта управления;

- **выработка альтернатив** - альтернативы являются ключевым компонентом эффективного решения. Эффективность решения во многом определяется тем, из какого количества альтернативных вариантов выбран данный вариант решения.

Отсутствие альтернативных вариантов свидетельствует либо о недостаточной информированности лица, принимающего решение, либо о дефиците времени, отводимого на тщательную проверку эмпирической базы для этого решения. А это повышает степень вероятности ошибочности в принятии решения, затрудняет выбор оптимального варианта. При выработке альтернатив необходимо соблюдение следующих требований:

- альтернативы должны взаимно исключать друг друга;
- альтернативы должны предполагать максимальные различия по выделенным критериям;
- альтернативы должны быть одинаково вероятны;

- **сравнение альтернатив** - для того, чтобы осуществить успешный выбор альтернативы, необходимо, чтобы все возможные варианты решений были разделены по одному основанию и были совместимы друг с другом. Альтернативные варианты решений должны приводиться в сопоставимый вид по нескольким факторам: времени, качеству объекта, масштабу (объему) производства объекта, ожиданию материальной выгоды, соответствия профилю деятельности организации, привлечения дополнительной информации, а также фактору риска и неопределенности. При этом сопоставимость альтернативных вариантов управленческого решения должна отвечать ряду правил:

- количество альтернативных вариантов должно быть не менее трех;
- в качестве базового варианта решения должен приниматься последний по времени вариант. Остальные варианты приводятся к базовому при помощи корректирующих коэффициентов;

- формирование альтернативных вариантов должно отображать весь возможный спектр возможностей.

После этого вырабатываются и сравниваются альтернативы в принятии решения. За основание сравнения берется вопрос о том, какая альтернатива лучше всего отвечает данному критерию. С учетом этого обстоятельства каждой альтернативе присуждается свой балл, в значение которого входит характер возможных последствий принятого решения. Эффективность выбора составляют не только оценка альтернативы, но и допустимая степень риска;

- **оценка риска** - риск - это ситуативная характеристика деятельности социальных субъектов, заключающаяся в неопределенности ее исхода и наступлении неблагоприятных последствий. Рассмотрение сущности риска возможно и в *статическом*, и в *динамическом* смысле: в статическом смысле сущность риска заключается в способе его выражения, дифференцируемом в зависимости от сферы его преломления. В соответствии с этим риск подразделяется на различные виды: *экономический, социальный, политический, экологический, финансовый* и пр. Оценка риска - это оценка исхода определенного события с точки зрения неблагоприятных последствий этого события для его основных участников.

Основными параметрами риска являются:

- размер возможного ущерба;
- показатель вероятности наступления рискованного случая;
- показатель возможных расходов, связанных с ликвидацией последствий и восстановления прежнего положения;
- стоимость упущенной выгоды;
- степень неблагоприятности последствий для каждого из участников события.

С точки зрения характера проявления риска, выделяют систематический и случайный риски.

Систематический риск вызывается постоянно существующей возможностью наступления, связанной, к примеру, с профессиональной деятельностью участников деятельности, наличием устойчивой группы факторов, способствующих проявлению этого события (например, вероятность получения травмы ноги у футболиста гораздо выше этой же опасности у пианиста).

Случайный риск вызывается уникальным стечением обстоятельств, вызванных наступлением события, вероятность которого значительно меньше, чем в случае систематического. Однако последствия, вызванные случайными событиями, могут оказаться гораздо более опасными, чем, если события ожидаются.

С точки зрения технологии, различают *качественную и количественную оценки риска*.

Качественный характер оценки риска заключается в определении перечня факторов, вызывающих события. Результатом качественной оценки риска может быть ранжирование факторов риска по различным основаниям их дифференциации, представление механизма проявления события и пр.

В *количественном* плане выделяются различные математические способы расчета риска, например:

1. $R = Y * P$, где Y — возможный ущерб, а P — вероятность этого события.
2. $R = Y + C$, где Y — возможный ущерб, а C — расходы на нейтрализацию возможного ущерба.
3. $R = P * V$, где P — вероятность события, а V — серьезность последствий.

Полученные по результатам каждого способа количественные показатели отображают экспертную оценку характерного для каждого исследуемого события неблагоприятного исхода, учет которого позволит выработать меры по нейтрализации тенденций, способных вызвать предполагаемый исход;

- **выбор альтернативы** - главным вопросом в проведении процедуры выбора альтернативы является критерий такого выбора, в соответствии с которым задаются приоритеты в принятии решений.

К характерным для оптимального выбора альтернативного решения критериям можно отнести надежность, технологичность, оперативность, экологичность, экономичность, производительность, качество, полезность и пр. При выборе лучшей альтернативы следует придерживаться следующих правил:

- в плане реализации избирается та альтернатива, которая располагает максимальным количеством экспертных баллов по выделенным критериям;
- избирается та альтернатива, которая имеет оптимальный баланс между доходностью и риском;
- в плане реализации решения избирается та альтернатива, которая предполагает максимально полное согласие экспертов по выделенным критериям.

Среди наиболее известных методов, позволяющих осуществлять эффективный выбор альтернатив в принятии решений, следует выделить:

- метод «свертки», при котором рассчитываются значения единого комплексного критерия для каждого альтернативного варианта решения;
- принцип Парето, при котором сопоставляются оценки альтернативных вариантов решений по нескольким критериям и отбрасываются «доминируемые» решения;
- лексикографический выбор, при котором выбор осуществляется сначала по наиболее важным критериям, а затем по менее важным;
- правило *максимина*, используемое при игровом подходе и реализующее стратегию гарантированного результата, когда выбирается вариант, дающий максимальный эффект при наименее благоприятных действиях противника;

- анализ плана реализации решения - главное предназначение анализа плана состоит в том, чтобы представлять себе критические этапы в реализации принятого решения.

Если оптимальное решение будет принято, но не предусмотрен механизм его реализации и не учтены возможные факторы, препятствующие этой реализации, то результаты принятия такого решения будут отрицательны.

В содержание анализа плана следует включить следующие разделы:

- краткое изложение плана;
- перечисление и рассмотрение этапов плана с выявлением критических моментов;
- выявление потенциальных проблем и возможностей;
- определение наиболее вероятных причин основных потенциальных проблем и возможностей;
- выработка предупреждающих или содействующих мероприятий;
- выработка подстраховывающих мероприятий;
- разработка условий для введения в действие подстраховывающих мероприятий.

Так завершается процедура принятия решения, смоделированная на основе обобщения опыта в принятии эффективного решения.

При определении критериев принятия эффективных решений необходимо учитывать не только алгоритм, который обобщает соответствующий опыт, но и способы практического воплощения принимаемых решений в жизнь.

Успешность решения может быть оценена с трех сторон, соответствующих стадиям процесса принятия решения: *разработки, принятия и реализации.*

В процессе **разработки решения** главное внимание уделяется оценке проблемной ситуации, по отношению к которой производится выбор

оптимального решения. Ключевым критерием эффективности решения на этой стадии является полнота в описании проблемной ситуации, адекватность средств ее выражения, предваряющих выбор наилучшего варианта воздействия на проблему.

Наступление стадии непосредственного **принятия решения** предполагает организацию учета всех возможных вариантов в принятии решения, прогнозирование ожидаемых выгод и рисков в случае того или иного выбора.

На стадии **реализации решения** эффективность достигается привлечением организационных и технологических ресурсов, возможностью исполнения решений, квалификацией персонала, ответственного за это исполнение, а также наличием условий, способных повлиять на результат.

Основными требованиями, предъявляемыми к оценке эффективных решений, являются:

- решение должно быть *обоснованным*. Будучи избранным из перечня возможных альтернатив, оно должно учитывать влияние всех положенных в основу ее выбора критериев;
- решение должно быть *реальным*, то есть способным быть реализованным. Реализм решений может обеспечиваться последовательным разложением сложных решений на простые;
- решение должно быть *своевременным*, то есть приниматься в тот момент, когда его исполнение особенно целесообразно;
- решение должно быть *гибким*. Гибкий характер решений придается способностью изменять алгоритм его принятия при изменении внутренних и внешних условий;
- решение должно приносить *максимальную выгоду*, которую может составлять либо получаемая по его результатам прибыль, либо сокращение времени на проведение в ее рамках работ, либо исполнение принятых норм и стандартов.

Вопросы и задания по материалам Темы 12

- 1 Подготовьте сообщения о современных теориях принятия решений.
- 2.Расскажите о рациональном и иррациональном выборе альтернатив.
- 3 Что такое неопределенность?
4. Дайте представление об ожидаемой ценности.
5. Подготовьте сообщения о теории перспектив Д.Канемана и А.Тверски.
6. Расскажите о построении алгоритма, обобщающего опыт в принятии управленческих решений.
7. Какие методы, позволяющие осуществлять эффективный выбор альтернатив в принятии решений, вам известны?
8. Дайте общее представление о требованиях, предъявляемых к оценке эффективных решений.

Тема 13. Экономическое благополучие. Психология бедности и богатства

Психологические факторы качества жизни людей и образ жизни.

Взаимосвязь оценки качества жизни и экономико-психологического статуса личности.

Влияние экономического фактора на субъективное качество жизни.

Экономические ценности в структуре социальных представлений о благополучии разных возрастных групп.

Состояние исследований богатства и бедности в психологии и смежных отраслях знания.

Представления о богатстве и бедности в различных социально-экономических условиях.

Проблема изучения образа жизни сопряжена с социально-экономическими трансформациями, изменениями политической ситуации в стране, сменой идеологических взглядов, моральных принципов и нравственных позиций нового общества. Следствием общественных преобразований становится формирование качественно новых экономических условий жизнедеятельности людей и изменение ранее существовавших социальных представлений. *В ходе переустройств современного общества возрастает важность не только материальных основ жизнедеятельности социальной среды, но и духовных, культурных ценностей.* Образ жизни, субъективная оценка качества жизни, ценностные ориентаций - все эти социально-психологические категории находят отражение в социальном сознании человека как личности, как работника.

Сущность любой социальной группы может рассматриваться сквозь призму *относительно устойчивой совокупности людей, исторически связанных общностью ценностей, целей, средств либо условий жизнедеятельности.* Изучая образ человека, необходимо учитывать специфику профессиональной деятельности. Категория «образ жизни» охватывает целый ряд показателей: зрелость экономической организации общества и соответствующее развитие условий труда и быта, социальные отношения форм власти и осуществления своих прав личностью и группой,

формы участия в выработке и принятии социально значимых решений, формы удовлетворения своих материальных и культурных потребностей.

В содержание определения «образ жизни» наряду с индивидуальными, социально-психологическими особенностями, непосредственно уровнем жизни, менталитетом как отдельного индивида, так и в целом социальной группы можно отдельно выделить такую социально-психологическую категорию, как «качество жизни».

В ходе эволюции суждений о взаимодействии отдельного субъекта и общества основной проблемой было часто *определение соотношения экономического роста и благополучия личности*.

Первые исследования понятия «качество жизни» проводились в середине XX века. Изучаемое было призвано преодолеть лимиты, установленные иными индикаторами личного и социального благополучия. Длительный период времени такими показателями служили критерии уровня жизни, представляющие собой оценку степени удовлетворения материальных и духовных потребностей, которая поддается количественному измерению в денежных или натуральных единицах.

Оценка качества жизни охватывает широкий спектр вопросов. В данное понятие помимо содержания деятельности индивида, его досуга, входит степень удовлетворенности жизнью, уровень комфорта в труде и быту, удовлетворенность потребности в общении, знаниях, реализации творческого потенциала. Важным элементом субъективного экономического благополучия может быть оценка не только личного экономического настоящего и будущего, но и ее переживание в виде позитивных или негативных эмоциональных явлений.

Дж. Гэлбрейт⁸² определил качество жизни *как возможность потребления благ и услуг*, то есть вывел данное суждение за пределы количественных, экономических показателей.

⁸² Джон Кеннет Гэлбрейт (1908-2006)

— американский экономист, представитель старого институционального и кейнсианского течений, один из видных экономистов-теоретиков XX века.

За весь период исследований оценки качества жизни населения, многие отрасли науки - социологии, экономики, медицины, психологии - обращались к данной проблеме:

- экономисты при изучении качества жизни, как правило, выявляют взаимосвязь «уровня жизни» и «качества жизни»¹,
- социологи интересуются общей оценочной картиной качества жизни населения;
- некоторые психологи, занимаясь данным вопросом, рассматривают его через призму влияния материального благосостояния личности на её индивидуальное качество жизни.

В отечественной науке одним из первых упоминаний о качестве жизни было сделано Н.А.Бердяевым. В 1918 году были предприняты первые попытки расчета прожиточного минимума и разработки «*индекса стоимости жизни*», впервые в России была введена минимальная заработная плата, приравненная к прожиточному минимуму. Длительное время в нашей литературе категория «качества жизни» трактовалась исключительно как *немарксистская категория буржуазной жизни*. В словарях советских времен термин «качество жизни» комментировался как «*направление в американской и западноевропейской социологии, возникшее в середине 60-х годов XX века в США на базе расширения понятия социальных индикаторов*».

В работах отечественных психологов понятие «качества жизни» иногда связано, с идеей «жизненного пути» или «стратегии жизни», в основе которых лежит активность самой личности, ее стремление вырабатывать свои приоритетные ценности и преобразовывать жизненные принципы.

Экономические реформы, социально-политические изменения последних лет повлекли за собой колоссальные изменения в структуре общества: произошла смена приоритетов, моральных ценностей, принципов. Безусловно, внутренние социальные преобразования нашли свое отражение во всех сферах жизнедеятельности человека (экономика, образование,

медицина и пр), и расслоение общества произошло естественным образом и адекватно уровню дохода населения.

Рыночная экономика выдвинула свои суровые требования - переход от единой общности к многообразному гражданскому социальному строю привел к вскрытию многих социально-экономических проблем.

На протяжении развития представлений о взаимодействии личности и общества, центральным оставался *вопрос о соотношении экономического роста и благополучия личности.*

Благоустроенность условий труда и отдыха, удовлетворенность браком и семейной жизнью, интересная и активная культурная жизнь являются показателями общего качества жизни.

Безусловно, высокая субъективная оценка такой категории жизнедеятельности, как «брак и семья» влияет на то, как позиционирует себя человек относительно других, его окружающих.

Итак, вырисовывается новая проблема - проблема психологической структуры самого качества жизни в общем, ибо часто просто не делалось акцента на ее психологических особенностях. Конечно, качество жизни определялось как **интегральное свойство жизнедеятельности людей - уровень соответствия характеристик жизненных процессов и их текущих результатов позитивным потребностям индивидов или их социумов.** Исходя из данного определения, даже были попытки увязать то самое качество жизни с качеством населения (!).

Для построения показателей качества жизни и определения взаимоотношений качества жизни и качества населения выделялось четыре компонента в составе интегрального показателя качества населения (или жизненного потенциала населения): *показатели потребностей, популяционного анатомо-физиологического статуса и здоровья, духовно-деятельностного потенциала и психических состояний*

В этом перечне структура потребностей экономико-психологических показателей поставлена на первое место потому, что именно она задает весь спектр показателей и критериев качества жизни.

Вопрос о качестве жизни никак не решится без базовой универсальной потребности - нормального анатомо-физиологического состояния и здоровья, что, в принципе, одновременно является условием существования и реализации духовно-деятельностного потенциала. А духовно-деятельностный потенциал создает прямую возможность для специфической человеческой жизнедеятельности, составляя основу активного формирования людьми качества жизни того или иного уровня.

Если вспомнить, наконец, и о психических состояниях, то отметим, что они играют роль либо регулятора жизнедеятельности [в форме функциональных состояний, определяющих ситуационную дееспособность человека (населения)], либо фактора/вектора оценки качества жизни [в форме субъективного отражения и переживания процесса жизнедеятельности].

Уточним еще раз: под *качеством условий жизнедеятельности* понимается интегральное свойство всех внешних по отношению к человеку факторов, от которых зависит характер жизнедеятельности, то есть средства деятельности (технические, технологические, информационные, социально-организационные); культурная среда (материальная, духовная, психология человека, группы); природная среда и ресурсы (финансовые, энергетические, сырьевые). В свое время ООН был принят показатель/индекс «Развития человеческого потенциала» (обновлен в 2010 году) - *в нем смешаны прямые показатели, параметры самой жизнедеятельности, и косвенные показатели, или показатели условий жизнедеятельности и частично качества населения.*

Качество жизни определяется через *соответствие параметров жизни потребностям людей.* Это соответствие может проявляться так:

переживание людьми удовлетворенности/ неудовлетворенности процессом и результатами своей жизнедеятельности;

- объективная или внешняя субъективная (экспертная) оценка потенциалов людей по отношению к объективным критериям анатомо-физиологического статуса и здоровья или к взаимно объективным (нормативно принятым обществом) критериям - нормам морали, ценностям и результатам жизнедеятельности.

Нередко делается акцент на взаимосвязи психологических факторов с различными средовыми условиями, структурно-личностными особенностями, процессами жизни, информационными средствами в сочетании с психологическими факторами.

Интересно и очевидно иметь в виду психологическое содержание элементов и процессов жизни. Элементы жизни включают в себя самого носителя жизни, среду и инструменты. Носитель жизни - индивид - сплав биологического объекта и субъекта. В значительной мере это относится и к сообществу людей, образующих коллективный субъект.

Среда состоит из среды природной, антропогенной (искусственной) и социальной. Социальная среда и есть психологический фактор, да и другие виды среды определенным образом тоже воздействуют на психику.

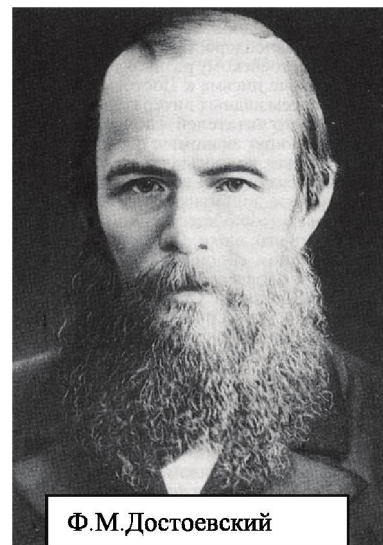
Хотелось бы сказать: *практически все психологические явления так или иначе задействованы в формировании того обобщенного свойства жизни, которое интерпретируется как качество жизни.* Они представляют собой специфически человеческую часть качества жизни (хорошее выражение - *духовные компоненты жизни людей*). Но для того, чтобы психологические знания оказались действенными по отношению к проблемам качества жизни, необходимо эти знания привести к возможности статистически, математически оценивать качество жизни отдельных людей, социальных групп, населения страны, популяции в целом, прогнозировать динамику этого свойства жизнедеятельности, и, важно (!) разрабатывать и

осуществлять мероприятия, направленные на улучшение качества жизни всех слоев российского населения.

Нам известно учение о трех родах качества жизни - предметно-вещественном, функциональном и системно-социальном - срезах: позволяющих рассмотреть биолого-физические и материальные аспекты качества жизни; оценить жизнь с точки зрения потребностей и способностей человека во взаимодействии с социально-экономическими, культурными и экологическими «пространствами»; раскрывающих качество самих «пространств» (экономического, духовного, социального).

Единство этих родов может проявляться как единство психологического и физического (психосоматического) качества (представленного в норме психическим и физическим здоровьем), профессионального качества (качества специалиста) и системно-социального качества (личности, ее духовно-нравственного, мировоззренческого качеств, качества сформированной картины мира).

К важной стороне модели качества русского человека относится **негативное отношение к культу потребительства.** По Ф.М.Достоевскому, «потребительский идеал» убивает в человеке духовное начало и его самовыражение в творчестве. В «Дневнике писателя» он рисует апокалипсическую картину «загнивания» человечества из-за погони за материальными благами и приходит к выводу: *«нет счастья в бездействии, что погаснет мысль не трудящаяся, что нельзя любить своего ближнего, не жертвуя ему от труда своего, что гнусно жить на дармовщину и что счастье не в счастье, а лишь в его достижении».*



Ф.М.Достоевский

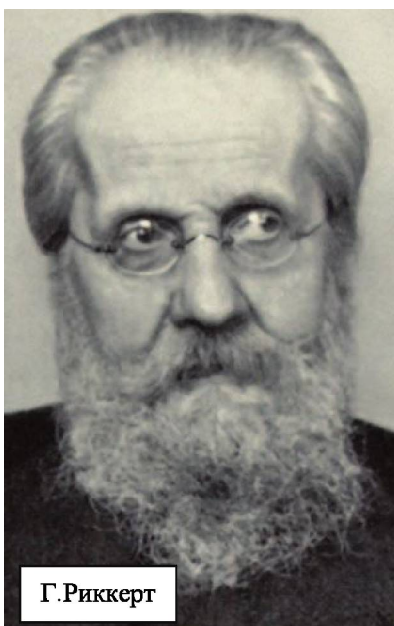
В период социально-экономической нестабильности, влияющей на динамику общественных идеалов, особый психологический интерес представляет изучение жизненных ценностей отдельных социальных групп и личностей, являющихся носителями общественных ценностей и влияющих на их дальнейшую динамику. Ценности выступают в роли ориентиров,

могущих в общем потоке информации выделить то, что наиболее важно для жизнедеятельности человека, его поведения, отношения к миру, жизненной позиции, направленности устремлений личности, соизмеримость потребностей и способов их удовлетворения. Только вот стоит помнить, что усложнившаяся структура общества влияет на усиление разнородности и разнонаправленное™ жизненных ценностей отдельных групп и слоев населения, что влияет на их психологию и психологию взаимодействия между группами и слоями, на общее состояние экономического поведения. Понятно, что социокультурная вкупе с экономическими факторами бытия оказывают комплексное воздействие на личность: его профессиональные качества, социально-психологические характеристики, жизненные ценности и идеалы. *Ценности - системы координат жизненного пространства личности, в которых человек осуществляет свою деятельность, строит свои взаимоотношения с другими людьми, дает оценку самому себе.* Заметим: ценности в структуре личности представлены не в виде отдельных компонентов, а объединены в сложные структуры и даже системоконплексы, в которых бывает очень не просто определить связи и зависимости между элементами. Конечно, в ходе изучения экономической психологии часто бывает необходимо детально изучить системы ценностей и их представления как совокупности простых, но адекватных характеристик, которые можно использовать, например, в повседневной практике психологического прогноза поведения личности, в том числе, и экономического, группы [с учетом доминирующих ценностей в структуре личности].

Но ценности еще можно позиционировать и как *константные ориентиры* поведения человека. Решение вечных вопросов бытия, поиски смысла жизни и цели, определение линии поведения... *Мир* ценностей [и оценок] бесконечно многообразен, как многообразны те отношения, в которые вступает человек в процессе жизнедеятельности. Каждый день, в жизни любого человека и общества в целом, происходит оценка явлений

окружающего мира как повторяющийся факт, то есть ценностный подход - акт, без которого не мыслится ни сама действительность, жизнь человека в качестве существа, имеющего различные потребности, интересы и цели. Ценность - выражение содержания уникальности человека.

Сама теория ценностей в ее философских аспектах занимало значительное место в трудах И.Канта, Г.Риккерта⁸³, Н.А.Бердяева, М.Вебера, Н.О.Лосского, П.А.Сорокина, М.К.Мамардашвили,



Г.Риккерт

А.И.Пригожина и других. А многообразие трактовок понятия «ценность» как раз и обусловлено различиями в решении *проблемы соотношения онтологического и гносеологического, объективного и субъективного, материального и идеального, индивидуального и общественного*. Сами «... ценности не представляют собой действительности, ни физической, ни психической»⁸⁴. Добавим - ни экономической. При этом ценности всегда позитивны. Можно не отдавать себе отчет в том,

что для тебя лично ценно, но нельзя действовать *вопреки* своим ценностным установкам, если это не продиктовано чужой насильственной волей. Ценности не только влияют на познание и оценку явлений, но и определяют уклад жизни, характер отношений между людьми, нормы поведения и цели. Человек, таким образом, не может существовать без определения цели и системы ценностей, которые определяют его жизнь. Ценность характеризует человека, его отношение к миру, она выражает его духовное состояние, чувства, волю, разум. Нашу науку конкретно интересуют предметно-воплощенные ценности - материальная и духовная культура как

⁸³Генрих Риккерт (1863-1936)— немецкий философ. один из основателей баденской школы неокантианства.

⁸⁴Г.Риккерт. Науки и природе и науки и культуре. - М.: Республика. 1998. - С.309.

объективированная форма существования экономических ценностей. Экономика здесь - реализованная, осуществленная, воплощенная ценность. И, добавим: ценности имеют способность выступать в качестве ориентаций, мотивов, стимулов, регуляторов социального и экономического поведения людей.

Говоря о ценностях, мы не стали упоминать о значительной разнице в понимании ценностей людей, стоящих на различных ступенях общества, разделенного (или отделенного) своим состоянием на категории, главными среди которых являются *богатство и бедность*.



Москва. Наше время...

Только что названные понятия тесно связаны с социальной стратификацией. *Социальное неравенство*, в свою очередь, связано с *экономическим неравенством*, которое характеризует неравномерное распределение [дефицитных] ресурсов общества — денег, власти, образования и престижа — между различными стратами или слоями населения.

Основным измерителем неравенства выступают количество ликвидных ценностей - эту функцию обычно выполняют деньги. Именно их количество определяет место человека [или семьи] в социальной стратификации.

Если неравенство представить в виде шкалы, то на одном ее полюсе окажутся те, кто владеет наибольшим (богатые), а на другом - наименьшим (бедные) количеством благ. Таким образом, бедность - это экономическое и социокультурное состояние людей, имеющих минимальное количество ликвидных ценностей и ограниченный доступ к социальным благам. Богатство — это изобилие у человека или общества материальных и нематериальных ценностей, таких, как деньги, средства производства,

недвижимость или личное имущество. К богатству можно также отнести доступ к здравоохранению (естественно, платному и часто очень дорогому), образованию (очень престижному и, чаще всего, зарубежному) и культуре (а



Герои нашего времени? Счастливики?

вы не пробовали сходить на хороший концерт семьей, скажем, из четверых человек?). *Богатым считается человек, который обладает значительными ценностями по отношению к другим членам общества.*

В нашей стране высший класс собственников, составляющий всего около 3% всего населения, начал формироваться в конце 80-х годов, когда Россия резко *повернула* к рыночным отношениям, демократии и классовому

обществу по западному типу. В течение нескольких лет сформировался и класс богатых «новых русских», и социальные низы общества, уровень жизни которых находится за чертой бедности...

Тема богатства и бедности волновала людей во все времена и эпохи. А сейчас, во время мирового финансового кризиса, когда тысячи и миллионы людей *падают в пропасть бедности*, эта тема становится особенно актуальной.

Экономику иногда называют *печальной наукой*, поскольку она исследует недостаточные блага, их производство и распределение, показывает, что при неизбежной ограниченности ресурсов и тяготах труда и при безграничности человеческих желаний невозможно общество, в котором никто не будет чувствовать себя обездоленным и нуждающимся. Этим, собственно, настоящая экономическая наука отличается от многочисленных утопий, рисующих разумно управляемое и рационально устроенное общество, в

котором все благоденствуют, не прилагая к этому особых усилий. Главная идея таких утопий (социалистических, коммунистических) - жизнь по единому рациональному плану, без рынка - оказалась обманом. Реальный опыт показал и показывает что чем жестче и настойчивее вводится плановое производство и распределение, тем в большей нищете живет население страны...

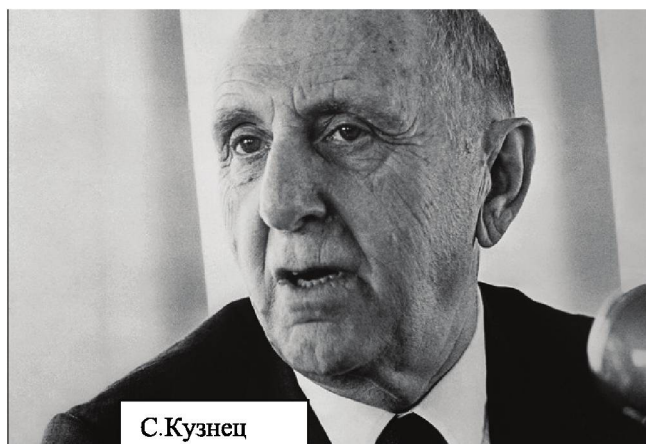
И как же дело обстоит с богатством и бедностью в обществах с рыночной экономикой? А. Смит, например, считал, что *богатство и бедность - понятия относительные*. То, что в одном обществе считается бедностью, в глазах жителей другого может выглядеть как богатство. Он рассуждал о том, что глубокое разделение труда, использование машин и знаний приводит к тому, что рынок способен обеспечить даже низшим слоям общества приличный уровень благосостояния. *«Если мы учтем всю сложную механику рыночной координации, отмечал Смит, мы поймем, что без содействия и сотрудничества многих тысяч людей самый бедный обитатель цивилизованной страны не мог бы вести тот образ жизни, который он обычно ведет теперь и который мы весьма неправильно считаем весьма простым и обыкновенным. Конечно, в сравнении с чрезвычайной роскошью богача, его обстановка должна казаться крайне простой и обыкновенной, и, тем не менее, может оказаться, что обстановка европейского государя не всегда настолько превосходит обстановку трудолюбивого и бережного крестьянина, насколько обстановка последнего превосходит обстановку многих африканских*



царьков, абсолютных владык жизни и свободы десятков тысяч нагих дикарей»⁸⁵.

Развитый индустриальный капитализм создал и продолжает создавать для больших масс людей наивысший за всю историю человечества материальный жизненный уровень. Но... в современном российском обществе, меняющем экономическую форму, явно видно возросшее расслоение между богатством и бедностью. Да и, кстати, улучшение материальных условий жизни само по себе не решает проблемы *сравнительного распределения богатства и доходов*. Вполне возможно, что когда бедный начинает жить лучше, богатый становится еще богаче, и относительный разрыв между ними сохраняется или даже увеличивается...

Помочь разобраться с этими вопросами позволяет «кривая



С.Кузнец

Кузнец»⁸⁶. Согласно ей, *при переходе к рыночной экономике неравенство в распределении доходов сначала резко возрастает, но затем имеет тенденцию плавно снижаться*. Ряд ученых считает, что эта закономерность справедлива не только для развитых западных стран, но и тех обществ, которые осуществляли модернизацию экономики позднее. Во всех обществах этот переход сопровождался резким и довольно продолжительным усилением неравенства. Отдельные страны различались по степени интенсивности и долговременности данного процесса, но общая тенденция

⁸⁵ Смит А. Исследование о природе и причинах богатства народов.—М.: Издательство социально-экономической литературы. 1962. —С. 93-94.

⁸⁶ Саймон Смит Кузнец (1901-1985) — американский экономист, статистик, демограф и историк экономики. Лауреат Нобелевской премии по экономике 1971 года «за эмпирически обоснованное толкование экономического роста, которое привело к новому, более глубокому пониманию экономической и социальной структуры и процесса развития в целом». С именем Кузнецца связывают становление экономики как эмпирической научной дисциплины и развитие количественной экономической истории. 2

наблюдалась повсюду: к концу XIX столетия значительное неравенство существовало во всех индустриальных и переживающих индустриализацию государствах. Самым заметным оно было в Англии, причем превосходило даже то, что имеет место сегодня во многих странах третьего мира. Своей наивысшей точки неравенство достигло перед Первой мировой войной. Но в период с 20-х по 50-е годы в западных странах произошло заметное выравнивание доходов населения, после чего положение стабилизировалось и с тех пор остается без заметных изменений. Обнаружилось также, что на закономерность выравнивания доходов между верхними и нижними слоями общества не так уж сильно влияет и социальная (перераспределительная) политика, проводимая государством. Разумные перераспределительные меры правительства, возможно, ускоряют фазу выравнивания «кривой Кузнеца», однако такое выравнивание происходит и без такого вмешательства. Многие ученые-экономисты даже считают, что *слишком активное перераспределение, осуществляемое через налоги и программы помощи малоимущим, может дать противоположный эффект, поскольку гасит личную предприимчивость*. То есть, можно сказать, что существует выбор между равенством и экономической эффективностью: *чрезмерное равенство способно привести к снижению среднего жизненного уровня общества*. Инициативные и талантливые люди ставятся в такое положение, при котором им просто и не имеет смысла использовать свои предприимчивость и способности.

Итак, несмотря на то, что историю бедности вообще-то можно проследить, начиная с истории развития самого общества, в нашем государстве данный феномен стал предметом исследования и социологов, и экономистов, и психологов лишь с начала 80-х годов XX века. Безработица, экономическая и социальная нестабильность, несбыточность надежд, крушение планов интенсифицируют процесс и обеднения, и маргинализации населения. Состояние бедности не позволяет социуму реализовать свои

потенциальные возможности, развиваться. Именно поэтому ее [бедность] связывают с регрессом в общественном развитии.

Но понятия богатства и бедности *относительные*. Так, например, человек, материально не обеспеченный, то есть относящийся к бедным, может быть *богат духом* (в русском православии нищенство - крайняя форма бедности, особенно добровольное, рассматривалось как состояние, которое несравненно выше состояния богатства, или как особый христианский подвиг, который осуществляется страждущим)...

Бедность - значимый феномен пока каждого, к сожалению, общества, и ушедшего в историю, и современного. Однако, возможно, в будущем, при гармонизации социально-экономического развития, полное преодоление бедности [на базе обеспечения каждому гражданину гарантированного жизненного уровня, соответствующего рациональному потреблению всех видов благ с позиций физического и психического здоровья, и всем параметрам, по которым проявляется человеческое достоинство]. Добавим, что феномен бедности имеет ряд измерений:

- **экономическое измерение бедности**, выражающееся в системе пороговых величин экономических показателей жизненного уровня населения. Экономическому измерению бедности соответствует *экономический феномен бедности*;

- **социальное измерение бедности**, проявляющееся в комплексе социальных показателей бедности, чему соответствует *социальный феномен бедности*;

- **социально-экономическое измерение бедности**, синтезирующее в себе ее экономическое и социальное измерение. Здесь имеет место *социально-экономический феномен*,

- **духовно-культурное и психологическое измерение бедности**, выражающееся в параметрах духовного, культурного и психологического

порядка, свойственных бедным слоям населения. В данном случае наличествует *духовно-культурный и психологический феномен* бедности;

- **политическое измерение бедности**, проявляющееся в исчислении в том или ином виде актуального и потенциального участия бедных слоев населения в раскладе политических сил общества и государства. Здесь налицо *политический феномен* бедности;

- **политико-экономическое измерение бедности**, осуществляющееся по параметрам взаимодействия политики и экономики по поводу бедности, чему соответствует *политико-экономический феномен* бедности;

- **социально-политическое измерение бедности**, объединяющее в себе ее социальное и политическое измерение. В данном случае возникает *социально-политический феномен* бедности;

- **системное измерение бедности**, соединяющее в единое целое все частные измерения бедности. Здесь имеет место *системный феномен* бедности.

К определению бедности можно подходить с различных позиций и точек зрения. Проблема бедности затрагивает достаточно широкие круги общества, в том числе, и те, что еще совсем недавно были представлены квалифицированными рабочими и частью среднего класса. Ввиду объективной затрудненности вовлечения лиц, пополняющих низший класс, в своевременное производство и фактической недоступности для их детей нормального образования, проблема низшего класса становится, в известной степени, наследственной, а миграция за его пределы - все более сложной.

В настоящее время исследования, проводимые различными научными коллективами, дают довольно пеструю картину масштабов бедности в России - оценки доли бедных в составе населения колеблются от 50 до 80%.

Ядро проблемы бедности - наличие в обществе людей, семей, социальных групп и категорий населения, чьи доходы не достигают определенной минимальной величины и чье потребление находится ниже

некоторых минимальных нормативов. К наиболее типичным факторам, обуславливающим *риски оказаться в той или иной группе бедных*, относятся: *потеря здоровья, низкий уровень квалификации, вытеснение с рынка труда, низкий уровень среднедушевых реальных доходов и материальной обеспеченности, высокая семейная «нагрузка», индивидуальные особенности, связанные с образом жизни, ценностными ориентациями.*

Таким образом, проблема бедности связана с социально-экономическими формами отчуждения человека от человека (от общества), от предпосылок и результатов труда, от самого труда, с существенным ограничением потребления основных жизненных благ, с формированием таких условий, при которых субкультура бедных превращается в фактор дестабилизации жизни общества.

Критерии бедности определяют набор показателей: довольно отчетливо выделяются два уровня - *собственно бедность и нищета*. Уровень и образ жизни, более соответствующие понятию *нищета*, отличают следующие характеристики: накопившиеся долги, в том числе, по квартплате, отсутствие таких предметов домашнего имущества (ну хотя бы и очень старых), как пылесос, мебельная стенка или мягкая мебель, ковер, цветной телевизор, плохие жилищные условия. Среди тех, кто попал в категорию *нищих*, большинство проживают в общежитиях, коммунальных квартирах или снимают жилье. Добавим к этому недоступность любых платных услуг, плохие взаимоотношения в семье, медицинские, психологические, а то и психиатрические проблемы.

Можно сказать, что на уровне нищеты в настоящее время находятся, в основном, семьи «старых» бедных, которые и в советское время относились к неблагополучным слоям общества, а на уровне *собственно бедности* - семьи «новых» бедных, которые до начала реформ еще относились к вполне обычным семьям, что достаточно печально...

Существуют также две формы бедности: «устойчивая» и «плавающая». Первая связана с тем, что низкий уровень социальной обеспеченности, как правило, ведет к ухудшению здоровья, деqualификации, депрофессионализации, а в конечном счете - к деградации. Бедные родители воспроизводят потенциально бедных детей, что определяется их здоровьем, образованием, полученной квалификацией. Социальные исследования стабильности бедности показали, что люди, «рождающиеся как постоянно бедные», остаются таковыми в течение всей своей жизни.

Вторая форма, намного реже встречающаяся, связана с тем, что бедные подчас принимают невероятные усилия и «выскакивают» из своего социального, фактически замкнутого круга, адаптируясь к новым условиям, отстаивая свое право на лучшую жизнь. Разумеется, что в таком «прыжке» существенную роль играют не только субъективные, личностные факторы, но и объективные условия, создаваемые государством и обществом.

Тип бедности, выражающийся в том, что доходы той или иной семьи, группы, слоя не достигают данной величины, можно рассматривать в качестве бедности абсолютной. Средства к существованию - это минимум, необходимый для поддержания жизни, и, следовательно, быть ниже этого уровня означает испытывать абсолютную бедность, поскольку индивиду не хватает средств для поддержания жизни. Здесь совершенно очевидно противоречие: как жить тем, кому не на что жить. Теоретики абсолютной бедности отвечают, что они не живут долго. Если они недостаточно обеспечены для поддержания существования, они будут голодать или мерзнуть зимой. Определение абсолютной бедности связано, таким образом, с понятием средств существования.

При выделении людей и групп, находящихся в ситуации *абсолютной бедности*, целесообразно одновременно принимать в расчет ее степень.

В нынешней России отчетливо выделяются три степени абсолютной бедности:

- **нищета** - глубокая, полная бедность - в этом положении находятся люди, не имеющие физиологического минимума средств для существования. Те, кто стоит на грани постоянного недоедания, если не голода... В сегодняшней России условным показателем такой грани можно считать стоимость простейшего набора продуктов питания, входящих в официальный прожиточный минимум;

- **нужда**, средняя бедность охватывает те группы населения, которым хватает средств на простейшие физиологические потребности, но кто не может удовлетворить социальные потребности, даже самые элементарные. Здесь нет регулярного недоедания, но не обновляется одежда и обувь, нет средств на лечение, отдых и т.п. Верхнюю границу нужды образует официальный прожиточный минимум, рассчитываемый Министерством труда;

-**необеспеченность**, недостаточная обеспеченность, неполная обеспеченность, умеренная бедность. Удовлетворяются элементарные потребности - как физиологические, так и социальные, но остаются неудовлетворенными более сложные и высокие потребности. Люди более или менее сытно едят (хотя их рацион отнюдь не сбалансирован, а питание нельзя считать здоровым), кое-как обновляют одежду, лечатся, отдыхают. Но все это делается на уровне и в формах, не достигающих образцов, считающихся в рамках данной культуры нормальными и достойными. То есть прожиточный минимум обеспечен, но достатка нет.

При выборе критериев для измерения абсолютного уровня бедности, в России, начиная с 1992 г., Госкомстат использует показатели величины прожиточного минимума и среднедушевых денежных доходов населения.

В соответствии с Федеральным Законом «(? прожиточном минимуме в Российской Федерации» (в редакции от 03.12.2012 № 233-ФЗ) величина прожиточного минимума представляет собой стоимостную оценку потребительской корзины, а также расходы на обязательные платежи и сборы. Потребительская корзина включает минимальные наборы продуктов питания, непродовольственных товаров и услуг, необходимых для сохранения здоровья человека и обеспечения его жизнедеятельности.

Наша наука выделяет такие группы причин бедности:

- *структуральные/структурные/системные* (ответственность возлагается на общество, плохое управление и экономические силы);
- *индивидуалистические* или *личностные* (ответственность за бедность возлагается на поведение и черты личности самих бедных);
- *фаталистические* (причина бедности видится в отсутствии удачи и поворотах судьбы, в злом роке).

Возможно стоит определить и направления борьбы с бедностью, такие как:

- создание условий для самообеспечения нормального уровня благосостояния всех семей с трудоспособными взрослыми на трудовой основе;
- формирование системы эффективной поддержки уязвимых групп населения (престарелые, инвалиды, семьи с высокой иждивенческой нагрузкой, семьи, попавшие в экстремальные ситуации) и гарантий недискриминационного доступа к бесплатным или дотационным ресурсам;
- повышение роли профсоюзов и государства в обеспечении трудовых прав работников, особенно инвалидов, женщин и родителей с малолетними детьми, работников из неполных семей, молодежи;
- рост минимальной оплаты труда, сокращение числа малооплачиваемых работников;
- увеличение занятости населения;
- совершенствование системы адресной помощи социально уязвимым группам населения: инвалидам, пенсионерам, одиноким, беженцам и др.

Главное отличие российской бедности - бедность тех, кто трудится, работает. Злой парадокс, но это так. И среди работающих бедных довольно много тех, кто занят квалифицированным трудом (часто это еще и люди с высшим образованием!). Большинство их личных устремлений направлено на сохранение или хотя бы минимальное улучшение материального

положения. Хорошее образование и хорошая карьера стратегии долговременные, векторы часто совсем расходятся в стороны, а бедный человек не может ждать несколько лет или десятилетий, и бедность становится наследуемой. И речь идет даже не о конкурентной заработной плате, а просто о бюджете выживания индивида, ибо он складывается зачастую из одного-единственного источника - оплаты его труда. А чувство ущемленности, униженности и социального протеста приводит к росту агрессивности... Отсюда: насильственное отнятие средств существования, денег, криминал, тяжкое преступление.



Памятник профессиональному нищему в Челябинске

Нищеты всегда шокирует сам по себе. Но еще больше он поражает на фоне «золотого миллиарда», тех, кто пользуется всеми благами цивилизации XXI века, кто получает 60 % всех доходов мира.

И этот разрыв, нищета - опасные факторы, вызывающие политические кризисы, войны, экологические и социально-экономические катастрофы...

17 октября 1987 года более ста тысяч человек собрались на площади Трокадеро в Париже, где в 1948 году была подписана Всеобщая декларация прав человека, чтобы отдать дань памяти жертв крайней нищеты, насилия и голода. Собравшиеся заявили, что нищета является нарушением прав человека, и подтвердили необходимость совместными усилиями добиваться соблюдения этих прав. Соответствующие заявления начертаны на Памятном камне, который был открыт в тот день. С тех пор люди самых разных сословий, убеждений и социального происхождения ежегодно собираются 17 октября, для того чтобы подтвердить неизменность своей позиции и продемонстрировать солидарность с малоимущими. Такие же памятные камни были открыты во многих странах мира, и они являются местом сбора для проведения Дня. Один такой камень находится в саду

Центральных учреждений Организации Объединенных Наций, и именно около него проводится торжественная церемония, ежегодно организуемая Секретариатом Организации Объединенных Наций в Нью-Йорке. Своей резолюцией, принятой 22 декабря 1992 года, Генеральная Ассамблея объявила 17 октября **Международным днем борьбы за ликвидацию нищеты** и призвала все государства посвящать этот День проведению и пропаганде, в зависимости от специфики страны, конкретных мероприятий, связанных с ликвидацией нищеты и бедности. Резолюция призвала межправительственные и неправительственные организации оказывать государствам, по их просьбе, содействие в организации национальных мероприятий в связи с проведением Дня и просила Генерального секретаря ООН принимать необходимые меры в рамках имеющихся ресурсов для обеспечения успешного проведения этого Дня. День 17 октября - день, когда мир может привлечь внимание к тяготам и бедствиям лиц, живущих в нищете, когда они могут во всеуслышание заявить о своих проблемах. С самого начала проведения Дня его важнейшей составной частью было участие в нем самих представителей бедных слоев населения.

Вопросы и задания по материалам Темы 13

1. Что такое *образ жизни*?
2. Что такое *качество жизни*?
3. Каким образом может проявляться соответствие параметров жизни потребностям людей?
4. Дайте общее представление о ценностях жизни.
5. Дайте общее представление о «кривой Кузнеца».
6. Подготовьте аналитические обобщения о бедности и богатстве.
7. Расскажите о различных измерениях феномена *бедности*.
8. Что представляют собой типы, градации, степени бедности?
9. Можно ли и каким образом бороться с бедностью?
10. Что такое *нищета*?

Примерная тематика семинарских и практических занятий по Модулю III

1. Предпринимательство и этика бизнеса

Предпринимательство как вид экономической деятельности.

Мотивация выбора предпринимательской деятельности.

Социально-психологические факторы успешности/неуспешности предпринимательской деятельности.

Психология этики и деонтология бизнеса.

Бизнес, мораль и доверие: психологические аспекты.

2. Психологические проблемы экономической социализации.

Экономическая социализация и адаптация личности к экономическим условиям.

Структура самоопределения и основные компоненты.

Нравственные, адаптивные и социализирующие факторы экономического самоопределения.

3. Психологические проблемы принятия решений

Принятие решений и теория перспектив.

Психологическая оценка принятия решений.

Риск/оправданный риск/неоправданный риск в принятии решений.

4. Экономическое благополучие. Психология бедности и богатства

Психологические факторы качества жизни людей.

Образ жизни как феномен, возникающий на стыке экономики и психологии.

Экономические ценности в структуре социальных представлений о благополучии.

Богатство и бедность с точки зрения экономических, социальных и психологических проблем.

5. Практические занятия (Н.В.Михалковская, В.А.Месяц)

В следующих задачах выберите ответ и идентифицируйте психологическую ловушку, допускаемые при оценке вероятностей.

1. Журнал «Fortune» внес в список крупнейших фирм США следующие 10 корпораций (на основании их доходов от продаж за 2012 год):

Группа А: «KFC», «American Airlines», «Hershey Foods», «Barnes and Noble», «Texas Instruments»;

Группа В: «SBC Communications», «McKesson», «Ingram Micro», «United Technologies», «Utilicorp United».

Какая группа (А или В) имела наибольшие доходы от общих продаж?

2. Лучший студент пишет стихи (он застенчив, невысокого роста) Какова была специализация этого: (А) изучение Китая или (В) психология?

3. Какие из причин, представленных в следующих списках, были причинами большинства случаев преждевременной смерти в США в 2013 г.?

А. Курение, ожирение/недостаточная физическая активность и алкоголь.

В. Рак, сердечные заболевания и автокатастрофы.

4. Город обслуживают два родильных дома. В большем по размерам роддоме каждый день рождается около 45 детей, а в меньшем - около 15.

Около 50% всех новорожденных - мальчики. Однако точное процентное соотношение мальчиков и девочек каждый день иное. Иногда мальчиков рождается более 50%, иногда менее. За один год в каждом роддоме были дни, когда более 60% новорожденных были мальчики. В каком роддоме, по вашему мнению, в эти дни рождалось больше мальчиков?

(А) Большой роддом.

(В) Меньший роддом.

(С) Одинаково (разница не более 5%).

Литература для подготовки к семинарским и практическим занятиям

1. Агеев В.С. Социальная идентичность личности // Социальная психология: Хрестоматия. Составители: Е.П. Белинская, О.А. Тихомандрицкая. - М., 1999.
2. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства. Учебное пособие. - М., 2003.
3. Бункина М.К. Экономический человек: В помощь изучающим экономику, психологию, менеджмент / М.К. Бункина, А.М. Семенов. - М.: Дело, 2000.
4. Бьюзен Т., Бьюзен Б. Супермышление. - 4-е издание - Мн.: Попурри, 2007.
5. Гилмор Джеймс Х., Пайн Джозеф Б. Экономика впечатлений. Работа - это театр, а каждый бизнес - сцена. - М.: Вильямс, 2005.
6. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2000.
7. Кукла А. Ментальные ловушки. Глупости, которые делают разумные люди, чтобы испортить себе жизнь. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.
8. Обозов Н.Н. Психология менеджмента. - СПб., 1997.
9. Полукаров В.Л. Психология менеджмента / В.Л. Полукаров, В.И. Петрушин. - 3-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2010.
10. Позняков В.П., Вавакина Т.С. Ценностные ориентации как фактор отношения российских предпринимателей к деловому партнерству //
11. Психология в экономике и управлении. - 2009. - № 1. - С. 51-64.
12. Потемкин В.К., Исаченко М.В. Экономическая психология: Учебник. - СПб.: Терция, 2005.

Интернет-источники

http://www.elitarium.ru/2006/09/18/kak_zhitejskie_stereotipy_meshajut_prinjatiju_vygodnykh_jeekonomicheskikh_reshenijj.html

http://www.cfin.ru/management/people/young_stereo.shtml

<http://www.executive.ru/knowledge/announcement/351918/index.php?ID=35>

http://www.elitarium.ru/2008/04/16/psikhologicheskie_aspekty_reklamy

Примерные варианты тестов

1. Каким психологическим эффектом пользуются страховые компании:

- А) эффект репрезентативности
- Б) эффект эгоцентризма
- С) эффект края
- Д) эффект якоря

2. К какому эффекту апеллирует разорившаяся компания, уговаривая вкладчиков не доводить дело до суда и ограничиться частичной компенсацией убытков:

- А) эффект репрезентативности
- Б) эффект эгоцентризма
- С) эффект края
- Д) эффект якоря

3. Какой эффект проявляется в пренебрежении к постоянным предупреждениям не связываться с наперсточниками и не играть в казино:

- А) эффект репрезентативности
- Б) эффект эгоцентризма
- С) эффект края
- Д) эффект якоря

4. Какой путь утечки закрытой информации является наиболее вероятным:

- А) потерянные записи
- Б) наружное наблюдение
- С) нечестный служащий
- Д) торговый партнер

5. Какой эффект потребительского поведения проявляется в парадоксальном увеличении спроса на товар с повышением его цены:

- А) эффект "бэндвэгон"
- Б) эффект сноба
- С) эффект Веблена
- Д) эффект Монте-Карло

6. Какая из предложенных аксиом лежит в основе представлений о рациональном экономическом поведении:

- А) аксиома жадности

- Б) аксиома транзитивности
- С) аксиома замещения
- Д) все перечисленные

7. Как называется процесс активного приспособления субъекта к условиям экономической жизнедеятельности:

- А) экономическая адаптация
- Б) экономическая депривация
- С) экономическая социализация
- Д) экономическая сенсбилизация

8. Типичный предприниматель - это, чаще всего _____ ребенок в семье:

- А) старший
- Б) средний
- С) младший
- Д) Не имеет значения

9. Типичный предприниматель, как правило,

- А) состоит в браке
- Б) холост
- С) вдов
- Д) разведен

10. Главным мотивом создания предпринимателем собственного дела является следующий:

- А) иметь приличный доход
- Б) обрести независимость
- С) стать знаменитым
- Д) получить реальную власть

11. Главные слагаемые предпринимательского успеха это

- А) деньги
- Б) трудолюбие
- С) хорошая идея
- Д) все слагаемые главные

12. Большинство предпринимателей

- А) не любит рисковать
- Б) предпочитает низкую степень риска
- С) предпочитает среднюю степень риска
- Д) предпочитает высокую степень риска

13. Успешный предприниматель в трудных ситуациях обращается за советом:

- А) к специалистам, работающим у него на предприятии
- Б) к внешним консультантам
- С) к другим предпринимателям
- Д) ни к кому не обращается, все решает сам
- Е) к родным и близким, друзьям

14. Предприниматели склонны в большей степени доверять:

- А) представителям государственных органов власти
- Б) представителям предпринимательских структур
- С) партнерам по бизнесу
- Д) никому не склонны доверять

15. По мнению самих предпринимателей, успешность их бизнеса в наибольшей степени зависит от:

- А) благоприятности экономических условий в регионе
- Б) экономической политики государственных органов
- С) характера отношений с партнерами по бизнесу
- Д) собственных усилий

16. Как типичный предприниматель относится к соревнованию с другими людьми в своей сфере деятельности:

- А) не любит соревноваться
- Б) относится безразлично
- С) любит соревноваться с людьми
- Д) предпочитает жить и работать в условиях конкуренции

17. Как поступает большинство предпринимателей в случае серьезной неудачи:

- А) уходят работать на государственное предприятие
- Б) уходят работать к другому предпринимателю
- С) стараются найти надежного компаньона
- Д) организуют новое дело

18. Кем для предпринимателя являются его сотрудники в первую очередь:

- А) друзьями
- Б) единомышленниками
- С) наемной рабочей силой
- Д) средством для достижения своих целей

19. В работе предпринимателя наиболее часто возникают конфликты:

- А) с наемными работниками
- Б) с партнерами по бизнесу
- С) с клиентами
- Д) с представителями государственных органов власти

20. Из перечисленных ценностей наиболее значимыми для большинства предпринимателей является:

- А) творчество
- Б) развлечения
- С) богатство
- Д) работа

21. Для предпринимателя в бизнесе наиболее важным является:

- А) сам процесс деятельности
- Б) достижение цели
- С) и то и другое одинаково важны
- Д) ни то ни другое его не интересует

Примерный вариант итогового/контрольного теста

1. Отношение к труду как долгу личности перед обществом ...

- А. Определяется нормами протестантской трудовой этики
- Б. Норма трудовой этики советского периода
- В. Характерно для отношения к труду в средневековой Европе

2. Какой феномен не изучается современной экономической психологией

- А. Самозанятость
- Б. Трудоголизм
- В. Тунеядство

3. Новой формой занятости в настоящее время является

- А. Неполная занятость
- Б. Фриланс
- В. Неформальная занятость

4. Вид занятости, при котором работник не имеет работодателя

- А. Случайная занятость
- Б. Самозанятость
- В. Временная занятость

6. Безработица это...

- А. Невозможность трудоспособных членов общества найти работу
- Б. Нежелание трудоспособных членов общества работать
- В. Недостаток трудоспособного населения в обществе

7. Вид безработицы, при котором человек считает неприемлемыми доступные виды работы

- А. Циклическая
- Б. Латентная
- В. Добровольная

8. Пронумеруйте в хронологическом порядке стадии психоэмоционального состояния безработного

- А. Пессимизм
- Б. Фатализм
- В. Шок
- Г. Оптимизм

9. Какая группа наиболее психологически готова к смене профессии

- А. Молодые специалисты
- Б. Люди предпенсионного возраста
- В. Работники, ранее уже менявшие профессию

10. Основным элементом стратегии совладания с ситуацией безработицы «Целенаправленное использование ресурсов своей межличностной сети» является:

- А. Создание референтного круга общения, в котором культивируется взаимопомощь и разного рода обмены
- Б. Осознание своих индивидуальных свойств в целом в качестве средства или источника достижения нужного результата
- В. Отношение к трудной ситуации как совокупности шансов

Оценка тестового контроля

0 -60% незачет

61%-100% зачет

Примерные варианты заданий для самопроверки/зачета/экзамена

1. Экономическая психология как отрасль психологической науки.
2. Аспекты психологических отношений собственности.
3. Психологическая характеристика индивида и группы как субъектов отношений собственности.
4. Социально-психологические факторы регуляции экономического поведения человека в условиях изменения форм собственности.
5. Основные проблемы и направления исследований психологии денег.
6. Отношение к деньгам представителей разных социальных групп.
7. Психология сберегающего поведения.
8. Влияние психологических факторов на финансовое поведение.
9. Психология поведения налогоплательщиков.
10. Формы и виды занятости. Социально-экономические, демографические и психологические факторы предпочтения различных видов занятости.
11. Динамика ценности труда и трудовых ценностей в современной России.
12. Виды безработицы. Психологические проблемы, выводы и стратегии безработных.
13. Характеристики психоэмоционального состояния безработного. Психологическая реабилитация людей, потерявших работу.
14. Формы отклоняющегося трудового поведения (трудоголизм, тунеядство и др.).
15. Психологические эффекты потребительского поведения.
16. Типы потребителей: принципы и методики построения типологий.
17. Экономическое благополучие.
18. Психология бедности и богатства.
19. Экономическая социализация детей и подростков.
20. Экономическая социализация, адаптация и самоопределение в условиях перехода к рынку.
21. Психологические особенности предпринимательства как вида экономической деятельности.
22. Психологические факторы и социально-экономические формирования деловой этики представителей бизнеса.
23. Проблема доверия в среде бизнеса. Психологическая структура, стадии развития и основные факторы доверия.

24. Теоретические подходы к исследованию принятия решений в сфере экономики. Психологические эффекты принятия решений.

25. Основные задачи и методы работы психолога в различных сферах экономической деятельности.

Примерная тематика рефератов

1. Направления современной экономической психологии: западноевропейская, североамериканская, российская школы экономической психологии.

2. Психологические феномены и противоречия отношений собственности

3. Этнокультурные, социально-групповые и индивидуально-психологические особенности отношения к собственности.

4. Социально-психологические особенности ценности денег.

5. Факторы психологического отношения к деньгам: объективные экономические условия, социально-демографические факторы, виды и формы денег, особенности российского менталитета, ситуативные факторы, индивидуально-психологические характеристики.

6. Отношение к получению, накоплению, распределению, вложению (инвестиции), расходу, потере денег, уплате налогов и другим видам финансового поведения.

7. Психологические типы финансового поведения.

8. Психология азарта.

9. Динамика ценности труда и трудовых ценностей.

10. Психологические последствия потери работы.

11. Психологическая реабилитация людей, потерявших работу.

12. Трудоголизм, тунеядство и другие формы отклоняющегося трудового поведения.

13. Психологические типы потребления и потребителей.

14. Межкультурный анализ поведения потребителя.

15. Маркетинг взаимоотношений.

16. Психологические классификации покупателей.

17. Психологические аспекты этики бизнеса.

18. Этические проблемы российского бизнеса.

19. Этический кодекс организации как элемент организационной культуры: проблемы формирования и диагностики.

20. Доверие и недоверие в деловой сфере.

21. Конкурентные и партнерские отношения в деловых отношениях.

22. Экономическое самоопределение.

23. Ценностно-смысловая рациональность экономического поведения.

24. Нравственные факторы экономического самоопределения.

25. Психологические проблемы проведения торговых переговоров и сделок.

26. Задачи и методы работы практического психолога в различных сферах экономической деятельности.

Список рекомендуемой литературы

Основная:

1. Дейнека О С. Экономическая психология. - СПб., 1999.
2. Михалковская Н.В., Месяц В.А. Экономическая психология. - Изд.-во Санкт-Петербургского ун-та экономики и финансов, 2010.
3. Проблемы экономической психологии. Т.1 / Отв. ред. АЛ. Журавлев, А.Б. Купрейченко. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004.
4. Проблемы экономической психологии. Т.2 / Отв. ред. АЛ. Журавлев, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2005.
5. Психология. Учебник для экономических вузов // Под ред. В.Н. Дружинина. - М.: Питер, 2000.
6. Райзберг Б.А. Психологическая экономика. Учеб, пособие. - М.: ИНФРА-М, 2009.

Дополнительная:

1. Бункина М.К., Семенов В.А. Экономика и психология. На перекрестке наук: Учебное пособие. - М.: Издательство «Дело и Сервис», 1998.
2. Демин АН. Личность в кризисе занятости: стратегии и механизмы преодоления кризиса. - Краснодар: Кубанский гос. ун-т, 2004.
3. Журавлев А. Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
4. Китов А.И. Экономическая психология. - М.: Экономика, 1987.
Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2000.
5. Динамика социально-психологических явлений в изменяющемся обществе. Отв. ред. А.Л.Журавлев. - М: ИПРАН, 1996.
7. Спасенников В.В. Экономическая психология. - М.: ПЕР СЭ, 2003.
8. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. - М., 1999.
9. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А Л. Журавлев, Е В. Шорохова. - М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 1998.
10. Социальная психология экономического поведения /Отв. ред. А Л. Журавлев, Е В. Шорохова. - М.: Наука, 1999.

Интернет-ресурсы

1. Портал «Экономика. Социология. Менеджмент»
<http://www.ecsocman.edu.ru>
2. Сайт Международной ассоциации исследований по экономической психологии (International Association for Research in Economic Psychology)
<http://www.ex.ac.uk/IAREP/>
3. Сайт Общества развития поведенческой экономики (The society for the advancement in behavioural economics)
<http://www.usask.ca/economics/SABE>
4. Experimental Economics Links. Список Интернет-ссылок на материалы по экспериментальной экономике, макро- и микроэкономике, экономическому обучению и др.
<http://www.marietta.edu/~delemeeg/econlink.html#ee>
5. Экономическая социология
www.ecsoc.msses.ru
6. Journal of economic psychology
www.elsevier.com/locate/joep/contentdirect

Глоссарий

Агент — посредник, который вступает в сделку только как комиссионер. Он не принимает на себя никакого финансового риска по сделке (за исключением риска, который вытекает из возможного банкротства его клиента), ему выплачивается комиссия за оказанные им услуги.

Адаптация социальная — процесс и результат активного приспособления индивида к условиям новой социальной среды. Экономическая адаптация — часть социальной адаптации, активное приспособление субъекта хозяйствования к изменяющимся экономическим условиям, проявляющееся в бедности или материальном благополучии (в экономическом статусе и качестве жизни человека), в его ожиданиях и отношениях к экономическим реформам, рынку, деньгам; она связана с системой ценностей, экономическими мотивами, экономическими нормами и интересами.

Акционер — собственник предприятия, обладающий рядом прав, прежде всего, правом голоса на годовых и чрезвычайных собраниях. Акционер осуществляет контроль за деятельностью компании, участвует в выборах директоров, утверждает решения по чрезвычайным вопросам.

Акционерное общество (корпорация) — фирма организации хозяйственных агентов на основе объединения средств учредителей-акционеров.

Альтруизм — система смыслообразующих жизненных ориентаций личности, при которой центральным мотивом и критерием нравственной оценки являются интересы другого человека или социальной общности.

Апатия (от греч. — беспристрастность) — состояние, характеризующееся эмоциональной пассивностью, безразличием, упрощенностью чувств, равнодушием, ослаблением побуждений и интересов.

Архетип (от греч. — первообраз) — способ связи образов, переходящих из поколения в поколение. Термин введен К. Юнгом. Архетип представляет собой структурные элементы человеческой психики, которые скрыты в коллективном бессознательном, общем для всего человечества.

Атрибуция (от англ. — приписывать, наделять) — приписывание социальным объектам (человеку, группе, общности) характеристик, не представленных в поле восприятия.

Аттитюды (социальные установки) — субъективные ориентации индивидов как членов группы на те или иные ценности, приписывающие им определенные социально принятые способы поведения.

Базисные (основные, первичные) потребности (primary needs) — обычно врожденные потребности, такие как потребность выжить.

Бедность — неспособность индивидуумов поддерживать минимальный или приемлемый уровень жизни. Существуют теории бедности, возлагающие

ответственность за бедность на поведение и черты личности бедных (личностные или индивидуалистические), на судьбу, случай (фаталистические) и на объективные экономические причины (структуральные).

Бессознательное — совокупность психических процессов, актов и состояний, обусловленных явлениями действительности, во влиянии которых субъект не отдает себе отчета.

Биогенетический закон (в психологии) (от греч. — жизнь и происхождение) — перенос на психическое развитие ребенка соотношения, между онтогенезом (индивидуальным развитием организма) и филогенезом (историческим развитием организмов).

Боязнь оценки (evaluation comprehension) — беспокойство тем, как нас оценивают другие.

Бюрократия (bureaucrasy) — тип организации, для которой характерно специализированное распределение труда, четкая управленческая иерархия, правила и стандарты, показатели оценки работы, принципы найма, основанные на компетенции работника.

Валидность (от англ. valid — имеющий силу, обоснованный) — основная характеристика качества измерения в психологии. Она отражает степень соответствия измеренного показателя (средства измерения) тому, что подлежало измерению.

Верификация (от позднелат. verificatio) — процедура оценки гипотез, состоящая в сопоставлении их с фактами, положением дел в действительности.

Внутригрупповая пристрастность (in-group bias) — тенденция благосклонного отношения к собственной группе.

Внушение социально-психологическое или суггестия (от лат. suggestio) — форма психологического воздействия, связанная с ослаблением осознанного контроля в отношении воспринимаемых сведений.

Вознаграждающая теория привлекательности (reward theory of attraction) — теория, согласно которой нам нравятся те люди, чье поведение нам выгодно, или те, с кем мы связываем выгодные нам события.

Влияние (influence) — поведение какого-либо человека, которое изменяет отношение к нему и чувства к нему других людей.

Выборка — 1) совокупность элементов объекта исследования, подлежащая непосредственному изучению; 2) совокупность способов, приемов, процедур отбора элементов объекта, единиц наблюдения и изучения при массовых исследованиях.

Взаимность самораскрытия (disclosure reciprocity) — тенденция к возникновению обоюдной откровенности при доверительном разговоре.

Взаимодействие (interaction) — эффект влияния одного фактора (например, биологического) на другой (например, на окружающую среду).

Взаимодополнительность (complementarity) — якобы существующая тенденция к возникновению таких отношений между людьми, при которых каждый дополняет то, чего не хватает в другом.

Власть (power) — возможность действовать или способность воздействовать на ситуацию или поведение других людей.

Внешние факторы влияния (external P/HRM influences) — факторы внешней среды, такие как профсоюзы, правительство, экономические условия.

Внутренние факторы влияния (internal P/HRM influences) — те внутренние факторы обстановки, такие как цели, организационный стиль, стиль руководства и пр., которые воздействуют на деятельность фирмы.

Гарантии социальные (от франц. garant — поручитель) — материальные и юридические средства, обеспечивающие реализацию конституционных, социально-экономических и социально-политических прав членов общества.

Гендер (gender) — в психологии — социально-биологическая характеристика, с помощью которой люди дают определение понятиям «мужчина» и «женщина».

Генетический метод (от греч. genesis — происхождение) — способ исследования социальных явлений и процессов, основанный на анализе их происхождения и развития.

Генотип (от греч. — происхождение и форма, образец) — генетическая конституция, совокупность генов данного организма, полученная им от родителей.

Гипотеза (hypothesis) — подвергаемое проверке предположение, описывающее взаимосвязь, которая, возможно, существует между событиями.

Групповая поляризация (group polarization) — вызванное влиянием группы усиление ранее существующих тенденций членов группы; смещение средней тенденции к своему полюсу вместо раскола мнений внутри группы.

Группа (group) — два лица или более, которые взаимодействуют друг с другом таким образом, что каждое лицо влияет на другого (других) и испытывает на себе его влияние.

Групповое мышление (groupthink) — тенденция отдельных личностей подавлять свою собственную точку зрения на ту или иную проблему, чтобы не нарушать гармонию группы.

Деприvação экономическая — вынужденное неполное потребление или вынужденный отказ от потребления материальных благ и услуг, необходимых для удовлетворения основных потребностей личности.

Деиндивидуализация (de-individualization) — утрата самоосознания и боязни оценки; возникает в групповых ситуациях, которые обеспечивают анонимность и не концентрируют внимание на отдельном индивиде.

Деятельность — способ существования и развития социальной действительности, проявление социальной активности, целенаправленное отражение и преобразование окружающего мира.

Дискриминация (discrimination) — неоправданно негативное поведение по отношению к группе или ее членам.

Жизненные обстоятельства (life events) — драматические изменения в жизни человека, которые могут привести к стрессу.

Занятость населения — социально-экономическая категория, характеризующая включенность населения в общественное производство.

Зеркальное восприятие (mirror-image perception) — взаимно негативные представления друг о друге, часто возникающие у сторон конфликта.

Идентификация (от лат. — identificare) — психологический процесс отождествления индивидом себя с другим человеком, группой, коллективом, помогающий ему успешно овладевать различными видами социальной деятельности, усваивать и преобразовывать социальные нормы и ценности, принимать социальные роли.

Иерархическая структура (tall structure) — организационная структура, характеризующаяся многоуровневым управлением и незначительным объемом управления на каждом уровне.

Иерархия потребностей Маслоу (Maslow's hierarchy of needs) — подразделение всех потребностей людей на пять групп, осуществленное Абрахамом Маслоу.

Индивидуализм (individualism) — концепция, отдающая приоритет личным целям по сравнению с целями группы. При этом самоидентификация осуществляется на основе личностных атрибуций, а не посредством отождествления себя с группой.

Инстинктивное поведение (instinctive behavior) — врожденная, не связанная с научением модель поведения, проявляющаяся у всех представителей данного вида.

Инструментальная агрессия (instrumental aggression) — агрессия, являющаяся средством достижения какой-либо иной цели.

Интерес экономический — форма действия власти собственности на волю субъекта хозяйствования и источник хозяйственной активности.

Информационное влияние (informational influence) — конформизм, возникающий вследствие принятия суждений других людей о реальности.

Исследование инцидентов (accident research) — систематический анализ и оценка случаев и факторов, представляющих угрозу для здоровья.

Карьера (career) — индивидуально осознанная последовательность изменений во взглядах, позиции и поведении, связанных с опытом работы и деятельности в течение трудовой жизни.

Качество трудовой жизни (quality of work life) — степень удовлетворения важных личных потребностей через деятельность в трудовой организации.

Квалификационная характеристика (job description) — краткое изложение основных задач, навыков и умений, прав и обязанностей, предъявляемых к различным специальностям в организации.

Коммуникация (communication) — обмен информацией и смыслом информации между двумя и более людьми.

Катарсис (catharsis) — эмоциональная разрядка.

Когнитивный диссонанс (cognitive dissonance) — напряжение, которое появляется при осознании несовместимости каких-либо двух знаний.

Коллективизм (collectivism) — концепция, отдающая приоритет целям той или иной группы (как правило, семьи или рабочей группы) по сравнению с личными целями.

Контакты равного статуса (equal-status contact) — контакты на основе равенства.

Конфликт (conflict) — воспринимаемая несовместимость действий или целей.

Конформизм (conformity) — изменение поведения или убеждений в результате реального или воображаемого давления группы.

Косвенный способ убеждения (peripheral route persuasion) — убеждение, имеющее место в том случае, когда на людей влияют случайные факторы, например, привлекательность оратора.

Культура (culture) — понятия, установки, обычаи и особенности поведения, общие для большой группы людей и передающиеся от поколения к поколению.

Косвенные факторы окружающей среды (indirect environment) — факторы окружающей среды, которые могут не оказывать немедленного и непосредственного воздействия на деятельность организации, но тем не менее влияют на ее деятельность.

Критерии для принятия решения (decision criteria) — нормы, с которыми можно соотнести альтернативные варианты решения.

Критический путь (critical path) — самая длительная последовательность событий при выполнении проекта.

Личностное пространство (personal space) — буферное пространство, которое мы предпочитаем сохранять вокруг себя. Размер этого пространства зависит от степени нашей близости с лицом, находящимся рядом.

Локус контроля (locus of control) — степень, в какой люди воспринимают свою жизнь как контролируемую «изнутри», посредством собственных усилий и действий или контролируемую «извне» случаями или внешними силами.

Личность (personality) — характерный способ мышления, поведения приспособления к окружающей действительности. Этот способ включает

внутренние черты, ценности, интересы, генетические склонности, взгляды, возможности и стандарты поведения.

Межличностный стиль решения конфликтов (interpersonal styles for conflict resolution) — пятизвенная классификация подходов к разрешению конфликтов: недопущение конфликтных ситуаций, сглаживание конфликтов, искусственное форсирование, использование компромиссов, решение сути конфликтных проблем.

Манипулирование (от лат. manipulus — пригоршня, горсть) — система способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам.

Миграция населения — (от лат. migratio — переселение) — социально-экономический и демографический процесс, представляющий собой совокупность перемещений, совершаемых людьми между странами, районами, поселениями.

Мотивы экономические — особая категория мотивов, имеющих экономическую направленность, а именно, относящиеся к накоплению богатства, конкуренции, эгоизму и альтруизму, погоне за прибылями, склонности к риску и сделкам.

Народ — в обычном смысле — население государства, страны; в социальной философии - субъект истории, совокупность тех классов и социальных групп данного общества, которая является его основной производительной и преобразующей силой, главной движущей силой общественного развития.

Нормы экономические — вид социальных норм, регулирующих экономическое поведение, которые, как правило, закрепляются юридически, приобретая статус правовых, и наделяются соответствующими средствами контроля (санкциями) за их соблюдением.

Отношение к деньгам — субъективно-оценочное, осознанно-избирательное представление о деньгах, проявляющееся в экономическом поведении.

Потребность аффилиативная (или потребность в аффилиации) — стремления к установлению эмоциональных контактов, оказанию и поиску поддержки.

Предмет экономической психологии — отражение хозяйственных отношений в сознании и поведении человека.

Психоанализ — направление, созданное З. Фрейдом и его последователями, объясняющее развитие личности иррациональными, антагонистическими сознанию психическими факторами.

Потребительство — социальное явление, характеризующееся выдвиганием потребления и потребительских благ в качестве высших ценностей, господствующих над другими ценностями человеческой жизни.

Поведение — присущее живым существам взаимодействие с окружающей средой, опосредованное их внешней (двигательной) и внутренней (психической) активностью.

Потребность — состояние индивида, создаваемое испытываемой им нуждой в объектах, необходимых для его существования и развития, и выступающее источником его активности.

Представления — образы предметов, сцен и событий, возникающие на основе их припоминания или же продуктивного воображения. В отличие от восприятий, относящихся только к настоящему, представления относятся к прошлому и возможному будущему.

Профессиография — технология изучения требований, предъявляемых профессией к личностным качествам, психологическим способностям, психолого-физическим возможностям человека. Используются в целях разработки информационных, диагностических, коррекционных и формирующих методических пособий и практических рекомендаций по обеспечению взаимодействия человека и профессии.

Ригидность (от лат. — жесткий, твердый) — затрудненность (вплоть до полной неспособности) в изменении намеченной субъектом программы деятельности в условиях, объективно требующих ее перестройки.

Роль — социальная функция личности; соответствующий принятым нормам способ поведения людей в зависимости от их статуса или позиции в обществе, в системе межличностных отношений.

Риск экономический — деятельность субъектов хозяйственной жизни, связанная с преодолением неопределенности в ситуации неизбежного выбора, в процессе которой имеется возможность оценить вероятности достижения желаемого результата, неудачи и отклонения от цели, содержащиеся в выбираемых альтернативах.

Самонаблюдение — наблюдение человека за внутренним планом собственной психической жизни, позволяющее фиксировать ее проявления (переживания, мысли, чувства и др.).

Самооценка — оценка личностью самой себя, своих возможностей качеств и места среди других людей. Относясь к ядру личности, самооценка является важным регулятором ее поведения.

Самочувствие — ощущение физиологической и психологической комфортности внутреннего состояния (самочувствие хорошее, плохое, бодрость, недомогание и др.).

Свойства нервной системы — устойчивые особенности нервной системы, влияющие на индивидуальные психологические особенности человека.

Сензитивность (сенситивность, от лат. — чувство, ощущение) — характерологическая особенность человека, проявляющаяся в повышенной чувствительности к происходящим с ним событиям, обычно сопровождается

повышенной тревожностью, боязнью новых ситуаций, людей, всякого рода испытаний и т.п.

Совесть — способность личности осуществлять нравственный самоконтроль, самостоятельно формировать для себя нравственные правила, требовать от себя их выполнения и производить самооценку совершаемых поступков.

Совместимость межличностная — взаимное приятие партнеров по общению и совместной деятельности, основанное на оптимальном сочетании ценностных ориентации, социальных установок, интересов, мотивов, характеров, темпераментов и других значимых для межличностного взаимодействия индивидуально-психологических характеристик.

Сознание — высший уровень психического отражения и саморегуляции, присущий только человеку.

Социализация — процесс и результат усвоения и активного воспроизводства индивидом социального опыта, осуществляемый в общении и деятельности.

Социогенез — происхождение, развитие высших психических функций личности, межличностных отношений, обусловленные особенностями социализации в разных культурах и общественно-экономических формациях.

Способности — индивидуально-психологические особенности личности, являющиеся условием успешного выполнения той или иной продуктивной деятельности.

Страсть — сильное, стойкое, всеохватывающее чувство, доминирующее над другими побуждениями человека и приводящее к сосредоточению на предмете страсти всех его устремлений и сил.

Страх — эмоция, возникающая в ситуациях угрозы биологическому или социальному существованию индивида и направленная на источник действительной или воображаемой опасности.

Стыд — эмоция, возникающая в результате осознания человеком реального или мнимого несоответствия его поступков принятым в данном обществе и разделяемым им самим нормам, требованиям морали.

Субъект (от лат. — подлежащее) — индивид или группа как источник познания и преобразования действительности; носитель активности.

Талант (от греч. — вес, мера, уровень способностей) — высокий уровень развития способностей. О наличии таланта следует судить по результатам деятельности человека, которые должны отличаться принципиальной новизной, оригинальностью подхода, выраженной потребностью в творчестве.

Тесты креативности — (от лат. creatio — «сотворение», «создание») — совокупность методик для изучения и оценки творческих способностей личности.

Трудолюбие — черта характера, заключающаяся в положительном отношении личности к процессу трудовой деятельности.

Упрямство — особенность поведения (в устойчивых формах — черта характера) как дефект волевой сферы индивида, выражающийся в стремлении поступать по-своему вопреки разумным советам, доводам, просьбам.

Установка — готовность, предрасположенность, возникающая при предвосхищении появления определенного объекта и обеспечивающая устойчивый целенаправленный характер протекания деятельности по отношению к данному объекту.

Фанатизм (от лат. — жертвенник) — непоколебимая и отвергающая альтернативы приверженность индивида определенным убеждениям, которая находит выражение в его деятельности и общении.

Фантазия — синоним или продукт воображения.

Физиогномика (от греч. — природа и знающий) — учение о связи между внешним обликом человека и его принадлежностью к определенному типу личности, благодаря чему по внешним признакам могут быть установлены психологические характеристики этого типа.

Филогенез (от греч. — род, племя и происхождение) — историческое формирование группы организмов.

Фобии (от греч. — страх) — навязчивые неадекватные переживания страхов конкретного содержания, охватывающих субъект в определенной (фобической) обстановке и сопровождающихся вегетативными дисфункциями (сердцебиение, обильный пот и т.п.).

Харизма (от греч. — charisma — подарок) — наделение личности свойствами, вызывающими преклонение перед ней и безоговорочную веру в ее возможности.

Целеобразование — процесс порождения новых целей в деятельности человека, одно из проявлений мышления. Целеобразование может быть как произвольным, так и произвольным, характеризоваться временной динамикой.

Черты личности — устойчивые, повторяющиеся в различных ситуациях особенности поведения индивида. Наиболее широко исследованы такие черты личности, как экстраверсия — интроверсия, тревожность, ригидность, импульсивность.

Честолюбие — выраженность в личности мотивов достижения первенства, стремление к славе, к получению наград, к почетному положению в какой-либо области или сфере деятельности. Гипертрофированное честолюбие усиливается тщеславием — высокомерным отношением к другим.

Чистая покупательская способность — свободный остаток средств за вычетом возможных потерь при движении цен в неблагоприятном направлении.

Эгоизм — (от лат. ego — я) — ценностная ориентация субъекта, характеризующаяся преобладанием в его жизнедеятельности своекорыстных

личных интересов и потребностей безотносительно к интересам других людей и социальных групп.

Эйфория — повышенное радостное, веселое настроение, состояние благодушия и беспечности, не соответствующее объективным обстоятельствам, при котором наблюдается мимическое и общее двигательное оживление, психомоторное возбуждение.

Экспрессия (от лат. — выражение) — выразительность; сила проявления чувств, переживаний. Экспрессивные реакции являются внешним проявлением эмоций и чувств человека (в мимике, пантомимике, голосе и жестах). Избыточная или недостаточная экспрессия, ее неадекватность конкретной ситуации может служить одним из источников конфликтов во взаимоотношениях людей.

Эргономика (от греч. *ergon* — работа и *nomos* — закон) — общее название группы наук, занимающихся комплексным изучением человека в производственной деятельности и оптимизацией средств и условий труда.

Экстраверсия — интроверсия (от лат. — вне или внутрь и поворачивать, обращать) — характеристика индивидуально-психологических различий человека, крайние полюсы которой соответствуют преимущественной направленности личности либо на мир внешних объектов, либо на явления его собственного субъективного мира. Понятие экстраверсии — интроверсии были введены К. Юнгом для обозначения двух противоположных типов личности.

Экономический человек — концепция рационального индивида, имеющего стабильные предпочтения и стремящегося к максимизации собственной выгоды в условиях абсолютной полноты информации, свободы выбора и количественной оценки альтернатив.

Экономический эгоизм — стремление субъекта к максимизации собственной выгоды.

Эмоции акизитивные — эмоции, окрашивающие процесс приобретения, коллекционирования, заготавливания, накопления. Насыщение потребностей накопления дает человеку ощущение материальной свободы и безопасности от «черного дня». Когда же оно переходит границы, человек превращается в *скупого рыцаря*.

Эффект «сноба» — выражает стремление отличаться от других, выделиться из «толпы», поэтому не приобретается необходимый товар, когда его приобретают другие.

Эмоциональность — свойства человека, характеризующие содержание, качество и динамику его эмоций и чувств. Эмоциональность является одной из основных (наряду с активностью) составляющих темперамента.

Эмпатия (от греч. — сопереживание) — постижение эмоционального состояния, проникновение в переживания другого человека.

Этнические установки — готовность личности воспринимать те или иные явления национальной жизни и межэтнических отношений и в

соответствии с этим восприятием действовать определенным образом в конкретной ситуации.

Язык — система знаков, служащая средством человеческого общения, мыслительной деятельности, способом выражения самосознания личности, передачи от поколения к поколению и хранения информации.

Содержание

Введение	3
Модуль I История и методология, принципы и категории экономической психологии	6
Тема 1 Экономическая психология как отрасль психологической науки	6
Вопросы и задания по материалам Темы 1	30
Тема 2 Психологические проблемы отношений собственности	31
Вопросы и задания по материалам Темы 2	53
Тема 3 Метаморфозы отношений личности и собственности	54
Вопросы и задания по материалам Темы 3	70
Тема 4 Психология экономического поведения человека и социально-психологические факторы и механизмы его регуляции	71
Вопросы и задания по материалам Темы 4	81
Тема 5 Человеческий фактор в экономике	82
Вопросы и задания по материалам Темы 5	97
Примерная тематика семинарских и практических занятий по Модулю I	98
Литература для подготовки к семинарским и практическим занятиям	106
Интернет-источники	107
Модуль II Основные экономические и социальные феномены: психология, люди, деньги	108
Тема 6 Психология финансов	108
Вопросы и задания по материалам Темы 6	125
Тема 7 Психология занятости и безработицы	126
Вопросы и задания по материалам Темы 7	146
Тема 8 Психология потребления и психология потребителя	148
Вопросы и задания по материалам Темы 8	165
Тема 9 Реклама и потребитель: экономика, культура, искусство, психология?	166
Вопросы и задания по материалам Темы 9	176
Примерная тематика семинарских и практических занятий по Модулю II	176
Литература для подготовки к семинарским и практическим занятиям	183
Интернет-источники	184
Модуль III Психология бизнеса	185
Тема 10 Предпринимательство и психологические аспекты	185

этики бизнеса	
Вопросы и задания по материалам Темы 10	209
Тема 11 Психологические проблемы экономической социализации, адаптации, самоопределения	211
Вопросы и задания по материалам Темы 11	232
Тема 12 Психологические проблемы принятия решений и сделок в экономической сфере	233
Вопросы и задания по материалам Темы 12	245
Тема 13 Экономическое благополучие. Психология бедности и богатства	246
Вопросы и задания по материалам Темы 13	267
Примерная тематика семинарских и практических занятий по Модулю III	267
Литература для подготовки к семинарским и практическим занятиям	269
Интернет-источники	269
Примерные варианты тестов	270
Примерный вариант итогового/контрольного теста	273
Примерные варианты заданий для самопроверки/зачета/экзамена	275
Примерная тематика рефератов	276
Список рекомендуемой литературы	278
Интернет-ресурсы	279
Глоссарий	280

Учебное издание

Мандель Борис Рувимович

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ

Учебное пособие

Подписано в печать 17.02.2015.

Электронное издание для распространения через Интернет.

ООО «ФЛИНТА», 117342, г. Москва, ул. Бутлерова, д. 17-Б, комн. 324.

Тел./факс: (495) 334-82-65; тел. (495) 336-03-11.

E-mail: flinta@mail.ru; WebSite: www.flinta.ru