

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЧЕРНІГІВСЬКИЙ КОЛЕГІУМ»
імені Т.Г. ШЕВЧЕНКА**

ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЗАГАЛЬНОЇ, ВІКОВОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ПСИХОЛОГІЇ

СВІТЛАНА ФЕРА

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

НАВЧАЛЬНИЙ ПОСІБНИК

Чернігів
2020

УДК 159.9 : 33 (076)
ББК Ю 949я73
Ф 43

*Видання рекомендовано до друку рішенням вченої ради
Національного університету «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г. Шевченка (протокол № 7 від 04.03.2020 р.)*

Рецензенти:

Прокоф'єва О. О. – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького

Щербата В. Г. – кандидат психологічних наук, доцент, доцент кафедри психології Академії Державної пенітенціарної служби України

Фера С. В. Економічна психологія. Навчальний посібник / С. В. Фера. – Чернігів: ФОП Баликіна С.М., 2020. – 164 с.

У виданні висвітлено теоретичні підходи, ключові поняття та прикладні аспекти економічної психології, а саме: проблеми її становлення та розвитку; сутність понять економічна свідомість та поведінка; проблеми психології грошей та монетарної поведінки; особливості економічної соціалізації особистості; різні аспекти маркетингової поведінки; психології підприємництва та зайнятості.

Для студентів спеціальності «Психологія», «Економіка», викладачів, всіх, хто цікавиться проблемами економічної психології.

УДК 159.9 : 33 (076)
ББК Ю 949я73
Ф 43

© С.В. Фера, 2020

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
------------------------	---

ЧАСТИНА 1 **СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУБ'ЄКТІВ** **ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН**

Тема 1. Економічна психологія: проблеми становлення і розвитку	10
1. Економічна психологія як галузь наукових знань	10
2. Історія виникнення і розвитку економічної психології	13
3. Взаємозв'язок економічної психології з системою психологічних та економічних наук	15
4. Сучасний стан розвитку економічної психології	16
<i>Питання для самоконтролю</i>	18
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	19
Тема 2. Економічна свідомість як центральна категорія економічної психології	22
1. Економічна свідомість особистості як соціально-психологічний феномен.....	22
2. Структурні компоненти економічної свідомості	24
3. Механізм функціонування економічної свідомості	25
<i>Питання для самоконтролю</i>	26
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	27
Тема 3. Економічна поведінка та прийняття економічних рішень	29
1. Сутність поняття «економічна поведінка»	29
2. Фактори розвитку економічної свідомості і поведінки	30
3. Процес прийняття рішення в економічній психології	38
4. Чинники, що впливають на процес прийняття економічних рішень ..	42
5. Ризик у прийнятті економічних рішень	49
<i>Питання для самоконтролю</i>	53
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	55

Тема 4. Психологія грошей	57
1. Психологічні аспекти грошей	57
2. Чинники, що впливають на ставлення до грошей.....	60
3. Типи і акцентуації особистості в монетарній поведінці	65
4. Вплив грошей на формування особистості	67
5. Психологічні аспекти проблеми багатства і бідності	70
<i>Питання для самоконтролю</i>	75
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	76

Тема 5. Економічна соціалізація особистості	79
1. Економічна соціалізація особистості: складові та типи	79
2. Економічна культура як елемент соціальної культури суспільства....	82
3. Підприємливість як міра економічної соціалізованості особистості ринкової економіки	86
<i>Питання для самоконтролю</i>	88
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	89

ЧАСТИНА 2

ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ У СФЕРІ СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Тема 6. Психологія споживача	92
1. Поведінка споживача як об'єкт дослідження	92
2. Чинники споживчого вибору	94
3. Моделі та типові ефекти поведінки споживача	95
4. Типології споживачів.....	100
<i>Питання для самоконтролю</i>	104
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	105

Тема 7. Психологія реклами	106
1. Соціально-психологічні основи реклами.....	106
2. Особливості впливу і сприйняття реклами. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.....	108
3. Методи психологічного впливу реклами на споживача	114
4. Вплив гендерних стереотипів на сприйняття реклами	119
5. Психологічні методи ціноутворення	121

<i>Питання для самоконтролю</i>	126
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	127
Тема 8. Економічна психологія підприємництва	129
1. Психологічні передумови підприємницької поведінки	129
2. Психологічний портрет підприємця. Типи підприємців	132
3. Психологічні бар'єри підприємництва	136
<i>Питання для самоконтролю</i>	137
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	139
Тема 9. Економічна психологія зайнятості	141
1. Психологічні аспекти економічної психології зайнятості	141
2. Основні психологічні теорії зайнятості	143
3. Психологія безробіття.....	144
<i>Питання для самоконтролю</i>	149
<i>Список використаної та рекомендованої літератури</i>	150
ГЛОСАРІЙ	152
ДОДАТКИ	157

ПЕРЕДМОВА

Економічна психологія є відносно новим, але стрімко розвиваючимся напрямом практичної психології. В основу напрямку покладено інтегрування підходів психології та економічної теорії в дослідженні економічної поведінки людей і господарського життя суспільства, що дозволяє більш повно вивчати людину в усій її складності.

Економічна психологія виникла в результаті усвідомлення того факту, що розуміння поведінки людини у сфері економічних відносин і вироблення успішної економічної політики неможливі без розуміння психологічних особливостей суб'єкта цих відносин. Поява нової галузі знань обумовлена об'єктивними вимогами вирішення практичних завдань у фінансово-економічній галузі та маркетингу: психології сприйняття грошей, психології інвестиційної та зберігаючої поведінки, психологічних аспектів економічної політики, психології реклами і споживчої поведінки та ін.

Нажаль вивчення різних аспектів економічної психології довгий час залишалось поза увагою вітчизняної психологічної науки. Одним з наслідків цього становища стала нестача науково-методичної літератури з цієї проблематики. Безумовно, що даний посібник не позбавлений певних недоліків, деякі проблеми в ньому проаналізовані детальніше, а деякі – лише оглядово. Представлене видання складене в якості навчального посібника для студентів спеціальності «Психологія». Змістовно він відповідає програмі курсу «Економічна психологія», яка була розроблена та затверджена на кафедрі загальної, вікової та соціальної психології Національного університету «Чернігівський колегіум» імені Т. Г. Шевченка.

Посібник ставить за мету формування у студентів розуміння психологічних основ економічної поведінки суб'єктів; сприяє глибшому і сучасному розумінню економічних явищ з урахуванням їх психологічних складових, а також формуванню навичок використання деяких економіко-психологічних закономірностей в побуті також він розглядає актуальні проблеми урахування особистісних якостей, моделей економічної поведінки і психологічних закономірностей в господарській діяльності, що сприятиме вдосконаленню власної економічної поведінки студентів.

Зміст посібника пов'язаний як з дисциплінами психологічного курсу (насамперед, це соціальна психологія), так і з іншими дисциплінами (економіка, філософія, соціологія). Він побудований на теоретичних та методологічних положеннях вітчизняної та зарубіжної соціальної психології, економічної психології та економіки.

Структурно посібник складається зі вступу, дев'яти глав, об'єднаних в два розділи. Кожна глава розпочинається з короткої анотації і завершується переліком тестових запитань для самоконтролю, також містить список використаних та рекомендованих джерел. У додатках подано практичні методики дослідження різних економічних якостей особистості і стратегій поведінки в різних економічних ситуаціях. Посібник містить глосарій.

Перша тема присвячена теоретичному аналізу об'єкта, предмета та завдань економічної психології. Охарактеризовано методологічні принципи економічної психології. Проаналізовано типи економічної реальності: ринок, бізнес, відносини «суспільство-громадянин». Визначено основні етапи становлення економічної психології. Звернено увагу на витоки історії економічної психології в працях видатних економістів і соціологів та виникнення психологічного напрямку в економічній теорії. Описано особливості розвитку економічної психології на пострадянському просторі та на сучасному етапі розвитку суспільства. Детально розглянуто сучасні дослідження різних аспектів економічної психології у працях українських науковців. Проаналізовано методи економічної психології та визначено їх специфіку в ракурсі досліджень проблем економічної психології.

В другій темі аналізуються питання економічної свідомості як центральної категорії економічної психології. Розглянуто сутність поняття «економічна свідомість» у працях психологів. Обґрунтовано зв'язок економічної свідомості з економічною поведінкою. Розкрито складові економічної свідомості. Висвітлено сутність понять «економічні уявлення» та «економічне мислення», а також проаналізовано види економічного мислення. Теоретично та практично представлено такі поняття як: економічні норми; економічний інтерес; економічний вчинок; економічна діяльність. Проаналізовано прямі і зворотні зв'язки економічної свідомості з навколишньою дійсністю та розкрито форми та механізми економічної свідомості.

Третя тема присвячена розкриттю сутності понять «економічна поведінка» та «економічне рішення», визначення складових економічної поведінки на основі виокремлення її когнітивних, афективних та конативних компонентів. Охарактеризовано етапи прийняття економічного рішення і оглядово представлено основні положення теорії прийняття рішень. Проаналізовано фактори розвитку економічної поведінки, а саме: суспільної і групової свідомості; ситуаційні та індивідуально-психологічні фактори. Звернуто увагу на роль та функції традицій і ритуалів у формуванні рис «економічної людини», а також описано специфіку нашого соціокультурного середовища. Розкрито роль соціальних і вікових очікувань, наслідування, моди, реклами у формуванні економічної поведінки людини. Визначено поняття «ймовірність», «невизначеність», «ризик». Охарактеризовано можливі ситуації вибору економічного рішення, а саме: вибір при визначеності; вибір в умовах ризику; вибір в умовах невизначеності та основні види ризику. Звернуто увагу на співвідношення ризик/дохід, ризик/час.

В четвертій темі проаналізовано поняття «гроші» з соціально-психологічної точки зору та розкриття проблеми суб'єктивності у сприйнятті та ставленні до грошей в залежності від: їх номіналу; джерела походження конкретної суми; форми володіння; цілей їх використання; грошової форми та способів розрахунку. Визначено основні фактори, що впливають на

ставлення до грошей, а саме: вік, соціальне оточення, економічний стан, особистісні особливості. Приділено значну увагу поясненню символічних факторів пов'язаних з грошима: безпеки, сили, любові, волі та виділення типів стосунків «особистість-гроші» відповідно цих символів. Охарактеризовано грошові типи особистості, які виділяються в економічній психології. Розкрито соціальні уявлення про багату і бідну людину, на основі характеристик багатих і бідних людей. Проаналізовано можливі психологічні причини «збідніння» населення України, а також можливі шляхи подолання даної тенденції розвитку суспільства.

П'ята тема присвячена розгляду процесу економічної соціалізації особистості. Проаналізовано фактори, що впливають на процес економічної соціалізації, розглянуто її складові та агенти. Значна увага приділена поясненню структурно-функціональної моделі економічної соціалізації В.В. Москаленко. Охарактеризовано етапи економічної соціалізації в дитинстві за О.В. Козловою. Також, розкрито сутність поняття «ресоціалізація» та проаналізовано її особливості протікання в Україні (на основі порівняння економічної системи Радянського Союзу та сучасної системи ринкової економіки). Широко представлене поняття «економічна культура» та показано її взаємозв'язок з економічною соціалізацією особистості. А також визначено прояви та особливості економічної культури в Україні.

В шостій темі розкрито психологічні аспекти поведінки споживача. Значну увагу приділено історичним передумовам споживацької поведінки та її дослідженням в різні вікові етапи. Охарактеризовано етапи прийняття рішення про покупку, а саме: задум покупки; оформлення багатоваріантного купівельного задуму; вибір кінцевого варіанту. Значну увагу приділено розкриттю особистісних, культурних, соціальних та мотиваційних чинників споживчого вибору. Охарактеризовано основні ефекти нефункціонального попиту та моделі споживацької поведінки.

Сьома тема розкриває психологічні особливості впливу реклами на споживацькій вибір. В ній визначено поняття «реклама», її види і складові. Звернуто увагу на психологічні ефекти параметрів товару. Проаналізовано рівні впливу реклами на особистість споживача, визначено можливі цілі, напрямки даного впливу. Розглянуто етапи підготовки рекламного повідомлення, механізми та прийоми рекламного впливу. Також, охарактеризовано рівні реагування на рекламу та описано особливості діяльності психічних процесів в сприйманні та підсиленні рекламної інформації. Теоретичні тези підкріплено прикладами повсякденності.

Восьма тема розкриває основні аспекти психології підприємницької діяльності. Охарактеризовано основні концепції підприємництва та складові підприємницької діяльності. Розкрито загальні і специфічні риси психологічних бар'єрів на шляху до підприємництва. Проаналізовано базові якості психологічного портрету підприємця та різноманітних типологій підприємця. Визначено роль підприємливості як особистісної риси сучасної людини.

В дев'ятій темі описано історичні передумови виникнення економічної психології зайнятості та основні теорії зайнятості. Охарактеризовано основні типології мотивів, що змушують людей працювати. Проаналізовано феномен безробіття як соціальне явище та визначено психологічні чинники безробіття.

Автор посібника сподівається, що представлена наукова розробка допоможе студентам-психологам у вивченні та розумінні питань економічної психології. Посібник також стане в нагоді викладачам психології, соціології, соціальним працівникам та всім, хто цікавиться психологією.

ЧАСТИНА 1

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ОСОБЛИВОСТІ СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Тема 1. Економічна психологія: проблеми становлення і розвитку

Розкрито етапи становлення «Економічної психології», її специфіку та зв'язки з іншими науками. Проаналізовано об'єкт, предмет, принципи та методи економічної психології. Окреслено сучасний стан її розвитку.

1. Економічна психологія як галузь наукових знань
2. Історія виникнення і розвитку економічної психології
3. Взаємозв'язок економічної психології з системою психологічних та економічних наук
4. Сучасний стан розвитку економічної психології

1. Економічна психологія як галузь наукових знань

В останні десятиріччя в Україні набирає значних обертів розвиток такої відносно молодого психологічної науки, як економічна психологія.

Економічна психологія – це міждисциплінарний науковий напрям, що вивчає закономірності взаємодії і взаємного впливу економічних чинників і психологічних явищ, пов'язаних з відображенням різних сторін економічного життя і регуляцією економічної поведінки

Серед **видів** економічної поведінки виділяють:

1. **Дистрибутивну (розподільну) поведінку** – об'єднує суб'єктів ринку з економічними ресурсами, визначає норми привласнення корисних властивостей цих ресурсів і вигоди від їх реалізації, а також механізми і способи їх перерозподілу від одного споживача до іншого. Наприклад, ринок в цьому сенсі можна розуміти як нескінченний процес редистрибуції величезної маси економічних ресурсів, де різні суб'єктів отримують і втрачають право контролю над тими або іншими благами.
2. **Виробничу поведінку**, яка пов'язана, передусім, з накопиченням, концентрацією матеріальних, технологічних, інтелектуальних, організаційних і інших ресурсів, їх об'єднанням і комбінуванням з метою отримання благ з фіксованими споживчими властивостями і прибутку (доходу) від їх реалізації
3. **Обмінна поведінка** забезпечує рух різних економічних благ (товарів, послуг, інформації) по каналах ринку на основі обліку і виявлення їх цінності по відношенню один до одного. Наприклад, учасники обмінної поведінки –

ця безліч економічних суб'єктів, що виступають по відношенню один до одного в якості продавців і покупців.

4. **Споживча поведінка** забезпечує привласнення економічних товарів та благ з метою задоволення власних потреб.

5. Наряду з основними видами економічної поведінки виділяють і інші моделі, що входять в їх структуру: **монетарну; інвестиційну; комерційну; спекулятивну; маркетингову; підприємницьку** і інші.

У реальній економічній дійсності саме людина приймає рішення, від її волі, думок і дій залежить та або інша ситуація. Тобто, саме людина є головною дійовою особою усіх економічних процесів.

Об'єктами економічної психології за О. Лозинським є:

А) індивіди і групи індивідів, що діють в економічному середовищі в якості організаторів, власників, акціонерів, працівників, покупців, тощо, в умовах ринку;

Б) економічні процеси (економічний розвиток, економічні кризи, економічні реформи);

В) економічні ресурси (технологічні, сировинні, енергетичні, аграрні, інфраструктурні, фінансові, трудові) та специфіка володіння ними.

Тобто об'єкт дослідження економічної психології може бути визначений на різних рівнях (макро- мезо- та мікро-).

Традиційними для економічної психології **суб'єктами економічної активності** є:

1. особистість (людина);

2. малі групи, наприклад, бригади;

3. великі соціальні групи, серед яких, як правило, вивчаються різні соціально-економічні (майнові) і соціально-демографічні.

Предметом економічної психології є закономірності і особливості прояву індивідуальних і групових психологічних якостей в економічному середовищі; вплив психологічних чинників на економічну поведінку, на успіхи в діяльності; механізми впливу економічних явищ на формування особистості та її поведінки.

Складовими елементами предмета економічної психології є:

- економічна свідомість – складова частина індивідуальної або громадської свідомості, рівень сприйняття економічних процесів;

- економічне мислення – це сприйняття явищ і процесів з позиції порівняння витрат і вигод. Воно передбачає вивчення того, як економічні одиниці (домашні господарства, фірми) приймають раціональні рішення на основі порівняння витрат і вигод;

- економічна поведінка – це взаємодія індивідів і соціальних груп між собою і з державою з приводу виробництва, розподілу, обміну та споживання матеріальних та інших благ.

Методологічні принципи економічної психології.

- принцип *культурно-історичної обумовленості* економічної життєдіяльності означає, що закони економічної поведінки не є абсолютно універсальними; психологічні особливості економічної поведінки носять культурно обумовлений характер і визначаються особливостями історичного розвитку спільності;
- принцип *суб'єктності* означає, що людина виступає не пасивним об'єктом економічних дій і впливів економічних умов, а й активним суб'єктом, що реалізовує різні види економічної поведінки, вступає в економічну взаємодію і економічні стосунки з іншими економічними суб'єктами (індивідуальними і груповими); основними ознаками суб'єктності є: активність, свідомість дії, цілісність і вибірковість;
- принцип *діалектичної єдності* (а не тотожності) *свідомості і поведінки* економічних суб'єктів припускає можливість не лише схожості, узгодженості, але і відмінностей, протиріч між економічною поведінкою суб'єкта і його свідомістю;
- принцип *взаємного зв'язку і взаємного впливу* економічних і соціально-психологічних явищ припускає наявність взаємодії економічних і соціально-психологічних чинників в детермінації психологічних явищ, пов'язаних з відображенням різних сторін економічного життя і регуляцією економічної поведінки суб'єктів;
- принцип *єдності теорії, експерименту (емпіричного дослідження) і практики* стосовно економічної психології означає тісний зв'язок теорії економічної психології практичними дослідженнями, а також і з практичною психологічною діяльністю в різних сферах економічного життя;
- принцип *комплексності і міждисциплінарності* розглядає у взаємному зв'язку три типи економічної реальності: ринок (психологія споживача, психологія ведення домашнього господарства і ін.); бізнес (поведінка і психологічні особливості підприємця, укладення угод, ведення переговорів, конкуренція, комерційна таємниця, етичний аспект поведінки у бізнесі і ін.); стосунки між суспільством і громадянином (податки, прибутки, інфляція, безробіття і ін.)
- принцип *системності*: окремі явища та процеси економічної поведінки суспільства в реальній дійсності перебувають у нерозривному взаємозв'язку і взаємодії, функціонують як єдиний організм, цілісність. Тому і дослідження внутрішніх причинно-наслідкових, структурно-функціональних прямих і зворотних форм економічної поведінки має здійснюватися системно.

Сфера економічного життя суспільства надзвичайно складна і потребує використання наукових методів, за допомогою яких і можна встановити закономірності економічної поведінки. Лише застосування адекватних наукових методів дає можливість вникнути у суть економічних явищ.

У процесі дослідження економічного життя суспільства використовуються такі загальнонаукові методи, як аналіз і синтез, індукція і

дедукція. *Аналіз* передбачає виокремлення в предметі дослідження складових частин, їх вивчення, виявлення істотних ознак та зв'язків. А *синтез* зводиться до поєднання розрізнених раніше складових частин у цілісність з урахуванням взаємозв'язків між ними. Тобто синтез дає змогу одержати цілісну уяву про досліджуваний предмет.

Метод *індукції* означає формулювання узагальнень, теоретичних висновків на основі вивчення окремих фактів. У процесі його використання спочатку досліджуються окремі факти, на підставі чого робляться теоретичні узагальнення. Цей метод доповнюється методом *дедукції*, що передбачає побудову узагальнюючих теоретичних висновків, істинність яких перевіряється аналізом явищ, стосовно яких цей висновок зроблений. Він застосовується, як правило, після того, як накопичено та охарактеризовано з погляду теорії емпіричний матеріал з метою його систематизації, послідовного виведення усіх висновків із первісного узагальнення. Цей метод широко використовується в економічній поведінці. При цьому слід зазначити, що ці два методи взаємопов'язані і взаємообумовлені, і лише в такій якості є методами пізнання дійсності.

Методи економічної психології запозичені з соціології, економічної теорії та психології. Серед них можна виділити два основних: 1) *лабораторні експерименти (різні економічні ігри)*, 2) *польові дослідження*, що проводяться в природних умовах.

У прикладній області економічної психології також існують два головні напрями: 1) *консультування фірм і окремих клієнтів з певних економічних ситуацій*, 2) *навчання і підготовка керівників і фахівців в області економічної психології*.

В якості самостійного напрямку прикладної психології активно формується психологія бізнесу, у рамках якої практичні психологи відпрацьовують методи і технології прикладної економічної психології.

2. Історія виникнення і розвитку економічної психології

Витоки економічної психології можна знайти вже при рабовласницькому ладі в законах Хаммурапи (1792-1750 рр. до н.е.). В давнину у Вавилонському царстві були встановлені й діяли юридичні, економічні та психологічні правила й норми рабовласницьких відносин і грошового обігу. Також деякі аспекти сучасної економічної психології розглядались передусім, в працях знаменитих економістів, соціологів, в яких оформилася теорія раціональної «економічної людини», мета діяльності якої – в отриманні якомога більшої вигоди, доходу («економічний егоїзм»): А. Сміта (1723-1790), І. Бентама (1748-1832), К. Маркса (1818-1883), Дж. Кейнса (1883-1946).

Однак виникнення людини економічної (*Homo economicus*) пов'язують із Новим часом (XVI – XVII ст., XX ст.), політичними революціями,

промисловим переворотом, виникненням громадянського суспільства, урбанізацією життя.

Ретроспективний аналіз показує, що *перший етап* становлення економічної психології пов'язаний з ім'ям французького вченого Г. Тарда, який ще в 1902 р. випустив двотомну працю за назвою "Економічна психологія". На його думку економічна психологія має справу з психологічними причинами економіки загалом, а також економічної поведінки людей, зокрема. Г. Тарду вдалося закласти основи "соціально орієнтованої психології економічного життя", що з методологічної точки зору відповідає сформованому на сьогодні поняттю "економічна психологія".

В цей же час у Німеччині Г. Мюнстерберг розпочав дослідження спрямовані на сферу мікроекономічних відносин. Ним досліджувалися питання монотонності праці, її організації, ступеня справедливості одержуваної оплати. Зокрема, в роботах німецького вченого був покладений початок експертному аналізу ефекту реклами в економіці Німеччини. Даний етап наукового розвитку економічної психології був нетривалим і не захопив широкого кола дослідників. Пройшло декілька десятиліть, перш ніж інтерес до даної наукової концепції виник знову.

Друга хвиля досліджень розгорнулася в США і Франції у 50-і роки ХХ ст. Вона пов'язана з іменами Дж. Катони (1901-1981) й П. Ренольда, які широко використовували психологічні підходи до макроекономіки. Праці американського економіста-психолога Дж. Катони присвячені переважно економічній поведінці споживачів і підприємців; велика увага приділялася ірраціональності дій покупців. Він розробив «теорію багатьох мотивів» поведінки людини, котра перекреслила існуючу на той час в економічній науці «теорію одного мотиву» раціональної «економічної людини». Він увів в економічну теорію такі поняття, як «установка», «відношення до чогось».

Наукові інтереси французького дослідника П. Ренольда поширювалися на загальні проблеми економічного росту, формування підприємництва, ролі у світовій економіці країн, що розвиваються. Він виступив із критикою того напрямку, який прийняла економічна психологія, відзначивши, що до 50-х років ХХ в. дана наукова течія ще не сформувалася в загальну дисципліну з визначеним ядром і залишалася роздробленою. Однак і другий етап розвитку економічної психології також не охопив широкого наукового простору.

Лише наприкінці 60-70-х років минулого століття відповідні позиції були певною мірою розвинені у працях німецького вченого Б. Штрюмпеля й американських учених Г. Беккера та Д. Канемана.

Організаційне оформлення економічної психології в науку сталося на початку 80-х років ХХ століття (*третій етап розвитку економічної психології*), коли провідні дослідники (в першу чергу західноєвропейські), що займались проблемами економічної психології, об'єдналися в «Міжнародну асоціацію дослідників економічної психології». Основним завданням цієї організації стало надання допомоги дослідникам шляхом організації навчальних семінарів, конференцій, друкування видання «Journal of Economic

Psychology». Найактуальнішими напрямками досліджень третього етапу стали: поведінка споживача на ринку; поведінка підприємця в галузі заощаджень; проблеми інфляції, оподаткування, добробуту тощо.

На пострадянському просторі економічна психологія почала розвиватися у 1980-1990 рр., коли економічні реформи втратили ефективність. Невдачі економічного реформування продемонстрували обмеженість лише економічних підходів, породили низку соціальних проблем (безробіття, бідність, злочинність, апатія), для вирішення яких більшу увагу привертають психологічні знання і методи.

Серед російських учених, що зробили значний внесок у розвиток економічної психології, слід назвати О. С. Дейнеку, А. Л. Журавльова, В. П. Познякова, В. А. Хащенко та ін.

Що стосується України, то становлення та розвиток економічної психології відбувається, насамперед, завдяки розробкам наукових співробітників Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України. Зокрема такими дослідниками як В. В. Москаленко, Л. М. Карамушкою, С. Д. Максименком і ін. на початку 90-х років підготовлено низку наукових публікацій із цього напрямку, в яких розглянуто зміст та значення економічної психології, проаналізовано психологічні проблеми підприємницької діяльності, особливості економічної соціалізації і культури. Отже, починаючи з цього часу, в Україні почався інтенсивний розвиток економічної психології як окремої галузі психологічної науки.

3. Взаємозв'язок економічної психології з системою психологічних та економічних наук

Базова фундаментальна складова економічної психології – *загальна і диференційна психологія*. Крім того економічна психологія тісно пов'язана з психологією особистості, психологією праці, віковою та педагогічною психологією, етнічною психологією, економічною соціологією і багатьма іншими дисциплінами.

На перетині з *психологією особистості і психологією індивідуальних відмінностей* досліджується вплив індивідуально-психологічних чинників на сприйняття і оцінку соціально-економічних явищ і особливості економічної поведінки суб'єктів.

На перетині з *психологією праці, організаційною психологією і психологією управління*: дослідження мотивації трудової діяльності і поведінки людини в організації, задоволеності працею і соціально-психологічних факторів підвищення продуктивності праці та ефективності роботи організацій.

На перетині з *віковою та педагогічною психологією* активно розробляються проблеми економічної соціалізації дітей і підлітків, економічного виховання дітей і дорослих.

На перетині з *етнічною психологією* досліджуються етнокультурні та етнопсихологічні особливості економічної свідомості і поведінки.

Економічна психологія тісно пов'язана з *економічною соціологією* і має багато в чому спільне предметне поле і подібну структуру. Специфікою економічної психології є виняткова увага до суб'єктивних психологічних явищ, пов'язаних з відображенням людиною економічної сфери життєдіяльності і регуляцією її економічної поведінки.

Існують значні відмінності в поглядах *економістів і психологів* на економічні явища. Економісти основну увагу направляють на вивчення законів введення ефективного господарювання. Наприклад, економічну поведінку вони розглядають як економічно доцільну, раціональну, спрямовану на максимізацію вигоди і мінімізацію витрат.

В свою чергу психологи звертають увагу на аспекти, які можуть бути корисними для підвищення успішності економічної діяльності. Наприклад, економічну поведінку вони розглядають не через призму збільшення прибутків, а як простий об'єктивний елемент людського життя. Психологи замислюються над: Як проявляються індивідуальні психологічні особливості людей в їх реальній економічній поведінці? Як впливають економічні умови на психологічні особливості людей, взаємини між ними? Для економіста нерациональна поведінка – виняток, для психолога вона – норма.

У межах економічної психології формується багато розгалужень, серед яких виділяють:

- *виробничу економічну психологію*, яка вивчає зміни у трудовій поведінці працівників під дією як зовнішніх чинників, пов'язаних з інноваційним процесом, міграціями, безробіттям, освітньо- демографічними впливами, так і внутрішніх, викликаних необхідністю задоволення особистісних, матеріальних потреб працюючої людини;

- *економічну психологію маркетингу*, орієнтовану на вивчення психологічних вимог ринку до якості товару і задоволення потреб споживачів в умовах конкуренції;

- *психологію реклами*, яка є невід'ємною складовою маркетингової стратегії і досліджує смаки, уподобання, очікування покупців, їх сприйняття інформаційних впливів, особливості споживацької поведінки;

- *психологію торгівлі*. Вивчає психологічні особливості людей з метою правильної організації реклами та продажу товару, підвищення культури обслуговування населення тощо.

4. Сучасний стан розвитку економічної психології

На сьогоднішній час в західноєвропейській і американській науці можна виділити три основні напрямки, в яких активно ведуться дослідження:

- споживчий ринок, де в центрі уваги виявляються психологія поведінки споживача і психологія ведення домашнього господарства;

- сфера бізнесу, де досліджується психологічні особливості підприємництва, та зокрема, поведінку підприємця: психологічні особливості укладання угод, ведення переговорів, конкуренція, комерційна таємниця та ін.;

- сфера відносин «громадянин-суспільство», де розглядаються проблеми реакції громадян на економічну і податкову політику держави, соціальні блага і пільги, інфляцію, безробіття і ін.

Щодо сучасного стану розвитку економічної психології в Україні, С. Д. Максименко, Л. М. Карамушка виділяють наступні досягнення вітчизняних науковців в галузі економічної психології, які є базовими та фундаментально значущими та визначають суттєві перспективи в її майбутньому

По-перше, з ініціативи дійсного член НАПН України С. Д. Максименка та проф. Л. М. Карамушки відкрито нову спеціальність «Організаційна психологія; економічна психологія» (19.00.10) для захисту кандидатських та докторських дисертацій (це рішення прийнято ВАК України та Міністерством освіти і науки України у 2004 р.). Для підготовки спеціалістів вищої кваліфікації в галузі організаційної та економічної психології в Інституті психології ім. Г.С. Костюка НАПН України у 2004 р. відкрито аспірантуру й докторантуру з цієї спеціальності. З 2006 р. фахівці в галузі економічної психології успішно захищають кандидатські дисертації з цього напрямку в спецраді Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України, а з 2010 р. в Університеті економіки та права «Крок».

По-друге, для публікації результатів наукових досліджень у сфері економічної психології академіком С. Д. Максименко та професором Л. М. Карамушкою започатковано видання збірника наукових праць «Організаційна психологія. Економічна психологія. Соціальна психологія» (наукові редактори – С. Д. Максименко, Л. М. Карамушка), який є фаховим виданням ВАК України.

По-третє, для активізації академічних та прикладних досліджень у сфері економічної психології у лютому 2004 р. створено Секцію економічної психології Української Асоціації організаційних психологів і психологів праці (УАОППП). Важливим результатом реалізації діяльності секції є проведення Асоціацією спільно з Інститутом психології ім. Г. С. Костюка НАПН України міжнародних науково-практичних конференцій з організаційної та економічної психології в різних регіонах України.

По-четверте, лабораторією соціальної психології Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України під керівництвом професора В. В. Москаленко започатковано проведення щорічних міжнародних науково-практичних конференцій із проблем соціалізації особистості, окремим постійним напрямком на яких є економічна соціалізація особистості.

По-п'яте, створення особливих умов Інститутом психології ім. Г. С. Костюка НАПН України спільно з УАОППП для сприяння розвитку економічної психології в контексті міжнародного співробітництва.

Аналізуючи сучасні дослідження вітчизняних науковців можна виділити декілька їх напрямків:

1. Співробітниками та аспірантами лабораторії організаційної та соціальної психології інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України під науковим керівництвом професора Л. М. Карамушки здійснюються дослідження з актуальних проблем економічної психології (психологія мотивації підприємництва, психологічні особливості підприємницької діяльності різних сфер господарювання, психологічні особливості ставлення до грошей різних соціальних груп, психологія менеджерів мережевого маркетингу, економіко-психологічні аспекти діяльності організацій різних сфер та форм власності та ін.). Представниками цього напрямку є С. О. Жиляєва, О. В. Креденцер, В. І. Логодзінська, О. А. Філь, О. Г. Ходакевич, Н. Ю. Худякова та ін.

2. Окремим напрямком є дослідження, які здійснюються під керівництвом професора В. В. Москаленко. Основна увага в них направлена на виявлення особливостей економічної соціалізації різних верств населення, зокрема молоді, в умовах трансформації суспільства та факторів, що впливають на такий процес. Досліджуються також такі проблеми, як психологія грошей та їх соціалізуюча функція; підприємливість як соціалізованість особистості ринкової економіки; особливості ставлення підлітків до ринкової економіки українського суспільства та їх уявлень про бізнес тощо. Представниками цього напрямку є І. В. Білоконь, Т. В. Говорун, Н. М. Дембицька, І. К. Зубіашвілі, Ю. Ж. Шайгородський та ін.

3. Серед інших центрів, які розробляють проблеми економічної психології, слід назвати кафедру психології та педагогіки НТУУ «КПІ» (зав. кафедри – О. В. Винославська, проф. Г. В. Ложкін та ін.), де досліджуються загальні проблеми економічної психології, етичні основи підприємницької діяльності, методи та форми підготовки психологів з цього напрямку та ін.

Питання для самоконтролю

1. Розвиток виробничої гілки економічної-психології пов'язаний з ім'ям ?
 - а) Дейнека О. С.
 - б) Фенько А. Б.
 - в) Мюнстерберга Г.

2. Як самостійна галузь економічна психологія почала формуватися:
 - а) на початку ХІХ ст.
 - б) в кінці ХХ ст.
 - в) на початку ХХ ст.

3. Дайте визначення економічної психології як наукового напрямку.
4. Які зв'язки економічної психології з іншими психологічними дисциплінами, такими як: загальна психологія, диференційна психологія, психологія особистості, етнічна психологія, соціологія психологія праці, організаційна та управлінська психологія вікова і педагогічна психологія?
5. Розкрийте принципи економічної психології:
- Принцип культурно-історичної зумовленості;
 - Принцип суб'єктності;
 - Принцип взаємозалежності свідомості та поведінки;
 - Принцип взаємовпливу економічних та соціально-психологічних явищ;
 - Принцип наближення емпіричних досліджень до практики.
6. Назвіть структуру знань психології економічної діяльності:
- а) ринок, культура, відносини «суспільство — громадянин»;
 - б) ринок, бізнес, культура;
 - в) ринок, бізнес, відносини «суспільство — громадянин»;
 - г) ринок, економічна поведінка, культура.
7. Визначте предмет економічної психології:
- а) психологічний стан суб'єктів господарської діяльності;
 - б) психологічний стан суб'єктів економічної поведінки;
 - в) закономірності психічного розвитку;
 - г) закономірності економічної діяльності.
8. Визначте об'єкт економічної психології:
- а) поведінка людини під впливом соціальних факторів;
 - б) економічні фактори, обумовлені результатами людської діяльності;
 - в) поведінка людини під впливом психологічних факторів;
 - г) економічна поведінка.

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

- Бутко М. П., Неживенко М. П., Пепа Т. В. Економічна психологія: навч. посіб. К. : «Центр учбової літератури», 2016. 232 с.
- Дейнека О. С. Экономическая психология. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. 160 с.
- Дейнека О. С. Экономическая психология. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2003. 63 с.

Корольчук М. Перспективи розвитку організаційної та економічної психології в Україні. *Вісник КНТЕУ. Серія Актуальні проблеми психології. Вип. 4.* 2012. С. 63-73.

Лозинський О. М. Економічна психологія та профвідбір : курс лекцій. Львів : «Тріада плюс», 2013. 137 с.

Ложкін Г. В., Спасенніков В. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія : навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2004. 304 с.

Предмет, методи і міждисциплінарні зв'язки економічної психології. Психологічний ресурс простору вищої освіти : зб. наукових праць / за ред. О. В. Винославської. К. : ВК «КИТ», 2007. С. 124–138.

Малахов С. В. Основы экономической психологии: учеб. Пособие. М., 1992. 63 с.

Москаленко В. Сучасні напрямки досліджень в економічній психології. *Соціальна психологія.* 2004. № 3(5). С. 3-21. URL: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=6&n=27&c=382> (дата звернення: 01.02.2020).

Додаткова:

Верховин В. И. Экономическая психология: уч. пос. М., 1998. 728 с.

Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. К. : Лібра, 1998. 270 с.

Дейнека О. С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб : Питер, 1999. 240 с.

Журавлев А. Л., Позняков В. П. Экономическая психология теоретические проблемы и направления эмпирических исследований. *Психология. Журнал Высшей школы экономики.* 2004. № 3. С. 46-64.

Китов А. И. Экономическая психология: учебн. [для студ. высш. уч. завед.]. М. : Экономика, 1987. 302 с.

Конина Л. В., Клецкова С.Я. Экономическая психология: учебн. [для студ. высш. уч. завед.]. Алчевск : ДГМИ, 2003. 150 с.

Корольчук М. Перспективи розвитку організаційної та економічної психології в Україні. *Вісник КНТЕУ. Серія Актуальні проблеми психології. Вип. 4.* 2012. С. 63-73.

Ложкін Г. В., Комаровська В. Л., Воленюк Н. Ю. Економічна психологія: навч. Посібник. 3-є вид-ня. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 464 с.

Лозинський О. М. Економічна психологія та психологія підприємництва. Навчальний посібник. Львів : «Тріада плюс», 2015. 246 с.

Максименко С. Д., Карамушка Л. М., Креденцер О. В. Про предмет економічної психології та її місце в системі підготовки фахівців в Україні. *Актуальні проблеми психології. Том 1: Економічна психологія. Організаційна*

психологія. Соціальна психологія : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. К. : Міленіум, 2003, частина 11. С. 3-9.

Никитин А. А. Экономическая психология: учеб.-метод. пособие для студ. спец. «Национальная экономика и экономическая безопасность» очно-заочной формы обучения. Пермь, 2009. 130 с. – URL: <http://window.edu.ru/library/pdf2txt/233/69233/43966/page1> (дата звернення: 01.02.2020).

Позняков В. П. Экономическая психология как отрасль психологической науки. *Проблемы экономической психологии*. М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. Т. 1. С. 27–57.

Попов В. Д. Психология экономики. *Психологический журнал*. 1986. Т.7. № 5. С. 3-12.

Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. 620 с.

Соколинский В. М. Психологические основы экономики. М. : ЮНИТИ, 1999. 215 с.

Фера С. В. Економічна психологія : навчально-методичні рекомендації до курсу «Економічна психологія» для студентів 4-го курсу спеціальності «Психологія». Чернігів, 2015. 75 с.

Цветков С. А., Жилина Ж. А. Основы экономической психологии: уч. пос. Владимир, 2005. 322 с.

Тема 2. Економічна свідомість як центральна категорія економічної психології

Розкрито поняття «економічна свідомість», її структуру. Проаналізовано провідні компоненти економічної свідомості та розкрито їх змістове наповнення. Виявлено основні механізми функціонування економічної свідомості.

1. Економічна свідомість особистості як соціально-психологічний феномен
2. Структурні компоненти економічної свідомості
3. Механізми і форми функціонування економічної свідомості

1. Економічна свідомість особистості як соціально-психологічний феномен

Поняття «економічна свідомість», яке є корелятом поняття «свідомість», відображає особливості виявлення свідомості у сфері економічної життєдіяльності людей. Існують різні теоретичні підходи до аналізу феномену економічної свідомості і до визначення цієї категорії.

У зарубіжній психології у дослідженні економічної свідомості частіше за все використовуються терміни «економічні установки», «економічне мислення», «економічні уявлення» й «економічна поведінка» (А. Сміт, Дж. Катона, М. Вебер, Е. Дюркгейм, П. Сорокін, В. Парето, С. Московічі та ін.).

Проблема дослідження економічної свідомості як соціально-психологічного феномену найбільш загострилася у соціальній та економічній психології у 90-ті роки ХХ ст., оскільки саме в цей історичний період значно актуалізувалася її роль у швидко змінному соціально-економічному середовищі. Враховуючи різноманітність економіко-психологічних підходів та можливостей їх застосування, О. Дейнека звертає увагу на феномен економічної свідомості, що притаманний суб'єктові, що господарює, і є вищим рівнем психічного відображення економічних відносин суспільно розвиненою людиною.

Г. Ложкін, В. Спасенніков та В. Комаровська вважають, що економічна свідомість – це одна з центральних категорій сучасної економічної психології, яка означає результати відображення суб'єктом тієї частини навколишньої дійсності, яка пов'язана з економікою, а також його свідомі дії та стани нею обумовлені.

А. Журавльова та А. Купрейченко розуміють економічну свідомість як часткову форму індивідуальної чи групової свідомості, яка полягає у різноманітних формах знання індивідуального та групового суб'єкта про різні економічні об'єкти та його ставлення до цього знанн.

М. Бункіна та В. Семенов вважають, що *економічна свідомість* особистості формується на основі її життєвих переживань, нагромадженого досвіду та подолання труднощів. Економічна свідомість піддає дійсність емоційній оцінці, забезпечує економічну діяльність (у попередньому проектуванні дій та передбачуванні їх наслідків, контролюванні економічної поведінки і керуванні нею і ін.).

Загалом, більшість дослідників *економічної свідомості розглядають її як внутрішньо суперечливе, багаторівневе утворення, яке в узагальненому вигляді відображає ступінь знайомства суб'єкта з економікою та раціональне ставлення до неї.*

Аналіз наукових джерел свідчить про те, що дослідники традиційно виокремлюють три основні *форми* економічної свідомості – масову, групову та індивідуальну.

Масова економічна свідомість розглядається як особлива підсистема, що має специфічні механізми детермінації й відносну автономію. Однак вона становить лише окремих компонент масової свідомості, для якої характерним є наявність інших, неекономічних компонентів. У конкретному вираженні цей феномен характеризується наявністю таких чинників, як рівень сподівань людей та оцінка ними своїх можливостей щодо впливу на економічну систему; соціально-економічні цінності великих груп людей, що складають основу переваг їхнього економічного вибору (наприклад, стабільність, рівність, корисність, економічна та соціальна справедливість тощо); миттєві думки та настрої, пов'язані з оцінками наявного в країні, регіоні чи на конкретному підприємстві економічного становища.

Групова економічна свідомість, на думку Г. Ложкіна, В. Спасеннікова та В. Комаровської, є свідченням існування узагальненої свідомості певних груп людей (соціальних класів, тих чи інших прошарків населення, персоналу окремих підприємств тощо). Вона розглядається як «...сукупність думок та уявлень, які визначають основний зміст і напрям економічної активності конкретної групи».

Стосовно ж *індивідуальної економічної свідомості*, науковці зазначають, що вона представляє собою особливу якість окремої особистості, здатної певним чином сприймати економічну ситуацію, більш або менш точно її оцінювати та відносно цілеспрямовано діяти відповідно до ситуації та власної оцінки.

Під *економічною самосвідомістю* треба розуміти відносно стійку систему уявлень суб'єкта про себе в соціально-економічному плані. На основі цієї системи він цілеспрямовано будує поведінку та взаємовідносини з іншими суб'єктами економічної системи та оцінює себе самого. Людина не лише усвідомлює вплив суб'єктів економічної системи й своїми переживаннями виявляє ставлення до них, але, виокремивши себе з оточуючого економічного середовища та протиставившись йому, усвідомлює себе як своєрідну особистість і певним чином ставиться до себе.

В. Комаровська, базуючись на аналізі праць Є. Веліхова, В. Лекторського, О. Леонтьєва, Ю. Шрейдера, виділила такі найважливіші **функції економічної свідомості**, як:

- *відображально-інформаційну*, яка полягає у правильному, адекватному відображенні соціально-економічних умов життя особистості, економічного макро- та мікросередовища;
- *комунікативну*, тобто вона виступає елементом практичної взаємодії людини та навколишнього економічного середовища в процесі побудови реалізації економічних дій;
- *оцінкову* (людина не тільки отримує дані про навколишню економічну реальність, а й оцінює ступінь їх адекватності і повноти);
- *аккумулятивну* (в економічній свідомості накопичуються знання, отримані як з особистісного економічного досвіду, так і суспільного);
- *регулятивну*— свідомість регулює, впорядковує діяльність людини відповідно до поставленої мети, передбачає її наслідки, тобто контролює та керує економічною поведінкою особистості;

2. Структурні компоненти економічної свідомості

Переважає більшість дослідників розглядають економічну свідомість як структурно-динамічну систему, що відображає як певні, відносно константні блоки, і як процес кількісно якісних змін певних блоків у її структурі. Той момент, що відсутня єдина, відносно загальноприйнята концепція структури економічної свідомості говорить саме про актуальність проблеми та недостатній ступінь її розробки.

На думку Є.С. Шибанова і В.А. Хащенко провідними компонентами економічної свідомості виступають:

- 1) Уявлення людини про себе як про економічний суб'єкт, (суб'єктивний економічний статус, економічна самоідентифікація, економічні запити, уявлення про можливості підвищення доходів, самооцінка ділової успішності);
- 2) Уявлення про багатство (суб'єктивне економічне благополуччя, суб'єктивна шкала доходів);
- 3) Ставлення до багатих і бідних людей;
- 4) Ставлення до грошей (уявлення про функції грошей у житті, потреба в грошах);
- 5) Ставлення особистості до власності (ступінь бажання бути власником);
- 6) Ставлення до конкуренції (психологічна готовність до змагання з іншими людьми);
- 7) Соціальні установки особистості по відношенню до різних форм економічної поведінки (споживчої, підприємницької, інвестиційної, благодійної і ін.);
- 8) Орієнтація людини на економічні цінності.

Аналіз досліджень свідчить, що як правило, в якості **структурних компонентів економічної свідомості** виділяють:

1) *економічні емоції та почуття*, які виникають в процесі переживання, суб'єктом економічної діяльності;

2) *перцептивну сферу*, яка включає в себе: мотиви споживача, рекламні технології інформування та переконуючого впливу, що спрямований на споживача, психологічні складові методів ефективних продаж, сприйняття грошей та заощаджень; ставлення до товарів, послуг;

3) *економічні уявлення та економічне мислення* – здатність суб'єкта економічної діяльності розуміти суть економічних явищ; вміння порівнювати теоретичні та економічні знання із вимогами об'єктивної реальності;

4) *вольові компоненти* економічної діяльності – що включають в себе потреби досягнення суб'єктами бізнесу конкретних економічних результатів, складну ієрархію мотивів економічної діяльності та низку економічних інтересів.

3. Механізми і форми функціонування економічної свідомості

Основним психологічним механізмом функціонування економічної свідомості постає *активне відображення навколишньої дійсності*. Економічна свідомість функціонує в системі безперервних прямих та зворотніх зв'язків із дійсністю, що забезпечує можливість людини отримувати адекватну економічну інформацію та можливість діяти, спираючись на ці дані.

Таким чином, економічна свідомість функціонує в системі прямих і зворотніх зв'язків з навколишньою дійсністю. Прямі зв'язки забезпечують отримання адекватної економічної інформації. Зворотні – дають можливість мислити і діяти, спираючись на ці дані. Вчинки і дії, їх результати дають нову економічну інформацію і процес повторюється.

Форми актуалізованої економічної свідомості за Г. В. Ложкіним, В. В. Спасенніковим та В. Л. Комаровською: а) знання; б) оцінки; в) переконання.

Основними *функціональними формами* актуалізованого економічного свідомості за Г. В. Ложкіним, В. В. Спасенніковим та В.Л. Комаровською є: *знання, уявлення, оцінки і переконання*.

1. Знання – це суто когнітивний продукт економічної свідомості – засвоєна суб'єктом ззовні або самостійно вироблена економічна інформація. Економічні знання передбачають збереження в пам'яті засвоєного матеріалу для того, щоб застосовувати його на практиці в реальних економічних ситуаціях, а також для здобуття нових економічних знань.

2. Економічні уявлення – це уявлення про те, як функціонує економіка, як створюється суб'єктивний економічний образ: здатність людини або соціальної групи відображати, розуміти економічні явища, пізнавати їх суть,

засвоювати і зіставляти економічні поняття, категорії, теорії з вимогами економічних законів, з об'єктивною реальністю і на основі цього будувати власну економічну діяльність. Фактично економічні уявлення особистості є таким соціально-психологічним утворенням, в якому інтегруються результати рефлексії соціально-економічного середовища життєдіяльності особистості, опосередковані особистісно-психологічними її характеристиками.

3. Економічні оцінки – це результат співвідношення поточної економічної інформації з попереднім досвідом, збагачений емоційним ставленням відповідно значущості для суб'єкта одержуваної інформації.

4. Економічні переконання – це стійка, систематизована система поглядів, яка виступає як економічний світогляд суб'єкта. Формування таких переконань спирається на глибокі знання і оцінки економічних явищ, але вони не переходять в переконання автоматично, а виробляються на основі економічного досвіду людини в результаті економічної діяльності. Економічні переконання, які стали мотивами поведінки людини, визначають її ставлення до економічної сфери діяльності.

Питання для самоконтролю

1. Економічна свідомість – це:

- а) особистісна форма економічної поведінки;
- б) емоційна оцінка дійсності забезпечення економічної діяльності;
- в) соціально – економічні цінності великих груп.

2. Який із наведених структурних компонентів економічної свідомості включає в себе економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок і економічну діяльність (за О.С. Дейнекою):

- а) економічні емоції і відчуття;
- б) перцептивна сфера економічної поведінки;
- в) економічне уявлення та мислення;
- г) вольові компоненти.

3. Яка з форм свідомості наведена у визначенні:

« ... свідомість розглядає особистість як сукупність думок і уявлень, які визначають основне значення і напрям економічної активності групи?»

- а) індивідуальна;
- б) масова;
- в) групова.

4. Знайдіть відповідність між економічними емоціями та їх прикладами:

- а) праксичні 1) Задоволення від процесу придбання
- б) акзитивні 2) Задоволенні від допомоги іншим

- | | |
|------------------|--------------------------------------|
| в) гностичні | 3) Задоволення від результатів праці |
| г) глоричні | 4) Прагнення пошани |
| д) альтруїстичні | 5) Задоволення від пізнання нового |
| е) пугнічні | 6) Відчуття ризику, азарт |

5. Від чого залежить економічна свідомість?

- а) емоційної насиченості;
- б) зацікавленості;
- в) волі;
- г) вчинків;
- д) діяльності.

6. Назвіть складові економічного вчинку:

- а) економічний інтерес;
- б) творчий акт вибору цілей;
- в) засоби економічної поведінки;
- г) вольові компоненти;
- д) когнітивний компонент.

7. Виділіть функції суспільної свідомості:

- а) формування духовності;
- б) трансляція культури;
- в) соціальний контроль;
- г) формування власної думки;
- д) зміцнення групової солідарності

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

Дейнека О. С. Экономическая психология. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. 160 с.

Лозинський О. М. Економічна психологія та профвідбір: Курс лекцій. Львів : «Тріада плюс», 2013. 137 с.

Ложкін Г. В., Спасенніков В. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія : навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2004. 304 с.

Малахов С. В. Основы экономической психологии: учеб. Пособие. М., 1992. 63 с.

Додаткова:

Бурега В. В., О.К. Любчук. Економічна психологія в схемах і таблицях : навч.-метод. посібник. Донецьк : ДонДАУ; АПЕКС, 2003. 63 с.

Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. К. : Лібра, 1998. 270 с.

Дейнека О. С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб : Питер, 1999. 240 с.

Журавлев А. Л., Позняков В. П. Экономическая психология теоретические проблемы и направления эмпирических исследований. *Психология. Журнал Высшей школы экономики*. 2004. № 3. С. 46-64.

Журавлев А. Л. Журавлева Н. А. Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности. *Современная психология : Состояние и перспективы исследований*. Часть 5. М. : Издательство «Институт психологии РАН», 2002. С. 11-41.

Ложкін Г., Спасенников В., Комаровська В. Особливості та структура економічної свідомості суб'єктів соціального простору. *Соціальна психологія*. 2004. № 1. С. 8-16.

Лозинський О.М. Економічна психологія та психологія підприємництва. Навчальний посібник. Львів: «Тріада плюс», 2015. 246 с.

Основы экономической психологии: учеб. Пособие. Под ред. д.э.н., проф. В. М. Соколинского. М. : ФА, 1999. 49 с. URL: <http://www.mirkin.ru/docs/book025.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).

Попов В. Д. Психология экономики. *Психологический журнал*. 1986. Т.7. № 5. С. 3-12.

Проблемы экономической психологии. Том 1 / Отв. ред. А. Л. Журавлев, А. Б. Купрейченко. М. : Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. 620 с.

Фера С. В. Економічна психологія : навчально-методичні рекомендації до курсу «Економічна психологія» для студентів 4-го курсу спеціальності «Психологія». Чернігів, 2015. 75 с.

Цветков С. А., Жилина Ж. А. Основы экономической психологии: уч. пос. Владимир, 2005. 322 с.

Чабан Д. Б. Дослідження економічної свідомості у вітчизняній та зарубіжній соціально-психологічній літературі. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України* / а ред. С. Д. Максименка. К., 2011. Т. 13, ч. 3. С. 418-427.

Тема 3. Економічна поведінка та прийняття економічних рішень

Розглянуто основні аспекти економічної поведінки та прийняття економічних рішень; визначено основні чинники, що впливають на процес прийняття економічних рішень; з'ясовано значення ризику у прийнятті економічного рішення.

1. Сутність поняття «економічна поведінка»
2. Фактори розвитку економічної свідомості і поведінки
 - а) Суспільна свідомість як фактор формування економічної поведінки
 - б) Групова свідомість як фактор формування економічної поведінки
 - в) Ситуаційні фактори формування економічної поведінки
 - г) Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки
3. Процес прийняття рішення в економічній психології
4. Чинники, що впливають на процес прийняття економічних рішень
5. Ризик у прийнятті економічних рішень

1. Сутність поняття «економічна поведінка»

Економічною поведінкою вважають поведінку, викликану економічними стимулами, і діяльністю господарюючого суб'єкта. Економічна психологія спрямована на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання або інших типів економічної поведінки, і насамперед переваг, виборів, ухвалення й факторів, що впливають на них.

Будь-якому вчинку людини звичайно передують сприйняття, осмислення, розуміння ситуації й себе в ній, тобто **когнітивні (пізнавальні) компоненти**; суб'єктивне ставлення, «зафарбоване» почуттями, тобто **афективні (емоційні) компоненти**, і, нарешті, дія або, навпаки, її стримування, тобто **конативні (поведінкові) компоненти**.

О. Лозинський виділяє наступні **різновиди економічної поведінки**:

- **Демографічна поведінка** – пов'язана зі збереженням людьми життя і його відтворення у своїх нащадках.
- **Міграційно-трудова поведінка** – проявляється у переміщеннях працівників між галузями, підприємствами, регіонами, населеними пунктами.
- **Сімейно-виробнича поведінка** – праця в особистому підсобному господарстві; виробництво товарів та послуг (зокрема, продуктів харчування), отримання прибутків за рахунок свого господарства, а також на створення необхідних умов його ведення.
- **Споживацька поведінка** – придбання товарів та послуг з метою задоволення різноманітних бажань, потреб, завдань, цілей.
- **Професійно-освітня поведінка** – вибір професії, здобуття професійних знань та умінь, підвищення кваліфікації.

○ **Адаптаційно-трудова поведінка** – пристосування працівника до нових професійних умов та вимог, технічних засобів; входження працівника у виробничий процес, професійне середовище, колектив.

○ **Професійно-трудова поведінка** – проявляється у ставленні працівника до роботи, характеризується мірою дисциплінованості, якістю праці, відповідальністю, творчою ініціативою.

○ **Церемоніально-професійна поведінка** – пов'язана з реалізацією службового, професійного й посадового етикету, виконанням формалізованих процедур організаційної, адміністративної та ділової взаємодії. Забезпечує збереження професійних традицій, звичаїв і зразків поведінки.

○ **Статусна поведінка** – направлена на досягнення працівником високих трудових результатів та престижного статусу.

○ **Управлінська поведінка** – мотивування працівників до трудової діяльності з метою досягнення цілей організації. Залежить від статусу, авторитету, влади, ресурсів, компетентності керівника.

○ **Інноваційна поведінка** – розробка нестандартних рішень, нововведень, а також подолання людського спротиву під час упровадження інновацій у процес виробництва.

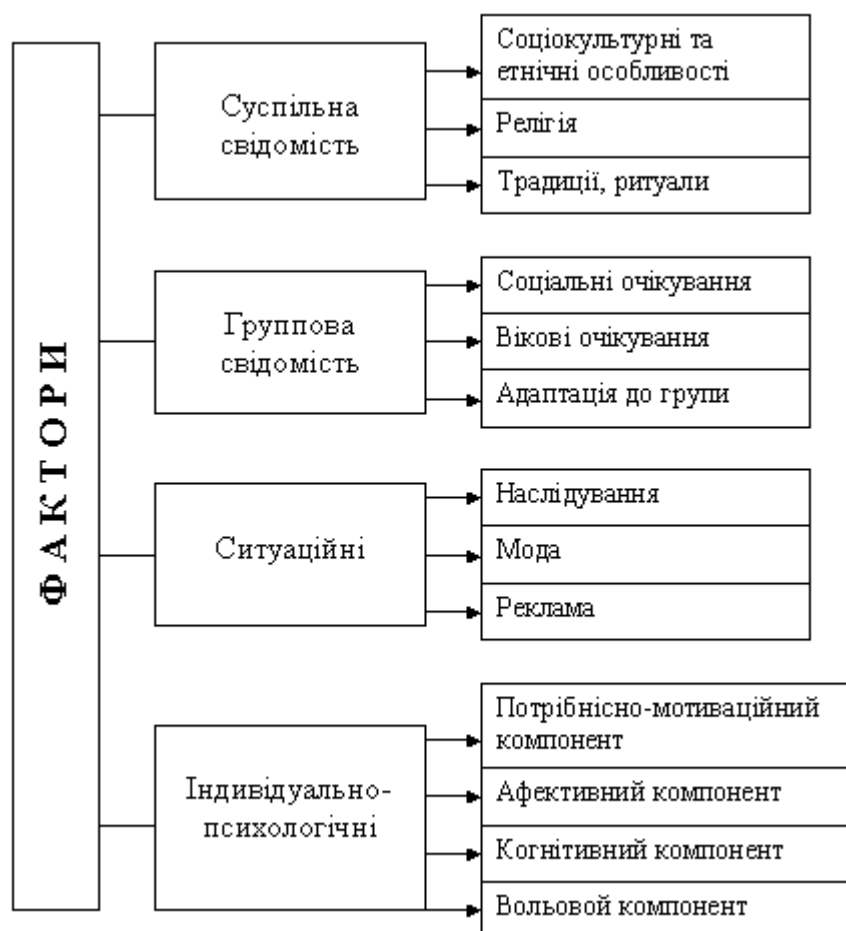
○ **Професійно-характерологічна поведінка** – пов'язана з виявом індивідуальності людини у творчих професіях (співаки, актори, художники, спортсмени).

○ **Девіантна поведінка** – здійснюється з порушенням моральних та законодавчих норм.

У реальному житті немає жорстких кордонів між видами соціально-економічної поведінки, а існують їх поєднання. Економічна психологія досліджує процеси і механізми, що лежать в основі економічної поведінки (споживання, праці та ін.). Найбільша увага в полеміці економістів і психологів про раціональність економічної діяльності і поведінки була сконцентрована на проблемі ухвалення економічного рішення.

2. Фактори розвитку економічної свідомості і поведінки

Економічне свідомість особистості як соціально-психологічний феномен є результатом взаємодії, з одного боку, особистості з її численними особистісно-психологічними характеристиками, а з іншого боку – соціально-економічного середовища з не менш численними її особливостями.



Фактори формування економічної свідомості і поведінки

Суспільна свідомість як фактор економічної поведінки

Економічна поведінка визначається насамперед економічною свідомістю суспільства, що формується під впливом **традицій, ритуалів, релігії, соціокультурних та етнічних особливостей**.

1. Традиції, ритуали – це види існування соціальних норм, засоби соціальної регуляції поведінки, у тому числі й економічної. Традиція – специфічний вид наступності, передавання соціального досвіду у вигляді жорстко регламентованих стандартів діяльності. Ритуал – стереотипна форма масової поведінки, що виражається в повторенні стандартизованих дій.

Функції традицій і ритуалів:

- трансляція культури;
- зміцнення групової солідарності;
- соціальний контроль.

В аналізі економічної поведінки можна виокремити *норми і ритуали*, пов'язані зі споживанням. Норми споживання – це неформальні правила, що обумовлюють поведінку в процесі використання товарів і послуг. Наприклад, у день святого Валентина в багатьох країнах прийнято обмінюватися подарунками. Споживання часто ритуалізується. Ритуали споживання

визначаються як тип експресивних, символічних дій з певною періодичністю і послідовністю. Ритуальна поведінка чітко регламентована і здійснюється з дотриманням формальностей та з усією серйозністю. І дуже часто компанії прагнуть міцно закріпити місце своєї продукції в ритуалах споживання.

2. Соціокультурні фактори. Реальні питання, пов'язані з економічною поведінкою, виникли в період трансформації економіки в ринкову на пострадянському просторі. І. Андреева звертає увагу на зовсім іншу ієрархію пріоритетів у нас, ніж на Заході, де культура власника розвинена. Трансформація економіки вимагає зміни поведінки і самого типу культури.

Соціокультурне середовище – це конкретно-історичний суспільний організм, що характеризується певним типом культури, яка відрізняється від інших сформованою системою цінностей. Спроби описати і передбачити економічну поведінку населення нашої країни ґрунтуються на виявленні соціокультурних типів, що визначаються певними системами цінностей (речей, ідей, політичних чи економічних програм, що можуть стати об'єктами віри або володіють потужною емоційною привабливістю). Зміни в системах цінностей визначають основу економічних трансформацій.

Особливості нашого соціокультурного середовища виявляються в системі цінностей, де гроші (багатство) разом з індивідуальністю, активністю та наполегливістю вважаються непершорядними. Змагальність і конкуренція також зараховуються до незначних.

Ментальність (прояв переважного способу діяльності, поведінки і способів вирішення проблем у певній культурі) виявляється на всіх рівнях життя і стосується поведінки як окремого індивідуума, так і народу. Риси слов'янської ментальності: прагнення до рівності (однаковості), нехтування систематичними вимірами результатів діяльності, зневага до матеріальної і ідеалізація духовної сфери життя.

3. Релігія. Релігійна етика протягом тривалого часу визначала особливості свідомості та поведінки людей, оскільки була основним ціннісним елементом культури. В нашій країні регулятор економічної поведінки ґрунтується на етиці православ'я. В основі її етичних цінностей лежать універсальні загальнолюдські цінності, такі як любов, терпіння, справедливість, співчуття. Більшість церковних ієрархів і священнослужителів, осмислюючи сучасні соціально-економічні та суспільно-політичні проблеми, що виникають в процесі розвитку і зміни суспільства, орієнтують церкву на консолідацію країни і підвищення морального потенціалу людини. Одним із центральних завдань, що стоять нині перед державою, церквою і бізнесом, розділених майновими і соціальними протиріччями, є завдання формування загальнонаціональних цінностей на основі православної віри, історичного минулого і надій на економічне і духовне відродження в майбутньому. При вивченні міжкультурних комунікацій в суспільстві стає ясно, що в рамках єдиної

держави різні соціальні групи, відстоюючи свої корпоративні цінності, зацікавлені в загальнонаціональній злагоді і суспільній інтеграції на основі православних цінностей і національних традицій. Православні цінності, таким чином, є своєрідним дороговказом, який визначає для особистості культурні норми суспільства, впливає на формування її свідомості і який значною мірою визначає способи її поведінки. Ці норми утворюють систему стандартів, набір правил, що дозволяють особистоті визначати взаємини з іншими людьми, природою і Богом. Саме таким шляхом бізнес-спільнота приходять до розуміння необхідності участі в православному і суспільному житті, розвиваючи традиції меценатства і благодійності.

Групова свідомість як фактор формування економічної поведінки

Групова економічна свідомість розглядається як узагальнена свідомість конкретних груп людей, об'єднаних за соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками. Вона визначається як сукупність думок, уявлень, що обґрунтовують основний зміст і напрямок економічної активності конкретної групи.

Поведінка детермінується такими факторами групової свідомості, як **соціальні, групові, вікові, рольові очікування**, що відповідають нормам і еталонам поведінки, притаманним групі.

1. **Соціальні очікування** виявляються в тім, що окремі люди чекають від особистості певних дій, поведінки, що відповідає суспільним уявленням про належне, бажане.
2. **Вікові очікування** – уявлення людини про схвалювані чи несхвалювані суспільством або групою форми її поведінки на різних вікових етапах, що визначає зміну структури діяльності і поведінки.

Ситуаційні фактори формування економічної поведінки

Ситуаційні фактори змушують людину змінювати економічну поведінку під впливом сильнодіючих соціальних подразників; наприклад, зробити стихійну, незаплановану покупку під впливом емоцій.

До таких факторів можна віднести **наслідування, моду, рекламу**.

1. **Наслідування** є одним з ефектів економічної, зокрема, споживчої поведінки. Товар купується не тому, що він необхідний, а через бажання не відстати від інших, бути «як усі». Спрацьовує орієнтація на певну соціальну норму.
2. **Мода** – соціальне явище, обумовлене закріпленням у суспільній свідомості якихось норм, що одержують загальне схвалення на певний період. Вважається, що соціальна мода завжди ґрунтується на певній системі цінностей. Мода призводить до швидкого старіння будь-якого продукту (матеріального чи інтелектуального), що впливає не тільки на ставлення до

речей, але й переходить у сферу людських взаємин. Саме висока динаміка моди дозволила зарахувати її до ситуаційних факторів.

3. Реклама. З точки зору психології, рекламна діяльність – це, насамперед, спілкування і взаємодія (як безпосередня, так і опосередкована), один з видів активності людей і одночасно потужний психологічний регулятор соціальних відносин. А. Лебедєв-Любимов відзначає, що реклама формує поведінку через вплив на специфічні соціальні мотиви: «честолюбність», «престиж», «досягнення успіху», «гордість», «суперництво», «демонстративність», «наслідування авторитетам».

Реклама може обумовлювати зміни в поведінці:

- вона нав'язує потреби, формує нові потреби та форми їх задоволення;
- прискорює споживання;
- випереджальне споживання або кредити підсилюють психологічну напругу, тривогу;
- зростаючий потік реклами змушує робити вибір з маргінальних, тобто неіснуючих чи незначних розходжень, що ускладнює і психологічно обтяжує вибір альтернативи;
- реклама стає безплатним товаром. Його споживання викликає неусвідомлене почуття провини, що впливає на поведінку споживача.

Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки

Особливості економічної поведінки можна пояснити, виходячи з оцінки й аналізу когнітивного, афективного, потрібнісно-мотиваційного, вольового компонентів економічної поведінки.

1. Потрібнісно-мотиваційний компонент. **Потреби** – особливий психічний стан індивіда, що відчувається чи усвідомлюється як дискомфорт, незадоволеність. Тому потреби є збудниками активності, мета якої – усунення дискомфорту. Потреба виявляється в неусвідомлених потягах і усвідомлених мотивах поведінки. Описуючи мотивацію споживача, виділяють три основні потреби: прагнення до різноманітності, прагнення привернути до себе увагу й бажання визнання як такого.

Економічні мотиви являють собою особливу категорію мотивів. Мотиви, що стосуються нагромадження багатства, конкуренції, егоїзму й альтруїзму, прагнення отримання прибутків, схильності до ризику й угод, мають економічну спрямованість. Дослідження економічних мотивів допомагає в поясненні психології поведінки як порівняно автономної, цілісної характеристики результатів діяльності господарюючого суб'єкта в реальних ринкових умовах.

Мотиви нагромадження. Дж. Кейнс, порівнюючи спонукальні сили мотивів споживання і заощадження, відзначає, що звичайно спонукання до задоволення невідкладних потреб людини і його родини за силою впливу на поведінку перевершує спонукання до нагромадження.

Виділяються такі мотиви заощадження або сутності його термінології «утримання від витрат»:

- *обережність* (створення резерву на випадок непередбачених обставин в умовах конкуренції);
- *передбачливість* (облік того, що в майбутньому співвідношення між доходами й витратами зміниться в гіршу сторону через потребу забезпечити старість, утримання членів родини тощо);
- *ощадливість* (прагнення забезпечити собі дохід у формі відсотка або передбачуваного збільшення цінності майна в майбутньому, тому що люди часто віддають перевагу більшому споживанню в майбутньому в порівнянні з меншим споживанням у сьогоденні);
- *прагнення до кращого* (мотив, заснований на широко розповсюдженому підсвідомому бажанні бачити в майбутньому поступове підвищення свого життєвого рівня, можливості збільшення своїх майбутніх витрат, навіть у тому випадку, коли сама можливість користуватися благами може поступово зникати);
- *прагнення до незалежності* (фінансова незалежність надає людині більше особистісної волі).

Мотиви інвестування. Це надзвичайно складні й суперечливі мотиви. Вони зазнали істотних змін після відділення управлінських функцій від власності на капітал. Якщо до цього в основі ієрархії мотивів лежало ставлення до бізнесу як до життєвого покликання, творчої самореалізації, то після відділення керування від власності комерційні справи через фондові й валютні біржі створюють підґрунтя для дуже динамічної, суперечливої й неоднозначної мотивації (одержання доходу, азарт, ризик). Провідним мотивом стає *ігровий мотив*.

Коли ж йдеться про приватне інвестування населення, на перший план виступає фактор довіри, значення якого з особливою силою відчувається в період економічних потрясінь. Соціально-економічні дослідження показали, що деякі родини заощаджують, щоб зробити великі покупки, що перевищують за вартістю розмір доходу. Заощадження також здійснюються з метою майбутніх потреб домогосподарства і як запас на непередбачений випадок.

Таким чином, можна виділити наступну типологію ощадних мотивацій населення:

1. Орієнтування заощаджень тільки на поточне споживання.
2. Створення заощаджень із метою резерву на непередбачений випадок.
3. Формування заощаджень із метою придбання дорогих предметів (покупка товарів тривалого користування: будівництво, ремонт або покупка житла, дачі, гаража, покупка транспортних засобів та їхній ремонт).
4. Мотиви заощаджень, орієнтованих на майбутні потреби родини й витрати, пов'язані зі здоров'ям і проведенням дозвілля (освіта, оздоровлення, спорт, відпочинок, лікування, допомога дітям).

5. Комбінація з ощадних орієнтацій третьої й четвертої груп, прагнення мати запас коштів, щоб витратити їх у міру необхідності.

6. Мотиви накопичувати й використати заощадження з інвестиційними цілями (для підприємницької діяльності, придбання акцій та інших цінних паперів, як джерело додаткового доходу).

Мотиви праці й споживання. Стійким мотивом трудової діяльності людини є *бажання одержати матеріальну винагороду за роботу*. Мета витрат може бути піднесеною й егоїстичною, але спонукальним мотивом завжди будуть гроші. Це створює передумови для того, щоб прагнення, схильності, мотиви або спонукальні сили людини, недоступні безпосередньому виміру, виміряти побічно, через зовнішні їхні прояви, що виступають у грошовій формі: сума грошей, заради якої людина готова виконувати виснажливу роботу; сума грошей, що людина готова віддати за річ або послугу, співвідносна із силою спонукальних сил, що штовхають на їхню втрату. Мотивом трудової діяльності є також почуття насолоди самим процесом гарного виконання роботи, готовність принести себе в жертву заради родини, сусідів і своєї країни, проте найважливіша роль належить мотиву матеріальної винагороди за працю.

Одна із сучасних класифікацій мотивів праці включає три види спонукань працювати:

- спонукання громадського порядку (усвідомлення необхідності приносити користь суспільству, надавати допомогу іншим);
- одержання матеріальних благ для задоволення матеріальних і духовних потреб;
- задоволення потреби в самоактуалізації, самовираженні, самореалізації.

2. Афективний компонент.

Емоції – це психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відображає ставлення суб'єкта до об'єкту (іншого суб'єкта) в ситуації невизначеності. Емоції «офарбовують» й у такий спосіб закріплюють індивідуальний досвід в економічній сфері, впливають на економічну поведінку. Завдяки емоційній пам'яті корисні форми поведінки закріплюються, а невдалі – відкидаються.

Позитивні емоції, гарний настрій стимулюють більш споживчу активність, тому використовуються різні фактори (зорові, слухові, нюхові й ін.), що піднімають настрій у магазинах, супермаркетах, у місцях розваг. Позитивні емоції підсилюють оптимістичні очікування, які збільшують незаплановані витрати й знижують прагнення споживача заощадити. Дія негативних емоцій протилежна. Ті ж закономірності спрацьовують у біржових гравців: на тлі позитивних емоцій вони надають більше надій стосовно продукції, її експлуатації або ситуації на біржі, що стимулює більший ризик.

Економічні емоції і почуття свою чергу можна підрозділити на:

- **практичні емоції** (задоволення результатами і процесом праці);
- **акзитивні емоції** забарвлюють процес придбання, колекціонування, заготівлі);
- **гностичні емоції** (пов'язані з пізнанням);
- **глицні емоції** (прагнення визнання і шани);
- **пугнічні емоції** (бажання подолати небезпеку, відчуття азарт, ризик);
- **альтруїстичні емоції** – це безкорисливе бажання приносити іншим людям радість і щастя, відчуття занепокоєння і турботу про когось, співпереживання, ніжність, відданість;
- **естетичні емоції** реалізують потребу в прекрасному, насолоді красою, гармонією;
- **емоції гедонізм** – виражають потребу в тілесному і душевному комфорті;
- **комунікативні емоції і почуття** – бажання спілкуватися;
- **романтичні емоції** – це очікування незвичайного, дива, вабляче відчуття далини, прагнення до незвіданого, таємничого.

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

Впливає на економічну поведінку загалом й особистий емоційний профіль, а саме зміст і характер настроїв, уподобань і почуттів, тобто тих вищих параметрів, які конкретній людині особливо бажані.

3. Когнітивні компоненти економічної свідомості. Розглядаються питання: ухвалення економічного рішення, раціональна і нераціональна поведінка; ризик при ухваленні рішення; вибір з кількох можливих рішень; вплив на ухвалення рішення. Найактуальніша проблема ухвалення економічного рішення.

Рішення практично завжди приймається без чіткої інформації про можливий результат. Тому невизначеність залишається постійною складовою і особливістю ухвалення рішення. Економічне рішення практично завжди пов'язане з вибором.

У багатьох економічних ситуаціях мають перевагу люди, спроможні логічно мислити, спостережливі, а не загальмовані, схильні до імпульсних рішень. Інтуїтивний підхід спрацьовує в ситуації дефіциту часу або інформації.

4. Вольові компоненти економічної поведінки: економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок, діяльність.

Економічні норми, донедавна вони не виділялися в окремий вид норм (стандартів поведінки, що регламентують відносини людей, «правил гри»). Проте, у цьому виникла необхідність, тому що вони можуть і стимулювати, і гальмувати активну економічну поведінку, заповзятливість. Економічні норми, як правило, закріплюються юридично, здобуваючи статус правових

норм, і наділяються відповідними засобами контролю (санкціями) у випадку їх не дотримання.

Економічний інтерес розвивається на основі *мотиву*, але під регулярним впливом норм і визначаються місцем людей в економічній системі. Економічні інтереси є формою прояву відповідних видів потреб, усвідомлення їх окремою людиною, трудовим колективом або суспільством. Кожний суб'єкт економічних відносин виступає носієм конкретного економічного інтересу.

Найчастіше виділяють **індивідуальний, колективний і суспільний інтерес**.

Індивідуальний економічний інтерес виражає необхідність задоволення різноманітних потреб окремої людини.

Колективний – потреб трудового колективу.

Суспільний – сукупних потреб суспільства.

Кожна людина водночас є носієм різних економічних інтересів, оскільки вона одночасно виступає: як індивід; як представник визначеної частини суспільства, як член визначеного трудового колективу.

Економічні інтереси можна класифікувати за допомогою різних критеріїв. За ознакою важливості виділяють головні і другорядні, за ознакою часу – поточні та перспективні, відповідно до об'єкта інтересів – майнові, фінансові, інтелектуальні; за ступенем усвідомлення – реальні та помилкові.

Реалізація індивідуальних інтересів забезпечується шляхом зростання індивідуальних доходів. Засобами реалізації колективних інтересів виступає максимізація прибутку і фонду заробітної плати. Засобом реалізації суспільного інтересу – максимізація національного доходу і мінімізація фонду відшкодування створеного суспільного продукту.

Економічний вчинок – це особистісна форма економічної поведінки. Економічний вчинок включає творчий акт вибору цілей та засобів економічної поведінки.

Економічна діяльність – це активна взаємодія з економічною системою, в ході якої людина виступає суб'єктом, який цілеспрямовано впливає на об'єкт та задовольняє в такий спосіб власні економічні потреби.

3. Процес прийняття рішення в економічній психології

Теорія прийняття рішень є на даний час однією з найперспективніших дисциплін. Економічна психологія досліджує ті аспекти прийняття рішень, які розкривають закономірності економічної поведінки. Тому економіко-психологічне бачення процесу прийняття рішення може бути розкрито шляхом послідовного аналізу і моделювання різних економічних процесів.

Розглянемо **послідовність кроків у процесі прийняття рішення**, яку запропоновано американським вченим **Пітером Ф. Друкером**:

1) **Класифікація проблеми.** Типова ця проблема чи унікальна? Або ж це зовсім новий тип проблеми, для вирішення якої ще тільки належить розробити правила?

2) **Визначення проблеми.** З чим ми маємо справу?

3) **Визначення способу вирішення проблеми.** Які граничні умови?

4) **Визначення того, що «правильно», а «не прийнятно»** з метою дотримання граничних умов. Перш ніж шукати компроміси, займатися адаптацією та робити припущення, потрібно з'ясувати, що повністю задовольняє граничним умовам.

5) **Визначення рішення** таким чином, щоб воно несло в собі дію, необхідну для його виконання. Яку дію слід зробити для виконання рішення? Хто повинен про це знати?

6) **Перевірка обґрунтованості та ефективності рішення** на відповідність реальному стану речей. Яким чином виконується рішення? Наскільки прийнятні передбачення, на яких воно засновано?

Звичайно що кількість етапів процесу прийняття рішення, операцій та процедур визначається складністю й типом проблеми, що потребує вирішення. Більш розширена універсальна **схема процесу** запропонована **В.М. Колпаковим**. Вона включає наступні етапи:

1) **Збір, обробка та аналіз інформації.**

У літературі виділяють три основні *цілі збору інформації* у процесі прийняття рішення:

- для оцінки природи та масштабу проблеми;
- для визначення специфічних рис та особливостей конкретної проблемної ситуації;
- для визначення існуючого досвіду прийняття рішення в схожих умовах та ситуаціях.

Джерелами інформації є:

- законодавчі акти, урядові та офіційні документи, заяви політиків та офіційних осіб;
- наукова література: монографії, навчальні посібники, статті в наукових виданнях;
- засоби масової інформації: публікації в газетах та журналах, радіо- та телерепортажі, Інтернет;
- статистичні дані та аналітичні матеріали;
- результати соціологічних досліджень: інтерв'ю, опитування, анкетування;
- результати і наслідки рішень, що приймалися раніше, у тому числі в інших управлінських структурах.

Якість інформації – узагальнена характеристика інформації, що відображає ступінь її корисності для користувача.

Незалежно від свого вигляду і призначення, інформація володіє цілою низкою властивостей. Як правило, властивості інформації умовно можна поділити на два класи: внутрішні і зовнішні.

Зовнішні властивості інформації:

- 1) Релевантність – відповідність інформації запитам споживача.
- 2) Повнота – властивість інформації вичерпно (для даного споживача) характеризувати об'єкт, процес, подію.
- 3) Достовірність – відсутність прихованих помилок.
- 4) Своєчасність – відповідність запитам споживача в потрібний момент часу.
- 5) Доступність – можливість отримання інформації даним споживачем.
- 6) Захищеність – неможливість несанкціонованого доступу до інформації або її зміни.
- 7) Ергономічність – зручність форми і об'єму інформації з погляду даного користувача.

Внутрішні властивості інформації:

- об'єм (кількість) інформації;
- внутрішня організація (структура) інформації. За способом внутрішньої організації інформацію підрозділяють на дві групи:
 - 1) Дані – простий, логічно не впорядкований набір відомостей.
 - 2) Логічно впорядковані, організовані набори даних, що мають свою структуру.

2) Опис проблемної ситуації.

Проблемна ситуація – ситуація, в рамках якої перестають бути ефективними напрацьовані раніше способи дії, стереотипи, орієнтири і т.д. та виникає потреба у новому способі, орієнтирі для досягнення раніше поставленої мети. В літературі, в основному, розглядаються чотири основних типа проблем: стандартні; добре визначені; слабо визначені; невизначені.

1) *Стандартним проблемам* властиві повна ясність та однозначність цілей. Для вирішення стандартних проблем на основі напрацьованих процедур та правил використовуються певні методи, які містять шаблонні типові правила вирішення.

2) *Визначені проблеми* мають ясні цілі, елементи системи. Зв'язки між ними добре вивчені, а витрати та ефективність функціонування можна оцінити кількісно, хоча б у вірогіднісній формі. Прикладом може бути визначення маршруту руху транспорту, коли відомі всі перешкоди тощо. Результат по кожному маршруту можна визначити на основі вірогіднісних показників.

3) *Слабо визначені проблеми* вирішуються як система, в якій поряд з добре вивченими елементами та зв'язками є невивчені, або невідомі елементи. Прикладом є проблема вибору способу досягнення мети, коли засоби протидії конкурентів (політичних, економічних тощо) не вивчені. Ці проблеми вирішують на основі методів, об'єднаних під назвою «системний аналіз».

4) *Невизначені проблеми* характеризуються негативними відповідями на поставлені запитання і є протилежними стандартним.

3) *Діагностування виявленої проблеми.*

Визначаючи проблему, слід пам'ятати, що:

1) Масштаб проблеми детермінується такими чинниками, як причинність (що або хто живить проблемну ситуацію), чисельність групи клієнтів (яку кількість людей прямо чи опосередковано зачіпає або може торкнутися ця проблема), місцерозташування (яку територію охоплює проблемна ситуація). Спочатку проблему визначають досить вузько, але в процесі аналізу її масштаб може розширюватися, особливо в разі виникнення нових, перспективних пропозицій.

2) Важливою частиною процесу визначення проблеми є з'ясування позицій різних індивідів та груп, яких хвилює дана проблема, які вбачають у ній матеріальний інтерес та мають владу, ресурси, силу, інші важелі для впливу на процес прийняття рішень щодо цієї проблеми.

3) Проблема може бути новою або такою, що виникла повторно. У першому випадку проблема є принципово відмінною від уже існуючих, що істотно впливає на її визначення.

4) *Виявлення та обґрунтування варіантів всіх альтернатив.*

Це етап пропозицій, вивчення й оцінювання різних варіантів вирішення проблеми. Напрацьовування альтернатив може відбуватися наступними шляхами:

- продукувати власні аналітичні матеріали, пропозиції;
- скористатися колишніми вдалими практиками, пропозиціями, які виявили свою ефективність;
- напрацювати варіації однієї й тієї самої альтернативи, які можуть утворитися в результаті її розширення або звуження;
- створити комбінації окремих альтернатив, які можуть бути визначені як нові;
- опанувати вже запропонованим альтернативам, пропонуючи або змінити останні, або скоригувати початковий варіант;
- обговорити проблеми через ЗМІ шляхом залучення до дискусії широкого загалу;
- дослідити проблеми через зустрічі фахівців на конференціях, семінарах, через публікації у фахових виданнях тощо;
- провести брейн-стормінг, який є поширеним та ефективним методом для напрацювання альтернатив;
- шляхом комп'ютерного моделювання провести ділові ігри тощо;
- провести експертну оцінку, консультації;
- організувати пілотні програми-проекти нових підходів, які здійснюються до початку повномасштабного впровадження і т.д.

5) *Попередній вибір найкращої альтернативи.*

Після ранжування вимог, всі можливі варіанти перевіряються на відповідність першій, найважливішій вимозі. Варіанти, які не відповідають їй, у подальшому не розглядаються і виключаються.

6) Оцінка альтернатив на основі додаткової інформації (суб'єктивні судження, думки, погляди) та яка надана аналітиками.

7) Прийняття та оформлення рішення.

У цілому з погляду свого змісту будь-яке рішення повинно дати відповіді на запитання:

- 1) у які терміни воно має бути реалізовано;
- 2) з витратами яких сил і засобів пов'язана його реалізація;
- 3) у якому порядку (алгоритмі, програмі) мають бути здійснені заходи;
- 4) при якій організації контролю воно має бути здійснено;
- 5) які результати мають бути досягнені;

В управлінській діяльності рішення фіксується у відповідних документах.

8) Реалізація рішення.

Види прийняття рішень здебільшого класифікують за кількома ознаками.

1. За способом обґрунтування:

- *інтуїтивні рішення* – ґрунтуються на відчуттях правильності вибору; їх обґрунтованість, оптимальність залежить від особистих якостей особистості;
- *рішення, які ґрунтуються на судженнях* (думках, міркуваннях, висновках); їх передумовою є знання, досвід, стаж, кваліфікація; формуються швидко, але часто не беруть до уваги нових альтернатив;
- *раціональні рішення* – мають у своїй основі науково обґрунтовані аналітичні процеси; здебільшого бувають найоб'єктивнішими.

2. За способом прийняття:

- *одноосібні рішення*;
- *колегіальні рішення* – готуються групою фахівців, а приймає їх відповідна група;
- *колективні рішення* – приймаються загальними зборами, відповідним колективом.

4. Чинники, що впливають на процес прийняття економічних рішень

1. Раціональність/Нераціональність.

О. Монгерштейн і Дж. фон Нейман у своїй книзі «Теорія ігор й економічної поведінки» (1944), розглядають рішення, яке приймає людина, як раціональне, послідовне, головна мета якого – вигода, а основний принцип діяльності – її максимізація, тобто вибір робиться в ситуації імовірності результату, коли потрібно не просто порівняти альтернативи, а визначити числове значення кожного варіанта. Подальші дослідження дозволили з'ясувати, що раціональний вибір – це лише один з варіантів поведінки. Психологи в цьому випадку звертають увагу на два моменти: по-перше, під раціональним слід розуміти не лише спрямованість дії, але й сам механізм прийняття рішення. Інакше кажучи, якщо для економістів суб'єкт завжди розраховує варіанти вибору, то для психологів раціональне міркування є лише одним з варіантів прийняття рішення, яке може бути ухвалене також на основі звички, емоцій. Але навіть якщо варіант прорахований, і це по-друге, то абсолютно необов'язково буде обрано максимально вигідний варіант. Психологи справедливо звертають увагу на поширеність такого явища як «економічний альтруїзм», наочним проявом якого є благодійність.

2. Прийняття рішення в умовах невизначеності.

Прийняття рішення в умовах невизначеності, одна з основних тем досліджень Дж. Катони. Автор стверджує, що дія економічних умов на поведінку індивідуума опосередковується суб'єктивними поглядами на економіку. Так, наприклад, ніхто не може передбачити, в якому напрямку піде економіка – відбуватиметься її піднесення чи занепад. Проте людям потрібно вирішувати, як і куди вкладати свої накопичення. В цих умовах вирішальним фактором стає суспільна думка. Якщо велика група людей змінює поведінку, вирішуючи проблему вкладання своїх коштів, то їх рішення впливатиме на такий макроекономічний феномен, як обсяг грошей для інвестицій. Отже, психологічний фактор змінить перебіг бізнес-циклу.

В літературі широко описані різні **аксіоми та ігрові варіанти поведінки людини**, пов'язані з ситуаціями визначеності/невизначеності:

А) **Аксіома транзитивності**: якщо А краще від Б а Б краще від В, то А завжди краще від В. Основа аксіоми – постійність смаків людини. Психологи ж вважають, що люди непостійні, їхні уподобання мають тенденцію до нетранзитивності. Експерименти показали, що навіть наступна, слабша версія транзитивності не має місця: «Якщо ви більше часу віддаєте перевагу А, і Б віддаєте перевагу більше часу над В, то ви в більшості випадків маєте віддати перевагу А над В». Насправді ж, з різних причин (вплив інших людей, мода, прагнення до новизни, економія) людина може різко змінити свої уподобання.

Б) **Аксіома заміщення**: «Якщо одній події ви віддаєте перевагу над іншою, коли вони обидві мають 100 % ймовірність, то тій же події повинна бути віддана перевага в умовах невизначеності, коли обидві події однаково

невизначені (або співвідношення їх ймовірності однакове)». Таким чином, якщо ви віддаєте перевагу певному результату А над певним результатом Б, то ви повинні віддати перевагу шансові виграти А над шансом виграти Б. («Краще синиця у руці ніж журавель в небі»). Тобто визначеність має особливу силу, в той час як серед двох ризикованих варіантів вибирається більш привабливий.

В) Однією з відомих моделей прийняття рішення, яка якнайкраще розкриває суть економіки і психології вибору, є модель «дилеми в'язня». Суть її така: Двоє підозрюваних, А і Б, арештовані. У поліції немає достатніх доказів для звинувачення, і ізолювавши їх один від одного, вони пропонують їм одну і ту ж операцію: якщо один свідчить проти іншого, а той зберігає мовчання, то перший звільняється, а другий одержує 10 років в'язниці. Якщо обидва мовчать, у поліції мало доказів, і вони засуджуються до 6 місяців. Якщо обидва свідчать проти один одного, вони одержують по 2 роки. Кожен ув'язнений вибирає, мовчати або свідчити проти іншого. Проте жоден з них не знає точно, що зробить інший.

Імовірні вибори гравців можна представити у вигляді такої таблиці:

	В'язень Б зберігає мовчання	В'язень Б надає свідчення
В'язень А зберігає мовчання	Обидва одержують півроку.	А одержує 10 років Б звільняється
В'язень А надає свідчення	А звільняється Б одержує 10 років тюрми	Обидва одержують 2 роки в'язниці

Дилема з'являється, якщо припустити, що обидва піклуються тільки про мінімізацію власного терміну ув'язнення.

Уявимо міркування кожного з ув'язнених. Якщо партнер мовчить, то найкраще його зрадити і вийти на свободу (інакше — півроку в'язниці). Якщо партнер свідчить, то найкраще теж свідчити проти нього, щоб одержати 2 роки (інакше — 10 років). Стратегія «свідчити» строго домінує над стратегією «мовчати». Аналогічно, інший ув'язнений приходить до того ж висновку.

З погляду групи (цих двох в'язнів) найкраще співпрацювати один з одним, зберігати мовчання і одержати по півроку, оскільки це зменшить сумарний термін ув'язнення. Проте якщо кожен із злочинців діє як «економічна людина», постраждають обидва. На основі «дилеми двох

арештантів» були розроблені матриці прийняття економічних рішень відносно поведінки іншої діючої сторони – конкурентів, партнерів.

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

Відомі наступні основні види систематичних помилок, які допускаються при оцінці вірогідності (за О.С. Дейнекою):

- **ефект репрезентативності** (вірогідність і правдоподібність майбутньої події оцінюється за мірою схожості з іншими подіями, які спостерігаються в даний момент, також переоцінюється надійність малих вибірок);
- **ефект наочності, ефект злиття** (переоцінка вірогідності яскравих подій, які запам'ятовуються);
- **ефект егоцентризму** (недостатнє урахування апріорної інформації і використання переважно власного досвіду; ухвалення рішення на основі суб'єктивних чинників – мимовільного оптимізму або песимізму і пов'язана з ним «ілюзія контролю», коли індивіди оцінюють не залежні від них дії і події, неначе вони можуть вплинути на розвиток і, отже, змінити вірогідність їх настання);
- **ефект консерватизму** (сприйняття подій і оцінка їх вірогідності залежать багато в чому від вже накопиченого досвіду. Чим більше новизна події, тим вища вірогідність помилки. Крім того, помічено, що частіше всього індивіди не переглядають свої оцінки вірогідності після настання подій. Наприклад, вони продовжують з впевненістю чекати настання події А вже після того, як практика показала, що воно настає лише в 80% випадків);
- **ефект Ірвіна** (переоцінюється вірогідність бажаної події і недооцінюється вірогідність небажаної);
- **ефект якоря** (вплив точки відліку, з чим порівнюється подія чи певний об'єкт);
- **ефект краю** (недооцінюється можливість вірогідних подій і переоцінюється – маловірогідних);
- **ефект Монте-Карло** (при оцінці вірогідності двох послідовних незалежних подій люди прагнуть встановлювати між ними зв'язок);
- **ефект Стоунера** (позитивний зсув ризику в групових рішеннях по відношенню до індивідуальних)

3. Ефект насиченості

Доведено, що на принцип максимізації вигоди негативно впливає ефект насиченості.

Ефект насиченості експериментально підтвердився в 1970-і роки, коли було встановлено, що мотивація економічної діяльності має нелінійний характер і приводить до висновку, що на стадії новизни економічної діяльності мотивація прискорено зростає зі зростанням стимулу, а на етапі комфорту уповільнює його. Потім виникає ефект насичення. Він пов'язаний з фактором психологічної інерції, яка полягає в тому, що психологічні витрати продовжуються в діяльності після того, як підвищився ефект від них, відтак вони стають непотрібними. Наприклад, послідовне зростання доходу приносить усе менше й менше задоволення або вигоди.

4. Психологія колективної дії.

В психології визначен той факт, що прагнення до максимізації власної вигоди може мати для індивіда не позитивний, а негативний результат навіть з чисто економічної точки зору. Більше того, суб'єкт, що орієнтується на особисту вигоду, може стати руйнуючим чинником економічних відносин. Відправною точкою аналізу тут може служити концепція досягнення екстраординарних цілей, сформульована відомим американським психологом М. Шеріфом. Вона стверджує, що деякі надцілі можуть бути досягнуті тільки в результаті психологічної взаємодії суб'єктів і готовності пожертвувати особистою вигодою і груповим фаворитизмом.

5. Вплив особистісних якостей людини у прийнятті економічного рішення

В різноманітних економічних ситуаціях люди більше здатні до раціональних міркувань, внаслідок чого вони мають перевагу над людьми неспостережливими, загальмованими або схильними приймати рішення під впливом імпульсу. Водночас інтуїтивний підхід під час оцінювання ймовірностей може бути проявом дефіциту часу або економії енергії. Замість моделі максимізації часто використовується модель оптимізації, однак економісти більшою мірою наголошують на ролі логічного мислення й переносять центр ваги на зовнішні щодо суб'єкта фактори. Але економічне рішення може бути прийняте на підставі емоції або звички. Тоді замість максимально вигідного рішення здійснюється найменш психологічно витратне. Звичка припускає стереотипні автоматизовані дії, що дає економію в часі й енергетичних витратах. Емоція, на відміну від розумових актів, дає швидку, хоч і не завжди достовірну оцінку ситуації, тобто знову відбувається економія в часі й економія енергії. Однак чим більше суб'єктивна значущість вчинку, тим вище його раціональність, тобто чим важливіше для людини результат його вчинку, тим скоріше він буде обмірковувати рішення, розраховувати, зважувати, проявляти всі види пошукової активності.

6. Вплив соціально-психологічних чинників на прийняття економічного рішення

Крім загальнопсихологічних компонентів ухвалення економічного рішення (сприйняття й оцінювання, порівняння та розуміння), на нього впливають ще й соціально-психологічні (тобто пов'язані із взаємодією між людьми і групами) механізми. Так, у процесі пояснення поведінки інших людей - партнерів, конкурентів включаються різні механізми атрибуції.

Атрибуція – це приписування людиною причин і мотивів поведінки, особистісних якостей і характеристик іншим людям на основі повсякденного аналізу їхніх дій і вчинків, свого досвіду й подань. Таке приписування часто буває неточним і помилковим.

Найбільш типовою **помилкою атрибуції** є приписування суб'єктові характеристик, якими володіє не він, а ситуація, у якій він перебуває. Припустимо, ваш потенційний партнер тимчасово відмовляється від співробітництва, а ви приписує йому корисливість, егоїстичний інтерес. Насправді його поведінка продиктоване винятково ситуацією (наприклад, тимчасовою відсутністю грошових ресурсів), і він дійсно схильний до співробітництва в більше пізній період. Якщо ви виявилися в полоні атрибуції й повелися жорстко у відповідь, то ви ризикуєте втратити можливість подальшого співробітництва. Або, наприклад, вам відмовили поступитися в ціні товару, а ви пов'язали відмову з жадібністю продавця, тоді як відмова обумовлена зобов'язаннями перед організацією, і образа на конкретну людину недоречна.

В економічній психології велика увага приділяється, так званій, **децентрації і емпатії**, коли людина максимально наближається до іншого «Я».

Приклад — **експеримент-гра «Ультиматум»**, описана С. В. Малаховим. В грі беруть участь ведучий і два незнайомих між собою гравця. Ведучий пропонує одному з них деяку суму грошей, проте той повинен поділитися з другим учасником. Якщо другий учасник погодиться на запропоновану суму X , то перший отримає загальну суму мінус суму X . Якщо ж другий учасник не погодиться, то і перший нічого не отримає. Другий учасник знає про це.

Найцікавіше, що у американців найбільш часто співвідношення частки, що залишається і запропонованої, складає 7:3. В Росії ж, за наслідками експериментів, проведених С. В. Малаховим в 90-ті рр. — 5:5, росіяни готові віддати половину, побоюючись, що будь-яка інша пропозиція відхилятиметься. Така відмінність поведінки американців і росіян в елементарній економічній ситуації серйозно ставить під сумнів можливість перенесення економіко-психологічних фактів, отриманих в одному соціокультурному середовищі, на інше.

А за даними В. В. Спасеннікова в серії проведених з росіянами експериментів 75-85 % давали співвідношення 6 до 4.

Потім експеримент було модернізовано. В грі брало участь декілька осіб і вся аудиторія була поділена: частина аудиторії виконувала роль реципієнта,

інша частина - донора. Для першої було сформульовано питання: «Скільки ви запропонуєте», а для другої - «На скільки ви погодитесь?»

Перша група, відповідно раніше встановленої закономірності, давала знайоме нам стійке співвідношення 6 до 4. В цей же час друга група продемонструвала варіативність оцінок - від 1- й до 4-х часток, але лише в 7 % рівень претензій виразився в 5-ти частках.

Інакше кажучи, якби дані суб'єкти зустрілися в реальній ситуації такого роду, «випарувалося» б від 1-й до 4-х часток. Не володіючи *механізмом децентрації* (децентрація - механізм подолання егоцентризму особистості, полягає у зміні точки зору, позиції суб'єкта в результаті зіткнення, зіставлення та інтеграції її з позиціями, відмінними від власної), перший запропонував би дуже багато, а другий попросив би дуже мало.

Але і говорити про повну відсутність децентрації також не можна. Саме вона примушує донора пропонувати суми, відмінні від 1-ї і 6-ти часток.

Донор розуміє, що подібна пропозиція може бути сприйнята в категоріях, відмінних від економічних - неповага, образа, тобто в категоріях психологічних, урахування, хай навіть приблизне, психології реципієнта примушує донора здійснювати вчинки, незрозумілі з погляду економічної теорії. Як, втім, виглядатиме з цієї ж точки зору незрозумілою відмова реципієнта прийняти хоча б 1 цент.

Даний експеримент, як відзначають, (Г. В. Ложкін, В. В. Спасенніков, В. Л. Комаровська) при всій його простоті дозволяє зробити важливі висновки.

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

По-друге, він спростовує концепцію «економічної людини».

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

По-четверте, він демонструє принципову різницю між економічним і психологічним мисленням

Отже, економічна поведінка обумовлена багатьма причинами і не може бути аксіоматично описаною і однозначно передбаченою. Принцип максимізації вигоди в останні десятиліття спростовується й у дослідженнях економістів інституціонального напрямку, і в дослідженнях психологів. Якщо раніше нерациональне поведінка розглядалась економікою як артефакт, виняток, аномалія, то тепер психологи й економісти знають, що раціональне рішення – це тільки один з варіантів ухвалення рішення.

7. Мотиваційно-вольові чинники

В економічній психології виокремлюють два види мотивів:

1. ***Ті, що носять прагматичний характер.*** До них належать:
 - *Мотив безпеки* реалізується через процес накопичення фінансів.

- *Мотив досягнення контролю над ситуацією* реалізується в орієнтації контролю, влади над оточуючими, дуже часто також через примноження власних фінансів.

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

- *Мотив престижу,* реалізується в постійній демонстрації своєї фінансової незалежності і статків і паралельно що символізує націленість індивіда на демонстрацію оточуючим своїх накопичених статків. При цьому мається на увазі націленість переконати інших у своїй високій професійній майстерності, а також в умінні розпоряджатися грошима.

2. *Ті, що не мають практичної спрямованості.* До них можна віднести ті, за яких заощадження здійснюються як вже згадана раніше самоціль, а також ті, що виражають альтруїстичні наміри.

В економічній психології значну увагу приділено дослідженню феномену чисто альтруїстичної поведінки. Згідно думок більшості науковців, існує лінійна залежність її прояву від величини доходу суб'єкта (чим більше статків у людини тим вірогідніше, що він буде проявляти щедрість у вигляді пожертв, благодійності), а також від індивідуально-психологічних особливостей етичної мотивації.

Згідно досліджень направлених на вимірювання ступеня альтруїзму (на основі того, як людина розділить зарплату між собою і іншими або як оцінить себе й інших за внеском у діяльність), виділено наступні типи:

- кооперативний тип: віднесені дослужені, які віддали перевагу однаковій зарплаті для себе й інших;
- змагальний тип характеризувався перевагою різних зарплат на свою користь;
- індивідуалістичний тип дистанціювався від побажань з приводу зарплат інших.

5. Ризик у прийнятті економічних рішень

Ризик притаманний будь-якій сфері людської діяльності. Це пов'язано з багатьма причинами, що впливають на позитивність рішень, які приймаються. **Ризик є об'єктивно неминучим елементом прийняття будь-якого рішення.** Управлінські рішення, як правило, приймаються при обмеженій інформації про набір можливих подій, наслідки кожного ймовірного виходу. Подібна ситуація в 20-ті роки була визначена Френком Найтом як невизначеність у його книзі “Риск, неопределенность и прибыль”, що була видана у 1921р. і не втратила свого теоретичного значення й досі.

Поняття ризику багатопланове, тому в науковій літературі вживаються різні його похідні залежно від сфери застосування і стадій аналізу небезпеки.

Початкову класифікацію ризиків можна здійснити залежно від основних чинників їх виникнення, згідно з якими ризики поділяються на природні, техногенні, побутові, соціально-політичні тощо. Рисунок ілюструє класифікацію ризиків, на якій відображені види ризиків, що стосуються техногенної, природної та екологічної небезпеки. Наведемо їх визначення.

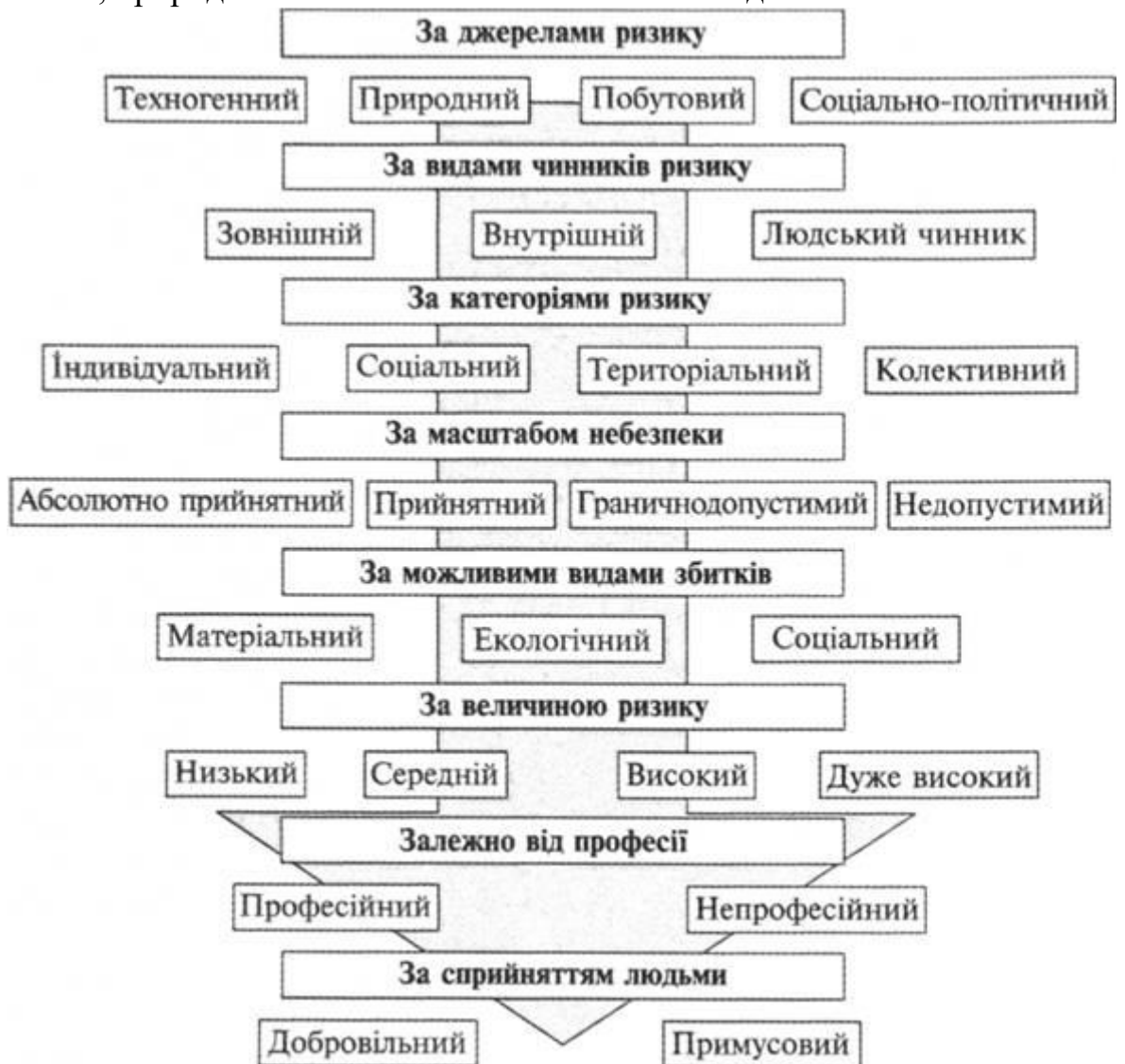


Схема класифікації ризиків

Природний ризик – ризик для населення, техногенних і природних об’єктів, пов’язаний із проявом стихійних сил природи або негативною подією природного походження; або збитки, які очікуються від прояву природної небезпеки за певний період, що має відповідну ймовірність своєї реалізації.

Техногенний ризик – ризик для населення, техногенних і природних об’єктів від негативної події техногенного походження або ймовірність виникнення негативної події техногенного характеру та можливих збитків від неї за певний період часу.

Екологічний ризик – це ризик, пов’язаний із забрудненням навколишнього середовища.

Побутовий ризик – ймовірність загибелі людини або виникнення певної економічної ситуації в результаті нещасного випадку у побуті.

Соціально-політичний ризик – ймовірність виникнення негативної події, пов’язаної з терористичними актами, військовими конфліктами, антиконституційними чи злочинними діями і можливих збитків від неї (за певний період часу).

При оцінюванні ступеня екологічної безпеки одним із ключових понять є **екологічний ризик** – ймовірність виникнення негативних для навколишнього середовища і людини наслідків від здійснення господарської та іншої діяльності.

Ризики можна класифікувати і за видом їх чинників на: **внутрішні** (пов’язані з функціонуванням підприємства), **зовнішні** (пов’язані з зовнішнім середовищем) та **людський чинник** (пов’язані з помилками людини).

Класифікація за понятійними категоріями ризику при його аналізі включає:

- **індивідуальний ризик** – ризик, на який наражається людина в результаті впливу досліджуваних чинників небезпеки або ймовірність загибелі людини, що знаходиться в даному регіоні, від можливих джерел небезпеки;

- **соціальний ризик** – ймовірність загибелі людей понад певну кількість (або очікувана кількість загиблих) у даному регіоні протягом певного періоду від можливих джерел небезпеки з урахуванням імовірності їх перебування в зоні ураження;

- **територіальний ризик** – просторовий розподіл ймовірності (частоти) реалізації негативного впливу уражувальних чинників аварії; ймовірність загибелі протягом року людини, яка знаходиться в конкретному місці простору, від можливих джерел небезпеки;

- **колективний ризик** – математичне сподівання смертельно травмованих у результаті можливих аварій за певний період часу.

Класифікація ризиків для цілей управління включає такі категорії:

- **граничнодопустимий ризик** – максимальне значення індивідуального ризику, нормативно закріплене на державному (місцевому) рівні з урахуванням усього комплексу соціальних, економічних, науково-технологічних, екологічних та інших вимог;

- **прийнятний ризик** – соціально, економічно, технічно і політично обґрунтований ризик, який не перевищує граничнодопустимого рівня;

- **недопустимий ризик** – ризик, який перевищує граничнодопустимий рівень;

• **незначний ризик (абсолютно прийнятний)** – рівень ризику, встановлений адміністративними органами, як правило менший або такий, що дорівнює встановленому в державі рівню, подальше зниження якого недоцільне.

Класифікація за характером завданих збитків включає: **економічний, екологічний та соціальний ризику**.

Класифікацію ризиків за сприйняттям людьми поділяють на добровільний і примусовий. Крім того, розглядають ризику професійні та непрофесійні.

Теорія прийняття рішень виділяє **три можливих ситуації вибору рішення**:

- 1) **вибір при визначеності** - коли результат рішення детермінований і може бути визначений заздалегідь;
- 2) **вибір в умовах ризику** - коли результат заздалегідь точно не може бути відомим, але існує інформація про імовірність розподілу можливих наслідків;
- 3) **вибір в умовах невизначеності** - коли результат має випадковий характер і повністю відсутня інформація про імовірність наслідків рішення.

З практичної точки зору межа між другою і третьою можливими ситуаціями не достатньо чітка, якщо ймовірністю вважати так звану суб'єктивну ймовірність - ймовірність як ступінь впевненості людини у здійсненні того чи іншого результату.

Треба чітко розмежувати поняття “ризик” і “невизначеність”. Ризик характеризує таку ситуацію, коли наближення невідомих подій надто імовірне і може бути оцінено кількісно, а невизначеність - коли ймовірність наближення таких подій оцінити заздалегідь неможливо. У реальній ситуації управлінські рішення майже завжди пов'язані з ризиком, що зумовлений наявністю ряду факторів невизначеності, заздалегідь непередбачених.

Ризику – обов'язковий атрибут функціонування суб'єктів ринкової економіки. Сама по собі наявність ризику, що супроводжує діяльність того чи іншого ринкового суб'єкта, не є надбанням чи недоліком. Більше того, відсутність ризику, тобто небезпеки настання непередбачених та небажаних для суб'єкта наслідків його дій, як правило, зашкоджує економіці, підриває її динамічність та ефективність. Це пов'язано не тільки з тісним зв'язком між прибутковістю та ризикованістю. Справа в тому, що в умовно “безризиковій” економіці дуже зменшується сфера самореалізації людей, які схильні до підприємництва. Наявність ризику виступає постійним та сильнодіючим фактором руху підприємницької сфери економіки й обумовлює також економічний прогрес у суспільстві.

Невизначеність і ризик у господарській діяльності відіграють важливу роль, вміщуючи в собі протиріччя між планованим і дійсним, тобто джерело розвитку підприємницької діяльності.

Для одержання економічного прибутку доводиться свідомо йти на прийняття ризикового рішення.

Прийняття рішень за умов невизначеності характеризується тим, що неможливо однозначно передбачити наслідки цих рішень, хто б їх не прогнозував.

Одні інвестиції приносять високий дохід, інші – низький. Звичайно, важко сподіватися на високі доходи, коли справа цілком певна. Але коли пропонують вкласти гроші в ненадійну або ризиковану справу, тоді цілком слушно вимагати високий дохід. Іншими словами, інвестори повинні одержувати компенсацію за ризик. Отже, співвідношення між ризиком і доходом полягає в тому, що віддача від вкладених грошей повинна пропорційно відповідати ризикованості вкладу.

Низький ризик пов'язаний з низькими доходами, високий - з високими.

Інший фактор, що впливає на рівень ризику, - **час**. Готівка важить для інвестора більше, ніж гроші у майбутньому. Коли інвестор дає гроші в борг, завжди є ризик або непевність, що гроші повернуться. Щоб позикодавець ризикував розлучатися зі своїми грошима, він має отримувати добру компенсацію. Наведемо приклад допоможе зрозуміти вищесказане.

Отже, аналіз ризику і віддачі є основою всіх оцінок доцільності капіталовкладень. Порівнюючи рівень ризику із сподіваними доходами, можна визначити, чи слід вкладати гроші у певний проект і чи буде він прибутковіший за інші. Завжди існує співвідношення ризику і доходу. Загалом, чим вищий рівень ризику, тим більшого доходу сподіваються. І навпаки.

Крім об'єктивної існує суб'єктивна сторона ризику. Ризик у господарській діяльності завжди суб'єктивний, оскільки він реалізується через людину. Така точка зору має сенс, бо саме людина оцінює ситуацію, формує безліч можливих ісходів і оцінює ймовірність їх здійснення, здійснює вибір із безлічі альтернатив. Крім цього, сприймання ризику залежить від кожної конкретної людини: для одного надана величина ризику є припустимою, а для іншого - неприпустимою.

По відношенню до ступеня ризику господарюючі суб'єкти і громадяни поділяються на підприємців, інвесторів, спекулянтів і гравців.

ПІДПРИЄМЕЦЬ - вкладає свій власний капітал при певному ризикові.

ІНВЕСТОР - при вкладенні капіталу, більшою частиною чужого, думає передусім про мінімізацію ризику, тобто це посередник у фінансуванні капіталовкладень.

СПЕКУЛЯНТ - готовий йти на певний, заздалегідь розрахований ризик.

ГРАВЕЦЬ - готовий йти на будь-який ризик (ва-банк).

Питання для самоконтролю

1. До ситуаційних факторів розвитку економічної поведінки належать:

- а) релігія, традиції, ритуали;
- б) наслідування, мода, реклама;
- в) соціальні і вікові очікування, адаптація до групи;
- г) афективний, когнітивний, вольовий компоненти.

2. Що відноситься до афективних чинників економічної поведінки?

- а) емоції;
- б) почуття;
- в) переживання;
- г) ризик;
- д) невизначеність.

3. Глоричні емоції:

- а) базуються на потребі в боротьбі;
- б) пов'язані з бажанням самостверджуватись, домогтись визнання і шани;
- в) пов'язані з бажанням проникнути в суть явищ, радістю відкриття істини.

4. Який з мотивів економічної поведінки характеризується породженням орієнтації на заздалегідь вибрану мету накопичень:

- а) мотив отримання доходів;
- б) мотив престижу;
- в) мотив безпеки.

5. Розкрийте смисл мотивів отримання винагороди, накопичення (заощадження), інвестування, кооперації в економічній поведінці людини?

6. «Економічний альтруїзм» - це:

- а) бережне відношення до зароблених грошей;
- б) благодійність;
- в) накопичення грошей із-за любові до багатства.

7. Вставте пропущене слово

... характеризує діяльність в умовах невизначеності:

- а) невизначеність;
- б) ризик;
- в) ймовірність;
- г) акт прийняття рішення.

8. Залежно від ризикової події ризики поділяються:

- а) чисті і спекулятивні;
- б) індивідуальні і групові;
- в) страховані і не страховані;
- г) гранично допустимі і надмірні.

9. Оберіть основні види громадян за критерієм по відношенню до ступеня ризику (можливі кілька варіантів відповідей):

- а) підприємець;
- б) гравець;
- в) торгаш;
- г) інвестор;
- д) переможець;
- е) скнара;
- є) спекулянт.

10. Чим може бути спричинене зменшення раціональності в економічних діях людини?

11. До елементів ризику не відноситься:

- а) здатність брати на себе відповідальність;
- б) очікування небезпеки, невдачі внаслідок вибору альтернативи та її реалізації;
- в) відсутність впевненості у досягненні поставленої мети;
- г) можливість відхилення від передбачуваної мети.

12. Психологічні риси, що обумовлюють схильність людини до ризику:

- а) азартність;
- б) прагнення до успіху;
- в) незалежність;
- г) схильність до лідерства;
- д) конформність;
- е) імпульсивність.

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

Дейнека О. С. Экономическая психология. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. 160 с.

Ложкін Г. В., Спасенніков В. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія : навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2004. 304 с.

Михалковская Н. В., Месяц В. А. Экономическая психология: уч. пос. / Под ред. д-ра экон. наук, проф. В.К. Потемкина. СПб. : Изд-во СПбГУЭФ, 2010. 112 с.

Основы экономической психологии: учеб. пособие / Под ред. д.э.н., проф. В. М. Соколинского. М. : ФА, 1999. 49 с. URL: <http://www.mirkin.ru/docs/book025.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).

Додаткова:

Данчева О. В., Швалб Ю. М. Практична психологія в економіці та бізнесі. К. : Лібра, 1998. 270 с.

Дейнека О. С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб : Питер, 1999. 240 с.

Економічна соціалізація молоді: соціально-психологічний аспект / загальна редакція В. В. Москаленко. Наук. Видання. К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. 336 с. (Б-ка журн. «Соціальна психологія»)

Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы. *Психологический журнал*. – 2003. Т. 24. № 4. С. 31-43.

Карпов А. В. Психология менеджмента : Учеб. Пособие. М. : Гардарики, 1999. 584 с.

Малахов С. В. Основы экономической психологии: учеб. Пособие. М., 1992. 63 с.

Соколинский В. М. Психологические основы экономики. М. : ЮНИТИ, 1999. 215 с.

Тягунов А. А. Риск, неопределенность, случайность. Методологические вопросы страховой деятельности. М. : Изд-во «Этикет», 1999. 96 с.

Тема 4. Психологія грошей

Розглянуто основні аспекти психології грошей та проблеми багатства та бідності; визначено фактори формування ставлення до грошей на різних етапах вікового становлення особистості та у різних соціальних групах населення; описано грошові типи особистості та причини виникнення грошових патологій.

1. Психологічні аспекти грошей
2. Чинники, що впливають на ставлення до грошей
3. Типи і акцентуації особистості в монетарній поведінці
4. Вплив грошей на формування особистості
5. Психологічні аспекти проблеми багатства і бідності

1. Психологічні аспекти грошей

Гроші – необхідний атрибут функціонування економіки в сучасному світі. При ефективному виконанні своїх основних функцій (міра вартості, засіб обігу, засіб збагачення, заощаджень, і засіб платежу) гроші стимулюють економічний і соціальний прогрес.

Гроші як неодмінний атрибут економічного життя людей з'явилися на певному етапі розвитку суспільства. До появи грошей торгівля товарами здійснювалась без грошового посередника – учасники торгівлі обмінювалися натуральними товарами за договірною пропорцією. З появою грошей з дорогоцінних металів (справжні гроші) вартість товарів оцінювалась вартістю золота чи срібла. Однак з появою паперових грошей стало можливим відокремити умовну вартість грошей від їх реальної вартості. Паперові (несправжні) гроші за своєю вартістю не відповідають вартості товарів чи послуг, їх ціна визначається фінансовою політикою в державі.

Проте, гроші вже давно перестали бути суто економічним явищем, а поступово набирають соціальних та психологічних ознак. Вони є предметом дослідження багатьох соціальних наук: антропології, економіки, психології, соціології. Відмінності в поглядах на поняття гроші, визначається, головним чином, їх ставленням до фундаментального принципу економічної раціональності.

Психологія грошей – розділ економічної психології, що вивчає зміну психіки людей, їх поведінки під впливом грошей

Завданням більшості психологічних досліджень у фінансовій області є демонстрація того, що люди зовсім не поведуться раціонально стосовно грошей. Те, як вони їх заробляють, витрачають, заощаджують/не заощаджують, позичають і роблять подарунки, часто зовсім суперечить всім

економічним аксіомам. Часто люди роблять помилки в силу незнання економічних законів, а іноді; як у випадку неврозів і залежностей; діють собі на шкоду хоча й проти своєї волі, але цілком свідомо. Будь-які суми грошей, представлені в тій або іншій формі, є об'єктом психологічної оцінки, і вона впливає на їх використання.

На думку О. Дейнеки, гроші стають психологічним явищем, оскільки вони беруть участь в опосередкованих міжособистісних процесах економічного обміну. Водночас гроші – це соціальне явище. На думку В. Москаленко, гроші є фактором формування психіки людини у процесі виживання, існування, самозадоволення, посідання певного статусу в суспільстві. Неможливо розкрити механізми реалізації особистісних інтересів, які прямо впливають на установки та мотивацію економічної діяльності людей, якщо не вивчати ролі грошей в психологічному розвитку особистості.

Незважаючи на актуальність і велику практичну значимість цієї тематики, психологічні аспекти грошей є мало дослідженими. У західноєвропейській та американській економічній психології існує низка досліджень, які пов'язані зі ставленням людей до грошей (А. Фернем, Т. Танг та ін.), виділенням грошових типів особистості (Г. Голдберг, Р. Левіс), вивченням психічних розладів, пов'язаних із грошима (А. Фернем, С. Ференці) та ін. В Україні також з'явилися психологічні праці, в яких гроші здебільшого досліджують у контексті економічної соціалізації особистості (Г. Авер'янова, В. Москаленко, І. Зубіашвілі) та вивчення механізмів фінансової поведінки (В. М'яленко, Н. Дембицька).

Дослідники стверджують, що неоднаково витрачаються великі й дрібні купюри: великі скоріше асоціюються з нагромадженням, а дрібні – зі споживанням. *Наприклад, щоб не розмінювати велику купюру, людина може не купити потрібну або більше дешеву річ, а на дрібні гроші може купити більше, ніж планувалося.*

Невідповідність суб'єктивної оцінки грошей їхньому номіналу проявляється й у різному відношенні до нових і старих грошей у період грошового реформування. Людина може погодитись на нераціональний розрахунок заради володіння новими грішми або зробити нераціональну покупку, щоб позбутися старих грошей, незважаючи на однакові правовий статус і номінальну цінність монет і купюр старого і нового зразка в даний період часу.

Психологічне «зафарбування» грошей пов'язано із **джерелом походження конкретної суми**. *Бережному й ощадливому відношенню до заробітної плати часто протистоїть марнотратне відношення до несподіваного доходу, наприклад, премії, і особливо до яких-небудь незаслужених грошей.* При дослідженні вікової kleptomанії виявилось, що украдені гроші частіше витрачаються на непорядні справи, ніж отримані від батьків гроші. Щось подібне у своїй економічній поведінці можуть демонструвати фірми й організації і навіть уряд.

Ставлення до грошей *залежить і від конкретних цілей їх використання*. На цьому ефекті засноване так назване «відмивання» грошей, створення різного роду благодійних фондів і спонсорських програм і відрахування від прибутку сумнівного походження.

Різні психологічні відтінки використання мають і *різні грошові форми* (готівка, векселі, облигації й т.п.), а також *способи наявного й безготівкового розрахунку* (чеки, електронні картки).

Використання грошей *регламентується психосоціальними нормами і соціальними цінностями*. Наприклад, стосовно подарунка, вираженого в грошовій формі, проявляються інші очікування, оскільки гроші девальвують цінність акту дарування. *Якщо дарують гроші, то у два рази більше ціни планованого подарунка. Психосоціальні норми використання грошей з часом можуть змінюватися*. Так, неприйнятні колись шлюбні контракти, страхування життя, здача крові за гроші і ін. у наш час не засуджуються, а, наприклад, позичання грошей знайомим під відсотки вважається неприйнятним.

Передумови розвитку психологічних досліджень феномена грошей на рівні особистості можна знайти в класичних підходах психології: у психоаналізі, біхевіоризмі, у теорії розвитку Ж. Піаже, у роботах когнітивістів.

Психоаналітична теорія грошей З. Фрейда розглядала потяг до грошей як наслідок підсвідомих процесів накопичення, що починаються ще в ранньому дитинстві, коли дитина затримує дефекацію, сприймаючи фекалії як своє перше багатство. Це дає маленькій дитині певну владу над власними батьками, тому що вчасна дефекація радує батьків, у іншому випадку вони сердяться. Такі аспекти анальної поведінки згодом перетворюються в економічну поведінку. З анально-стриманої дитини (яка отримує задоволення від затримки дефекації) виростає ощадливий дорослий, а з анально-нестриманого (що отримує задоволення від процесу дефекації) виростає розтринькувач.

Біхевіористичні теорії стосувалися того, як гроші стають умовним підкріпленням. Проводились дослідження на тваринах і експерименти на людях у клініці. *Згідно них, пацюки і примати досить швидко навчалися реагувати на фішки або інші заохочувальні стимули, які можна було обміняти на будь-яку їжу і які, таким чином, моделювали функції грошей*. Подібність у поведінці тварин і людини, що працює за гроші, дозволило Б.Скінеру припустити, що гроші – це лише узагальнене умовне підкріплення, пов'язане з безліччю товарів і послуг, які можуть служити як безумовне підкріплення.

Когнітивісти прагнули виявити розумові механізми грошової поведінки, а девелопменталісти (девелопменталізм – теорія розвитку) наголошували на стадіях розвитку сприйняття грошей і ставленні до них.

На відміну від економістів, скоріше зацікавлених в узагальненні даних про гроші на макрорівні (країни, регіони), психологи більшою мірою

цікавляться індивідуальними і груповими відмінностями у ставленні до грошей.

Сучасні вітчизняні та закордонні дослідження в області психології грошей можна умовно розділити на сім напрямків:

- базові установки стосовно грошей, їх отримання та використання;
- сакральний і профанний зміст грошей; культурні, етичні і релігійні аспекти ставлення до грошей;
- повсякденні звички, пов'язані з витратами і заощадженнями, великими покупками і сплатою податків, подарунками і благодійними пожертвуваннями, відпочинком і азартними іграми;
- психічні розлади, пов'язані з грошима;
- специфіка психології багатих людей, вивчення співвідношення багатства і щастя;
- проблеми економічної соціалізації: дослідження формування уявлень про значення, властивості і походження грошей у дітей;
- гроші в професійній сфері: проблеми оплати праці, чайових, штрафів.

2. Чинники, що впливають на ставлення до грошей

Важливим поняттям в економічній психології є ставлення до грошей. Проте розуміння змісту цього феномену неоднозначне. Українські та російські вчені здебільшого його досліджують у контексті загальної концепції ставлення особистості Мясіщева В. М. (І. Зубіашвілі, М. Семенов). У західноєвропейських та американських дослідженнях ставлення до грошей висвітлюють із позиції соціальної установки (А. Фернем, Т. Танг та ін.). Однак поняття ставлення до грошей та грошові установки часто ототожнюють. Це пояснюється тим, що з англійської мови термін “Money Attitude” перекладають як “грошова установка” або “ставлення до грошей”. Отож, існує *два підходи вивчення проблеми ставлення до грошей: із загально-психологічної позиції ставлення особистості та з позиції грошових установок.*

Найпоширеніший погляд на гроші зводить їх до простого засобу обміну, абсолютно безособовому й повсякденному. Однак якщо проаналізувати не цілком логічне поведіння колекціонерів, тих хто дарує подарунки і робить пожертви на користь благодійних організацій, стає зрозумілим, що гроші несуть у собі не тільки повсякденний, але й сакральний зміст, і можуть персоніфікувати собою як добро, так і зло. Цей таємний зміст грошей впливає на наші економічні настановлення.

Т. Вайсман у роботі «Гроші як мотив» зазначає, що для kleptomанів або жінок, що розоряють чоловіків, гроші символізують втрачені інтроїніційовані об'єкти; *вони прагнуть володіти грошима, щоб відразу від них позбутися.* Люди з депресивним характером, які страждають від емоційного голоду, розглядають гроші як потенційну їжу. Для сучасної

людини, гроші таять у собі щось містичне. Вони здатні проникати в нашу свідомість і збуджувати жадібність, ревнощі, заздрість і страх. Більшість людей вірить, що багатьох проблем можна було б позбутися або уникнути, якби в них було достатньо грошей.

В Україні процес формування у людей ставлення до грошей, на думку В. Москаленко, відбувається під впливом різних тенденцій. Першою тенденцією дослідниця вважає традиційну економічну свідомість, пов'язану з ідеєю соціальної рівності, сприйняттям грошей як абстрактної цінності, про яку неохоче говорять. До другої тенденції вона зараховує радянський менталітет, в якому закладений образ грошей як засіб експлуатації і нерівності, якого потрібно позбутися. Третя – це вплив західного економізму, який ставить грошові відносини в центр суспільства. Та четверта тенденція – це кризовий характер економіки. Взаємодія цих чотирьох тенденцій і визначає особливий тип монетарної культури нашого суспільства.

І. Зубіашвілі дослідила ставлення до грошей у процесі соціалізації дітей. Під час дослідження було виявлено, що в 42,3 % дітей виражені монетарні установки з негативною валентністю, у 31,4 % – такі настанови є позитивно орієнтованими та 26,3 % старшокласників нейтрально ставляться до грошей. Також визначено адміністративно-територіальні відмінності. Негативні емоції яскравіше виражені у старшокласників – мешканців невеликого міста, ніж у тих, хто проживає в столиці. Для 43,3 % школярів гроші означають передусім можливість споживання, покупок. Серед джерел формування монетарних установок на першому місці є сім'я, на другому – самі досліджувані, останньою чергою – інші люди. І. Зубіашвілі у процесі аналізу виділила п'ять типів ставлення до грошей: “Тривожність”, “Ощадливість”, “Гроші – зло”, “Гроші – влада”, “Заробіток”.

Проблему ставлення до грошей у контексті грошових установок вивчали вчені І. Резцова, К. Ямаучі та Д. Темплер, А. Фернем й ін. І. Резцова вважає, що ці установки є на несвідомому рівні. У процесі психотерапевтичної роботи вона виокремила низку грошових установок: як позитивних, так і негативних. На несвідомому рівні гроші можуть символізувати зло, хворобу, обман, смерть або любов, повагу, свободу тощо. Крім того, існують установки, які відображають ставлення людини не тільки до грошей, а й ставлення до навколишньої дійсності загалом через призму грошей. *Наприклад, люди можуть уявляти, що підвищення рівня матеріального добробуту може призвести до погіршення стосунків із близькими людьми; що великі гроші можливо заробити тільки нечесним шляхом.* Дослідниця зауважує, що джерелом грошових установок може виступати батьківська сім'я, особистий досвід та досвід важливих для особи людей.

Економічні психологи із середини 50-х років намагалися створити інструмент дослідження установок стосовно грошей. Наприклад, К. Ямаучі та Д. Темплер спробували створити стандартизовану «Шкалу монетарних настановлень (Money Attitude Scale, MAS)». За допомогою

факторного аналізу шістдесяти двох тверджень було виявлено 5 незалежних факторів: влада-престиж, відкладання на майбутнє, недовіра, якість і тривога. Для остаточного варіанта опитувальника було відібрано 29 найбільш надійних пунктів. Автори виявили, що установки стосовно грошей практично не залежать від доходів людини. Були виявлені розходження між чоловіками й жінками за фактором часу (планування, відкладання на майбутнє). Несподіваним виявився результат, протилежний поглядам більшості: з'ясувалося, що жінки частіше використовують гроші як знаряддя в боротьбі за владу.

А. Фернем є автором методики «Шкала грошових уявлень та поведінки» (Money Belief and Behaviour Scale) (1984), яка вимірює типи грошових настановлень. Ця методика налічує 60 тверджень, що відображають особистісні уявлення стосовно грошей та поведінку з ними. А. Фернем застосував дану методику для дослідження детермінантів грошових уявлень, в якому взяло участь 256 осіб. Після проведення дослідження на основі факторного аналізу даних було виділено шість типів грошових настановлень: 1) обсесія (залежність); 2) влада/витрати; 3) збереження; 4) безпека/консервативність; 5) недостатність; 6) зусилля/здатності. Статистична перевірка показала високу надійність цього інструментарію.

Згідно отриманих даних, *літні й більше багаті люди виявилися більше стурбовані своїм майбутнім, ніж молодь і бідняки*. Дослідження залежності між самооцінкою і ставленням до грошей показало, що люди, схильні до імпульсивних витрат (нав'язливі покупці), мають більше низьку самооцінку, ніж раціональні споживачі. *Для одержимих покупців гроші мають символічну здатність підвищувати їх самооцінку. Нав'язливі покупці більше, ніж звичайні, схильні бачити в грошах спосіб вирішення проблем і частіше розглядають гроші як підставу для порівняння*. Вони використовують гроші для демонстрації статусу і влади. Вони частіше говорять про те, що їм не вистачає грошей (особливо в порівнянні з їхніми друзями). Витрати для них зазвичай супроводжуються внутрішнім конфліктом.

Шкала А. Фернема була використана у дослідженні Р. Лінна (вибірка охопила 43 країни). Виявлено, що *ступінь цінності грошей для жителів країни тісно пов'язаний з показниками її економічного росту*, тобто важливість грошей у житті людей стимулює їхню економічну активність і економічний прогрес країни. Було виявлено також, що коли люди проживають в достатку - починають сприймати їх як меншу цінність.

В іншому дослідженні, виконаному Дж. Хічкоком і Р. Манро порівнювався середній доход на душу населення в 84-х країнах і середній розмір грошових знаків у країні. Виявлено, що в країнах з найменшим доходом на душу населення купюри і монети були більшого розміру. Вчені припускають, що так проявлявся компенсаторний механізм на рівні країни, спрямований на подолання комплексу неповноцінності. Змістовна ознака –

відсутність багатства – компенсувалася формальною ознакою (удаваним успіхом) – величиною купюри.

Американський дослідник Т Танг створив методику для вимірювання грошових установок, яка була названа «Шкалою грошової етики (Money Ethic Scale, MES)». Згідно думки автора грошові установки складаються з трьох компонентів: афективного (добро, зло), когнітивного (зв'язок грошей з досягненнями, повагою, волею) і поведінкового. Шкала містить 30 простих тверджень, що відображають 5 незалежних факторів: добро (*Я високо оцінюю гроші, Гроші на дорозі не валяються*); зло (*Гроші корінь усякого зла, Не в грошах щастя*); досягнення (*Гроші символ успіху, За гроші можна купити все*), повага або самооцінка (*Гроші залучають до тебе друзів, Мати гроші почесно*), бюджет (*Я ретельно розраховую свій бюджет, Я завжди вчасно плачу по рахунках*), воля або влада (*Гроші дають волю й незалежність, Гроші це влада*).

За допомогою цієї методики виявлено, що люди з високими доходами схильні бачити зв'язок грошей і досягнень, тоді як молодь частіше розглядає гроші як зло. Респонденти, що мають більше низький рівень грошових домагань, продемонстрували більшу задоволеність життям і менший рівень стресу. Була встановлена значима кореляція між внутрішнім задоволенням від роботи і думкою про те, що гроші це символ волі і влади. Зовнішня трудова мотивація корелювала з думкою про те, що гроші не є зло.

Загалом, дослідження установок стосовно грошей за останні 20 років виявили їх зв'язок з демографічними (стать, вік, соціальний клас), національними і особистісними факторами.

Статеві розходження були виявлені в роботах різних авторів. У чоловіків виявлена тенденція надавати грошам підвищену цінність. Вони виявилися більше компетентними у використанні грошей і більше схильні до ризику. Жінки ж виражають сильнішу фрустрацію (стан переживання перешкоди на шляху досягнення мети) із приводу відсутності грошей і більше заздять тим, хто їх має.

Юнаки проявляють більшу в порівнянні з дівчатами здатність накопичувати, щоб купити згодом якусь важливу річ. Результати досліджень петербурзьких школярів показали, що у хлопчиків на відміну від дівчат більше виражена здатність до фінансового самоконтролю, що корелює з очікуваною від них у майбутньому відповідальністю в економічній сфері життя, традиційною роллю чоловіка в родині як головного годувальника.

З віком пов'язана здатність планувати бюджет і співвідношення мотивів споживання і накопичення (збільшується накопичення на випадок хвороб і інших неприємностей). Результати досліджень показали, що жінки більшою мірою, ніж чоловіки, а молодь більше ніж зрілі і літні люди, використовують витрати, покупки як фактор самозаспокоєння, психотерапії.

Менш вивченим є вплив **особистісних властивостей** на грошову поведінку. Виявилось, що стійкі екстраверти ставляться до грошей більше відкрито, комфортно, безтурботно, ніж стійкі інтроверти.

З **низькою самооцінкою** і непевністю в собі виявилася пов'язаною і занадто ощадлива поведінка і, навпаки, розтринькування. Було показано також, що марнотрати і розтринькувачі менш упевнені в собі ніж більшість споживачів.

Згідно досліджень виявилось, що тижневий дохід (а в умовах нашої країни місячний заробіток), впливає на сприйняття людини людиною. Багатих людей сприймають як здорових, щасливих і добре влаштованих, бідних – як непристосованих і нещасних. Отже, *матеріальне становище, економічний статус впливає на образ людини в очах інших.*

За даними дослідження К. Рабінстайна, виконаного для журналу "Psychology Today", що охопило більше 20000 респондентів, 57% опитаних вважають за доцільне приховувати свій дохід від родини і друзів. Що стосується оприлюднення свого доходу, то 97% готові розголосити суму своєму чоловіку; 52 % – батькам; 44% – друзям; 29% – співробітникам; 18% братам і сестрам. ***Відсоток респондентів, що приховують своє фінансове становище, збільшується зі зростанням доходу.*** І ще одна соціально-психологічна закономірність була виявлена Рабінстайном, а саме: ***чим більше джерел доходу в родині, тим більше відмінностей і з приводу витрат і заощаджень.***

Класичний експеримент по вивченню впливу несвідомих установок на сприйняття був проведений Брунером і Гудманом в 1947 р.

Десятирічним респондентам з бідних і багатих родин запропонували порівняти розміри кружків світла з розмірами монет. Контрольна група порівнювала розміри світлових кружків з розмірами сірих картонних дисків відповідного діаметра монет. Монети (об'єкти, що володіють соціальною цінністю) оцінювалися більшими за розмірами, ніж картонні диски, і чим вище була грошова цінність монети, тим більше була розбіжність між її сприйнятим і реальним розміром. Бідні діти переоцінювали розміри монет значно сильніше, ніж багаті. ***Ефект переоцінки значимих об'єктів*** був підтверджений у більш ніж 20 експериментах інших дослідників.

Британські вчені П. Лант і С. Лівінгстоун також аналізували проблему схильності та несхильності заощаджувати. Вони враховували декілька характеристик, які можуть впливати на цю схильність: економічні, демографічні та психологічні. У дослідженні взяло участь 250 британців. З'ясувалось, що люди, які схильні заощаджувати, мають вищий рівень освіти і є оптимістичнішими щодо майбутніх власних доходів, на відміну від людей, які не заощаджують. Вони нечасто імпульсивно витрачають гроші та вважають, що контролюють власні доходи та витрати. Люди схильні до заощаджень вважають, що причиною фінансових проблем є особиста недисциплінованість. Люди, які не заощаджують, більше схильні до імпульсивних витрат і часто втрачають контроль над власними фінансами. Вони неохоче обговорюють своє фінансове становище з родинною та друзями і воліють тримати цю інформацію в таємниці. Вчені вважають, що від

психологічних характеристик залежить, яку частину своїх доходів та з якою частотою буде заощаджувати людина.

3. Типи і акцентуації особистості в монетарній поведінці

Спроби описати типи особистості і характерні ознаки їх ставлення до грошей були в клінічних дослідженнях. Спостерігаючи за хворими людьми і вивчаючи їх історії хвороби, клінічні психологи виділили наступні головні символічні фактори, пов'язані із грошима: **безпека** (у людей, що прагнуть до грошей заради безпеки, страх бути ображеним або покинутим переростає в параноїдальний страх бути пограбованим); **сила** (для таких людей гроші виступають силою, якої вони не мали в дитинстві, як наслідок подолання бар'єра між собою і загрозливим світом); **любов** (для тих, у кого гроші - символ любові, порушені процеси соціального обміну у бік необхідності купувати або продавати любов і дружбу, а використання грошей і подарунків обумовлено знаками любові); **воля** (гроші можуть виступати як джерело волі і влади над іншими).

Г. Голдберг та Р. Льюїс розробили типологію людей, в основі якої лежать гроші як символ безпеки, влади, любові та свободи. Теоретичною основою цієї класифікації є припущення, що залежність від людей та навколишнього світу в початковий період життя сприймали як загрозливий досвід. Ця типологія ґрунтується на клінічних спостереженнях та інтерпретується через призму психоаналітичної теорії.

На думку дослідників, люди, для яких **гроші символізують безпеку**, поділяються на чотири типи:

1. **“Скнари”** – для них головним завданням є економія грошей; обмежуючи себе у грошових витратах, вони забезпечують собі почуття безпеки.

2. **“Аскети”** – бережливо ставляться до грошей, проте вони отримують задоволення від самовідривання та показової бідності.

3. **“Мисливці за знижками”** – витрачають гроші на товари за заниженими цінами; головна мета – перехитрити і продавців, і людей, які купують товари за повними цінами.

4. **“Фанатичні колекціонери”** – витрачають кошти на колекціонування непотрібних речей, які рятують їх від самотності та гарантують їм почуття безпеки.

Люди, для яких **гроші є символом влади**, вважають, що за гроші можна купити прихильність людей та контроль над ними. Такі особи поділяються на три типи: **“маніпулятори”**, **“будівники імперій”** та **“хрещені батьки”**.

Для **“маніпуляторів”** маніпулювання людьми дає змогу їм відчувати себе менш безпорадними та фрустрованими. Вони не переживають, що обдурюють людей.

“Будівники імперій”, заперечуючи власну залежність від інших людей, намагаються зробити інших залежними від себе.

“*Хрещені батьки*” використовують гроші для хабарів та контролю і так забезпечують собі отримання задоволення.

Гроші часто використовують для купівлі любові, відданості та самоповаги. Г. Голдберг та Р. Льюїс виділили три типи людей, які вважають гроші символом любові.

“*Покупці любові*” почувають себе обділеними любов’ю та намагаються уникнути цього почуття, демонструючи свою щедрість.

“*Продавці любові*” обіцяють іншим любов, ласку та прив’язаність, яка імпонує їхньому самолюбству.

“*Викрадачі любові*” прагнуть любові, проте відчувають, що не заслуговують на неї; схильні до поверхневих стосунків.

За словами Г. Голдберга та Р. Льюїса, існує два типи людей, які гроші розцінюють як засіб досягнення особистої автономії: “*покупці свободи*” та “*борці за свободу*”. Перші вважають гроші засобом звільнення від правил, обов’язків, які обмежують їхню самостійність. Другі ж відкидають гроші та інші матеріальні цінності, вважаючи їх засобами, які роблять людей рабами. Дружба для них – це головна нагорода у боротьбі проти грошей.

Учений П. Форман у своїй праці дослідив грошові неврози. На його думку, грошові неврози трапляються частіше, ніж будь-які інші. В основі цього неврозу лежить невирішений конфлікт у поєднанні зі страхом та тривогою, що може призвести до неадекватної поведінки.

Дослідник розробив свою класифікацію невротичних типів особистості: “*скнара*”, “*марнотрат*”, “*магнат*”, “*мисливець за знижками*” та “*азартний гравець*”.

“*Скнара*” постійно накопичує гроші й дуже боїться їх втратити. Проте не вміє ефективно використовувати власні грошові запаси.

“*Марнотрат*” схильний до імпульсивних покупок, особливо, коли він у пригніченому стані, самотній. Грошові витрати приносять йому моментальне, короткочасне задоволення, яке часто трансформується в почуття провини.

“*Магнат*” вважає, що найкращий засіб отримання влади та статусу є гроші, – і чим більше, тим краще. Такій особі гроші приносять відчуття щастя та контролю над власним життям.

“*Мисливець за знижками*” завжди намагається робити вигідні покупки і це приносить йому задоволення. Також у нього зазвичай псується настрій, коли доводиться платити за товар повну вартість.

В “*азартного гравця*” з’являється відчуття збудження і задоволення, коли він має можливість виграти. Йому важко зупинитися навіть у випадках невдачі, причиною чого є відчуття влади, яке проявляється в разі перемоги.

Дослідники Мерріл і Рейд розробили типологію, в основі якої лежить типологія особистості К. Юнга. Вона представлена чотирма типами, які виявляють певні психологічні особливості поведінки у фінансовій сфері:

1. **“Чуттєві” (наївний тип)** – особи чутливі, приємні, проте імпульсивні та недисципліновані. Вони вважають гроші «нечистими» та шкідливими для стосунків і тому намагаються уникати їх.

2. **“Думаючі” (аналітичний тип)** – наполегливі, вимогливі, але нерішучі та ригідні. У фінансових питаннях схильні перестраховуватись і зволікати з прийняттям рішень та їхньою реалізацією; для них головне – це безпека.

3. **“Сприймаючі” (імпульсивний тип)** – реалістичні, незалежні, рішучі, однак можуть бути жорстокими та різкими. У фінансовій сфері рішучі та вимогливі, проте схильні переоцінювати власні можливості.

4. **“Інтуїтивні” (експресивний тип)** – честолюбні, ентузіасти, але імпульсивні та недисципліновані. У фінансових питаннях оптимісти

Виявлені на клінічному матеріалі особливості ставлення до грошей і «грошової» поведінки представлені і у нормі у вигляді надмірного посилення або акцентуацій окремих характерних рис, що свідчить про виборчу уразливість особистості до певного роду психогенних впливів при позитивній стійкості до інших. Описані акцентуації «грошового» типу особистості проявляються в різних контекстах міжособистісного спілкування і насамперед у сімейних стосунках, а також у стосунках між людьми на роботі.

4. Вплив грошей на формування особистості

Дослідження доводять (О. Дейнека, О. Дворкіна та ін.), що саме гроші стають для людини одним з інструментів її соціальної адаптації, компенсатором незбалансованих стосунків з державою, засобом автономності, компонентом образу «Я».

Гроші є узагальненою формалізованою стороною речового світу. Більшість дітей вже з 4 – 6-річного віку розуміють призначення грошей, знають, що, маючи їх, можна щось купити, що може змінити їх роль серед однолітків.

Внаслідок економічної соціалізації розрізняють такі етапи формування ставлення до грошей.

Вікові етапи формування ставлення до грошей

Вік (років)	Уявлення і поняття
4 – 6	Елементарні поняття про гроші і покупки
6 – 8	Розвиток понять про грошову систему і усвідомлення взаємозв'язків між грошима і роботою
8 – 9	Розуміння цінності грошей, розуміння понять багатство і бідність
10 – 12	Більше поглиблене економічне розуміння, уміння будувати економічні стосунки (купувати, продавати, позичати)
12 – 15	Знання про функції грошей наближаються до дорослих

Уявлення про гроші у дітей з різних країн формуються згідно міри їх залучення до дорослого життя. Діти, які проживають в бідних країнах раніше засвоюють поняття вигоди, оскільки раніше залучаються до праці, продажу.

Є висновки закордонних досліджень, в яких вивчалось ставлення дітей різних соціальних груп до грошей (І. Ньюсан, А. Фенем, і П. Томас):

- На противагу однолітків з сімей «середнього класу» діти з робітничих сімей активніше витрачають кишенькові гроші.
- Діти з сімей «середнього класу» частіше намагаються складати гроші про запас (навіть у банку), або на конкретні речі.
- Батьки з сімей «середнього класу» дають дітям фіксовану суму грошей на кишенькові витрати і починають це робити з більше раннього віку, ніж в робітничих сім'ях.
- Через витрати кишенькових грошей діти засвоюють традиційну модель грошової поведінки соціального прошарку, до якого належать їх батьки.

Проте інші дослідники стверджують, що на розуміння світу грошей більше, ніж батьки, впливає середовище - школа, однолітки, учителі.

Дослідники рекомендують батькам давати можливість своїм дітям самим витратити видані кишенькові гроші, самостійно планувати свої витрати, заохочувати відкладати і заробляти гроші. Власний бюджет дозволяє дитині гармонізувати вплив батьків, однолітків, школи.

Однак діти нерідко наслідують грошову поведінку, яка склалась в їх батьків. Вони нерідко витрачають гроші по схожій моделі, що і батьки (купають багато дешевих речей або збирають гроші на дорогі речі).

У дитячому і підлітковому віці з'являються гендерні відмінності в ставленні до грошей. Так хлопці більш виважено контролюють свій бюджет, ніж дівчата.

У поведінці молоді збільшується роль *грошової мотивації*.

Відображається на вихованні дітей сімейна ситуація, коли один з батьків або не працює (наприклад, мати працює, а батько безробітний), або приносить значно меншу суму грошей до загального бюджету. Такі обставини не можуть не спричиняти фрустрацію, деформувати сімейні фінансові стосунки.

Результати психологічних досліджень виявляють, що індивідуальні психологічні якості дітей і підлітків, позначаються на їх ставленні до грошей.

- Діти з *високою самооцінкою* надають менше значення чинникам престижу, грошам, а діти з *низькою самооцінкою* ховаються за гроші, прагнуть з їх допомогою зміцнити своє положення хоч би у власних очах.
- Високий самоконтроль виражається в сильнішому фінансовому самоконтролі (витрачання грошей мають більш усвідомлений характер).
- Тривожність знаходить віддзеркалення в занепокоєнні з приводу витрат, економії і надмірному фантазуванні на тему грошей. Відчуття себе не обмеженим в горшках, чи навпаки, чинить вплив на формування спрямованості і професійного вибору особистості.
- Відсутність в дитинстві грошей у представників незаможних сімей спонукає їх вибирати професію, що обіцяє великі зарплати чи гонорари, організувати комерційну або виробничу діяльність. Часто це робиться всупереч схильностям, задаткам, здібностям. Якщо вони «виживають», завойовують становище в суспільстві, то, як правило, у них виробляється суворий характер, не схильний до сентиментів і емпатії.
- У людини з заможної родини зовсім інші можливості вибору професійної діяльності. Теоретично вони є більш різноманітними і більше пов'язані з його особистими схильностями і перевагами. Повною мірою може проявитися спрямованість на справу (так складаються трудові династії), на розвиток господарської діяльності.

Вплив якостей людини на її ставлення до грошей

Вольові та інші якості особистості	Ставлення до грошей
Рішучість, самовладання	Відсутній комплекс неповноцінності Почуття заздрості неістотне
Рішучість, самостійність	Гроші не вважають самоціллю
Несамостійність, уникнення відповідальності	Почуття незахищеності Гроші є компенсатором нерозвинутих якостей
Цілеспрямованість, рішучість	Гроші як вид аутопсихотерапії Витрачання грошей відповідно до поставлених цілей
Мотив досягнення	Самоконтроль за фінансовими витратами
Афіліація	Фрустрація потреб Зклопотаність фінансовою невизначеністю

Природно, що реальність можливостей життєвого та професійного вибору впливає на формування особистості. Згідно з представником прагматизму у філософії У.Джеймсом, *особистість в широкому сенсі – це «Я» плюс капітал і готівка, зміна кожного з цих компонентів неминуче впливає на трансформацію «Я».*

5. Психологічні аспекти проблеми багатства і бідності

«Багатство – бідність» - одвічна вісь, навколо якої обертається повсякденне життя, соціальні, філософські, політичні, економічні дискусії. Ця вісь нанизує на себе такі життєво важливі поняття, як свобода, справедливість, рівність.

Ще у IV столітті до нашої ери Платон у трактаті «Закон» торкався питань співвідношення багатства і бідності. Аристотель у праці «Політика» теж говорить про проблему бідності й багатства. За Аристотелем, переважання одного з цих елементів визначає відповідну форму державного устрою.

Соціальна стратифікація за ступенем багатства і кількістю власності супроводжується соціальною нерівністю – фундаментальною ознакою сучасної цивілізації. Відносини в суспільстві через соціальну нерівність завжди перебували у стані хиткої рівноваги. Вона порушувалась у випадку погіршення життя бідних, посилення тиску на них.

Римські цезарі підготовували плебс. Егалітаристи XIX століття намагались обґрунтувати теорію прагнення до рівності, яка супроводжувалась б „підтягуванням” життя бідних, але без знищення багатих. Лише у XX столітті в масовому масштабі почала здійснюватися соціальна політика. Як відомо, в процесі розвитку суспільства багаті багатіють, а бідні бідніють, рівновага між ними практично не досягається ніколи. Тому соціальні програми мають бути максимально гнучкими й адаптованими до національних особливостей країни. Слід відзначити, що застосовувати соціальні програми схильні здебільш багаті країни і багаті люди. В бідних країнах ставлення до бідних зневажливе. Отже, проблема багатства і бідності є також проблемою ставлення, тобто психологічною. Діапазон ставлення до бідних починається від повної зневаги, ненадання жодної допомоги для поліпшення їхнього становища до прийнятних стандартів життя (соціальні програми, фонди, благодійність). Ставлення до багатих також різне у різних верств населення і в різних соціально-економічних та історичних умовах. Уявлення про багатство пов'язане з уявленнями про соціальну нерівність. Можна сказати, що соціальні класи і відносини власності відтворюють себе (культурне відтворення) через

повторення різних практик споживання і стилів життя, через інтерналізацію асоційованих систем цінностей і способів категоризації соціального світу.

Значну увагу психологів викликає дослідження психології багатства. Крім дослідження ставлення до багатих та етики багатства, робляться спроби виявити особистісні проблеми, пов'язані з багатством. Так, раптові зміни добробуту (виграш, спадок) часто пов'язані з руйнівними наслідками щодо соціальної ідентифікації (відображення себе як представника іншого прошарку), з проблемами переходу до інших цінностей, інтересів, норм і моделей поведінки. Адаптація до багатства нерідко супроводжується загостренням особистісних проблем у зв'язку із зміною способу життя (фінансова безпека, збільшення часу дозвілля).

Добробут, звільняючи людину від фінансово-економічних проблем, посилює її переживання, пов'язані з внутрішньо-особистісними, характерологічними проблемами, які не завжди розв'язуються за допомогою грошей.

Виділяють такі параметри опису соціальних уявлень про багату і бідну людину:

- о *економічний* – грошовий еквівалент доходу, що є межею бідності і багатства, матеріальні ознаки бідної і багатшої людини;
- о *соціальний* – соціально-демографічне становище, професійна характеристика, соціальні функції, уявлення про ступінь поширеності в суспільстві бажання стати багатою людиною;
- о *соціально-психологічний* – соціальне самопочуття, відносини з іншими людьми, особливості вербальної і невербальної поведінки;
- о *індивідуально-психологічний* – рівень вираженості особистісних якостей;
- о *психолого-економічний* – рівень вираженості якостей суб'єкта економічної діяльності, характеристики ділової активності, ставлення до грошей.

В економічній психології бідність визначається як нездатність підтримувати мінімальний рівень життя. Бідними вважаються особистості, родини та групи, що мають у своєму розпорядженні настільки незначні (матеріальні, культурні, соціальні) засоби, що виявляються виключеними з того способу життя, який відповідає мінімальним вимогам країни, в якій вони проживають.

Психології бідності властиві поточні тимчасові переваги, коли живуть сьогоднішнім днем, не обтяжуючи себе відповідальністю за майбутнє дітей і онуків, країни.

Існують різні теоретичні підходи до вивчення проблеми бідності. При аналізі ставлення до бідності виокремлюють **три групи її причин**:

- о *структурні*, де відповідальність покладається на екстремістське суспільство та економічні реформи;
- о *індивідуалістичні*, де відповідальність за бідність покладається на поведінку та особисті риси бідних;

о *фаталістичні*, де причиною бідності визначається невдача, зла доля тощо.

Особистісні характеристики бідних:

1) *Тимчасова константа*. Виражена орієнтація на поточні цілі. Особистість не здатна відкласти менш цінну мету за для досягнення віддаленішої, але важливішої. Нерозвинена інвестиційна поведінка.

2) *Просторова константа*. Частіше існує зовнішній локус контролю. Людина вважає, що події її життя скеровуються випадком, удачею, впливом інших особистостей, а не обумовлюються її власною поведінкою.

3) *Енергетична константа*. Слабко виражене прагнення до успіху. Переважає мотив уникнення невдачі.

4) *Інформаційна константа*. Низька самооцінка, нерозвинене почуття власної гідності і впевненості в собі, низький рівень домагань.

Низький рівень життя змінює долі людей. Бідність може створювати серйозну загрозу психічному здоров'ю людини. Досить часто вона позбавляє людину можливості повного самовираження, змушує всю себе присвятити виживанню, не дає змоги розкрити навіть найбільш неординарні нахили та здібності.

Узагальнення особливостей свідомості та поведінки представників цієї соціально-економічної верстви дало підстави співробітникам лабораторії психології мас та спільнот Інституту соціальної та політичної психології НАПН України виділити низку соціально-психологічних чинників, що підвищують самоефективність особи як засіб подолання її життєвої безпорадності та виявляють себе на рівні безпосередніх контактів зі значущим оточенням:

1. Створення, заохочення, увиразнення позитивних зразків ефективної поведінки в близькому оточенні особи, серед до неї подібних.

2. Стимуляція до ідентифікації з ними. Заохочення до власних досягнень. Оперативна прихильна оцінка здобутих результатів. Акцентування власної здатності особи теж бути успішною.

3. М'яке, але наполегливе спонукання до активності. Допомога з боку оточення: спочатку – як спонукальна, а далі – як підтримувальна.

4. Підтримка побудови реалістичних планів і зусиль на їхнє виконання. Легкий (не заворожувальний) оптимізм.

5. Тактика малих кроків і скромних, але привабливих досягнень.

6. Організація прихильної громадської думки – помірковано позитивної, не критичної. Співчуття – радше словесне, ніж емоційне. Асертивна позиція щодо оцінок особою себе і своїх дій: заохочення в разі невміння або небажання звірятися, стримане ставлення до тих, хто звіряється надмірно.

7. У спільних діях – вирізнення позитивних індивідуальних внесків і результатів особи та маскування негативних.

8. Емоційна нейтралізація особистісних причин невдач.

Організація та забезпечення такого опосередкованого впливу на носіїв культури бідності допоможе актуалізувати соціальнопсихологічний потенціал їхнього оточення та спрямувати його на корекцію свідомості й поведінки осіб, які потерпають через властиву їм життєву безпорадність.

У дослідженнях з економічної психології часто постає проблема отримання доходів та факторів, що стимулюють заробіток грошей. Як зазначає В. Москаленко, найважливішим стимулом отримання доходів є економічний фактор у випадку нестачі фінансових ресурсів з урахуванням певних соціальних стандартів, що, своєю чергою, залежить від певного соціального статусу, який займає людина у суспільстві. На її думку, витрати не завжди прямо пов'язані з прибутками, а залежать від стандартів у певному культурному середовищі.

Г. Белицька зазначає, що в росіян існує опосередковане усвідомлення свого рівня матеріального забезпечення через стратегію видатків. Людина може прийняти необхідність економити гроші, відсутність грошей для задоволення власних потреб як реальність, проте не може усвідомити та визнати свою бідність і власну належність до найбіднішого класу суспільства. Автор пояснює це тим, що при соціалізмі уявлення про належність до такого класу відкидали на рівні масової свідомості. Звичайно, не можна стверджувати, що люди, яким притаманний певний тип поведінки, завжди витрачають гроші та здійснюють покупки однаково, проте можна сказати, що існує певна тенденція щодо способів витрат кожної людини.

Серед **основних стимулів збільшення заробітку** виділяють:

Економічний стимул. Він є найважливішим, коли людині, сім'ї, господарству не вистачає грошей для фізичного виживання згідно стандартів свого суспільного прошарку.

Психологічні стимули. Вони безпосередньо не пов'язані з прибутками (рівень домагань) – побутові і соціальні запити різних суспільних прошарків відрізняються (*Одних влаштовує заміська вілла, інших влаштовує міська квартира*).

Статусні стимули. Гроші допомагають людині зайняти нішу, відповідну її статусу. Люди певного рівня прибутків і положення повинні користуватися відповідними магазинами, оселятися у відповідних районах і т. д. Людина починає перейматися категорією *престижу*, значні витрати робляться для того, щоб показати навколишнім свою вагомість.

Проблема заборгованості у психології грошей виникла порівняно недавно. Стимулом для цього можна вважати виникнення такого економічного явища, як кредити, а саме: масовий характер цього способу отримання грошей. Американський дослідник Л. Метьюз вказує на низку можливих **причин заборгованості**, наприклад економічних, соціальних та психологічних. Часто причиною боргів може стати *бажання людини підвищити власну самооцінку методом купівлі великої кількості речей та витрати великої суми грошей*. Інколи фінансові заборгованості пов'язують із

несвідомим негативним ставленням до грошей, і, як наслідок, виникає несвідоме бажанням позбутися їх. Або, навпаки, люди витрачають багато грошей через незадоволення певними аспектами у власному житті та бажають у такий спосіб тимчасово позбутися негативних почуттів. Також цей спосіб поведінки з грошима може залежати від сім'ї людини. Якщо в сім'ї часто використовували таку стратегію використання фінансових ресурсів, особа може наслідувати її чи, навпаки, в сім'ї це не заохочували, тоді людина робить це всупереч сімейним традиціям.

С. Лі, П. Веблей та С. Велкер у дослідженнях проблеми боргів виділили низку **факторів, що впливають на поведінку, яка призводить до накопичення боргів**. На їхню думку, до таких факторів можна віднести *позитивне соціальне ставлення до боргів*. Це пов'язують із розповсюдженням такого явища, як кредит, який вважають оптимальним засобом отримання коштів для купівлі товарів та послуг. Також одним із таких чинників є *процес економічної соціалізації*, тобто якщо в сім'ї борги вважаються допустимим явищем, то це породжує таку ж модель поведінки у наступних поколіннях. На процес породження заборгованості теж впливає *соціальне порівняння*, тоді коли людина порівнює себе з невідповідною, за фінансовими можливостями, референтною групою, бажаючи в такий спосіб бути такою, «як усі». На поведінку, яка призводить до заборгованості можуть впливати й такі фактори, як *невміння розпоряджатися власними фінансовими ресурсами, нераціональна споживацька поведінка, ставлення до боргів, а також зовнішній локус контролю особистості*.

Отже, серед основних **причин боргів** виділяють:

1. **Соціальне схвалення боргів**: оскільки суспільство рухається від засудження боргів до підтримки кредитів, сучасна «споживацька мораль» ставиться до боргів терпимо (і навіть вітає їх).

2. **Економічна соціалізація**: сім'ї, що вважають борги прийнятними, відтворюють подібну модель у наступних поколіннях.

3. **Соціальне порівняння**: якщо люди порівнюють себе з невідповідною (багатшою) референтною групою, вони з більшою легкістю залізають в борги, щоб бути «не гіршими за інших».

4. **Уміння розпоряджатися грошима**: нездатність раціонально розпоряджатися грошима свідчить про загальну неорганізованість, так і про фінансові проблеми.

5. **Споживацька поведінка**: неадекватні моделі споживання (наприклад, впевненість у необхідності предметів розкоші) рано чи пізно призводять до боргів.

6. **Часовий горизонт**: чим менш реалістична тимчасова перспектива, в якій існує людина, тим легше вона «поринає у боргову яму».

7. **Ставлення до боргів**: якщо людина не відчуває занепокоєння або жалю, коли їй доводиться брати в борг, вона частіше вдається до подібної поведінки.

8. **Фаталізм**: чим у людини більш виражений зовнішній локус контролю, тим більше вона схильна залізати в борги.

Питання для самоконтролю

1. До чинників, що впливають на ставлення до грошей, НЕ відносять:
 - а) економічний стан;
 - б) екологічний стан;
 - в) соціальне оточення;
 - г) вік.

2. Назвіть дослідників в галузі економічної психології, що вивчали психологію грошей.

3. Сприйняття грошей має:
 - а) об'єктивний характер;
 - б) суб'єктивний характер;
 - в) об'єктивно-суб'єктивний характер.

4. Визначіть характеристика якого з грошових типів особистості зазначена нижче:

“Гроші являють собою цінність як предмет мистецтва. Добре розуміє їх вартість”.

 - а) торгаш;
 - б) марнотрат;
 - в) грошовий мішок;
 - г) колекціонер.

5. Стимулами збільшення заробітку виступають:
 - а) економічний;
 - б) соціальний;
 - в) психологічний;
 - г) фізичний.

6. Більш виважено контролюють свій бюджет:
 - а) дівчата;
 - б) хлопці.

7. За дослідженнями О. С. Дейнеки, одним із основних інструментів соціальної адаптації виступають:
 - а) психічне здоров'я;
 - б) статус;
 - в) гроші;

г) автономність.

8. Для якого грошового типу особистості характерна наступна поведінка: компульсивна, нав'язлива і безконтрольна поведінка відносно своїх витрат:

- а) скнара;
- б) гравець;
- в) розтринькувач;
- г) грошовий мішок.

9. На якому віковому етапі формування ставлення до грошей з'являється розуміння цінності грошей, понять багатства і бідності:

- а) 8-9 років;
- б) 10-12 років;
- в) 6-8 років.

10. Для грошового типу особистості «грошовий мішок» характерна поведінка:

- а) почуває себе бадьоро і оптимістично приймаючи виклик, відчуття влади, що приносить виграш і його очікування компенсує ризик програшу;
- б) повністю захоплений тим, що заробляє гроші, які розглядаються як кращий спосіб домогтися могутнього статусу;
- в) збирає гроші, що саме по собі є захоплюючим для нього; часто відчуває страх втрати, недовіри до нього з боку оточуючих.

11. Для 12-15 років характерні наступні особливості формування ставлення до грошей:

- а) знання про функції грошей наближаються до дорослих;
- б) більш поглиблене економічне розуміння, вміння будувати економічні стосунки, купувати, продавати, позичати;
- в) розуміння цінності грошей, поняття багатства і бідності.

12. Термін психологічне «зафарбовування» грошей пов'язаний із:

- а) бережним ставленням до грошей;
- б) джерелом походження конкретної суми;
- в) марнотратним відношенням до грошей;
- г) розфарбовування грошей у різні кольори.

13. Протестуйте себе на визначення установок щодо фінансового благополуччя та психологічного тяжіння до бідності (*методики розміщені у додатках 1,2*).

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

Дейнека О. С. Экономическая психология. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. 160 с.

Зубіашвілі І. К. Психологія грошей // *Проблеми загальної та педагогічної психології: зб. наук. праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України.* / за ред. С. Д. Максименка. К. : Міленіум, 2007. Т. IX, ч.3. С. 113–119.

Ложкін Г. В., Спасенніков В. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія : навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2004. 304 с.

Москаленко В. В. Гроші та їх соціалізуючі функції. Соціалізація особистості: монографія. К. : Фенікс, 2013. С. 352-360.

Соціальна психологія бідності : монографія / за ред. В. О. Васютинського ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. К. : Міленіум, 2016. 294 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/705313/1/VasutMon2016maket.pdf> дата звернення: 01.02.2020).

Шибанова Е. С., Хащенко В. А. Представления о богатом и бедном человеке в различных социально-экономических группах. *Современная психология : Состояние и перспективы исследований.* Часть 2. М. : Издательство «Институт психологии РАН», 2002. С. 332-345.

Журавлев А. Л., Дробышева Т. В. Представления о бедном и богатом человеке как феномен экономического сознания формирующейся личности. *Психологический журнал.* 2011. Том. 32. № 5. С. 46-68.

Додаткова:

Абрамова С. Б. Деньги в социальном взаимодействии: опыт исследования актуальной денежной культуры : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. социолог. наук : 22.00.06. Екатеринбург, 2002. 22 с. URL: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/573/1/urgu0063s.pdf> (дата звернення: 01.02.2020).

Андреева И. В. Экономическая психология. СПб. : Питер, 2000. 512 с.

Арефьева Т. Дети и деньги. СПб. : Речь, 2006. 246 с.

Бурега В. В., Любчук О. К. Економічна психологія в схемах і таблицях : навч.-метод. Посібник. Донецьк : ДонДАУ; АПЕКС, 2003. 63 с.

Вильямс Р. Кебек Дж. Деньги и духовность. Личные финансы сквозь призму духовных ценностей. Книга для женщин. Пер. с англ. М.: ИГ «Весь», 2010. 208 с. URL: http://naturalworld.ru/kniga_dengi-i-duhovnost-lichnie-finansi-skvoz-prizmu-duhovnih.htm (дата звернення: 17.01.2020)

Зубіашвілі І. К. Соціально-психологічна сутність грошей. *Соціальна психологія.* К. 2008. №1 (27). С. 128–141.

Карамушка Л. М., Ходакевич О. Г. Психологічні особливості ставлення студентської молоді до грошей : монографія. Київ : КНЕУ, 2017. 200 с.

Малахов С. В. Деньги и экономическая психология. *Деньги и кредит*. 1992. № 1. С. 38–41.

Твид Л. Психология финансов. М. : ИК «Аналитика», 2002. 376 с.

Фенько А. Б. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях. *Психологический журнал*. 2000. № 1. С. 50– 62.

Фера С. В., Панченко В. О. Особливості монетарних репрезентацій у дітей. *Сьомі сіверянські соціально-психологічні читання: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції* (14 грудня 2016 року, м. Чернігів). Чернігівський національний педагогічний університет імені Т.Г. Шевченка / відп. ред. Т. С. Панченко. Чернігів : Десна Поліграф, 2016. С. 187-189.

Филинкова Е. Б. Деньги как фактор возникновения психологических проблем у богатых людей. *Социальная психология и общество*. 2019. Т.10. № 3. С. 100-117. URL: https://psyjournals.ru/social_psy/2019/n3/Filinkova.shtml

Argyle M., Henderson M., Furnham A. The rules of social relationships. *British Journal of Social Psychology*. 1985. Vol. 24 (2). P. 125-139. doi:10.1111/j.2044-8309.1985. tb00671.x

Diener E., Horwitz J., Emmons R.A. Happiness of the very wealthy. *Social Indicators Research*. 1985. Vol. 16 (3). P. 263-274.

Johnson W., Krueger R.F. How money buys happiness: Genetic and environmental processes linking finances and life satisfaction. *Journal of Personality and Social Psychology*. 2006. Vol. 90 (4). P. 680-691. doi:10.1037/0022-3514.90.4.680

Piff P.K., Moskowitz J.P. Wealth, Poverty, and Happiness: Social Class Is Differentially Associated. *Emotion*. 2018. Vol. 18 (6). P. 902-905. doi: 10.1037/emo0000387.

Willmott H. Studying managerial work: a critique and a proposal. *Journal of Management Studies*. 1987. Vol. 24 (3). P. 249-270.

Тема 5. Економічна соціалізація особистості

Розкрито поняття «економічна соціалізація», її структуру. Проаналізовано когнітивний, афективний і конативний компоненти економічної соціалізації та розкрито їх змістове наповнення на різних вікових етапах. Виявлено основні механізми економічної соціалізації та роль економічної культури як елемента соціальної культури суспільства. Розкрито поняття «підприємливість» як міра економічної соціалізованості особистості ринкової економіки.

1. Економічна соціалізація особистості: складові та типи
2. Економічна культура як елемент соціальної культури суспільства
3. Підприємливість як міра економічної соціалізованості особистості ринкової економіки

1. Економічна соціалізація особистості: складові та типи

В умовах соціально-економічних змін останніх років проблема економічної соціалізації стала виступати як міждисциплінарна і увага до неї підсилилася з боку спеціалістів різних наук – філософів, соціологів, економістів, психологів, педагогів.

Згідно з загальними соціально-психологічними підходами, економічна соціалізація розглядається в межах єдиного процесу соціалізації особистості як його складова.

Поняття “економічна соціалізація” як корелят поняття “соціалізація” у психології досліджується вже не один десяток років. Уперше термін “економічна соціалізація” почав вживатися і розглядатися з позицій неомарксистського аналізу як “процес засвоєння індивідом соціального досвіду в економічній сфері життя” в роботі С. Камінгса і Д. Тібла, де аналізується процес засвоєння дітьми ціннісних орієнтацій, сприятливих для ринкової економіки з урахуванням соціальної нерівності. Сюди ж відноситься і проведене в 1947 році дослідження Дж. Брунера і К. Гудмена, у якому вони вивчали вплив цінностей і потреб на сприймання. Пізніше термін “економічна соціалізація” був використаний психологами Британського університету Екзітер у дослідженнях економічної поведінки. Під економічною соціалізацією розумівся “процес, де люди вчаться діяти в економіці: те, як вони будуть планувати бюджет, позичати гроші, заощаджувати, купувати, сприймати рекламу, а також розуміти загальне призначення економіки”.

У широкому розумінні економічну соціалізацію можна розглядати як процес становлення економічного мислення, у тому числі процес інтеріоризації нової реальності, що включає пізнання економічної дійсності, засвоєння економічних знань, формування навичок економічної поведінки і

реалізація їх у реальній дійсності. Метою економічної соціалізації є вироблення адекватних і гармонійних уявлень з економічної сфери життєдіяльності, знання основних економічних категорій, розвиток елементарних навичок економічної поведінки. Варто зазначити, що мета й завдання економічної соціалізації багато в чому збігаються з метою й завданнями економічного виховання, оскільки останнє є цілеспрямованою формою економічної соціалізації і здійснюється з використанням тих самих засобів і методів впливу (у вузькому розумінні).

Отже, економічна соціалізація – це формування економіко-психологічних характеристик особистості через засвоєння нею економічних цінностей суспільства в ході здійснення економічної життєдіяльності.



Модель економічної соціалізації особистості

Економічна соціалізація – це цілісна система, до якої належать дві групи психологічних виявлень: зовнішні (цінності економічної сфери суспільства) і внутрішні (ціннісно-мотиваційна система індивіда). Економічні цінності суспільства, інтеріоризуючись особистістю через

потребу систему, стають її ціннісними орієнтаціями. Через такі орієнтації здійснюється зв'язок зовнішнього об'єктивного світу людини з її внутрішнім суб'єктивним світом, у результаті чого формуються певні психолого-економічні параметри людини, тобто здійснюється процес економічної соціалізації, результатом якого є **економічна культура особистості**.

Згідно рисунка, особливості потребової системи індивіда (ендопсихологічні виявлення), з одного боку, визначаються економічними цінностями та експектаціями суспільства, а з іншого – визначають можливості особистості інтеріоризувати елементи цієї системи. У свою чергу, особливості ендопсихологічної системи особистості позначаються на формі економічних ціннісних репрезентацій, яка визначається конфігурацією когнітивного, конативного і афективного компонентів, що зумовлюють екзопсихологічні виявлення особистості.

Когнітивний компонент ціннісних економічних репрезентацій виражається в усвідомленні і осмисленні суб'єктом економічної реальності, в результаті чого формується сукупність уявлень і знань щодо даної сфери.

Емоційний компонент виражається в сукупності суб'єктивних, емоційно- забарвлених думок і оцінок різних сторін економічної реальності і виявляє емоційне ставлення людини до економічного сьогодення.

Конативний компонент виражається у вигляді цілей, мотивів, спрямувань, а також готовності суб'єкта до здійснення економічної діяльності. Відображає зразки економічної поведінки, якими особистість оволоділа на даному етапі життєдіяльності.

Результатом економічної соціалізації є **економічна соціалізованість**, що на думку В. В. Москаленко, визначається як **відповідність особистості соціально-економічним вимогам, що висувуються з боку суспільства до вікового періоду, а також наявність соціально-психологічних і особистісних передумов, які забезпечують нормативну поведінку**.

В економічній соціалізації можна виділити три базові **форми**:

Цілеспрямована – процес економічної соціалізації, реалізований через різні соціальні інститути (ДНЗ, школи, вузи і т.п.), відповідно до певних норм і вимог суспільства.

Стихійна – процес соціалізації, що має ситуативний характер (через спілкування в родині і за її межами, через засоби масової інформації).

Самовиховна – самоорганізація особистості на основі наявного досвіду і значимих орієнтирів розвитку.

Узагальнюючи дані західних і вітчизняних психологів, можна визначити **способи формування економічних уявлень** у дітей.

1. **Традиційний** – через родину, найближче оточення. Цей спосіб є характерним для ранніх етапів соціалізації.

2. **Інституціональний** – через певні інститути суспільства: дитячий садок, школу, ЗМІ тощо. У процесі взаємодії людини з різними інститутами соціалізації відбувається нагромадження відповідних знань і досвіду.

3. **Міжособистісний**. Цей спосіб діє в процесі спілкування людини із

суб'єктивно значущими для неї особами.

4. **Рефлексивний**. Цей спосіб розуміється як внутрішній діалог, у якому людина розглядає, оцінює, приймає або не приймає ті або інші цінності.

5. **Стилізований** спосіб, що діє в межах визначеної субкультури.

Провідною російською дослідницею економічної соціалізації О. В. Козловою було визначено **механізми економічної соціалізації**:

1. **Інструментальне навчіння** – механізм, за яким економічна дія, що заохочується, є більш ймовірною, ніж та, за яку карають.

2. **Наслідкування** – механізм відтворення економічної поведінки іншого. Даний механізм є провідним на ранніх етапах розвитку особистості.

3. **Ідентифікація** – механізм засвоєння економічної поведінки шляхом ототожнення себе з іншими, значимими для особистості людьми.

4. **Змагання** – механізм, що стимулює економічну активність суб'єкта під час спільної діяльності.

5. **Казуальна атрибуція** – механізм, що полягає у причинній інтерпретації дій та почуттів іншої особистості.

6. **Соціальне порівняння** – механізм, що формує оцінку соціальної ситуації і виступає орієнтиром соціальної поведінки.

Процес економічної соціалізації дітей широко вивчається західними психологами. Ранні роботи з економічної соціалізації фокусувалися на описах уявлень дітей про економічні аспекти світу. Так, в роботі Берті і Бомбі (1981) досліджується процес розуміння економіки дітьми. Емлер і Дікінсон (1985) досліджують різницю в економічних знаннях, доступних дітям різних соціальних класів, і вплив цієї різниці на соціалізацію.

Згідно досліджень з економічної соціалізації, проведених в рамках теорії когнітивного розвитку Ж. Піаже, кожна дитина проходить різні стадії соціоекономічного розуміння, рухаючись від простих і конкретних до складних і абстрактних понять.

Характерною рисою сучасних досліджень особливостей економічної соціалізації дітей вітчизняними і західними науковцями є вивчення впливу вікових особливостей, належності до певного соціального прошарку, регіональних і національних особливостей, статі дитини на процес економічної соціалізації.

2. Економічна культура як елемент соціальної культури суспільства

Економічна культура є багатовимірним явищем, яке складається як із раціональних, так й ірраціональних компонентів. Вона містить як базові елементи економічні цінності й норми, сформовані та поширені в даному суспільстві економічні стереотипи й міфо-логєми, ідеї, концепції та переконання, економічні традиції, а також установки та орієнтації людей щодо існуючої економічної системи в цілому, певних важливих «правил гри» і принципів взаємовідносин індивіда та економічних інститутів. Ці

компоненти обумовлені соціально-економічними, національно-культурними, суспільно-історичними та іншими факторами, які характеризуються усталеністю, живучістю й стійкістю та не піддаються швидким змінам, навіть у періоди глибоких трансформацій у суспільному житті.

Економічна культура є більш широким поняттям, ніж поняття «економічна свідомість». Остання часто розглядається як одна з форм суспільної свідомості, що виникає як відображення соціально-економічних умов буття, і означає суб'єктивний світ економічного, тобто вона передбачає установки, орієнтації, цінності, мотивації, уподобання і т. ін. Але економічна культура, крім елементів суб'єктивного світу, охоплює й такі компоненти, як норми й діючі правила гри, моделі масової економічної поведінки, вербальні реакції, економічну символіку та знакову систему, які виражаються не тільки словесно, але й іншими засобами та формами.

Економічна культура виникає на певному етапі розвитку соціально-економічних відносин. Дослідження Т. І. Заславської та Р. В. Ривкіної засвідчують, що на ранніх етапах людської історії соціально-економічні відносини формувались під тиском суспільних потреб та інтересів. Відносини суспільного розподілу праці, зайнятості, господарчої залежності (самостійності), розподілу робочих місць були пов'язані з тогочасними еталонами культури – цінностями, нормами, традиціями, що втілювались у певні норми економічної поведінки класів, соціальних груп та спільнот. Сліди цих норм поведінки тією чи іншою мірою проявляються в соціально-економічних відносинах наступних епох

До певного часу вплив культурних факторів на соціально-економічні відносини залишався зовнішнім стосовно самих відносин. І лише на пізніших стадіях зрілості цих відносин вони зливаються з ними. Стадія, коли певні суспільні потреби й цінності, породжуючи відповідні їм норми економічного поведінки соціальних груп, втілюються в адекватні форми соціально-економічних відносин і закріплюються як економічні інститути, означає виникнення економічної культури.

Економічна культура відрізняється від культури в її широкому розумінні, як будь-який окремий прояв від свого загального. Її головні **особливості**:

- Перша полягає в тому, що економічна культура охоплює ті і лише ті цінності, норми, потреби, переваги, що виникають із потреб економіки і впливають (позитивно чи негативно) на неї. Це і ті соціальні норми, що, виникаючи за межами економіки, набувають у ній специфічного значення (наприклад, загальна норма соціальної справедливості в сфері економіки втілюється у принцип оплати за обсягом роботи), і ті, що зароджуються в економіці, виникають із її внутрішніх потреб (наприклад, такі норми, як планування від досягнутого, «план за будь-яку ціну» зрівнялівка).

- Друга особливість економічної культури стосується каналів, через які вона впливає на економіку. Специфіка економічної культури полягає в тому, що

основним каналом впливу на економіку тут є не будь-яка поведінка, а насамперед – економічна.

- Третя особливість економічної культури полягає в тому, що вона значно більше, ніж, наприклад, естетична чи наукова, орієнтована на управління поведінкою людей. Справді, цінності й норми як елементи економічної культури значною мірою мають організаційну спрямованість – активізувати маси на ті чи інші дії, підвищити їхню віддачу.

Розглянемо **основні компоненти економічної культури**:

- **Економічні цінності** - це загальноприйняті уявлення відносно цілей, яких повинна прагнути людина в економічній діяльності. Вони функціонують у формі ідеалу, основоположних принципів мислення і є ідеальними критеріями оцінки економічних подій, явищ і процесів. Для одних верств населення багатство може оцінюватись як найвище благо, для інших - це «чиста совість». В одних суспільствах приватна власність може розглядатись як умова здійснення економічної і соціальної свободи індивіда, в інших – як соціальне зло, яке породжує соціальну нерівність і конфлікти.

- **Економічні ідеали** – це сформовані економічною свідомістю і наявні в ній узагальнені уявлення про досконалість у сфері економічного життя. Тому вони не є повністю досяжними, але являють собою мрію та взірець, до якого прагнуть люди. Наприклад, сучасні механізми ринкової економіки в західному світі виникли шляхом наближення до ідеалу. Сьогодні вони закріплені в юридичних та економічних легітимних нормах, які регулюють поведінку суб'єктів економічного процесу.

- **Економічні норми** – загальні шаблони, які регулюють економічну поведінку в певному напрямку. Це система поведінкових очікувань того, як люди мають діяти в економічній сфері. Зміни в економічній та інших сферах суспільства перетворюють умови сумісної діяльності людей. Тому деякі економічні норми з плином часу перестають задовольняти потреби суб'єктів економічного процесу, стають незручними та некорисними. Більш того, застарілі норми є гальмом для подальшого розвитку економічної системи. Тому люди прагнуть змінити їх для того, щоб привести у відповідність до нових умов життя.

- **Економічні стереотипи** – це спрощені, схематичні, деформовані та ціннісно-орієнтовані уявлення про економічні об'єкти, явища та процеси. Як правило, в економічних стереотипах об'єднується в спрощеній і деформованій формі досвід певної групи. Відмітними рисами стереотипу є: персоніфікація явищ (причина тих чи інших явищ пов'язується з діяльністю конкретної особи або певної групи); сильне емоційне забарвлення сприйняття та інтерпретації явищ (як правило, різко негативне або позитивне ставлення до чого-небудь чи до кого-небудь); ірраціональність (як правило, факти, які суперечать стереотипу, не беруться до уваги або з обуренням відхиляються); усталеність (стереотип є статичним, незмінюваним і здатним до самозбереження навіть у ситуації, що радикально змінюється). У

повсякденній свідомості стереотипи можуть заміщати знання про економічні процеси, значно спрощуючи процес орієнтації, вироблення і прийняття рішень у складному й суперечливому світі.

- **Економічні звички** обумовлюють вибір найбільш зручних і досить поширених засобів групової економічної діяльності. На значущість звичок у формуванні економічної поведінки звертали увагу такі економсоціологи, як Т. Веблен, Ф. Найт, Дж. Катон та ін. Виникнення звичок і залучення людини до загальних правил поведінки є результатом як відносно пасивної і навіть несвідомої імітації, тобто неусвідомлюваного процесу наслідування інших людей, так і результатом вільного свідомого вибору.

Виконуючи важливі **функції**, економічна культура має значний вплив на формування і функціонування економічної системи.

- **Комунікативна функція**. Економічна культура є засобом зв'язку громадян з економічною системою суспільства, а також засобом здійснення економічних зв'язків громадян між собою. Комунікативна функція забезпечує спадкоємність економічного досвіду, тим самим здійснюється зв'язок між поколіннями.

- **Нормативно-регулювальна функція** економічної культури спрямована на забезпечення стабільності економічного життя шляхом систематизації економічної поведінки і можливості соціально-економічних суб'єктів конструктивно та своєчасно вирішувати економічні проблеми через структури економічних інститутів.

- **Інноваційна функція** проявляється в здатності економічної культури до сприйняття нових елементів культурного досвіду, завдяки цьому утворюються нові форми господарювання, що забезпечує її саморозвиток та розвиток економічних інститутів при одночасному збереженні основних базових цінностей.

- **Інтеграційна функція** здійснюється, з одного боку, через соціалізацію молодих поколінь, трансляцію їм укорінених в економічній культурі цінностей і зразків поведінки, з іншого завдяки існуючим економічним цінностям, ідеалам, нормам, традиціям, звичкам економічна культура породжує певний консенсус у суспільстві, узгодження між різними суб'єктами економічного процесу.

У рамках національної економічної культури доцільно розмежувати **елітарну й масову субкультури**, які відображають відмінності в орієнтаціях тих, хто прямо впливає на прийняття політико-економічних рішень, та їх менш активних співгромадян. **Масова культура**, у свою чергу, може складатися з численних субкультур, які ґрунтуються на класових, етнічних, регіональних або інших відмінностях. Наприклад, соціологічні дослідження останніх років свідчать, що в Україні ставлення до ринку й капіталізму в людей дорослого віку і молоді сильно відрізняються. Це дає змогу розрізняти в сучасній Україні дві економічні культури за ознакою віку: **молодіжну і дорослих людей**.

3. Підприємливість як міра економічної соціалізованості особистості ринкової економіки

В кожній конкретно-історичній суспільній системі формується відповідний соціальний тип особистості. В умовах ринкової економіки формується підприємницький тип особистості.

Головною фігурою підприємництва – є особистість підприємця, яка має підприємницьку силу для здійснення підприємницької діяльності. Потрібно зазначити, що в жодній країні світу не існує професії “підприємець”, не дивлячись на те, що підприємництво як заняття існує. **Головна задача підприємця** – генерування нових ідей, об’єднання навколо себе людей, спрямування зусиль на досягнення цілей підприємництва. Людина може бути підприємцем, якщо у неї є готовність до занять такою діяльністю, яка може гарантувати прийняття на себе відповідальності за реалізацію своєї цілі.

Підприємницька ціль обумовлена такими структурними елементами підприємницької діяльності, як мотиви або внутрішні спонукання до діяльності. Особливе місце в зарубіжній психології приділяється мотиву досягнення. За теорією Д. Макклелланда індивідуальна економічна активність залежить від потреби до досягнення успіху. Колеги вченого і сам він розробили методикку визначення параметрів потреби до досягнення. Одна з методик – пропозиція вирішувати задачі різного ступеня складності (хтось бажає вирішувати складніші, а хтось – простіші, але більше за той самий час). Ключова якість підприємця, за Макклелландом, це прагнення до нововведень. А тому право власності на підприємство не є принциповим, він більше спирається на експертів, ніж на родичів і знайомих; переважно прагне розпочати нову справу, а не розвивати ту, що є; самоцінність грошей для нього невелика; гроші сприймає як засіб досягнення цілі.

Розвиток концепції Макклелланда здійснено в дослідженнях Дж. Аткинсона, який формалізував два психотипи, що відрізняються сприйняттям успіху і поразки. Тенденція до успіху або тенденція до уникнення поразки є добуток мотивації, імовірність досягнення і стимулу. Максимум значення Т-успіху – за імовірності, близької до 50 %. Якщо у індивіда мотивація до успіху є вищою за мотивацію уникнення поразки, то він характеризується як реалістичний негравець, який з більшим бажанням береться за справи з імовірністю 50 на 50; удача його стимулює, у випадку послідовних удач суб’єктивно збільшує імовірність подальшого успіху; невдача розчаровує; не втрачає час на марні і малоімовірні справи, але скоріше візьметься за складні справи, які потребують навичок, сам факт досягнення успіху має для нього велике значення; наполегливий, але не упертий; удача – запорука майбутнього успіху, невдача – крах надій, тому вибирає помірний ризик.

Якщо у індивіда мотивація запобігання невдач є вищою за мотивацію до успіху, то він: береться тільки за надійні справи; може взятися за даремну

справу, поразка в якій спеціально не засуджується; уникає ситуації, коли його компетенція може бути порівняною з іншими; боїться соціального несхвалення, що може спричинити відмову від 100 % справи, в якій найбільш засуджується можлива невдача; справжній успіх або невдачу розглядає тільки як справжнє явище, яке не зв'язане з майбутнім.

За К. Юнгом, велика схильність до підприємництва є у екстравертів. Д. Майєрс вважає, що потрібен також внутрішній локус контролю. Й. Шумпетер виділяє три підприємницьких мотиви. Перший – потреба в пануванні, владі, впливові. Вона матеріалізується в накопичені підприємцями майна. Другий – прагнення перемоги, успіх у боротьбі із суперником і з самим собою. Третій мотив – радість творчості, яку дає самостійне ведення справ.

Значна кількість дослідників дотримується думки, що навчити підприємству неможливо. Для цієї діяльності необхідні особливі здібності, які розвиваються на основі певних вроджених анатомо-фізіологічних задатків. Такої точки зору дотримуються, зокрема, дослідники Гарвардського медичного центру Р. Ричард і Д. Кінней. Вони вивчали здібності до підприємства, які визначаються ними як “творча потенція”. Такої ж думки дотримуються Дж. Долан і Е. Лідсей, які визначають підприємство як здібності до творчості. Мова йде не про якісь особливі підприємницькі здібності, а про рису особистості, яка є основою у забезпеченні підприємницької діяльності. Для заняття підприємницькою діяльністю особистості потрібен цілий комплекс властивостей. Й. Шумпетер вважає, що перша і основна якість підприємця – це розвинута інтуїція. Друга основна якість – це сильна воля. Третьою якістю є розвинуте уявлення, яке допомагає придумувати нові комбінації і знижувати ступінь невизначеності. На думку української дослідниці Н. А. Побірченко, однією з важливих якостей підприємця є комбінаторика або вміння змінити той чи інший підхід, пункт плану, використати іншу можливість, тобто зорієнтуватись в реальних обставинах. Підприємлива людина навіть у невдачі завжди шукає можливості, нові варіанти досягнення багатства. Помилка – це спосіб навчитись і піти далі, використавши всі попередні можливості, набувши досвіду.

Різні дослідники, аналізуючи систему психологічних рис в моделях особистості підприємця, виділяють різні домінуючі якості. Американські дослідники Р. Хізрич і М. Пітерс вважають, що людей, які мають особливі вроджені задатки можна навчити необхідних для бізнесу вмінь. Вони виділяють 14 умінь і знань, які є найбільш важливими для підприємницької діяльності, а саме.

- Ясне розуміння підприємництва.
- Відділення фактів від міфів.
- Уміння давати виважені оцінки.
- Уміння знаходити нестандартні рішення.
- Уміння поводитись і приймати рішення в умовах невизначеності.

- Уміння виробляти нові комерційні ідеї.
- Уміння оцінювати перспективність нових ідей.
- Знання, які є необхідними для створення нової справи.
- Уміння оцінювати зовнішню ситуацію.
- Уміння оцінювати дії з точки зору етики і моралі.
- Уміння укладати угоди, встановлювати контакти, вести переговори.
- Уміння отримувати належне.

В літературі є дані про те, що 11% населення народжується з задатками до підприємництва.

Цікаве дослідження з проблеми оволодіння учнями професіями підприємницької сфери проведено в Україні Н. А. Побірченко. На основі експерименту нею було визначено критерії особистісної готовності учнів до професійної діяльності в сфері підприємництва; розроблено моделі розвитку підприємливості як якості особистості майбутнього бізнесмена. Дослідниця розробила психодіагностичну методичку для виявлення в учнів схильності до праці в бізнесі.

Отже, якщо розглядати підприємливість як комплекс якостей, що забезпечують здатність досягнення конкретних цілей в господарській, соціальній або інших сферах суспільного життя за рахунок своєї ініціативи, винахідливості, самостійності, нестандартних рішень, готовності до ризику і відповідальності за результати, то не існує чітко розмежованих груп людей: підприємців і непідприємців. Відмінності між людьми полягають в тім, як багато підприємницької активності вони виявляють, а також в тому рівні підприємливості, яка втілена в цій активності. Якщо займати таку позицію відносно моделі підприємницької діяльності, то є правомірним бачити в ній втілення соціального типу особистості ринкової економіки. Така модель виконуватиме функцію, по-перше, професійної орієнтації індивідів – порівняння власних параметрів з параметрами типової моделі. Їх близькість може сприяти прагненням людини займатись підприємництвом. По-друге, створення моделі типового підприємця потрібно для отримання уявлень про психічні особливості сучасного вітчизняного підприємця.

Питання для самоконтролю

1. Яке твердження вірне? (*виберіть правильну відповідь*).
 - а) дочкам будь-якого віку батьки видають більше кшеникових грошей ніж синам;
 - б) хлопчики краще розуміють звідки беруться гроші для видачі зарплати;
 - в) дівчата частіше виявляють тенденцію вважати, що здібна людина повинна отримувати за свою роботу більше грошей.

2. Скільки стадій розвитку уявлень дитини в галузі економіки виділяє К. Динзингер?

- а) 5
- б) 2
- в) 4
- г) 3

3. Вкажіть, у котрому варіанті відповіді найточніше визначено поняття «економічна культура».

Економічна культура – це:

- а) культура взаємовідносин споживачів та виробників;
- б) комплекс уявлень, переконань, звичок, стереотипів поведінки, які реалізуються в економічній сфері суспільства й пов'язані з економічною діяльністю;
- в) культура взаємовідносин між підприємцями;
- г) піклування держави про малозабезпечених, інвалідів, безробітних, сиріт та інших людей, котрі потребують соціального захисту.

4. У якому з варіантів вказано складові економічної культури:

- а) рівень життя, соціальні норми, соціальні гарантії;
- б) попит, пропозиція, конкуренція, ціни;
- в) економічні цінності, ідеали, норми, стереотипи;
- г) фрагментарність, амбівалентність, конфліктність.

5. Система поведінкових очікувань того, як люди мають діяти в економічній сфері – це:

- а) економічні стереотипи;
- б) економічні ідеали;
- в) економічні міфологеми;
- г) економічні норми.

6. Назвіть головні функції економічної культури?

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

Бояринцева А. В. Психологические проблемы экономической социализации. *Педагогика*. 1994. №4. С. 12–18.

Дембицька Н. М. Соціально-психологічні проблеми економічної соціалізації молоді. *Соціальна психологія*. 2008. №3 (29). С. 53–67.

Економічна соціалізація молоді: соціально-психологічний аспект / заг. ред. В. В. Москаленко. К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. 336 с. (Б-ка журн. «Соціальна психологія»).

Козлова Е. В. Психологические основы экономической социализации: уч. пос. Великий Новгород: НовГУ им. Ярослава Мудрого, 2004. 80 с.

Москаленко В., Міщенко О. Економічна культура особистості як чинник її соціальної адаптації. *Соціальна психологія*. К. 2007. № 5 (25). С. 57–73.

Москаленко В. В. Соціальна психологія: підруч. К. : Центр навч. літератури, 2005. 624 с.

Москаленко В. В. Економічна соціалізація особистості. *Практ. психологія та соц. робота*. 2005. № 8. С. 1–10.

Додаткова:

Авер'янова Г., Москаленко В. Особливості економічної соціалізації молоді в умовах трансформації українського суспільства. Соціально-психологічний вимір демократичних претворень в Україні / за ред. С. Д. Максименка, В. Т. Циби, Ю. Ж. Шайгородського та ін. К. : Український центр політичного менеджменту, 2003. С. 296-318.

Верховин В. И. Экономическая психология: уч. пос. М., 1998. 728 с.

Єроніна С. В. Особливості економічної соціалізації дітей старшого дошкільного віку. *Проблеми загальної і педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України* / за ред. С. Д. Максименка. Т. X, част. 2. К., 2008. С.194-199.

Єроніна С. В. Аналіз емпіричного дослідження соціально-психологічних особливостей економічної соціалізації на етапі старшого дошкільного віку. *Проблеми загальної та педагогічної психології. Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка НАПН України* / за ред. С. Д. Максименка. Т. XII, част. 1. К., 2010. С. 219-230.

Єроніна С. В. Дошкільник і суспільство: особливості економічної соціалізації. *Діти – батьки – суспільство: взаємодія та інтеграція: збірник матеріалів Міжнародної науково-практичної конференції*. Чернігів: Чернігівський державний педагогічний університет імені Т. Г. Шевченка, 2007. С. 41-43.

Єроніна С. В. Соціально-психологічний аспект дослідження економічної соціалізації дітей старшого дошкільного віку. *Вісник Чернігівського державного педагогічного університету імені Т. Г. Шевченка*. Випуск 49. Серія: психологічні науки: Збірник наукових праць. Чернігів : ЧДПУ, 2007. Вип. 49. С. 69-72.

Москаленко В. В., Фера С. В. Сім'я як соціально-психологічний простір економічної соціалізації дітей старшого дошкільного віку. Соціалізація особистості: монографія / за ред. В. В. Москаленко. К. : Фенікс, 2013. С. 366-375.

Москаленко В, Фера С. Сім'я як інститут економічної соціалізації дітей старшого дошкільного віку. *Соціальна психологія*, 2011. № 3. С.54-68.

Фера С. В. Соціально-психологічна гра як технологія економічної соціалізації дітей та молоді. Сучасна молодь у соціально-психологічному вимірі : здобутки чернігівських психологів : монографія / за наук. ред.

А. Г. Скок, О. Ю. Дроздова, Т. В. Данильченко. – Чернігів : Десна Поліграф, 2017. С. 266-282.

Фера С. В. Соціально-психологічні особливості та сучасний стан реалізації економічної соціалізації дітей в дошкільному навчальному закладі. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського*. Психологічні науки : збірник наукових праць / за ред. Н. О. Євдокимової. № 1 (16), травень 2016. Миколаїв : МНУ імені В. О. Сухомлинського, 2016. С. 219-224.

Фера С. В. Соціально-психологічні засоби економічної соціалізації дітей старшого дошкільного віку. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка*. Випуск 103. Т.ІІ. Серія: психологічні науки. Збірник. Чернігів : ЧНПУ, 2012. С. 155-159.

Фера С. В. Економічна соціалізація дітей. Соціально-психологічна гра для першокласників. *Психолог*, №8 (536), квітень 2014. С.15-22.

Фера С. В. Соціально-психологічні особливості економічної соціалізації дітей старшого дошкільного віку. *Практична психологія та соціальна робота*, №4 2014. С.27-34.

Фера С. В. Особливості прояву економічної соціалізації на етапі старшого дошкільного віку. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету імені Т.Г. Шевченка*. Випуск 121. Т.ІІ. Серія: психологічні науки. Збірник. Чернігів : ЧНПУ, 2014. С. 182-187.

Фера С. В. Економічна соціалізація в дитинстві: проблеми та перспективи розвитку. *International Scientific and Practical Conference "WORLD SCIENCE"*. № 12(16), Vol.3, December 2016. С. 5-8.

Фера С. В., Панченко В. О. Соціально-психологічна гра як засіб економічної соціалізації дітей 6-річного віку. *Восьмі Сіверянські соціально-психологічні читання: Матеріали Всеукраїнської наукової конференції* (6 грудня 2017 року, м. Чернігів) / за наук. ред. О. Ю. Дроздова, І.І. Шлімакової. Чернігів : Десна Поліграф, 2018. С. 296-299.

ЧАСТИНА 2

ПСИХОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ У СФЕРІ СУСПІЛЬНОГО ВИРОБНИЦТВА

Тема 6. Психологія споживача

Розглянуто основні аспекти психології споживача; визначено особливості споживача та його споживчого вибору, а також чинники що його формують; охарактеризовано найпоширеніші моделі споживацької поведінки та типології споживачів.

1. Поведінка споживача як об'єкт дослідження
2. Чинники споживчого вибору
3. Моделі та типові ефекти поведінки споживача
4. Типології споживачів

1. Поведінка споживача як об'єкт дослідження

Поведінка споживача – це психічна (емоційно-розумова) та поведінкова діяльність індивіда з метою ухвалення рішень щодо придбання, споживання і розпорядження речами і послугами.

Поведінка споживача є центральною проблемою економічної психології та маркетингу. Існує наукова суперечка про *місце споживача у ринковій економіці*. Одні відводять споживачеві центральне місце і наполягають на тому, що від його потреб залежить розвиток ринку, інші розглядають споживача як жертву економічної системи.

Дослідження поведінки споживачів перебуває на стику економіки, менеджменту, маркетингу і психології. Ця галузь досліджень увібрала в себе значну кількість теорій, гіпотез, дослідницьких методів, прийомів з багатьох галузей знань.

Ще в XIX ст. німецький соціолог та економіст К. Маркс запропонував ідею товарного **фетишизму**. Американський соціолог Т. Веблен розробив теорію **показного (престижного) споживання**. Німецький соціолог Г. Зіммель висунув низку ключових ідей **теорії моди**. Німецький соціолог і економіст В. Зомбарт запропонував **концепцію розкоші**. Інший німецький соціолог М. Вебер сформулював концепцію впливу **протестантської етики на світогляд ділового класу**.

Для маркетингових досліджень споживацької поведінки на початку XX ст. було характерне фокусування уваги до окремого індивіда-споживача, потреби якого розглядались як вроджені, а не сформовані суспільством. Відчутний вплив на розуміння споживчої поведінки також зробили ідеї біхевіоризму.

В 1950-х р. в Америці були модними «мотиваційні дослідження» (тісно пов'язані з традицією психоаналізу З. Фрейда), що будувалися на глибинних інтерв'ю. Однак інтерес до них незабаром спав.

В 1960-х р. стали модними ідеї когнітивізму, а тому в основу досліджень споживацької поведінки було встановлено розуміння споживача як комп'ютера (так званий «чорний ящик»), що одержує і переробляє інформацію щодо вибору товарів або послуг.

У першій половині 1970-х р. в США виникла «Асоціація вивчення споживачів» (Association Consumer Research - ACR), а з 1974 р. видається журнал «Journal Consumer Research» («Журнал дослідження споживача»).

У повоєнний час у США сформувався так званий «традиційний» погляд на споживацьку поведінку людей з акцентом на *індивідуалізмі* і спробах тлумачити поведінку переважно з погляду *психології особистості*, при цьому зверталась увага до індивідуальних відмінностей споживачів (Д. Енджел, Р. Блекуелл, П. Мініард, Ф. Котлер, Р. Армстронг, Д. Сондерс, В. Вонг).

Помітні зміни відбулися в 1980-х роках, коли проблема споживання стала частиною наукових інтересів суспільствознавців – антропологів, соціологів, культурологів, соціальних психологів. З огляду на це більша увага почала приділятися *культурі* і *соціальним проблемам* в їх впливі на споживацьку поведінку.

Професор університету Чикаго **Т. Веблен** (1857-1929) звертав увагу на те, що споживачі піддаються всіляким видам громадського і психологічного тиску, що змушує їх іноді купувати непотрібні їм товари, користуватися неадекватно дорогими послугами.

Жадання прибутку (що штовхає підприємців на неетичні вчинки) має не лише індивідуальні причини, але є схожим на моду – модно бути багатим, впливовим. Учений був переконаний, якщо суспільство стане гуманістичним, або проблема дефіциту з певних причин зніметься (людство отримає доступ до нових ресурсів), то мода може змінити свої акценти, і в результаті зменшиться бажання бути багатим.

Згідно позиції іншого професора **Ф. Найта** (1885-1972), виробництво товарів і послуг визначається виключно споживачами. Прагнення до прибутку примушує підприємців виробляти те, що треба споживачеві, а прибуток розглядається як нагорода підприємцеві за діяльність в умовах ризику. Автор вважає ринкове виробництво найбільш розумним.

Обидва автори займають крайні позиції, акцентуючи на різних сторонах ринкової системи, її позитивних і негативних наслідках для людини. Насправді, вірним є щось середнє, хоча об'єктивність кожного з авторів посилюватиметься залежно від міри розвиненості ринку, його збалансованості і контрольованості.

Ринок впливає на людину, її психіку, вносить свої розвиваючі і деформуючі елементи. Говорячи про владу ринку, слід враховувати, що вітчизняний ринок починаючи з 1990-х років називають **квзіринком**, **нецивілізованим ринком**, в якому панують, з одного боку, стихійність, а з другого боку, олігархічний та бюрократичний тиск. Учасник такого ринку

переживає глобальність, загальну невизначеність, нестійкості в усіх сферах економічних і суспільно-політичних процесів.

Назвемо форми влади ринкового суспільства над особою:

- *потреби, що нав'язуються* (ринок за допомогою реклами формує все нові і нові потреби та форми їх задоволення);
- *прискорене споживання* (речі мають коротший термін життя із технологічно спланованих причин чи з причин, пов'язаних з модою);
- *випереджаюче споживання в кредит* (життя в кредит посилює психологічну напругу, тривогу і, як правило, збільшує вартість речей);
- *наростаючий потік речей*, що мало чим відрізняються, що ускладнює вибір потрібної альтернативи;
- *тиск реклами* – від реклами накопичується психологічний дискомфорт, що начебто піклується про покупця і одночасно залишає почуття провини, адже реклама– безкоштовний товар. Її споживання може викликати неусвідомлене відчуття провини, зобов'язання. Згідно з психоаналітичною точкою зору, бажання зняти це почуття провини є одним з чинників, що провокують покупку.

2. Чинники споживчого вибору

Людина як споживач товарів у своїх вчинках керується не лише утилітарною вигодою, раціональним розрахунком під час вибору. Окрім **функціонального попиту** (при якому ведучими стають властивості товару та його якість) існує *попит на нефункціональні характеристики речей*.

Нефункціональний попит зумовлений різними психологічними причинами: престижність фірми, яка виготовила річ, мода, прагнення виділитись серед інших, поліпшити свій імідж, покращити самопочуття (образ «Я»), компенсувати свої недоліки, пом'якшити комплекси неповноцінності за допомогою речей. Усе це залежить від психологічних чинників, оскільки змінює сприйняття людини на те, чи річ є корисною, чому ця річ людині потрібна, з якої причини людина прагне придбати саме цю річ.

Емоції, чи раціональний розрахунок грає провідну роль при купівлі залежить від характеру товарів і послуг і від особи покупця.

Чим більш **експресивним** є товар (викликає сильні яскраві емоції, “заражає”, притягує), тим більшою мірою пригнічуються когнітивні компоненти оцінювання і вибору товару, тобто вибір стає менш обдуманим. Експресивність продукту більше пов'язана з *престижем, виразністю, модністю, чуттєвою привабливістю*, ніж з його функціональним і утилітарним призначеннями.

Емоційному вибору властиві: внутрішня цілісність, самомотивованість і нез'ясовність. Експресивний товар породжує емоційні судження, які тісно пов'язані з образом «Я» і погано піддаються поясненню: «Це моє», «мені це подобається», «це не для мене», «саме це мені підходить» – приклади

особистих емоційних суджень на відміну від когнітивних «ця річ дешева і добротна», «в машині багато місця», «натуральні тканини здоровіші».

Часто емоційний вибір стає ведучим при виборі з декількох альтернатив. На емоційний вибір впливає “перше враження”, а при остаточному виборі – здійснюється інформаційний пошук і раціональний розрахунок.

Чим вища зацікавленість в результаті, тим більшою мірою емоції мають поступитись раціональній оцінці.

У науковій і прикладній літературі представлені різні класифікації причин, що впливають на прийняття рішення про купівлю, які мають бути враховані в рекламі і продажах.

Одна з найбільш відомих **класифікацій** належить **Ж. Ф. Кролару**. Автор пропонує спиратися на сукупність потреб, скорочено позначену як **SABOE**:

- **Securite – безпека** (безпека – це, передусім спокій, який приносить послуга або товар, на які можна покласти: міцність, надійність, гарантії з приводу часу експлуатації).
- **Affection – прихильність** (прихильність – це той зв’язок, який єднає нас з певними предметами або людьми і який важко пояснити, але найчастіше він є результатом звички; іноді прихильність зникає, але залишається залежність. Прикладом прихильності може бути вірність торговельній марці).
- **Bienetre – комфорт** (комфорт – це та зручність, яку покупець отримує придбавши товар, це переваги (зокрема технічні), очікувані від товару: зручний в користуванні, простий в обслуговуванні)
- **Orgueil – гордість** (гордість пов’язана з прагненням споживача певним чином виділитися на загальному фоні і відрізнитись від інших; пропонуючи високоякісні товари, продавці “грають” на тому, що споживач унікальний, єдиний і, купуючи такі товари, він наближається до певного рівня життя, отримує можливість викликати захоплення в інших людей, демонструючи придбані речі; новизна завжди притягує людей, вона пов’язана з потребою в змінах, оновленні вже наявних речей і стосунків. Прагнення до новизни – це пошук нових відчуттів).
- **Economic – економія** (потреба, пов’язана з економією, притаманна кожному, проте вона не має того вирішального значення, якого можна було б сподіватися; ціна – часто стає неголовною в порівнянні з вигодами, які може робити товар, але вона може бути і рушійною силою продажу, як додаткова гарантія якості).

3. Моделі та типові ефекти поведінки споживача

Звернемося до **ефектів**, що відображують нефункціональний попит у найбільш типових моделях поведінки. Вони показують, що реальна поведінка споживача відрізняється від поведінки “економічної людини”.

Ефект тимчасових переваг при покупці відображає своєрідний механізм бажання зекономити під час придбання побутових речей.

Наприклад, було встановлено, що при купівлі електроприладів віддається перевага дешевшим, хоча менш економічним товарам. Таким чином ми часто надмірно знижуємо ціну майбутні витрати.

Ефект оберненої залежності – в теорії попиту (однієї з фундаментальних концепцій неокласичної політичної економії) існує зворотна залежність кількості товару, що купується, від його ціни (чим більша ціна товару, тим меншу кількість товару купують). Однак на практиці взаємовідношення ціни і кількості товару, що купують, не є жорстко прив'язаними.

Ефект загального вагону (bandwagon effect – ефект загального вагону, приєднання) полягає в тому, що товар купується не через необхідність, а через бажання не відстати від інших, бути як усі. Цей ефект свідчить про орієнтацію споживача на певну соціальну норму.

Ефект «індивідуаліста» виражає прагнення особи бути відмінною від інших, виділятися з загалу, тому особа не купує необхідний товар, коли він є доступний для всіх.

Ефект Веблена пов'язаний з впливом ціни, притаманний показовому демонстративному споживанню (з акцентом на визнання інших людей). Цей ефект підкреслює парадокс збільшення попиту на товар, коли ціна на нього підвищується. І, навпаки, зниження ціни зменшує кількість покупок. Ефект Веблена реалізує потребу в пошані.

Ефект «ціна-якість» близький до попереднього, спирається на уявлення про те, що вища ціна завжди відповідає вищій якості. Цей ефект (вірність якості) проявляється у стійкій схильності до покупок товарів певної фірми або торговельної марки, яка може виступати авторитетом, гарантом при купівлі незнайомих, нових або не властивих цій фірмі товарів.

Моделі споживацької поведінки

Модель Ф.Котлера

Серед спроб описати споживчий вибір, купівельну поведінку найбільш відомою є модель Ф.Котлера. Вона побудована у рамках концепції **необіхевіоризму** і представлена у вигляді трьох послідовно пов'язаних блоків:

- спонукальні чинники маркетингу і інші подразники;
- «чорний ящик» свідомості покупця;
- реакція покупця у відповідь на стимули.

Найбільший інтерес для психологів представляє **“чорний ящик”** свідомості покупця. Він складається з двох частин, одна з яких містить *характеристики покупця*, що чинять вплив на сприйняття подразників і реакції на них, друга частина включає *ухвалення купівельного рішення*.

До характеристик покупця відносяться чинники різних рівнів, які чинять вплив на здійснювані ним покупки:

- **Культурні чинники:** культура (базовий набір цінностей, переваг, манер і вчинків, характерний для його сім'ї і основних інститутів суспільства); субкультура (культура дрібніших груп); соціальне положення.

- *Соціальні чинники*: референтні групи; сім'я; ролі і статуси.
- *Особистісні чинники*: вік і етап життєвого циклу сім'ї; рід занять, економічний стан.
- *Психологічні чинники*: мотивація; переконання.

Котлер пропонує також схему процесу ухвалення рішення про купівлю, яка складається з п'яти етапів: **усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на покупку.**

Процес купівлі починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нестачу. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. З минулого досвіду людина знає, як впоратися з цим спонуканням, і його мотивація орієнтується у бік класу об'єктів, які здатні задовольнити виникле спонукання.

Мотивований споживач може зайнятися, а може і не зайнятися пошуками додаткової інформації. Якщо спонукання виявляється сильним, а товар, здатний його задовольнити, легкодоступний, споживач, швидше за все, зробить купівлю. Якщо ні, то нестача може відкластися в його пам'яті. При цьому споживач або припиняє пошуки інформації, або ще короткий час шукає товар. У пошуках інформації споживач звертається до наступних джерел:

- особисті джерела (сім'я, друзі, знайомі);
- комерційні джерела (реклама, продавці, ділери, упаковка, виставки);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації);
- джерела емпіричного досвіду.

На етапі оцінки варіантів важливо виділити наступні моменти. По-перше, кожен споживач розглядає товар, як певний набір властивостей, але звертає найбільше увагу на ті властивості, які мають відношення до його потреб. По-друге, споживач схильний надавати різні вагові показники значущості властивостям, які він вважає актуальними для себе. По-третє, споживач формує у себе набір переконань про марки товарів, який можна назвати образом марки. Далі, кожній властивості споживач приписує функцію **корисності**. Нарешті, відношення до альтернатив складається у споживача в результаті виконаної ним оцінки. Оцінка варіантів веде до ранжування об'єктів з безлічі альтернатив вибору. У споживача формується намір зробити купівлю найбільш прийняттого об'єкта.

Проте на шляху від наміру до ухвалення рішення в справу можуть втрутитися перешкоди: відношення інших людей; непередбачені обставини.

Купивши товар, споживач буде або задоволений, або не задоволений, що відіб'ється на його наступній поведінці і відношенні до цього товару, марки, фірми.

Модель Андріасена

Поведінкову модель споживчого вибору, розроблену Андріасеном, можна назвати **моделлю формування установок і здатності переробки інформації у окремого споживача**. Андріасен стверджує, що саме установки споживача

на товар найбільшою мірою впливають на його реакції у сфері споживчого вибору.

На установки можуть впливати такі чинники:

- Я-концепція споживача;
- минулі переживання і досвід, пов'язані із задоволенням, чи незадоволенням потреб;
- соціальне навіювання – вплив на сприйняття людини подій, норм, цінностей, інших людей;
- індивідуальні враження від товару, що викликає зацікавлення об'єктів, а також товарів, які з ним пов'язані (упаковка, бренд фірми, реклама).

Зміна відношення до продукту може бути результатом зміни одного або декількох з цих чинників, що утворюють. Інформація, що отримується індивідом з різних джерел, піддається “процесу фільтрації”, після чого вона взаємодіє з переконаннями, емоціями. У результаті формується установка, яка впливає на подальшу поведінку.

Можливі три варіанти дій споживача. Споживач може вибрати продукт (купити), продовжити пошук або утриматися від дій.

Рішення вибрати товар, як і два інших варіанту, приймається з деяким елементом примусу з огляду на дохід, бюджетні пріоритети, технічні можливості (габарити, господарська корисність). Вибрані альтернативи містять механізм зворотного зв'язку, який впливає на фільтраційні процеси в майбутньому.

Модель Ховарда Шеса

Ця модель відбиває п'ять стадій в процесі ухвалення рішення споживачем: привертання уваги, сприйняття товару, формування установки, виникнення наміру, акт придбання.

Вхідними стимулами модель розглядає три групи чинників:

- оцінка фізичних характеристик (розмір, форма, якість і ін.);
- символічні стимули (наприклад, назва);
- соціальні стимули (соціальний клас і так далі).

Далі підключаються *перцептивні установки*, такі як увага і відкритий пошук; вони фільтрують інформацію. *Набуті установки* (мотиви, критерій вибору, сприйняття марки і т.д.) є ядром цієї моделі і взаємодіють між собою.

Якщо перцептивні і набуті установки розглядаються як внутрішні неспостережувані механізми купівельної поведінки, то поведінкові чинники, такі як увага, реакція від сприйняття, рішучий намір, купівля є спостережуваними формами реагування. Модель також враховує екзогенні змінні, а саме: стать, особистісні якості, релігійні установки, фінансове становище і так далі.

Модель Нікосія

Однією моделей споживчої поведінки являється модель Нікосія. В ній зроблено акцент на впливах враження від фірми-виробника, а також враження від купівлі на наступну покупку.

Модель споживацької поведінки Нікосія містить такі основні блоки:

- активація за допомогою рекламного повідомлення та формування споживчої установки;
- пошук і оцінювання;
- акт купівлі;
- процес зворотного зв'язку.

Перший блок ділиться на дві частини: елементи маркетингу фірми, що впливають на установки споживача, і психологічні атрибути (особливо упередження), що впливають на сприйняття споживачем маркетингових повідомлень фірми. Установка споживача відносно продукції фірми є результатом дії цього блоку.

Другий блок містить процеси пошуку відповідної інформації для оцінки продукції фірми в порівнянні з іншими альтернативами. Результат цих процесів – наявність або відсутність мотивації до придбання товару цієї фірми.

Третій блок. У разі виникнення мотивації до купівлі здійснюється акт придбання товару.

Четвертий блок: після купівлі товару в людини формується, з одного боку, установки щодо фірми-виробника, фірми-продавця (рекламіста). А, з другого боку, виникає установка до себе як споживача, пов'язані з переживаннями від придбання товару (якщо я задоволений товаром, і це підвищує самооцінку; якщо ж я розчарований товаром, то самооцінка загострюється чи знижується). Саме це впливає на споживчі упередження в майбутньому.

Модель Бетмана

Найновішою поведінковою моделлю споживчого вибору являється розробка Бетмана. *Її ключові елементи*: здатність переробки інформації, мотивація, увага і сприйняття, отримання інформації і оцінка, пам'ять, процеси рішення, споживання і пізнання. Враховуються також індивідуальні відмінності і ситуативні впливи.

Основна відмінність моделі полягає в тому, що вона включає скануючий механізм для постійного коригування середовища, механізм переривання поточної поведінки, інтерпретації і управління конфліктними ситуаціями. Процес вибору розглядається швидше як процедура, що повторюється, а не послідовна. На кожній стадії циклу робляться вибори; таким чином, процеси рішення є критичними в моделі. Процеси рішення протікають в ході вибору визначальних цілей, відбору інформації, порівняння альтернатив при купівлі.

Незважаючи на спроби авторів моделей вичерпно розглянути всі чинники, що пов'язані з споживчим вибором, кожна з цих моделей породила критичні зауваження з боку фахівців-психологів та економістів. Проте, теоретичне значення описаних моделей полягає в усвідомленні авторами складності і багаторівневості споживчої поведінки, неможливості його однозначного прогнозування.

4. Типології споживачів

До індивідуальних особливостей, які впливають на споживчу поведінку людей відносять: мотиваційні, вольові, комунікативні особливості і співвідношення раціонального і емоційного в профілі особи.

Дослідження доводять, що **цілеспрямовані** люди виявляють більшу обережність в економічній поведінці, менше уваги ними приділяється другорядним ознакам товару, наприклад, упаковці, і більше змістовним (якість, функціональність).

Наполегливі люди виявляють пошукову активність в поведінці споживача, послідовність і уникнення впливу ситуативних авторитетів.

Люди, що акцентують на **самотійності** виявляють активність в пошуку інформації про товар і оцінку його властивостей.

Що стосується таких психологічних якостей, як **рішучість** і **самовладання**, то вони проявляються в ризику, прагненні до новизни, у відсутності страху купувати нові товари.

Особи, що мають підвищене самовладання під час купівлі орієнтуються на корисності товару. Крім того, чим вище самовладання, тим більше ризику в покупках.

Вплив соціальних (комунікативних) мотивів також позначається на споживчій поведінці. Так, люди з більш високим рівнем **емпатії** (співпереживання, співучасті, і уміння поставити себе на місце іншого) більше тривожаться з приводу правильності вибору товару. Це пов'язано з тим, що в ситуації купівлі емпатичні люди більшою мірою схильні до впливу емоційного контексту спілкування. Раціональна ж оцінка товару часто відбувається вже після здійснення ними покупки.

Люди з яскраво вираженою **афіліацтивною потребою** (прагненням до встановлення емоційних контактів), постійно потребують бути приналежними до групи, отримувати схвалення, підтримку, більшою мірою при виборі товару спираються на інформацію, отриману з реклами. Таким чином, залучені в спілкування з приводу купівлі частіше роблять нераціональний вибір.

Визначають п'ять типів споживачів:

1. **Індивідуалісти** – це споживачі, які отримують товари тільки для своїх особистих потреб. Наприклад, самотні люди. Предметами індивідуального користування є одяг, взуття, особисті речі (за винятком покупок в подарунок). У першу чергу даних споживачів цікавлять споживчі якості товару: корисність, ціна, зовнішній вигляд, упаковка, сервіс, гарантії. Проте на даний момент ринок індивідуальних споживачів в Україні відносно вузький.

2. **Сімейні** – це група покупців продуктів харчування і непродовольчих товарів, за винятком особистих речей. Рішення приймаються спільно подружжям, або головою сім'ї.

3. **Посередники** – це тип споживачів, які купують товар для подальшого перепродажу. Посередників не цікавлять споживчі якості товару, їх турбують – ціна, попит, рентабельність, швидкість обігу, термін зберігання і т. п. Посередники – це більш професійні покупці на відміну від сімейних та індивідуальних споживачів.

4. **Постачальники або представники фірм**, тобто покупці товарів промислового призначення. Вони купують товар для подальшого його використання у виробництві, тому враховується все: ціна, кількість, швидкість поставок, розмір транспортних витрат, повнота асортименту, репутація фірми на ринку, рівень сервісу і багато іншого.

5. **Чиновники або державні співробітники**. Особливість полягає в тому, що при придбанні того або іншого товару чиновник розпоряджається не своїми грошима, а державними, і, отже, ця процедура бюрократизована і формалізована. Важливими критеріями при виборі постачальника або виробника є надійність, лояльність, чесність, особисті зв'язки і т. п.

Міжнародний ринок виділяє і такий тип споживачів, як іноземні юридичні та фізичні особи.

Соціальні чинники, що впливають на вибір споживача:

1. **Стать:** існують товари з чіткою статевою приналежністю – бюстгальтери, сукні, електробритви, курильні трубки, піна для гоління і т. д. Бувають чоловічі та жіночі моделі: сигарети, дезодоранти, брюки, сорочки і т. п.

2. Вік.

3. Дохід.

4. Освіта.

5. Соціально-професійний критерій.

6. Швидкість реакції на нову інформацію або поява нового товару на ринку. **Прийнято ділити споживачів на такі групи:**

1) «новатори» – споживачі, які ризикнули спробувати новинку;

2) «адепти» – послідовники, що роблять товар модним і відомим;

3) «прогресисти» – споживачі, що забезпечують масовий збут на стадії росту товару;

4) «скептики» – підключаються до попиту на стадії насичення;

5) «консерватори» – виявляють попит, коли товар стає «традиційним».

Класифікація споживачів на основі методики VALS 1

Психографічна типологія споживачів VALS 1 (цінності і способ життя) скерована на дослідження сегментації споживачів. Ґрунтується на гіпотезі про те, що спосіб життя людини є віддзеркаленням її внутрішніх цінностей, ставлення до життя.

Ця методика розроблена в США у 1978 році і є однією з небагатьох, що має світове визнання. У рамках методики населення (в даному випадку США) є споживачами, поведінкою яких **керують чотири групи чинників**:

- **Потреби** – споживачі витрачають гроші для задоволення своїх потреб, а не з метою здобути переваги, чи кращі можливості (це здебільшого найбільш бідні верстви населення, без достатнього рівня освіти).

- **Зовнішні чинники** – споживачі, здійснюючи покупки (отримуючи послуги), розмірковують про те, як нові речі (послуги) вплинуть на коло знайомих їм людей (вини переймаються власним іміджем, статусом).

- **Внутрішні чинники** – споживачі, витрачаючи свої гроші, керуються при цьому перш за все власними бажаннями, потребами, можливостями (їх самооцінка є достатньо високою, тому не залежить від думки оточення).

- **«Інтегровані» чинники** – такі споживачі в здійсненні витрат поєднують в собі якості двох попередніх груп (через цю групу споживачів здійснюється купівля більшості успішних ідей і товарів, тому вони грають важливу роль як законодавці моди).

Перераховані основні групи поділяються на дев'ять типів: «виживаючі», «терплячі», «переконані», «наслідуючі», «досягаючі успіху», «індивідуалісти», «ризикуючі», «соціально стурбовані», «інтегровані».

Класифікація споживачів на основі методики VALS 2

На початку 1990-х років була створена методика VALS 2 (визначення стилю життя американців). Населення (в даному випадку населення США) класифікують на 3 споживацькі групи, та на 8 типів.

Споживацькі групи утворюються залежно від **орієнтації** людини на **принцип, статус** або **дію**.

Споживачі при виборі певних товарів орієнтуються не на думки інших людей, а на *принципи*, які є відображенням їх особистих переконань. Споживачі, які орієнтуються на *статус*, їм важливе схвалення інших людей. Споживачі орієнтовані на *дію*, керуються бажанням соціальної і фізичної активності, різноманітності і відчуття ризику.

Окрім орієнтації споживачі відрізняються наявністю (рівнем) **ресурсів**. *Ресурси* – це психологічні, фізичні, соціально-економічні чинники, які впливають на вибір і ухвалення рішення про покупку кожного споживача. Зокрема, це такі чинники як освіта, дохід, упевненість в собі, розумові здібності, купівельна активність.

1. Реалізуючі – це успішні, з гарним смаком, активні, люди, що не бояться брати на себе відповідальність, з почуттям власної гідності. Вони зацікавлені у власному зростанні і розвитку. Власний імідж для них дуже важливий, як вираз смаку, незалежності і характеру (лідери бізнесу чи уряду). У них широке коло інтересів, вони турбуються про соціальні проблеми, легко сприймають зміни. Їх покупки свідчать про витончений смак, потяг до дорогих речей вищої якості.

2. Здійснюючі – це люди зрілого віку, забезпечені і задоволені життям, люблять проводити час в роздумах і спогляданні. Освічені люди, які недавно вийшли на пенсію. Вони стежать за подіями в країні і в світі, використовують можливість розширити свій кругозір. Задоволені своєю колишньою кар'єрою, сім'єю. Дозвілля проводять дома. Їх смаки консервативні, в товарах цінують надійність, функціональність.

3. Досягаючі успіху – ці люди роблять кар'єру, головне для них – робота. Вони поділяють думку більшості. Віддають перевагу ризику. Робота забезпечує їм відчуття «потрібності», матеріальної забезпеченості і престижу. Імідж для них важливий. Вибирають престижні товари, які нагадуватимуть колегам про успіхи власника.

4. Ризикуючі – молоді, імпульсивні, повні ентузіазму споживачі. Шукають різноманітності і вражень. Знаходяться в процесі формування цінностей і моделей поведінки. Швидко спалахують новими можливостями, але також швидко і холонуть. В цей період життя не цікавляться політикою, і не мають усталених поглядів. Велику частину доходів скеровують на придбання одягу, відвідування ресторанів і т.д.

5. Переконані – консерватори, прихильні до традицій, нічим не примітні. Мають чіткі, конкретні, непохитні переконання засновані на традиціях, і основних цінностях, таких як: сім'я, церква, суспільство, нація. Велику частину часу проводять вдома, в сім'ї, в релігійних або благодійних організаціях. Віддають перевагу знайомим товарам і маркам.

6. Старанні – невпевнені в собі люди, відчувають незахищеність, шукають схвалення своїх дій, з обмеженими можливостями. Гроші для них означають успіх, оскільки їх завжди їм не вистачає. Часто переживають почуття, що життя до них несправедливе. Віддають перевагу стильним товарам, які розраховані на людей з більшим, ніж у них матеріальним достатком.

7. Практики – практичні, самодостатні, традиційні, орієнтовані на сім'ю. Дотримуються консервативних поглядів. Купують тільки те, що може мати практичну або функціональну цінність.

8. Долаючі – люди літнього віку з обмеженими можливостями, потребуючі. Піклуються про своє здоров'я, пасивні. Обережні покупці, вважають що слід купувати товари улюблених марок.

Американський учений **В. Макдональд** використав психометричний метод для дослідження психології споживачів. За допомогою цього методу він визначив **шість типів споживачів**.

Перший тип – оцінюючі споживачі. Такі люди зацікавлені знайти оптимальну покупку та звертають увагу на співвідношення ціни і якості.

Другий тип – модники. Вони цікавляться останніми новинками моди та головним критерієм при виборі товару вважають власний імідж. На думку дослідника, для такого типу споживачів гроші можуть бути засобом досягнення влади або підвищення рівня самооцінки.

Третій тип – лояльні покупці. Такі люди постійно купують товар одної і тої ж фірми, яка, на їхню думку, пропонує одночасно модний та якісний товар. В. Макдональд вважає, що для цих осіб гроші є джерелом безпеки.

Четвертий тип – любителі різноманіття. Їхньою характерною рисою є непостійність у виборі товарів. Для них гроші мають конфліктну суть.

П'ятий тип – покупці задоволення. Такі споживачі купують для власного задоволення. Для них гроші – це джерело задоволення власних потреб.

Шостий тип – емоційні споживачі. Характерними рисами таких осіб є імпульсивність у виборі товару, несистематичність та непостійність. Для них гроші є символом любові.

Звичайно, не можна стверджувати, що люди, яким притаманний певний тип поведінки, завжди витрачають гроші та здійснюють покупки однаково, проте можна сказати, що існує певна тенденція щодо способів витрат кожної людини.

Питання для самоконтролю

1. Виділяють декілька типів споживчих мотивів. Оберіть Неправильний тип:
 - а) первинні і вторинні;
 - б) свідомі і несвідомі;
 - в) раціональні і емотивні;
 - г) перцептивні і мнемічні.
2. До схеми процесу сприймання інформації споживачем НЕ входить наступний компонент:
 - а) контакт;
 - б) контракт;
 - в) увага;
 - г) розуміння;
 - д) приняття.
3. Придбання більш якісних продуктів харчування належить до такої групи мотивів:
 - а) престиж;
 - б) матеріальна група;
 - в) смаки, звички, навички;
 - г) споживацькі властивості товару;
 - д) збереження здоров'я.
4. Розкрийте смисл закону Йеркса-Додсона, що описує емоційні компоненти споживчої поведінки людини.

5. Що спільного в класифікації споживачів на основі методик VALS 1 та VALS 2?

6. Що покладено за основу в класифікації Ж.Ф. Кролару, скорочено позначену як SABOE?

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник. М. : Финпресс, 1999. 656 с. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1099035/> (дата звернення: 01.02.2020).

Ильин В. И. Поведение потребителей. СПб : Издательство «Питер», 2000. 224 с.

Иванова Р. Х. Поведение потребителей: уч. пособие. Х. : ИД «ИНЖЭК», 2003. 120 с.

Посыпанова О. С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей : монография. Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.

Соломон М. Р. Поведение потребителя. Искусство и наука побеждать на рынке. Пер. с англ. СПб. : ООО «ДиаСофтЮП», 2003. 784 с.

Статт Д. Психология потребителя. СПб. : Питер, 2003. 446 с.

Додаткова:

Блекуэлл Р., Миниард П., Энджел Д. Поведение потребителей: 10-е изд. Пер. с англ. СПб : Питер, 2007. 944 с. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/2404235/> (дата звернення: 01.10.2019).

Богданова О. Ю. Психология маркетинга : уч. пос. Челябинск : Изд-во ЮУрГУ, 2002. 66 с. URL: <http://www.aup.ru/books/m500/> (дата звернення: 01.10.2019).

Бурега В. В., Любчук В. В. Економічна психологія в схемах і таблицях : навч.-метод. посібник. Донецьк : ДонДАУ; АПЕКС, 2003. 63 с.

Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Пер. с англ. М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. 57 с. URL: <https://e-libra.ru/read/414120-partizanskiy-marketing-dobro-pozhalovat-v-marketingovuyu-revolyuciyu.html> (дата звернення: 04.02.2020).

Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы, защита. М. : ЧеРо, 1997. 343 с

Тема 7. Психологія реклами

Охарактеризовано дифініцію поняття «реклама» та її видів. З'ясовано роль реклами у формуванні споживчого вибору і механізми правильного конструювання рекламного оголошення. Охарактеризовано історичні аспекти виникнення і розвитку реклами. Визначено роль психічних процесів у сприйманні і конструюванні реклами. Описано механізми рекламного впливу.

1. Соціально-психологічні основи реклами
2. Особливості впливу і сприйняття реклами. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.
3. Методи психологічного впливу реклами на споживача
4. Вплив гендерних стереотипів на сприйняття реклами
5. Психологічні методи ціноутворення

1. Соціально-психологічні основи реклами

Рекламна діяльність є різновидом соціальної взаємодії, яка відбувається між різними соціальними об'єктами: замовником реклами, її виробником і споживачем рекламної продукції. У процесі цієї діяльності формуються певні соціальні відносини.

Реклама має низку функцій, основною з яких є формування у споживачів конструктивної мотивації, спрямованої на придбання рекламованих товарів (послуг). У цьому зв'язку більшість авторів розглядають **рекламу як сукупність соціально-психологічних прийомів і методів впливу на свідомість людини з метою формування мотиву придбання рекламованої продукції.**

Перші науково-прикладні психологічні дослідження в цій області почали проводитися на початку ХХ ст. Одна з проблем психології реклами, яка вирішувалася тоді – що первинне: вплив або потреба. На рубежі ХІХ-ХХ ст. психологи були переконані, що головне в ефективній рекламі – це психологічний вплив. Вони проводили велику кількість експериментальних досліджень в області сприйняття реклами споживачами, щоб виробити прийоми придушення їх вольового контролю. Досягли успіху в цьому, в основному, німці та американці. Тоді психологи вважали, що потреби в товарах і послугах можна створювати штучно, як би на порожньому місці. Вони щиро вважали, що людину за допомогою навіювання (сугестії) можна «змусити захотіти» купити все, що продається.

У США засновником психології реклами вважають психолога-функціоналіста У. Дж. Скотта. У 1903 р. він опублікував роботу «Теорія і практика реклами», а в 1908 р. їм же була видана книга під назвою

«Психологія реклами». Після цього на книжковому ринку країни стали часто з'являтися видання, присвячені різним психологічним проблемам дослідження реклами.

У Росії на початку ХХ ст. був випущений ряд книг, присвячених психології реклами, наприклад К. А. Айзенштейна «Як рекламувати з успіхом» (1912), Т. Кеніга «Психологія реклами» (1925), М. Мануйлова «Психологія реклами» (1925).

В середині ХХ ст. в умовах поширення концепції маркетингу змінилися погляди психологів на цілі і завдання психології реклами. У психології реклами з'явилися нові тенденції. У руслі розвитку маркетингових методів психологи залишили ідею штучного створення потреб і почали орієнтуватися не на придушення волі покупця, а на управління прийняттям рішення про вибір товарів і послуг з числа аналогічних, наявних на ринку. На відміну від ідеї одностороннього впливу рекламіста на покупця (споживача) товару, психологічний вплив став вивчатися в рамках двосторонньої комунікації, заснованої на принципі зворотного зв'язку, в умовах спілкування і взаємодії.

У залежності від того, які цілі та мету переслідує реклама, виділяють наступні її **види**:

1. імідж-реклама;
2. стимулююча реклама;
3. політична реклама;
4. бізнес-реклама;
5. суспільна реклама та інші.

Імідж-реклама – це реклама по створенню позитивного образу (іміджу) фірми. Її основна роль – ознайомлення потенційних покупців чи споживачів з продукцією фірми, напрямками її діяльності та перевагами.

Найефективнішими для імідж-реклами є:

- рекламні ролики на телебаченні;
- рекламні щити;
- реклама на транспорті;
- реклама в популярних газетах і журналах;
- участь в благодійних акціях.

Як правило, імідж-рекламу можуть дозволити собі фірми із стійким та високим рівнем доходу.

Стимулююча реклама – найпоширеніший вид реклами. В ній важливо підкреслити основні переваги продукції (послуги), її позитивні якості у порівнянні з аналогічними товарами. Основне завдання такої реклами – стимулювання потреби у придбанні даного товару чи використанні послуги.

Найефективніші рекламні засоби для стимулюючої реклами:

- реклама в газетах і журналах;
- пряма поштова розсилка;
- реклама на радіо;

- участь у виставках;
- телереклама.

Політична реклама використовується політиками для переконання людей голосувати лише за них. Вона є важливою частиною політичного процесу в демократичних країнах, в тому числі і в Україні. Суто політична реклама має тенденцію концентруватися в більшій мірі на створенні образу політика, ніж на спірних питаннях, що є предметом суперництва кандидатів. Політична реклама охоплює всі форми реклами від наклейок до телевізійних роликів. У більшості виборчих кампаній використовують комбінації різних форм політичної реклами, серед яких:

- оголошення по радіо;
- наклейки;
- плакати;
- календарі;
- реклама по телебаченню.

Бізнес-реклама включає повідомлення, направлені роздрібним продавцям, оптовикам і дистриб'юторам, а також промисловим підприємствам-покупцям і професіоналам, наприклад адвокатам чи лікарям.

Суспільна реклама передає повідомлення, яке пропагує певне позитивне явище, наприклад, відмову від тютюнопаління чи припинення водіння автомобіля в стані сп'яніння. Як правило, місце і час для такої реклами в засобах масової інформації надається безкоштовно.

Практики рекламної справи звертаються до психолога за консультацією, оцінкою рекламного матеріалу, психологічним обґрунтуванням рекламної кампанії в цілому. Психолог може брати безпосередню участь у виробничому процесі підготовки реклами. Тут його роль дуже схожа з роллю психолога праці на будь-якому виробничому підприємстві. Психолог-консультант на основі знання принципів ефективного впливу вказує, чого не вистачає рекламному ролику або оголошенню, які елементи послаблюють його ефект і що в ньому слід змінити, щоб цей ефект посилити. Такі рекомендації фахівець дає на основі наукових даних з психології сприйняття, уваги, враховує мотиваційні, емоційні і когнітивні фактори поведінки особистості. Тому подібна консультативна діяльність вимагає великих і різнобічних психологічних знань і вміння їх аналітично використовувати в прогнозах.

2. Особливості впливу і сприйняття реклами. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів.

Механізми впливу реклами на аудиторію досліджували такі вчені: Зазикін В.Г., Лапіна В.В., Лебедев О.М., Мокшанцев Р.І., Панкратов Ф.Г., та інші. Загальновідомі такі принципи: унікальності пропозиції, повторюваності, інтенсивності, емоційності, динаміки, контрасту і розміру

реклами. Однак, існують певні психологічні принципи, що впливають, наприклад, на ефективність тексту і дизайну в рекламі. Шрифт, колір, світло, форма можуть відігравати велику роль. Психічні процеси беруть участь у формуванні рекламних образів, і важливо знати їх закономірності. Соціально-психологічні феномени контрасту, подібності, контексту призводять до тих чи інших ефектів в залежності від їх умілого використання.

Сприйняття людиною навколишньої інформації постійно змінюється. Моментальне ставлення формується з комплексу подразників у певний момент. На діяльність людини в рекламному середовищі впливають як зовнішні фактори, так і внутрішні.

Зовнішні фактори – це все те, що відбувається навколо у даний момент часу. *Це можуть бути люди, що перебувають поруч, погодні умови тощо.*

Внутрішні фактори – це все те, що відбувається усередині людини в той же самий момент. *Наприклад, внутрішній настрій, ставлення до різних речей, стан здоров'я, погляди, переконання минулий досвід і т.п.*

Розуміння подібних факторів, їх впливів дуже важливо в рекламно-інформаційній діяльності. Воно дає можливість управляти психікою людини в процесі цілеспрямованого впливу реклами.

Ці внутрішні і зовнішні фактори викликають певний психологічний настрій, що в остаточному підсумку проявляється в певній поведінковій дії.

Рекламну інформацію можна розглядати як комплекс подразників. На людину завжди діє безліч подразників, кожний з яких несе в собі певну інформацію. До цих подразників варто віднести кольори, образотворчі форми, контрастність, обсяг і інтенсивність, ступінь новизни рекламного оголошення тощо.

Червоне світло світлофора попереджає людину про небезпеку при переході вулиці, рекламний текст по радіо повідомляє про корисні властивості і переваги того або іншого товару і т.д.

Причому, **чим сильніше подразник реклами, тим більше змін він викликає**, а отже, рекламна дія підсилюється.

Таким чином, інформація, яка розміщена на рекламному бігборді, ніби вступає в конкуренцію з іншими видами інформації, що впливають на нервову систему людини.

Щоб виявитися більш конкурентоздатним і привернути увагу перехожих, цей рекламний бігборд повинен бути яскравішим, помітнішим за навколишні бігборди. Така дія рекламних подразників ураховується при виконанні плакатів, афіш, панно. Із цією ж метою застосовуються яскраві, світлі фарби, що виділяють оригінальні контури.

У міру насичення ринку товарами перед підприємцями постає проблема збуту. Тільки споживчої цінності товару стає недостатньо. **Щоб успішно збути товар, необхідно створити особливу привабливість,**

символічну цінність, так званий імідж товару, за допомогою якого можна спонукати людину купити цей товар.

Наприклад, показати, що автомобіль «Мерседес» – не просто дорогий автомобіль, а машина для «процвітаючих» людей і т.д. Створення іміджу стало обов'язковою частиною рекламно-інформаційного бізнесу. *Наприклад, у рекламі автомобіля основна увага приділяється не технічним характеристикам машини, а її іміджу, тобто кольорам, формі, обробці салону, зручностям, підкреслюється приналежність покупця цього автомобіля до заможних людей.* Таким чином, імідж купленого автомобіля в уявленні власника відносить його до привілейованого соціального прошарку суспільства.

Додаткової психологічної цінності надає товару виступ популярних акторів, або добре відомих людей.

Зміст рекламного оголошення – основна проблема реклами, тому що в процесі свого впливу воно впливає на думку і ставлення, поведінку людини й відповідно приймається або не приймається нею. Найбільш простим засобом привернення уваги аудиторії до реклами вважається **використання потреб та інтересів людей**. *Прикладом такого ролику є реклама засобів для волосся Gliss Kur Олія Марракеш та кокос: «У Вас ослаблене волосся? Gliss Kur Олія Марракеш та кокос з цінними оліями, подарує Вашому волоссю сяючий блиск та м'якість без обтяження».* Також, часто використовується спосіб подачі рекламної інформації через **зосередження уваги на певному товарі за допомогою створення уявної ситуації, при якій необхідно вирішити певну проблему, і зробити це швидко і ефективно**. *Наприклад, як в рекламі Strepsils Intensive: «Розглянемо ситуацію: біль у горлі посилюється, а потрібно працювати цілий день. Потрібен ефективний діючий засіб, що втамує біль, допоможе надовго».*

Створення позитивного іміджу марки та ефективності товару створюється за допомогою виступів у рекламному ролику відомих людей, експертів. *Наприклад, ролики Pantene з Ольгою Куриленко, яка переконує у надійності засобів по догляду за волоссям цієї марки, адже людина зі світовим ім'ям не стала би переконувати нас.*

Мета реклами, як правило, зводиться до того, щоб переконати потенційних покупців у корисності товару й привести до думки про необхідність купити його. У спрощеному виді рекламне повідомлення зводиться до формули: *«Якщо ви купите те-те й те-те, то одержите таку-то користь...».*

Сила рекламного впливу залежить від такого фактору, як **повторюваність інформації**. Для досягнення ефекту навіювання недостатньо повідомити інформацію тільки один раз. Варто прагнути до того, щоб вона повторювалася кілька разів, причому щораз до неї вносилося щось нове, змінювалися способи й форми подачі змісту.

Інтенсивність впливу рекламного повідомлення перебуває в тісному зв'язку з так називаною **«безпам'ятністю інформації»**. Людська пам'ять

виробила специфічні способи кодування, переробки й зберігання інформації. З досить великого обсягу інформації, що, у пам'яті залишається лише досить обмежена частина. Найчастіше повідомлення реклами відразу ж після її сприйняття забувається.

Тому в початковий період рекламування необхідно в одиницю часу передавати велику кількість інформації в легко засвоюваній емоційній формі. Надалі інтенсивність подачі реклами можна знизити до певного оптимального рівня.

Варто пам'ятати, що рекламне повідомлення може відразу й не потрапити в сферу уваги людини. Дослідження психологів показують, що перше повідомлення попадає в сферу уваги 30-50% адресатів. Оголошення необхідно опублікувати принаймні тричі, щоб воно було помічено переважною більшістю споживачів.

Процес впливу й сприйняття реклами

Досить поширеною є модель впливу реклами на психіку AIMDA (запропонована Е. Палмером 1896 р.), де: А - Attention – увага, І - Interest – інтерес, М - Motive – мотив, D - Desire - бажання, А - Activity - активність. Зона інтересів кожної людини досить різна, часто виходить, що наявність одних інтересів виключає інші.

Щоб зробити на поведінку споживача певний вплив, необхідно насамперед привернути його увагу. **Привертання уваги** – перша ланка в ланцюзі механізму психологічного впливу реклами. Саме увага супроводжує такі психічні процеси як сприйняття реципієнтом (отримувачем) рекламної інформації, переробки її у свідомості. При цьому увага служить своєрідним фільтром, що відсіває непотрібні повідомлення. Вибірчий характер уваги запобігає перевантаженню психіки від потоку інформації.

Щоб спонукати людину до придбання певного товару (що і робить реклама) недостатньо лише мотиву: товар має володіти певними іншими якостями, крім тих, що задовільняють загальну людську потребу. У різних за рівнем забезпеченості шарів суспільства населення є різні підходи по співвіднесенню своїх бажань з необхідністю покупки. Є **три фактори, що впливають на рішення про купівлю**: ступінь необхідності товару, ступінь привабливості мети, заради якої здійснюється купівля; можливості досягнення тієї мети. Активність завжди індивідуальна, бо залежить від окремо взятої людини

Лише деякі рекламні засоби самі по собі можуть привернути увагу нейтрального суб'єкта. До таких, *наприклад, належить вітрина магазину, що знайомить із асортиментами товарів, наявних у продажі.*

Істотним фактором спонукання уваги є ступінь новизни рекламованого товару. На основі цього положення можна зробити висновок, що кожний рекламний ролик для посилення уваги до об'єкта реклами повинен повідомляти про нього щось нове, доповнювати наявні відомості новими даними, навіть якщо мова йде про традиційні предмети.

При використанні в рекламі прийому новизни необхідно враховувати деякі особливості сприйняття людини. Найбільш легкий шлях впливу – інформація про зовсім новий товар, зненацька для аудиторії, коли в споживача ще не сформувалося певне ставлення до нього або, навпаки, коли дозріла готовність до зміни рішення.

Нерідко для залучення уваги в рекламі використовується **прийом проблемної ситуації**. Перед аудиторією ставиться проблема – як бути? Така постановка питання спонукає до міркування, викликає потребу глибше вникнути в суть проблеми. *Як приклад реклами подібного роду можна привести рекламний діалог молодої жінки і жінки похилого віку. Молода жінка: «Що я тільки не пробувала, щоб видалити іржаві плями в раковині. Краще купити нову мийку й не мучитися». Жінка похилого віку: «Навіщо купувати нову. Очисник «Комет» прекрасно видаляє іржу з поверхні раковини. До складу очисника «Комет» входить хімічна речовина хлоринол, що дозволяє видаляти іржу на будь-яку глибину поверхні».*

Сприяє більше активному сприйняттю реклами використання **прийому співучасті**. Найчастіше до нього звертаються у телерекламі: репортажі з презентацій, виставок-продажів, показу моделей, дегустацій і т. д. Телекоментатор, користуючись цим прийомом, як би робить телеглядачів співучасниками цих подій: *«Дорогі телеглядачі, ми з вами перебуваємо на виставці-продажі нових моделей чоловічого одягу фабрики «Михайло Воронін».*

На жаль, досить рідко в рекламі використовується **гумор**. А тим часом гумористичний текст є гарним способом настроїти покупців на потрібний лад, викликати їхню довіру.

Вміло створена реклама ніколи не залишається без результату. Підраховано, що майже 40% всіх покупок у магазинах самообслуговування США становлять так названі імпульсні покупки. Це означає, що людина дуже часто купує в магазині товари, які ще за хвилину до цього зовсім не входили до її плану. У чому причина цих раптових покупок? Відповідь на це питання дає вивчення психології покупців. Дослідження подібного роду звуться «дослідження спонукальних мотивів».

За своїм змістом споживчі мотиви ґрунтуються на таких фундаментальних потребах, як харчування, відпочинок, духовне збагачення, умови праці, побуту і ін.

Психологи схильні ділити властиві людині мотиви на первинні і вторинні. До первинних зазвичай відносять ті, які є або представляються вродженими, біогенними, а **вторинними** називають ті, що вважаються соціогенними, тобто набутими в процесі життєвого досвіду і навчання.

Американський психолог Ч. Н. Аллен включив до списку первинних наступні десять мотивів:

- апетитна їжа;
- напої, що вгамовують спрагу;
- затишне оточення;

- рятування від болю і небезпеки;
- задоволення статевого потягу;
- благополуччя близьких;
- схвалення з боку суспільства;
- перевага над іншими;
- уміння долати перешкоди;
- гра.

До списку вторинних мотивів Ч.Н. Аллена ввійшли:

- краса і смак;
- охайність;
- цікавість;
- надійність і достоїнство;
- ощадливість і вигода;
- освіченість та інформованість;
- працездатність;
- здоров'я;
- універсальність.

Деякі дослідники стверджують, що рекламні заклики, що опираються на первинні бажання або мотиви, виявляються більш ефективними, оскільки ці мотиви за своєю природою в основному є біогенними а, отже, тісно пов'язані з потребами організму.

Важливу роль у процесі мотивації відіграють звички, навички, смаки споживачів. Вони виникають на основі задоволення конкретної потреби при багаторазовому проходженні через етап мотивації. В результаті та або інша дія стосовно продукту стає для споживача необхідністю. У нього з'являється готовність до певної дії, *наприклад, покупки товару або систематичного вживання в їжу того або іншого продукту.*

У результаті частого проходження через етап мотивації, між потребою і поведінкою споживача встановлюється прямий і найкоротший зв'язок. Потреба безпосередньо, крім процесу мотивації, викликає дію – покупку того або іншого товару. Таким чином, мотивація поступово згасає. Поведінка споживачів автоматизується, перетворюється в купівельні звички, які поступово перестають усвідомлюватися.

У процесі реагування на рекламу у свідомості людини відбуваються психічні процеси на трьох рівнях: раціональному, емоційному й підсвідомому.

Раціональний і емоційний способи реагування означають, що в процесі задоволення потреб сучасної людини переслідуються не тільки прагматичні цілі (користь), але й одержання позитивних емоцій. Останнє пов'язане з одержанням задоволення від покупки гарної або престижної речі в доброзичливій обстановці, гарній упаковці і т.д. **Раціональний спосіб** спирається на здатність людини до логічного мислення. В основі його лежить повідомлення потенційному покупцеві об'єктивних відомостей про товар,

його якості і способи застосування. У цьому випадку якість товару є як би логічною причиною, приводом для покупки.

Емоційна оцінка як супутня основній, раціональній може бути посилена за рахунок вдалого образотворчого рішення. *Так, використання кольорової фотографії здорового, міцного маляти при рекламуванні продуктів дитячого харчування дозволить викликати у людей приємні асоціації і підсилить у них бажання мати таку ж здорову дитину; вдале зображення місць відпочинку (наприклад, при рекламі курортів) викликає приємні спогади про відпустку на курорті і т.д.* Тому реклама успішно використовує цю особливість людської психіки і звертається не тільки до раціональної сфери свідомості, тобто до розуму, але й емоційної – до почуттів людини. Раціональне і емоційне сприйняття невіддільні одне від одного в силу самої природи пізнання і особливостей людської психіки.

Для того щоб реклама мала ефект, раціональний та емоційний початок повинні бути використані в оптимальних пропорціях. За даними спостереження найефективнішим із чотирьох рекламних повідомлень було те, у якому слідом за логічним аргументом йшов емоційний заклик, тобто коли вони рівномірно чергувалися. При повідомленні рекламної інформації у споживача необхідно активізувати як раціональний (розумовий) канал сприйняття, так і емоційний (чуттєвий). Доповнюючи один одного, вони стають сильним засобом рекламного впливу на людину.

Для грамотного складання рекламного тексту потрібно не тільки знати психологію людини, але й урахувати політичну й економічну ситуацію. *Цинічно звучить рекламний заклик по телебаченню неодмінно купити цього року діаманти відразу після інформації про голодування шахтарів, що не одержують зарплату по півроку.*

Можна привести чимало прикладів невдалих роликів, що рекламують по телебаченню іноземні товари. *Чого коштує такий «шедевр», як розмова дами й пана, що рекламують шампунь «Хэд енд шолдерс». Коли великим планом показують велику кількість лупи, що є в пана на голові, то реакція глядачів може бути тільки негативною. Або реклама дезодоранту з кодовим словосполученням «запах поту», що зображує, як чоловік, що опинився з жінкою в одному ліфті, вилітає відтіля пробкою, затискаючи ніс.* Коментарі художньої цінності такої реклами зайві.

У зв'язку з цим, необхідні серйозні психолого-маркетингові дослідження в області реклами, які допоможуть знайти вірний шлях до сприйняття реклами, що відповідає нашому історичному менталітету, традиціям. Люди звикли довіряти засобам масової інформації, і це потрібно навчитися використовувати, грамотно й переконливо вибудовуючи концепцію реклами, діючи не напором, а переконанням, піклуючись про людину.

3. Методи психологічного впливу реклами на споживача

Використання сучасних ЗМІ в якості ресурсу для цілеспрямованого та інтенсивного впливу на емоційну, когнітивну і поведінкову сфери особистості набуває сьогодні масового характеру. Необхідно зазначити, що інформація сама по собі не несе негативної емоційного забарвлення у плані її психологічної характеристики. Весь досвід наукових досліджень механізмів психологічного впливу на особистість виявляється сьогодні затребуваним для перенесення його в область рекламних технологій. Реклама впливає на покупця і сприяє його діям з придбання рекламованих товарів і послуг. При цьому використовується цілий ряд різних методів і прийомів, які впливають на різні психічні структури людини, як на свідомому, так і на несвідомому рівні:

- Метод переконання
- Метод навіювання
- Метод гіпнозу
- Психоаналітичний метод
- Метод нейролінгвістичного програмування
- Метод лінгвістичного маніпулювання

Метод переконання є більш об'єктивним методом формування суспільної думки через канали масової комунікації. **Переконання** – це апеляція до раціональних моментів у мисленні людини з метою змінити ті або інші погляди, відносини або сформувані нові. Таким чином, переконання – це форма прямого повідомлення думки, розрахованого на логічне сприйняття, підтверджене фактами й доказами. Реклама способом переконання діє тим ефективніше, чим більшою є соціальна комунікабельність особистості.

Якщо ж людина дотримується старих, звичних форм судження, то вони гальмують прийняття прогресивних, нових ідей. Труднощі прямого спростування сформованих суджень і оцінок пов'язані насамперед з наявністю у свідомості людей так званих стереотипів – особливих соціально-психологічних утворень, що стандартизують процес мислення й відтворюють себе при наявності відповідних умов.

Пряма «атака» реклами на них розцінюється споживачем як загроза його «я» і часто викликає опір. У ході переконання неминуче відбувається подолання критичного ставлення до пропонованих доводів і висновків. Воно складається в результаті ряду причин. Так, іноді переконуючі аргументи реклами ніби суперечать здоровому глузду – сукупності поглядів на життя, що склалися під впливом повсякденного досвіду. *Наприклад, реклама годинників, які не бояться вологи: рекламна фотографія годинника, що лежить у склянці з водою.*

Разом з тим ефективність впливу реклами багато в чому залежить від того, наскільки в ній ураховуються особливості психічних процесів людини.

Навіювання – спосіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття повідомлень, у яких щось стверджується або заперечується, заснований не на доказах, а на престижі джерел. Як відзначається багатьма авторами,

навіювання грає істотну роль в процесі впливу засобів масової комунікації і, зокрема, реклами. Його ефективність багато в чому визначається **сугестивністю особистості**, яка визначається як **ступінь сприйнятливості до навіювання, обумовлена суб'єктивною готовністю зазнати й підкоритися впливу**. До властивостей особистості, що сприяє сугестивності, відносять, в основному, особливості емоційно-вольової та інтелектуальної сфери: покірність, боязкість, сором'язливість, довірливість, тривожність, підвищену емоційність, вразливість, слабкість логічного мислення, повільний темп психічної діяльності, конформність, невпевненість у собі, низьку самооцінку, відчуття власної неповноцінності. У той же час ступінь сугестивності людини може змінюватись ситуативно залежно від його психофізичного стану та умов діяльності.

Розрізняють **первинну (психомоторну) сугестивність**, суть якої зводиться до готовності погоджуватися з інформацією на основі некритичності сприйняття, і **престижну сугестивність** – зміну думки під впливом інформації, отриманої з високоавторитетного джерела.

Приклад першого випадку - рекламне гасло «Ми купуємо не фрукти, а здоров'я», другого - «Гарантія якості мила «Сейфгард» підтверджена інститутом гігієни ім. Ерисмана».

Іншим маніпуляційним методом є використання **гіпнозу** в рекламних комунікаціях. **Гіпноз (від грец. *hypnos* – сон) – тимчасовий стан свідомості, що характеризується звуженням її обсягу і різким фокусуванням на змісті навіювання, що пов'язано зі зміною функції індивідуального контролю і самосвідомості**. Цей стан підвищує ефективність методу навіювання. Суть цього методу полягає в тому, що в ньому практично не віддають прямих наказів, просто щось коментують, про щось запитують, радяться з партнером по спілкуванню. Разом з тим застосовувані мовні стратегії дозволяють отримувати результат (наказ виконується). Основні техніки гіпнозу наступні:

1. Трюїзм (гіпнотична заміна команди)
2. Ілюзія вибору
3. Припущення
4. Команда, прихована у питанні
5. Використання протилежностей
6. Повний вибір

Психоаналітичний метод. Як відзначають деякі автори, у рекламних технологіях ранній психоаналіз привніс два важливих моменти. По-перше, те, що *представлений товар повинен бути привабливим підсвідомо*, по-друге, що *основа привабливості товару – його сексуальність в широкому сенсі*.

Сексуальні мотиви використовувалися в рекламі емпірично задовго до появи психоаналізу, але вчення З. Фрейда спонукало подивитися на це по-іншому. Одним з головних мотивів у різних технологіях реклами стало ототожнення товару або послуги з сексуальними підсвідомими мотивами, перевагами. *Так, наприклад, з метою виявлення найбільш ефективних технік*

впливу на споживчу поведінку широко використовувалися дані досліджень в області сексуально символічних значень різних предметів. Однак слід зазначити, що результати використання таких психоаналітичних досліджень складно перевірити об'єктивними методами. Психоаналіз також вказав на такий важливий момент, як *апеляція до приємних переживань дитячого віку* як один з можливих елементів в рекламних технологіях. *Ці переживання особливо часто використовуються в рекламних сюжетах, що представляють продукти харчування, цигарки, жувальну гумку.* Тобто ті предмети, задоволення від споживання яких пов'язане з областю рота як областю насолоди, відповідно до теорії З. Фрейда.

Технології, побудовані на психоаналітичній моделі, акцентують увагу на ставленні людей до речей з точки зору їх несвідомого.

Таким чином, можна узагальнити, що в рамках психоаналітичного підходу рекламу створюють таким чином, щоб рекламований товар актуалізував і задовольняв неусвідомлювані, придушені потреби особистості. Ефективність впливу в цьому випадку визначається збігом актуальної структури мотивації споживача з теоретичною концепцією, що використовують розробники реклами.

Однією з існуючих технік маніпуляційного впливу є застосування в рекламних повідомленнях **нейролінгвістичного програмування (НЛП)**. Так, одним з базових в НЛП є поняття репрезентативних систем особистості: візуальної, аудіальної, кінестетичної. Це пов'язано зі способами отримання, обробки та зберігання інформації в пам'яті людини. З позиції НЛП, при розробці рекламного повідомлення необхідно використовувати всі три системи для формування у свідомості найбільш повного і насиченого образу, а також з метою створення його універсальності в плані репрезентативних систем, оскільки найбільш швидко розуміння і прийняття інформації людиною досягається в тому випадку, якщо вона подається в характерній для нього репрезентативній системі. Також ефективно використовуються в рекламних технологіях стратегії мислення та особливості мотивації, які в термінології НЛП носять назву **мета-програм**. *Наприклад, однією з таких стратегій є мотивація прагнення до успіху або уникнення невдачі: у той час як одні люди прагнуть до досягнення позитивного результату, до мети, інші більш мотивовані на уникнення негативних ситуацій у своєму житті.* Застосування різних мета-програм для подачі інформації в рекламному повідомленні дозволяє максимально розширити коло осіб, для яких це повідомлення виявиться конгруентним з їх стратегіями мислення, а, отже, більш зрозумілим і привабливим. Слід зазначити, що НЛП як вид психологічної практики є продуктом систематизації знань і технік в галузі загальної психології, психотерапії, лінгвістики, теорії комунікацій та ін. За твердженням Р. Бендлера і Д. Гріндера, НЛП було створено як систему технологій психологічного впливу в умовах добровільного підпорядкування людини з метою підвищення ефективності психотерапевтичних сеансів,

навчання тощо. Тому доцільність застосування НЛП в маніпулятивних цілях оцінюється неоднозначно.

Фахівці з психології твердять, що лише 3% діяльності людини контролює свідомість, а решту 97% – підсвідомість, тому нескладно зрозуміти причини ефективності таких технологій.

Суть підсвідомого впливу полягає у наступному. Коли людина свідомо роздумує про факти, події чи новини, це означає, що вона їх свідомо побачила або почула. Проте існує можливість передачі символів іншим шляхом, нижче межі нормального сприйняття. Такого роду повідомлення діють на підсвідомість – їх отримання не відчувається сприйнятим. Це означає, що символи надто нечіткі або на дуже короткий час з'являються, щоб їх виразно побачити. Звичайна людина не в змозі їх помітити.

Такого роду вставки поміщаються в рекламу для того, щоб маніпулювати поведінкою споживача. Досліди по підсвідомому стимулюванню в лабораторних умовах показали, що дійсно як наслідок виникають реакції типу "подобається – не подобається".

Проте тут є суперечливі моменти. По-перше, поріг сприйняття у різних людей відрізняється, крім того, він відрізняється в однієї людини у різні моменти доби. Символи, які один сприймає тільки на рівні підсвідомості, можуть цілком свідомо сприйматись іншим.

По-друге, рекламодавець не може вплинути на відстань від джерела підсвідомої інформації до індивіда, який її отримує, та на положення його тіла. Відмінності у відстанях і позах можуть впливати на сприйняття.

Третя проблема витікає з ефекту поєднання свідомого і підсвідомого, *наприклад, враження від переглянутого фільму можуть пересилити підсвідомий вплив реклами, що перериває цей фільм.* Скажімо рекламний ролик, в якому *молодий чоловік на дискотеці телефонує з мобільного телефону, може викликати позитивні емоції у того, хто добре проводив час на дискотеці.* У людини, яка мала там *неприємності чи сутички, така реклама викличе лютю або страх.* Крім того, споживачі, як правило, не купують продукцію, якщо вона їм не потрібна чи занадто дорога для них незалежно від впливу на їх свідомість чи підсвідомість. Свобода вибору зберігається завжди.

Вчені дійшли висновку, що вплив здійснюють не лише слова, а й звуки, запахи, образи. Фахівці з НЛП твердять, що мозок людини – потужний біокомп'ютер, який виконує закладену в нього програму. Вони й займаються творенням цих програм, а матеріалом є слова, образи, звуки, запахи – все, через що людина отримує інформацію про навколишній світ.

Ефективність НЛП-технології не викликає сумніву, якщо її застосовує спеціаліст для впливу на конкретну людину. Щодо впливу на масову свідомість, то тут можливості менші, адже доводиться підбирати універсальний набір засобів, який викликає приблизно однакові реакції у більшості людей.

Головна перевага нейролінгвістичного програмування в тому, що людині не нав'язують ту чи іншу думку, лише створюють інформаційний контекст, за якого людина сама неминуче до цієї думки приходить, відтак має її за власну і захищає на свідомому рівні. Вдало задіяна НЛП-програма дає стійкий тривалий ефект, тому що людина вважає нав'язані їй думки власними.

Лінгвістичне (мовне) маніпулювання – це використання особливостей мови та правил її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному напрямку. Прихованого – виходить, неусвідомлюваного адресатом. Н. Бутенко доводить, що рекламісти використовують прийоми мовного маніпулювання часом інтуїтивно, часом цілком усвідомлено. На службі у творців реклами мовна метафора, помилкова аналогія, багатозначність та ін. За спостереженням дослідниці, особлива роль належить порівнянню, бо навіть якщо воно з логічної точки зору некоректне та в інформаційному відношенні «порожнє», все одно з'являється можливість створити ефект переваги, унікальності чи виділення відмітної риси товару.

Отже, реклама, як вид психологічного впливу спирається на сукупність характеристик особистості потенційних споживачів, а також на ряд загальнопсихологічних чинників, що детермінують ефективність цього впливу. Важливим є те, що в процесі розробки сучасної рекламної продукції використовуються і тісно переплітаються різні моделі впливу. Розвиток і об'єднання інформаційних середовищ, що використовують електронні технології, дозволяє все більш активно впливати на свідомість і поведінку особистості через засоби масової інформації. Відсутність чіткої законодавчої бази щодо змісту і форми подачі рекламної інформації, заснованої на експертній оцінці фахівців психологів, на даному етапі дозволяє безконтрольно застосовувати різні способи маніпуляції як в комерційній, так і в соціальній чи політичній рекламі.

4. Вплив гендерних стереотипів на сприйняття реклами

Про ефективну рекламу можна говорити лише у випадку, якщо вона враховує статеві особливості цієї цільової групи, на яку вона спрямована. Аналізуючи соціальну рекламу, можна відзначити яскраво виражені в ній гендерні стереотипи. Соціальні рекламні тексти, присвячені сплаті податків і сфері бізнесу, співвідносяться з діяльністю чоловіків і безпосередньо звернені до чоловічої аудиторії: *«Заплатив податки? – спи спокійно!»*, а рекламні тексти, присвячені плануванню сім'ї та дітородінню, вказують на те, що це сфера діяльності жінок, нерідко оцінюючи її в категоріях моралі. Слід зазначити, що образ жінок починає поступово змінюватися під впливом змін, що відбулися в суспільній і професійній сфері життя, але дані зміни поки ніяк не відображаються в ЗМІ та соціальній рекламі.

Можна виділити кілька основних гендерних образів-стереотипів, що використовують в рекламній індустрії.

Образи, приписувані рекламою **жінкам** наступні:

- *Образ домогосподарки* (матері, дружини) в рекламі жіночих товарів, мабуть, зустрічається найчастіше. У таких роликах зазвичай показують жінок, які стоять біля плити, миють брудний посуд і закладають речі в пральні машини.

- *Ділова жінка (бізнесвумен)* – успішна жінка, що досягла в житті практично всього і власними силами.

- *Образ «жінки-спокусниці»* – жінка з мінімальною кількістю одягу в зухвалій позі. Може рекламувати практично будь-який товар.

Образи, приписувані рекламою **чоловікам** наступні:

- *Бізнесмен/діловий чоловік* – у дорогому костюмі, в дорогій іномарці, в шикарному офісі.

- *Спортсмен* – чоловік у гарній фізичній формі, в рекламі демонструє силу або просто своє накачане тіло.

- *Спокусник/казанова* – чоловік приємної зовнішності, неодмінно в суспільстві однієї або декількох красивих жінок.

- *Рдужений чоловік* – може бути як турботливим супутником своєї дружини, так і, навпаки, неохайним об'єктом, який створює незручності для дружини.

Одним з кращих прикладів використання гендерних стереотипів в комерційній рекламі є реклама в журналах. Рекламні тексти в різних категоріях журналів, а саме, чоловічих і жіночих, мають очевидні зовнішні відмінності.

У жіночих журналах домінують фотографії красивих, молодих, успішних жінок, жінок з дітьми, так як аудиторія подібних видань хоче ототожнити себе з даними образами. При наявності реклами певного товару обов'язково присутні його фотографія, і описуються його важливі і потрібні якості, а також користь, яку він принесе. Мова рекламних повідомлень, призначених для жінок, зустрічаються вкрай рідко, коли без них неможливо обійтися, тоді як в повідомленнях, призначених для чоловіків, зустрічаються більш грубі висловлювання і термінологічна лексика, особливо якщо реклама спрямована на продаж автомобілів, комп'ютерної техніки або спортивного інвентарю. Також в чоловічих виданнях використовуються зображення чоловіка в діловій сфері, або зображення чоловіка в жіночому суспільстві, з відтінком еротичного характеру. Особливістю таких зображень є те, що чоловік на знімку розташовується вище, ніж жінка. У чоловічих журналах зазвичай рекламують не певний товар з його якостями, а компанію, що виробляє дану групу продуктів. Увага фокусується на якостях компанії, таких як здатність займати провідне місце і тривалість перебування на ринку, надійність, якість, практичність. Замість зображення конкретного продукту зазвичай поміщається абстрактна ілюстрація, пов'язана з якостями самої компанії.

Поняття «чоловіча реклама», «жіноча реклама» трактується як реклама, адресована чоловікові або жінці. Мовні особливості тексту, «чоловічий» або «жіночий» стиль реклами сприймаються як засіб вираження цієї адресації. При цьому чоловічий гендерний стереотип характеризується лаконічністю породжуваного висловлювання, наявністю в повідомленні достовірних фактів, точних даних, конкретністю і важливістю змісту переданої інформації, переважанням в мові спеціальної термінології.

Жіночий гендерний стереотип характеризується експресивністю висловлювання, тобто застосуванням емоційної лексики, прикметників. Змішаний гендерний стереотип характеризується психологічними та лінгвістичними особливостями сприйняття і породження висловлювань, як чоловіками, так і жінками. Проводячи зв'язок між гендерними стереотипами людей і товарів, що купуються ними, було з'ясовано, що жінок цікавлять ті товари, які зовсім не цікавлять чоловіків або цікавлять їх у меншій мірі.

Реклами продуктів харчування в жіночих журналах в 3 рази більше, ніж в чоловічих. Основною ідеєю в жіночих журналах є низькокалорійного харчування і здоров'я. Алкогольні напої, особливо міцні частіше рекламують в чоловічих виданнях, апелюючи до чоловічої сили, зображують диких тварин і природні стихії. У жіночих журналах реклама алкоголю теж зустрічається, але набагато рідше, і це, в основному, реклама вина і шампанського. Реклама меблів, аксесуарів для інтер'єру, посуду та інших атрибутів затишного будинку в жіночих журналах зустрічається частіше, так як існують гендерні стереотипи, що говорять про те, що жінка повинна бути гарною господинею, створювати теплу і комфортну обстановку. Туристичні поїздки рекламуються приблизно однаково часто в обох журналах, різниця є в самому рекламному повідомленні. Для жінок робиться акцент на комфортний сімейний відпочинок, для чоловіків – на розваги. Нейтралізація гендеру в рекламі досягається різними способами, наприклад: використання комбінованих парних і групових знімків чоловіків і жінок; пряме звернення до адресата; концентрація на продукті, його характеристиках. Сучасні рекламні тексти направлені на масового адресата з урахуванням набору його ціннісних орієнтацій. Однак кількість стереотипів величезна, і чим більше в суспільстві йдеться про те, що вони застаріли і втратили свій вплив на людей, тим уважніше треба до них ставитися.

5. Психологічні методи ціноутворення

На сучасному етапі існує особливий вид маркетингу, заснований на теорії, згідно з якою певні ціни чинять більший психологічний вплив на споживачів, ніж інші. Система психологічного ціноутворення складає один із ключових елементів системи споживчого ціноутворення (ціна, яку готові заплатити споживачі), за якої основна увага спрямована на споживчий попит. Відношення ціни й якості, яке управляє відносинами на споживчому ринку, оточене невизначеністю і створює у споживача таке враження, що чим вища

ціна, тим вища якість. Психологія ціни користується емоційним відгуком клієнта для заохочення до максимізації корисності.

Виділяють такі стратегії ціноутворення на ґрунті психології:

- Зовнішній вигляд ціни;
- Ефект шарму;
- Правильне округлення;
- Розміщення ціни в лівому нижньому куті;
- Точність із великими цінами;
- Підняття ціни на попередню версію продукту;
- Візуалізація відмінності двох цін;
- Пропозиція продуктів-приманок;
- Зменшення «болі» від покупки;
- Отримання грошей з клієнтів до споживання;
- Ствоєння комплексного продукту;
- Дотримання правила «сотні»;
- Причина для знижки;
- Купи один продукт, другий отримай безкоштовно;
- Цінова стратегія «пенні в день».

Розміщення ціни в лівому нижньому куті.

Коултер у 2002 р. зазначив, що ціни сприймаються нижчими, ніж вони є, якщо фізично розташовувати їх у лівому куті. І дійсно, дослідження Мейер і Робінсон у 2004 р. засвідчують, що напрямні сигнали асоціюються з певними поняттями. Фіксування установки на просторовий показник «вгору» може запустити асоціацію «хороший». Той самий принцип застосовується до чисел. *Дехайн, Боссини і Гиракс у 1991 р. виявили, що люди представляють числа уявної горизонтальної лінії за зростанням зліва направо. У своєму дослідженні вони представляли учасникам цифри від 0 до 9 і вказували їх парність. Як і очікувалося, швидше визначалися менші числа, якщо писали лівою рукою (і навпаки).* Коултер зазначив, що сприймаються меншими числа, які належать лівій частині горизонтальної осі координат. **Отже, якщо розташувати ціни зліва, то це запустить у сприйнятті концепт менших величин – так змінюється сприйняття цін.** Окрім того, можна асоціювати числа з вертикальною віссю координат (коли дрібні числа розташовуються ближче до низу), тому оптимальний спосіб розташування ціни на елементі – у лівому нижньому кутку.

Точність із великими цінами.

Томас, Саймон і Кадіяли в 2007 р. проаналізували 27 тис. операцій із продажу нерухомості. Вони виявили, що нерухомість купували охоче, коли ціни були більш точними. За потреби вказати точну суму грошей у потенційного покупця відсутній простір для торгу. Як не дивно, тут задіяний процес фіксації у свідомості покупця чисел із дрібними величинами. Через те, що існує асоціативний зв'язок між точними цінами і дрібними величинами, точні ціни запускають у підсвідомості покупця асоціації,

пов'язані з малими величинами, впливаючи, таким чином, на сприйняття ціни.

Підняття ціни на попередню версію продукту.

Під час запуску нової, дорожчої версії продукту деякі компанії вважають за потрібне знизити вартість старої версії продукту, щоб поступово ліквідувати її з ринку. Дивно, однак така стратегія найчастіше є невірним підходом до ціноутворення. Бейкер, Марн і Завада в 2010 р. запропонували піднімати вартість на стару версію продукту. Піднімаючи вартість, відповідно піднімається у свідомості людей орієнтовна ціна (таким чином, збільшується сприймана цінність нового продукту). Тоді випуск нового продукту пройде в більш сприятливих умовах. І навпаки, якщо зменшується вартість старого продукту, ще сильніше закріплюються у свідомості людей низькі значення орієнтовної ціни, а в результаті ціна нового продукту буде здаватися завищеною.

Візуалізація відмінності двох цін.

За дослідженнями Урбана, Бирдена і Вейлбекера, що були проведені в 1988 р., коли порівнюються ціни продуктів із подібними продуктами, які мають більш високі ціни, то не відчувається мотивація до аналізування рішення. Але є тонкий психологічний прийом, що дає змогу підвищити цінність такого порівняння. Коултер у 2005 р. випустив видання, в якому зазначалось про те, що за умови візуальної різниці ціни від орієнтованої ціни (*наприклад, використання іншого кольору шрифту*) запускається **ефект швидкості**. Покупці будуть помилково приписувати такі візуальні відмінності до більшої числової розбіжності. Цей ефект швидкості працює не тільки з кольором шрифту, а й з фізичною дистанцією. Коли ціна горизонтально далі від орієнтирної ціни, це сприймається як більша числова розбіжність. Слід не забувати про розмір шрифту. Числа, написані маленьким шрифтом, особливо ефективні, якщо розташовуються поруч з орієнтирними цінами, написаними більш крупно.

Пропозиція «продуктів-приманок».

Часто використовуються власні продукти як орієнтир цін. Щоб переконатися у тому, що їх порівняння приведе їх до вашої нетто-ціни, варто додати «продукт-приманку». Коли пропонуються різні версії продукту, природно, що будуть порівнювати їх. Для того щоб підштовхнути до більш дорогого варіанта, можна використовувати такий же підхід. Створюючи дві версії дорогого продукту і випускаючи при цьому одну версію у чомусь гіршу за іншу, з'являється вплив на процес порівняння. І, як результат, дорогий продукт стає більш привабливим.

Зменшення «болю» від покупки.

Кожен раз, коли ми щось купуємо, відчуваємо «біль», яку ще часто називають «біль від втрати грошей». Тобто **«біль» виникає через два фактори**: зосередження уваги на платежі (*відчувається емоційний дискомфорт, коли втрачаються кошти*); неправильний вибір часу платежу (*відчуваємо «біль», якщо платимо після того, як споживаємо продукт*).

Розрахунок клієнтів до споживання послуг.

Якщо існує можливість, покупці повинні платити до того, як почнуть користуватися продуктом або послугою. Передоплата вигідна для обох сторін. По-перше, продукт або послуга будуть надаватися одразу, коли вони вже оплачені. По-друге, отримується задоволення від користування. Коли здійснюється передоплата, то прагнуть концентрувати увагу на вигоді. Якщо задовольняється користь від продукту, то оплата стає менш болісною, так стверджують Прелек і Ловенштейн. Така ідея буде корисною для сервісів із щомісячної підписки. *Якщо з покупців знімаються щомісячні платежі, то більш прийнятним є отримання їх на початку місяця (базувати повідомлення з перспективою на майбутнє). Варто намагатися не розсилати рахунки в кінці місяця (підбивати підсумки платежів за попередній місяць).*

Створення комплексного продукту.

Щоб зменшити когнітивний дисонанс, слід розглянути можливість спільного продажу продукту з іншими. Якщо пропонується комплексний продукт, не можна розрахувати певну вартість предметів усередині комплекту. Але є **певні правила під час формування такого комплекту**:

1. Який би продукт не додали, він повинен бути з емоційним забарвленням і з такою ж вартістю.
2. Передусім продукт повинен бути гедонічним (емоційним), а не утилітарним (раціональним). Оскільки почуття провини не виникає під час здійснення утилітарних покупок, то надання знижок на утилітарний компонент комплекту ніякого додаткового ефекту надавати не буде. Якщо можна додати тільки утилітарний продукт, тоді необхідне створення емоційного опису цього продукту. Як показали проведені дослідження, частіше купують комплект, коли в описі товару робиться емоційний наголос на використанні продукту, а не на його утилітарному використанні. Також було виявлено, що не слід збирати в один комплект дорогі й недорогі продукти. Недорогі продукти зменшують сприйману цінність дорогих продуктів.

Дотримання правила «сотні».

Часто відбувається сприймання одних і тих же цін як різних величин залежно від контексту. Зі знижками відбувається те ж саме. Якщо пропонуються знижки, то, звичайно, хотілося, щоб покупці вважали їх більшими, ніж вони є насправді. Таким чином, відчуватиметься, що вони укладають справедливу угоду. Бергер у 2013 р. запропонував скористатися «правилом сотні». **Тобто вибирається знижка з великими значеннями цифр і саме це буде впливати на сприйняття величини самої знижки.**

Причина для знижки.

Щоб знижки не сприймалися покупцями негативно, варто уникати поняття «знижка». Принаймні слід пояснити причину, за якою вибирати знижку. Мазумбар, Раж і Сінха в 2005 р. навели такий приклад: магазини низьких цін часто посилаються на те, що вартість зменшив постачальник, часто представляють інформацію про те, що в магазині доступна додаткова

економія, яка надається завдяки постачальникам. Мабуть, для того, щоб мінімізувати негативний ефект рекламних кампаній. Очевидно, що за знижкою стоїть певна причина, підсилюється враження, що нова ціна – нетипова. Отже, її не стануть порівнювати з внутрішньою орієнтовною ціною

Ефект шарму.

Ця стратегія включає використання ціни, яка закінчується на «9» та «99». Ліва цифра перед ними зменшується на одиницю. Ефект полягає в тому, що дев'ятизначні цифри в кінці цінника сприймаються споживачем, як пропозицію за нижчою ціною (*наприклад, 3,00 і 2,90*), але не в тому випадку, якщо ліва цифра залишається незмінною (*порівняйте, 3,60 і 3,50*).

Правильне округлення.

Це повна протилежність непарному ціноутворення. Така стратегія передбачає використання тільки круглих цін (замість 999,00 вкажіть 1000). Люди сприймають числа з меншою кількістю складів! При видаленні коми, ви зменшите фонетичну довжину свого цінника. Круглі числа більш просто обробляються свідомістю споживача.

Купи один продукт, другий отримай безкоштовно.

Психологічний аспект такої стратегії — це просто жадібність. Коли клієнт стикається з подібною пропозицією, його логіка формує вигоду. Основна увага приділяється купівлі послуги за повну вартість заради безкоштовного бонусу.

З метою збільшення ефекту від вже звичного методу можна проявити креатив і запропонувати різні варіанти, наприклад

- *Придбайте товар зараз і отримаєте 25% знижку при наступній покупці.*
- *Придбайте один продукт і отримаєте на вибір будь-яких 4 додаткових бонуси на суму 500 гривень безкоштовно.*
- *Придбайте один продукт і отримаєте два безкоштовно*

Зовнішній вигляд ціни.

Коли відбувається одночасне зображення декількох цін товару (попередньої і нової), доцільно відображати ціни, надруковані маленьким розміром шрифту. Дуже часто клієнти не зацікавлені в детальному вивченні причин зміни ціни. Вони швидше будуть реагувати на зміну написання ціни, розмір та колір шрифту. Трюк виділення ціни пов'язаний з ефектом побіжного прочитування, і клієнти помічають швидше візуальну різницю, ніж цифрову відмінність. *До речі, помічено, що чоловіки більш активно реагують на цінник, надрукований червоним кольором. Вони воліють робити раціональні покупки з метою економії свого бюджету. Цей факт не відноситься для покупок, що належать до статусу і розкоші.*

Цінова стратегія «пенні в день»

Передбачає, що повна ціна товару розбивається на вартість (ціну) товару в день. Стратегія орієнтована на створення сприятливого враження від ціни товару. Саме привернення уваги можна вважати основною задачею

такого представлення ціни. Тому такі ціни часто використовують у поєднанні з відповідною рекламною кампанією.

Отже, формування цінової політики повинне будуватися з урахуванням психологічних особливостей сприйняття споживачів. Цінова психологія продавців є не що інше, як використання психологічних факторів і психології поведінки осіб, що пропонують товар за певними цінами, у ході реалізації однієї з названих цінових стратегій або їх поєднанні. Цінова політика виробників і продавців товарів і послуг формується під безпосереднім впливом цільових установок товаровиробників, представляє їх психологічне відображення, а в певному сенсі навіть вираз. Таким чином, під час формування цінової політики виробникам необхідно враховувати психологічні аспекти впливу цін на сприйняття споживачами. Необхідно експериментувати з одним або кількома методами психологічного ціноутворення, щоб знайти оптимальну ціну, яка збільшить продажі. Раціональний підхід до ціноутворення надасть не тільки конкурентні переваги, а й дасть змогу споживачеві відчути цінність товару. Сприйняття покупцем ціни товару безпосередньо впливає на ефективність продажу і прибутковість компанії-продавця. Тому маркетинговій службі будь-якої фірми необхідно вміти передбачати, моделювати можливу реакцію споживача на вибрану цінову стратегію, а також враховувати якомога більше психологічних чинників при її розробленні.

Питання для самоконтролю

1. Головною складовою реклами є:
 - а) колір, який використовується;
 - б) зміст рекламного повідомлення;
 - в) форма подачі інформації.
2. Виділяють такі види сугестивності:
 - а) первинна;
 - б) вторинна;
 - в) престижна.
3. Сила рекламного впливу залежить від:
 - а) товару, який рекламується;
 - б) від музичного супроводу;
 - в) від повторюваності інформації.
4. До первинних мотивів поведінки покупців (за Алленом) НЕ відносяться:
 - а) цікавість;
 - б) перевага над іншими;
 - в) рятування від болю і небезпеки.

5. "Новый год вдвойне вкусней, если с вами Milky Way" є прикладом:
- а) вибіркового підбору інформації;
 - б) стверджуваного висловлювання;
 - в) псевдопояснення.
6. Походження поняття реклама:
- а) від англійського слова «advertising»;
 - б) від латинського слова «reclamare».
7. Що впливає на процес поводження людини у рекламному середовищі:
- а) зовнішні фактори (люди, які перебувають поруч, погодні умови тощо);
 - б) внутрішні фактори (настрій людини, її здоров'я тощо);
 - в) і внутрішні, і зовнішні фактори;
 - г) нічого не впливає.
8. Перші психологічні науково-прикладні дослідження реклами почали проводити у:
- а) XIX-XX ст.;
 - б) XVIII-XIX ст.;
 - в) XX ст.
9. У якому році вперше був представлений метод НЛП:
- а) 70-х роках 20-го ст.;
 - б) 80-х роках 20-го ст.;
 - в) 90-х роках 20-го ст..
- 10 Першим етапом психологічного впливу реклами є:
- а) привернути мимовільну увагу;
 - б) привернути довільну увагу;
 - в) викликати інтерес;
 - г) спонукати до дій.

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

Бутенко Н. Ю. Соціальна психологія в рекламі: навч. посіб. К. : КНЕУ, 2006. 384 с.

Голубков Е. П. Основы маркетинга : учебник. М. : Финпресс, 1999. 656 с. URL: <http://www.studfiles.ru/preview/1099035/> (дата звернення: 01.02.2020).

Посыпанова О. С. Экономическая психология : психологические аспекты поведения потребителей : монография. Калуга : Изд-во КГУ им. К. Э. Циолковского, 2012. 296 с.

Додаткова:

Бардиер Г. Л. Бизнес-психология. М. : Генезис, 2002. 412 с.

Бурега В. В., Любчук О. К. Економічна психологія в схемах і таблицях : навч.-метод. посібник. Донецьк : ДонДАУ; АПЕКС, 2003. 63 с.

Доценко Е. Л. Психология манипуляции : феномены, механизмы, защита. М. : ЧеРо, 1997. 343 с.

Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. М. : «ДатаСтром», 1992. 63 с.

Лебедев-Любимов А. Психология рекламы. СПб. : Питер, 2004. 368 с.

Левинсон Дж. Партизанский маркетинг. Простые способы получения больших прибылей при малых затратах. Пер. с англ. М. : Изд-во Манн, Иванов и Фербер, 2012. 57 с. URL: <https://e-libra.ru/read/414120-partizanskiy-marketing-dobro-pozhalovat-v-marketingovuyu-revolyuciyu.html> (дата звернення: 04.02.2020).

Москаленко В. В. Психологія соціального впливу : навч. пос. К. : Центр учбової літератури, 2007. 448 с.

Ривз Р. Реальность в рекламе. Пер. с англ. М. : Внешторгреклама, 1992. 198 с.

Статт Д. Психология потребителя. СПб. : Питер, 2003. 446 с.

Трайндл А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций. Пер. с англ. М. : Изд-во «Альпина Паблишер», 2011. 116 с. URL: <http://game.ru/book/wealth/neuromarketing/Ардт%20Трайндл,%20Нейромаркетинг.rtf> (дата звернення: 01.02.2020).

Shpanya A. Five ways to use psychological pricing. URL: <https://econsultancy.com/blog/65099-five-ways-to-usepsychological-pricing> (дата звернення: 09.06.2018).

Тема 8. Економічна психологія підприємництва

Розглянуто психологічні аспекти підприємництва; визначено базові якості підприємця та передумови їх формування; охарактеризовано основні типи підприємців.

1. Психологічні передумови підприємницької поведінки
2. Психологічний портрет підприємця. Типи підприємців
3. Психологічні бар'єри підприємництва

1. Психологічні передумови підприємницької поведінки

Протягом останнього десятиріччя, починаючи з моменту здобуття Україною державної незалежності, на її території інтенсивно відбуваються процеси відродження підприємницької діяльності. Вона поступово стає природною складовою української економіки, що свідчить про її просування до ринкових форм і методів господарювання.

Окрім знань у сфері економіки, фінансів, менеджменту, права та інших соціально-економічних наук, що допомагають підприємливим особистостям заснувати, організувати та вести господарську діяльність, для успішного розвитку професійної підприємницької діяльності, для глибинного розуміння сутності економічних процесів необхідні й психологічні знання. Адже моделі розроблені в рамках економічних теорій, стають недостатньо адекватними для вирішення багатьох економічних проблем. Причиною є постійна дія так званого «людського фактора». Це обумовило появу нового, самостійного напрямку в економічній психології — психології підприємницької діяльності.

У тлумачному словнику «підприємництво» визначається як діяльність, пов'язана зі створенням, підтримкою та розвитком підприємства, «справи», а також з виробництвом товарів і послуг. У свого чергу, підприємливість розглядається як характеристика активної діяльності людини, яка означає, що людина регулярно та успішно досягає своєї мети завдяки винахідливості, кмітливості, вмінню здійснити щось в потрібний момент. Отже, навіть уже в широкому розумінні поняття «підприємництво» та «підприємливість» має певний психологічний зміст.

Підприємець – це людина певного особистісного складу, яка у своєму прагненні до отримання прибутку самостійно вибирає спосіб економічної діяльності, несе майнову відповідальність за її результати і на першому етапі своєї діяльності поєднує функції власника капіталу, найманого керуючого і працівника.

Найбільш цілісна концепція підприємництва належить австрійському економістові Й. Шумпетеру, який описав діяльність підприємця з позицій «пропозиції». Діяльність підприємця полягає у:

- виготовленні нових споживчих благ (товарів чи послуг);
- відкриття нових способів виробництва і комерційне використання вже існуючих благ;
- освоєння нових ринків збуту і нових джерел сировини;
- зміна структури галузі, *наприклад, створення своєї або підривання чужої галузевої монополії.*

Представник нової австрійської школи економіки І. Кірцнер описав діяльність підприємця з позицій «попиту»: підприємець має підвищену чутливість до можливостей отримання прибутку, заздалегідь виявляє наявність незадоволених суспільних потреб, що дозволяє йому виграти на спекулятивних угодах. Обидва підходи доповнюють один одного, вказуючи на роль підприємця в суспільстві і специфіку його діяльності.

Причини, які спонукають людей зайнятися підприємницькою діяльністю:

Внутрішні:

- прагнення до свободи;
- бажання самореалізувати свої здібності;
- бажання поліпшити свій добробут.

Зовнішні:

- тиск обставин;
- підприємці за традицією (коли фірма передається у спадщину);
- перехід з категорії менеджерів у власники;
- становлення бізнесмена за допомогою «бізнес-інкубаторів» за підтримки держави.

Існує **три основні системи координат, через які можна визначити життєві стратегії** будь-якої особистості, в тому числі – і підприємця:

- ***Перша*** – позначає місце стратегії на осі егоїзм-альтруїзм. *Одні люди більше орієнтуються на власні інтереси, інші – на суспільну користь.*

- ***Друга*** – визначає ступінь відповідальності людини за власну долю, що визначається рівнем суб'єктивного контролю, або навпаки схильності піддаватися зовнішній регламентації.

- ***Третя*** – визначає можливі засоби досягнення цілей. На одному її полюсі розташовується прагматизм, на іншому – моральні обмеження і моральний самоконтроль.

До умов, що сприяють розвитку підприємництва, відносяться як об'єктивні можливості в суспільстві, так і суб'єктивні передумови в психології людей. Ті й інші утворюють **три основні категорії умов розвитку підприємництва:**

- політика держави відносно приватного бізнесу;

- культура, або система цінностей суспільства, що психологічно заохочує й підтримує дух індивідуальної ініціативи;
- схильність до підприємництва.

Вони породжують **три психологічних проблеми підприємництва**: політико-психологічну проблему взаємин підприємництва з державою, проблему образу підприємця в масовій свідомості й, нарешті, проблему вивчення психологічного портрета підприємця.

Державне регулювання підприємництва є напрямом державної політики, спрямованим на удосконалення правового регулювання господарських відносин, а також узгодження компетентностей між окремими інституціями або органами державної влади та суб'єктами господарювання, недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, зменшення втручання держави у підприємницьку діяльність та усунення перешкод для розвитку бізнес-середовища, що здійснюється в межах, у порядку та способом, що встановлюються Конституцією та законами України. Державні органи на різних рівнях впливають на підприємницьку діяльність, тому результати її здійснення залежать від держави.

Основними принципами державної політики є створення сприятливих умов для розвитку підприємництва, зокрема забезпечення:

- системності та комплексності механізмів державного регулювання розвитку підприємництва;
- цілеспрямованості та адресності підтримки суб'єктів підприємництва завдяки вибору пріоритетів та концентрації ресурсів для їхньої реалізації;
- рівноправного доступу суб'єктів підприємництва усіх форм власності до фінансових, матеріальних, природних, інформаційних та інших ресурсів.

Органи державного управління будують свої відносини з підприємцями, використовуючи податкову та фінансово-кредитну, митнотарифну, цінову та іншу політику через встановлення ставок податків і процентів по державних кредитах, надання податкових пільг, формування державних замовлень і правил ціноутворення, валютного курсу та розмірів економічних санкцій, прозорого підходу до оренди державного майна, ліцензування, концесій і лізингу, раціонального природокористування та охорони довкілля, виконання робіт і поставок для державних потреб.

Ситуація в Україні з погляду задоволення потреб та створення умов для розвитку підприємництва є досить неоднозначною. З одного боку, існує об'єктивна необхідність у створенні, реалізації і масовому поширенні нових технологій, і для цього є певні передумови (науково-технічний потенціал, накопичені розробки, висококваліфікована робоча сила), а, з іншого – діють серйозні гальмуючі фактори, зокрема: брак інноваційного венчурного капіталу; низький технологічний рівень виробництва, особливо в галузях переробної, легкої, харчової промисловості та у сфері послуг; брак попиту на нові розробки як наслідок неінновативно-орієнтованої і неконкурентно-насиченої економіки.

Для того, щоб скласти повний образ підприємця, що включає як економічні, так і психологічні складові, слід визначити **ключові і додаткові характеристики підприємця**.

Отже, **ключові якості підприємця**:

- Прагнення до комерційного успіху й отримання прибутку (А. Сміт, Ж. Б. Сей, А. Камінка, Ф. Гайек, П. Друкер, Л. І. Абалкін та ін.).
- Дія в умовах ризику (Р. Кантільон, А. Сміт, А. Петражицький, Л. І. Абалкін).
- Поєднання функції власника капіталу, найманого керуючого і працівника (Ж. Бодо).
- Наявність комерційної ідеї (А. Сміт, П. Друкер).
- Комбінування ресурсами і переміщення капіталу в зону максимальної прибутковості (Ж.Б. Сей, Й. Шумпетер, П. Друкер).
- Певний набір особистісних якостей (Й. Шумпетер).
- Свобода у виборі напрямів та методів діяльності (Л. І. Абалкін).

До можливих **(додаткових) характеристик підприємця** можна віднести:

- а) наявність власного капіталу (А. Сміт)
- б) генерація нової ідеї або технології (П. Друкер);
- в) пропозиція нової послуги чи товару, освоєння нового сегмента ринку (П. Друкер).

Ці властивості підприємця не є ключовими, тому що підприємництво можливе і без наявності власного капіталу (*наприклад, з використанням позичкових коштів або за рахунок державних субсидій*), з використанням чужих ідей або вже наявних технологій і т. ін. Звичайно, наявність цих додаткових переваг підвищує шанси підприємця на успіх, але вони не є обмежуючими.

2. Психологічний портрет підприємця. Типи підприємців

Існують **два підходи до проблеми** пошуку суб'єктивних психологічних передумов **успішної підприємницької діяльності**: перший відносить підприємців до особливої категорії людей, наділених певними психологічними якостями; відповідно до другого – підприємницькою активністю володіють всі, але в різному ступені.

До властивостей підприємництва відносять мобільність і динамічність економічної діяльності, волю вибору й пошуку способів економічних дій, тактичні методи дій, їхню відносну короткочасність, постійний підприємницький пошук, високий рівень невизначеності, ризик, загрозу втрат, відповідальність. Все це висуває специфічні психологічні вимоги до підприємця. Багато західноєвропейських дослідників намагалися скласти психологічний портрет підприємця, абстрагуючись від специфічних рис та якостей, пов'язаних, наприклад, з напрямом підприємництва (виробниче,

комерційне, фінансове), або його рівнем (великий, середній, малий бізнес), а також з тим, чи є підприємець новатором чи ні, а також чи об'єднує він у собі функції власника з функціями менеджера.

Бутко М.П, Неживенко А.П. **важливі для психологічного портрета підприємця якості** об'єднали в три блоки.

1. *До інтелектуального блоку* входять: компетентність, комбінаційний хист, розвинена уява, реальна фантазія, розвинена інтуїція, перспективне мислення.

2. *Комунікативний блок* – талант координатора, здатність і готовність до терпимості у спілкуванні з іншими людьми і водночас здатність йти проти течії.

3. *Мотиваційно-вольовий блок* – це схильність до ризику, відповідальність, прагнення боротися й перемагати, потреба в самореалізації й суспільному визнанні, вираженість мотиву успіху. Повний перелік наведених якостей характерний для портрета ідеального, а не типового підприємця. У портреті типового підприємця для забезпечення його успішної діяльності слід розвивати обов'язкову наявність компонентів мотиваційно-вольового блоку, тому що підприємець, насамперед, фігура діюча, активна, творча. Перевага мотиву досягнення успіху над мотивом уникнення невдачі, схильність до ризику, потреба й уміння брати на себе відповідальність залишаються необхідними у психологічному портреті підприємця незалежно від форми, рівня або інших специфічних рис підприємництва. Враховуючи, що підприємець є самозайнятою особою, йому потрібні хороше здоров'я, невичерпна енергія й оптимізм.

Повний аналіз підприємницької активності неможливий без урахування особистісних і середовищних факторів. Важливі для психологічного портрета підприємця є *лідерські якості*. Лідерські якості забезпечують здатність досягати конкретних цілей у господарській, соціальній або інших сферах громадського життя за рахунок своєї ініціативи, винахідливості, самостійності, нестандартних рішень, готовності ризикувати і нести відповідальність за результати.

Готовність до ризику. Ризик – це невід'ємна складова підприємництва; підприємництво і ризик – це феномени, які генетично пов'язані один з одним. «Ризик» означає небезпеку, можливість збитків або втрати.

Види підприємницьких ризиків:

- виробничий ризик, пов'язаний з можливістю невиконання суб'єктом економічної діяльності своїх зобов'язань відносно контракту чи договору з іншим суб'єктом економічної діяльності;

- інноваційний ризик, пов'язаний з можливістю втрат, що виникають під час фінансування підприємцем виробництва нових товарів і послуг, які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку;

- комерційний ризик, пов'язаний з реалізацією товарів, вироблених або куплених підприємцем;

- фінансовий ризик (кредитний), пов'язаний з можливістю невиконання підприємцем своїх фінансових зобов'язань перед інвестором;
- технічний ризик, пов'язаний з організацією виробництва і проведенням превентивних заходів з впровадженням і засвоєнням нової техніки і технології;
- ринковий ризик, пов'язаний з можливим коливанням ринкових відсоткових ставок як національної грошової одиниці, так і закордонних курсів валют.

Творчість (інноваційність). Економічна і соціальна ефективність підприємництва ставиться у залежність від дій підприємців, які покликані залучати ресурси і заповнювати ринкові простори (ніші). Кожній стадії сучасного інноваційного процесу в підприємстві (розроблення нововведення – реалізація нововведення – зростання виробництва – стабілізація – оновлення або занепад) відповідає особлива підприємницька стратегія або їх поєднання. Вибір стратегії пов'язаний з особою підприємця, з його здатністю «взяти» на себе інноваційний тип підприємницької поведінки. У загальних рисах такий тип поведінки визначають:

- висока готовність до подолання різних перепон у реалізації нововведень;
- стійка здатність працювати в екстремальних ситуаціях підвищеного ризику та невизначеності;
- особисте вміння нейтралізувати консервативні стереотипи, опозиційні настрої, егоїстичні та корпоративні інтереси у виробничій організації.

Серед особистісних якостей підприємця, що перешкоджають успіху в бізнесі виділяють:

- емоційну неврівноваженість;
- лінь;
- пасивність;
- вразливість до нав'язування чужої волі;
- підвищену тривожність.

Фахівці, що вивчають психологічні особливості сучасних українських підприємців, відзначають у них набір далеко не оптимальних особистісних якостей, які, тим не менш, дозволяють їм вести свій бізнес з урахуванням вітчизняних економічних і соціальних реалій.

Слід зазначити, що крім власне особистісних якостей, підприємець повинен володіти **набором специфічних знань, умінь і навичок у тій сфері, в якій він працює.**

Теоретичні спроби описати підприємницьку верству відповідно до тих умов, в яких вона формувалася, зробив Й. Шумпетер (1928 р.). На його думку, підприємницький прошарок формують такі **типи суб'єктів господарської діяльності, як фабрикант (комерсант), промисловий керівник, директор, засновник.**

- **Фабрикант (комерсант):** виявляють старанність і ретельність щодо бізнесу, прагнуть до благополуччя і певного способу життя.

- **Промисловий керівник.** Його статус підприємця визначається, як правило, наданим правом розпоряджатися контрольним пакетом акцій. Підприємець такого типу не обов'язково має стосунок до конкретного заводу чи фабрики. Він визначає лише загальні напрями ділової політики, приймає важливі рішення у небезпечних ситуаціях. Його власний інтерес спрямований не на досягнення прибутку як такого, а на владу, результат, прагнення до перемоги.

- **Директор** (або в сучасному розумінні менеджер). Приходить у підприємництво в результаті укладення угоди з найму. Такий підприємець поряд із прагненням отримати достатній дохід скеровує свої зусилля на досягнення високих професійних результатів, особистого авторитету, схвалення з боку колег, компаньйонів і суспільства. Він не розглядає прибуток як вирішальний чинник своєї діяльності.

- **Засновник.** Зосереджений на пошуках і реалізації нових можливостей у бізнесі.

Класифікацію суб'єктів господарювання, наближену до сучасних вітчизняних реалій, подає український економіст В. Сизоненко, виділяючи такі **соціальні типи підприємців**:

- **«Вимушені підприємці»** – колишні вчителі, науковці, працівники культури, висококваліфіковані технічні працівники та ін. Це люди, які втратили постійне джерело доходу і змушені були зайнятися дрібним «човниковим» та іншими видами бізнесу у сфері послуг та торгівлі.

- **«Вдалі, або ризикові підприємці»** – це ті, хто своєчасно і вдало скористався розвалом СРСР і недосконалістю законодавства молодій держави, мав доступ до інфляційних ресурсів і бюджету, отримання різних податкових пільг тощо. Це динамічні і гнучкі підприємці, що швидко реагують на зміну кон'юнктури і використовують сучасний менеджмент.

- **«Номенклатурні підприємці»** – це колишня партійноадміністративна номенклатура, директори великих і середніх підприємств («червоні директори»), які скористалися своєю близькістю до влади, колишніми зв'язками, максимально використали приватизаційні процеси та очолили корпоративні (часто державні) підприємства та заволоділи пакетами акцій приватизованих підприємств.

В сучасній науковій літературі описано різні класифікації **психологічних типів підприємців**. Наведемо приклад однієї з таких типологій.

1. **«Технологічний підприємець»** – переважно екстраверт, орієнтований на повну самореалізацію своїх аналітичних та інтуїтивних здібностей, помірно схильний до влади, уникає підпорядкування, більше турбується успішністю власної справи, а не збільшенням особистого фінансового статку.

2. **«Дрібний підприємець»** – оптиміст, відрізняється здатністю витримувати дуже інтенсивне трудове навантаження, порівняно з найманими працівниками, завжди економічно орієнтований.

3. «**Масовий підприємець**» – людина, котра розділяє погляди, які існують у суспільній свідомості, що підприємництво – це спосіб самореалізації кожної людини, яка потребує успіху і хоче перевірити власні здібності в конкурентній боротьбі; гроші для неї – свідчення успіху, а не самоціль або засіб завоювання влади.
4. «**Стратегічний підприємець**» – віддає перевагу рішенням великомасштабного характеру, які стосуються реорганізації, купівлі-продажу компаній, їх переорієнтації тощо. Для нього характерно діяти своєчасно, обдуманно і швидко.
5. «**Підприємець-чемпіон**» – розглядає конкурентну боротьбу і бізнес як захоплюючий вид спорту.
6. «**Підприємець-новатор**» – винахідник, здатний долати опір своїм ідеям і йти до кіпця, конформіст, схильний довіряти виконавцям і компаньйонам, з переважанням неекономічної мотивації (статусу, суспільного визнання тощо).
7. «**Підприємець-посередник**» – діючий на «зовнішньому кордоні» організації. Для нього характерне прагнення до успіху, схильність до зобов'язань, відчуття власної значущості, економічна мотивація, орієнтація на комерційний результат.

3. Психологічні бар'єри підприємництва

Найсерйознішою проблемою розвитку масового підприємництва є психологічні бар'єри у тих людей, які могли б зайнятися підприємництвом професійно, тобто для яких цей вид діяльності стане головним і навіть єдиним джерелом існування.

Досліджуючи психологічні аспекти підприємництва, а також поведінку «потенційних» підприємців, російська дослідниця Є.П. Єрмолаєва зупинилася на проблемі психологічних бар'єрів, що стають на шляху до підприємництва. Поділяються вони на загальні та специфічні.

Загальні психологічні бар'єри – це взагалі опір бізнесу як будь-якій новій діяльності і професії, особливо якщо вона незвична та психологічно чужа

Специфічні психологічні бар'єри – ті, які властиві ставленню людей саме до підприємництва, як особливого роду занять.

Ці бар'єри можна підрозділити на бар'єри:

- *реальні* (породжені дійсно існуючими причинами);
- *уявні*, міфічні, пов'язані із забобонами, упередженнями.

Виділяють наступну типологію психологічних бар'єрів, що відображає істотні для підприємництва характеристики людської поведінки:

1. **Бар'єри «особистої ініціативи»**. Охоплюють проблеми, пов'язані з труднощами прояву індивідуалізму і реалізації «духу підприємництва»,

опором змінам, заперечуванням пріоритету «особистого блага», здатністю до саморозвитку.

2. **Бар'єри «помилкової установки».** Містять всі аспекти соціальної і особистої «міфотворчості» з приводу підприємництва, цінності праці, матеріального блага і т. д., а також суперечності свідомості, властиві перехідним ситуаціям.

3. **Бар'єри автономності.** Їх взаємозв'язані сторони: незахищеність особистості (правова і соціальна); синдром «залежності» (зокрема, в ухваленні рішень).

4. **Бар'єри досягнення.** Містять аспекти, пов'язані з мотивацією досягнення, прагненням до успіху, труднощами в реалізації ухвалених рішень, зокрема:

- проблеми неадекватного прогнозування;
- недостатньої швидкості ухвалення рішень і реагування на ситуацію;
- невміння своєчасно відмовитися від невірного рішення;
- відсутністю варіативності в рішеннях і поведінці.

5. **Бар'єри ризику.** Містять раціональний (зважений ризик) і емоційний (відповідальний ризик) аспекти.

6. **Бар'єри комунікації.** Відображають перешкоди на шляху інформаційної доступності і проблеми довіри в діловому спілкуванні.

7. **Бар'єри сприйнятливості до нового.** Відображають професійний догматизм, «вузькість» освіти, неприйняття нових ідей і варіантів поведінки.

Питання для самоконтролю

1. *Продовжте визначення*

Самостійність як риса підприємця це...

- а) прагнення людини самій визначати своє життя;
- б) бажання робити все можливе для досягнення успіху, і готовність піти заради нього на певні жертви;
- в) те, що заражає емоції, змушує здійснювати трудові подвиги.

2. *Продовжте визначення*

Підприємець це...

- а) суб'єкт, що поєднав у собі комерційні та організаційні здібності для пошуку і розвитку нових видів виробництва;
- б) суб'єкт, що здійснює керівництво;
- в) суб'єкт, що втілює в життя ідеї керівництва.

3. *Закінчіть речення*

Риса підприємця, що заражає емоції, змушує здійснювати трудові подвиги це...

- а) ентузіазм;

- б) вдала стратегічна ідея;
- в) працьовитість;
- г) наполегливість.

4. Який із мотивів підприємницької діяльності, що виділив Шумпетер, НЕ входить до переліку:

- а) прагнення до влади;
- б) прагнення до самодосконалості;
- в) прагнення до перемоги і успіху;
- г) прагнення до творіння.

7. Розглядає конкурентну боротьбу і бізнес як захоплення, вид спорту – це:

- а) підприємець – новатор;
- б) підприємець – стратег;
- в) підприємець – чемпіон;
- г) дрібний підприємець.

8. До основних ознак підприємництва не відноситься:

- а) наявність власного капіталу;
- б) дії в умовах ризику;
- в) наявність комерційної ідеї;
- г) прагнення до отримання прибутку.

8. Психологічна функція підприємництва полягає в:

- а) зміні негативного ставлення суспільства до бізнесу на позитивне;
- б) самореалізації індивіда;
- в) переході важелів управління економікою до приватних осіб;
- г) формування середнього класу.

9. Для підприємців не характерний такий вид спрямованості особистості:

- а) особиста;
- б) суспільна;
- в) ділова;
- г) прагнення до успіху.

10. Для підприємців більш характерною є мотивація:

- а) досягнення успіху;
- б) уникнення невдач;
- в) незалежність;
- г) схильність до лідерства.

11. Серед наведених факторів визначте такі, що перешкоджають підприємницькій діяльності жінок:

- а) високий освітній статус;
- б) відносно високий рівень жіночого безробіття;
- в) історичні стереотипи;
- г) прагнення жінок до особистої свободи та незалежності.

12. Оцініть свої підприємницькі здібності за «Методика оцінки підприємницьких здібностей (Т. Матвєєва)» (тест поданий у додатку 3)

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

Ложкін Г. В., Комаровська В. Л., Воленюк Н. Ю. Економічна психологія: Навчальний посібник. 3-є вид-ня. К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2008. 464 с.

Лозинський О. М. Економічна психологія та психологія підприємництва. Навчальний посібник. Львів: «Тріада плюс», 2015. 246 с.

Лозинський О. М. Економічна психологія та профвідбір: Курс лекцій. Львів : «Тріада плюс», 2013. 137 с.

Підприємництво : психологічні, організаційні та економічні аспекти : навч. посіб. / С. Д. Максименко, А. А. Мазаракі, Л. П. Кулаковська, Т. Ю. Кулаковський. К. : Київ. нац. торг.-екон. у-т, 2012. 720 с.

Додаткова:

Бардиер Г. Л. Бизнес-психология. М. : Генезис, 2002. 412 с.

Бурега В. В., Любчук О. К. Економічна психологія в схемах і таблицях : навч.-метод. посібник. Донецьк : ДонДАУ; АПЕКС, 2003. 63 с.

Дейнека О. С. Экономическая психология. СПб. : Изд-во С.-Петербур. ун-та, 2000. 160 с.

Красилова Ю. В. Психологічні чинники підприємницької активності особистості : автореф. дис. канд. псих. наук: 19.00.01. К., 2004. 16 с.

Максименко С. Д. Психологія підприємницької діяльності. *Філософська і соціологічна думка*. 1993. № 5.

Москаленко В. В. Підприємництво як предмет дослідження економічної психології. *Актуальні проблеми психології. Том 1: Економічна психологія. Організаційна психологія. Соціальна психологія* : зб. наукових праць Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. К. : Міленіум, 2003. Вип. 11. С. 17–20.

Пачковський Ю. Ф. Психологія підприємництва. Л. : Афіша, 2001. 276 с.

Самоукин А. И., Самоукина Н. В. Экономика и психология бизнеса. Дубна, Феникс, 2001. 160 с.

Худякова Н.Ю. Психологічні особливості мотивації підприємницької діяльності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. психол. наук: спец. 19.00.10. К., 2008. 20 с.

Швалб Ю. М., Данчева О. В. Практична психологія в економіці та бізнесі. К. : Лібра, 1999. 270 с.

Тема 9. Економічна психологія зайнятості

Розкрито історичні передумови виникнення економічної психології зайнятості та її основні аспекти; визначено типологію мотивів, що змушують людей працювати; проаналізовано теорії зайнятості; охарактеризовано безробіття як соціальне явище та її психологічні чинники.

1. Психологічні аспекти економічної психології зайнятості
2. Основні психологічні теорії зайнятості
3. Психологія безробіття

1. Психологічні аспекти економічної психології зайнятості

За умов переходу України до ринкових відносин та інтеграції до Європейського Союзу одними з найважливіших завдань країни є формування стабільного та ефективного ринку праці та запровадження оптимальної політики зайнятості населення. Саме зайнятість повинна відігравати одну із найважливіших ролей у забезпеченні економічного зростання країни.

У сучасних економічних умовах зайнятість населення є важливим макроекономічним показником, який впливає на рівень життя громадян, забезпечує добробут кожного. Проблема зайнятості – одна з найважливіших соціально-економічних проблем, яка нерозривно пов'язана з усіма сторонами життєдіяльності людей: виробництвом, розподілом, споживанням, прибутками, культурою населення, його репродуктивною поведінкою, способом життя тощо.

Провідними вітчизняними науковцями, зокрема О. А. Грішновою, **зайнятість** визначається як **трудова діяльність громадян, яка пов'язана із задоволенням особистих і суспільних потреб, що не суперечать законодавству і, як правило, приносить заробіток (трудовий дохід).**

В. С. Васильченко визначає **зайнятість** як **діяльність громадян, що пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб і, як правило, приносить їм дохід у грошовій або іншій формі.**

Згідно ст. 1 Закону України «Про зайнятість населення» від 01.03.1991 р. №803-ХІІ, зайнятість – це діяльність громадян, пов'язана із задоволенням особистих та суспільних потреб і така, що, як правило, приносить їм дохід у грошовій або іншій формі.

Отже, **зайнятість населення з економічної точки зору** – суспільно корисна діяльність громадян працездатного віку, яка приносить їм дохід, що забезпечує розширене відтворення робочої сили.

Зайнятість у розумінні психологів – це включеність людини в господарське життя суспільства, яка в основному реалізується через працю за наймом, працю в домашньому господарстві, підприємництво, благодійну працю.

Таким чином, до зайнятого населення належать усі громадяни, зайняті будь-яким видом суспільно корисної діяльності. Особи працездатного віку, які працюють, а також незайняті громадяни, що бажають трудитися й активно шукають роботу, відповідно до класифікації, яка застосовується в міжнародній статистиці, належать до категорії **економічно активного населення**.

У своїй роботі В. С. Васильченко поділяє зайнятість на такі **форми, як повна, глобальна та примусова**.

Повна зайнятість населення – це така зайнятість, за якої пропозиція робочої сили повністю покривається попитом на робочу силу в суспільному виробництві. Повна зайнятість працездатного населення означає використання всіх трудових ресурсів.

Глобальна зайнятість – це врахування всіх видів корисної діяльності як у суспільному виробництві, так і поза ним, тобто ведення домогосподарства, догляд за дітьми і хворими, тимчасова зайнятість громадян. До глобальної зайнятості можна віднести також нерегламентовану і тіньову зайнятість за умов корисності праці.

Примусова зайнятість здійснюється за вироком суду або за надзвичайного стану чи інших випадків, якщо такі зумовлені законом.

Крім повної зайнятості за формою організації робочого часу особи, існує поняття **неповної зайнятості**. Неповна зайнятість може бути добровільною з використанням неповної робочої зміни (тижня) за згодою або бажанням працівника. Вона має соціальний характер (*пенсіонери; певною мірою забезпечені громадяни; люди, у яких погіршилося здоров'я; мати, яка має неповнолітніх дітей, тощо*). Але може бути **неповна вимушена зайнятість (приховане безробіття)**. Вона має організаційно-економічний характер, тобто виникає через різні виробничі та бізнесові негаразди (*несвоєчасне постачання сировини, матеріалів, комплектуючих; зниження збуту продукції; різні внутрішньозмінні і цілодобові простої тощо*). На жаль, вимушена неповна зайнятість є «візитною карткою» ринку праці України.

Маючи постійну роботу, будь-яка людина задовольняє п'ять основних потреб: самоствердження, самоповага, спілкування, безпека (засоби для існування) і фізіологічні потреби. Кожна з указаних потреб мотивує людину до праці.

М. Джаода зазначає, що зайнятість як інституція передбачає певний набір ознак: визначена структура часу; розширення видів соціальної активності, які є менш емоційними, ніж сімейне життя; участь в колективних цілях та зусиллях; статус та ідентичність, які виходять з зайнятості; вимога регулярної активності.

Серед основних **причин, що змушують індивідів працювати** виокремлюють:

- 1) **інструментальні**, пов'язані з необхідністю заробляти кошти для існування;
- 2) **задоволення**, пов'язані з цінністю роботи як такої;

3) *самореалізації*, пов'язані з потребою реалізувати потенційні можливості індивіда;

4) *соціальні*, пов'язані з певними психосоціальними нормами, що стверджують цінність і важливість роботи.

2. Основні психологічні теорії зайнятості

Економічна теорія стверджує, що проблема роботи і кількості роботи розв'язується в рамках дилеми «робота — відпочинок». Саме дана дилема визначає ставку заробітної платні, на яку претендує індивід. Не дивлячись на спробу використовувати суб'єктивні оцінки, в даному випадку рівень, домагання індивіда, дилема «робота - відпочинок» практично не враховує психологічних аспектів зайнятості. Економічні посилення досить тривіальні: оскільки час доби обмежений 24 годинами, то індивід визначає, скільки йому працювати, а скільки — відпочивати в рамках даного обмеження. Відпочинок в економічному трактуванні є альтернативою споживанню: *чим більше індивід відпочиває, тим менше працює, але чим менше він працює, тим менше заробляє для споживання під час відпочинку. Але чим більше він працює для збільшення свого споживання, тобто для збільшення заробітної платні, то тим менше часу у нього залишається для того, щоб її витратити.*

Однією з найвідоміших теорій зайнятості є кейнсіанська теорія зайнятості населення. В контексті державного регулювання розвитку економіки Дж. Кейнс вважав його основним завданням вирішення проблеми зростання ділової активності, а відтак, зниження рівня безробіття. Кейнсіанці при аналізі залежності між зайнятістю та інфляцією посилаються на «криву Філіпа». Вона ілюструє існування зворотнього зв'язку між заробітною платою, цінами та безробіттям. На основі того факту, що зайнятість залежить від рівня заробітної плати, робився висновок, що проблему зайнятості можна вирішити за допомогою помірної інфляції. Остання створює ілюзію зростання заробітної плати, а насправді заморожує її на певному мінімальному рівні.

Співвідношення обсягу роботи і винагороди за неї розглядається і в рамках різних напрямів класичної психології. Представники **біхевіористичного напрямку**, зокрема, **концепція навчання** передбачає, що **обсяг і інтенсивність роботи залежать від механізму пропорційного закріплення**. В ролі закріплювача виступають гроші й інші стимули. Закріплюючи за допомогою останніх певні моделі поведінки, виробляється механізм слідування певним параметрам об'єму і інтенсивності роботи. В результаті процесу навчання складаються стійкі моделі співвідношення роботи і винагороди.

Інший погляд на дану проблему у науковців **когнітивістського напрямку**. Один з її напрямів — **теорія соціальної справедливості** — стверджує, що індивід створює ідеальні конструкції співвідношень своїх і чужих витрат і доходів. При цьому він прагне до їх суб'єктивної рівності.

Надалі з'явилися різні варіації цього підходу, що розглядають суб'єктивні порівняння індивіда не лише з іншими, але і з самим собою у минулому і т. д.

Економічна психологія досліджує проблему зайнятості набагато глибше, звертаючи увагу не тільки на співвідношення роботи і винагороди за неї, але й на такі питання: чому люди працюють, як впливають на їх поведінку податки, яке співвідношення між грошовою винагородою і соціальною значущістю роботи, які психологічні складові безробіття.

Т. Герлінг, Е. Ліндберг і Р. Монтгомері провели дослідження зв'язку повсякденної діяльності жителів Швеції з їх уявленнями про задоволеність життям. Результати показали, що «робота» займає місце в першій десятці видів діяльності з сорока семи, але лише восьме, поступаючись «сім'ї», «любові», «школі», «збереженню здоров'я» і т. д. Така оцінка стає зрозумілою, якщо звернути увагу на ранги цінностей, першими з яких були оцінені «щастя», «любов», «безпека», «свобода» і «внутрішня гармонія», тобто цінності, що лише опосередковано реалізуються роботою, або взагалі нею не реалізуються (наприклад, «свобода»). **Можна припустити, що суб'єктивне сприйняття важливості роботи велике, проте, в цілому, не повинне перебільшуватися.**

Наступним важливим аспектом економічної психології зайнятості є виявлення переваг в рамках альтернативи «працювати – не працювати». Цікаве опитування було проведене **Н. Морсом і Р. Вейссом**. Респондентам було поставлене запитання: «Чи ви працюватимете, якщо отримаєте великий спадок?». Тільки 20 % респондентів дали негативну відповідь. Інакше кажучи, існують обґрунтовані сумніви, що інструментальні причини є головними в мотивації роботи.

Якщо гроші, згідно інструментальному економічному підходу, не є головним мотивом роботи, то можна припустити, що на даний мотив впливають інші стимули. Безумовно, і це узгоджується з біхевіориським підходом, такі стимули як просування по службі, нематеріальні стимули можуть слугувати «закріплювачем» мотивації роботи, проте їх значущість також не варто переоцінювати.

3. Психологія безробіття

Сучасна економіка перебуває в стані постійних змін: змінюються ринки, змінюються споживачі, змінюються ціни, змінюються потреби в спеціалістах. Разом з тим, незмінним супутником економічного розвитку, наразі, залишається безробіття, яке створює певні загрози не тільки для економічного, але й для соціально-культурного розвитку країн.

Проблема безробіття та шляхів його подолання набуває особливої актуальності під час економічних криз, одна з яких сьогодні розвивається в Україні. На сьогодні існує низка досліджень, присвячених психології безробіття та психології особистості безробітного. Наприклад, Н.Фізер у

своєму огляді західної наукової літератури стосовно психологічного впливу безробіття виокремлює дві основні категорії досліджень:

- психологічне здоров'я та психологічний добробут, що включають такі складові: позитивні емоції, досвід задоволення, негативні емоційні реакції, самооцінка, депресивний настрій, самооцінка тривожності, депресивні симптоми, провина, фізичні захворювання, потенційні та діагностовані психіатричні захворювання, психологічний дистрес, досвід перевтоми, поточна задоволеність життям, апатія, структуроване та цілеспрямоване використання часу, симптоми стресу, самооцінка щастя;

- сфери реакцій на ситуацію безробіття: як безробітні пояснюють умови життя, в яких вони опинилися; зовнішній локус контролю, почуття безпорадності та здатності контролювати, впевненість, орієнтація на зайнятість, робоча етика та робочі цінності, гнів, показники психологічного розвитку, самотність, нудьга, зміни в певних видах поведінки, форми та частота пошуку роботи.

Українські дослідники здебільшого вивчають безробіття за такими напрямками: поведінкові стратегії безробітних (О. Киричук, В. Логвиненко, С. Шароварська); особистісні характеристики безробітних (Л. Матвієнко, В. Рибалка, Н. Туленкова, І. Шелест); особливості тривалого безробіття (Т. Канівець-Цибульська); особливості активності безробітного (О. Корчевна, Л. Матвієнко); гендерні особливості безробітних (А. Алексєєва, О. Підгорна); мотиваційна сфера безробітних (М. Захарова, Л. Матвієнко); комунікативна діяльність аплікантів (М. Бастун, О. Верьовкіна, І. Волошина); професійне навчання та консультування безробітних (Я. Зелінська, В. Синявський, В. Скульська, З. Становських); питання професійної орієнтації та професійного самовизначення безробітних (Л. Бондарчук, Є. Єгорова, Н. Побірченко); проблеми попередження безробіття (С. Герасина, І. Добренко, Н. Литвинова, Г. Татаурова).

Насамперед визначимо, як саме формулюють термін «безробіття» законодавці, економісти та психологи. **Українське законодавство** визнає безробітним працездатного громадянина працездатного віку, який через відсутність роботи не має заробітку або інших передбачених законодавством доходів і зареєстрований у державній службі зайнятості як такий, що шукає роботу, готовий та здатний приступити до неї.

Економісти визначають безробіття як соціально-економічне явище, коли частина працездатного населення не може знайти роботу, стає відносно надлишковою, поповнюючи резервну армію праці.

Психологи, розглядаючи явище безробіття, вказують, що це — соціально-економічне явище — не залежне від волі працівника призупинення трудової діяльності у зв'язку з неможливістю працевлаштуватися.

Наведені визначення містять важливу інформацію стосовно **джерел формування психологічного стану безробітного**:

- призупинення трудової діяльності;
- неможливість знайти роботу;

- відсутність заробітку.

Виділяють наступні **види безробіття**:

- **Економічне безробіття** викликано кон'юнктурою ринку та поразкою товаровиробника у конкурентній боротьбі через незадовільне керівництво конкретним підприємством, відставання у застосуванні нових технологій та устаткування. Воно існує постійно, в тому числі і в Україні, але посилюється зі спадом економіки і зниженням попиту на товари і послуги.

- **Регіональне безробіття** викликано різними причинами, притаманними конкретному регіону, *наприклад закриттям вугільних копалень на Донбасі*. Однак для окремого регіону воно є або структурним, або сезонним, або якогось іншого виду.

- **Технологічне безробіття** є наслідком вивільнення працівників у результаті модернізації устаткування та втілення нових технологій.

- **Сезонне безробіття** – підвищена незайнятість у міжсезонні, притаманна окремим галузям виробництва, таким як сільське господарство, цукрова і м'ясомолочна промисловість тощо.

- **Приховане безробіття** – це неповна вимушена зайнятість працівників, які стали зайвими з різних організаційно-економічних причин виробництва, але продовжують знаходитися у складі підприємства. Формами прихованого безробіття є такі:

- збиткова чисельність працівників, які отримують заробітну плату;

- оформлення відпусток з ініціативи адміністрації;

- зростання цілодобових та внутрішньозмінних простоїв з організаційно-економічних причин.

- **Часткове безробіття** – це втрата особою частини заробітної плати внаслідок вимушеного тимчасового скорочення нормальної чи встановленої на підприємстві відповідно до законодавства України тривалості робочого часу і (або) перерви в отриманні заробітної плати чи скороченні її розмірів у зв'язку з тимчасовим припиненням виробництва без переривання трудових відносин з причин економічного, технологічного та структурного характеру.

За часовим аспектом є **два види безробіття** – застійне і хронічне. **Застійне безробіття** включає стійкий прошарок безробітних маргіналізованих громадян: бомжів, жебраків, бродяг. Воно не обов'язково є наслідком тривалого періоду безробіття, хоч **хронічне безробіття** – значний «постачальник» громадян до застійного безробіття.

Основним **джерелом формування психологічного стану людини** в ситуації безробіття є виключення з інституту оплачуваної зайнятості, що знаходить свій вияв у таких конкретних формах: депривація потреб (матеріальне забезпечення, самоповага, спілкування тощо); поява нових потреб (в робочому місці); втрата звичної структури часу та звичного порядку дій. Наслідки дії зазначених джерел визначають психологічний стан людини, яка знаходиться всередині ситуації безробіття.

На форми та ступінь конкретних виявів психологічного стану особистості впливають наступні показники: етап розвитку ситуації

безробіття; стрес; криза; характеристики особистості та показники макро- і мікросередовища безробітного; тривалість ситуації безробіття.

Характеризуючи форми вияву психологічного стану безробітних, дослідники вказують на **негативні явища**. Так, О. Корчевна припускає, що серед психологічних особливостей безробітних наявні, в першу чергу, низька готовність до змін у житті та у професійній сфері, невміння та небажання брати на себе відповідальність за своє життя, недостатня віра в самого себе та свої можливості, схильність відкладати реалізацію своїх намірів на невизначений термін, підвищена конформність та тривожність.

За даними Ф. Ісмагілової, для людей, які втратили роботу, характерно: переживання стану депресії; зниження відчуття задоволеності життям; посилення відчуття самотності та соціальної ізоляції; втрата відчуття часу, відсутність розпорядку дня; наростання апатії, пасивності; переважання песимізму та фаталізму по відношенню до життя в цілому; втрата прагнення до впорядкування у своєму житті; підвищення збудливості, агресії.

Західні дослідники вказують, що у тих, хто не може знайти роботу, спостерігаються значні зміни в оцінці своєї компетентності, активності, задоволеності життям; також є передумови незайнятості, пов'язані з емоційним сприйняттям (або несприйняттям) стану безробіття.

Є також дослідження, які **нейтрально характеризують психологічний стан безробітного**. Наприклад, за результатами дослідження, проведеного Г. Бойко, в період втрати та відсутності роботи відбуваються якісні зміни в уявленні про себе. Такі зміни можна вважати трансформаціями уявлення про себе, як особливої форми активності особистості, яка пророблюється у період втрати та відсутності роботи.

За результатами дослідження А. Дьоміна, психологічними показниками, які позитивно впливають на подолання ситуації безробіття є позитивний атрибутивний стиль та включеність в соціальну мережу; за критерієм загальної самоефективності надійні результати не були отримані.

Окрім розглянутих показників, на психологічний стан особистості в ситуації безробіття, за даними Н. Фізера впливають також:

- населений пункт, клімат, розмір родини безробітного, його соціальні зв'язки, джерела фінансової підтримки;
- вміння, навички, ставлення, цінності, самосприйняття та інші особистісні ресурси безробітного.
- чи людина вперше виходить на ринок праці, чи це людина середнього віку, чи це людина передпенсійного віку, оскільки ці обставини визначають такі фактори, як попередній робочий досвід людини, підтримка батьків, рівень психологічного розвитку, фінансова напруга у зв'язку з безробіттям, обізнаність людини з зайнятістю та безробіттям, сформовані навички подолання негативних життєвих явищ, соціальна мережа особистості тощо.

Ще одним важливим фактором, який впливає на психологічний стан безробітного є **тривалість ситуації безробіття**. За тривалістю безробіття поділяється на такі **види: короткострокове, середньострокове та тривале**.

Під короткостроковим безробіттям розуміється відсутність роботи та її пошук від 1 до 3 місяців; під середньостроковим — від 3 до 6 місяців; під тривалим — більше 6 місяців.

Тривале безробіття – це найнебезпечніший вид безробіття, який тягне за собою негативні наслідки. Зазвичай після шести місяців відсутності роботи виявляються деструктивні зміни, які стосуються здоров'я, психіки, фінансів, соціального стану людини. Спостерігається дефіцит активної діяльності, руйнування життєвих звичок, інтересів, цілей. Вичерпуються сили протистояти неприємностям. Особливо значні деструктивні зміни відбуваються в разі тривалого безробіття, коли людина не має хоча б невеликого заробітку на тимчасовій, сезонній роботі чи в неформальному секторі. Таким чином, психологічний стан безробітного змінюється у відповідності з етапами розвитку ситуації безробіття.

В ситуації безробіття відбувається зміна уявлення про себе та вихід на перший план проблеми матеріального достатку та грошей. Різноманітні негативні форми психологічного стану (недостатня віра в самого себе, зміни в оцінці своєї компетентності тощо) можуть накопичуватися та призводити до стресу. При наявності у безробітного протиріч, активується індивідуальна криза зайнятості.

На характер психологічного стану безробітного, виникнення та перебіг стресу або кризи впливає низка факторів макро- та мікросередовища, індивідуальні особливості безробітного, а також тривалість ситуації безробіття. Ситуація безробіття рано чи пізно завершується, проте не існує єдиної форми її завершення. Людина може знайти нове робоче місце. Людина може розпочати підприємницьку діяльність. Людина може стати незайнятою. Проте, у будь-якому випадку, безробіття впливає на життя та психологію безробітного (а також його оточення) не тільки всередині ситуації, але й після того, як ситуація була вирішена і людина, на перший погляд, залишила ситуацію безробіття цілком в минулому.

Як бачимо, ситуація безробіття містить в собі певні передумови для змін психологічного стану людини. Умови безробіття, психологічний стан стають факторами, які визначають певні обмеження та можливості для конкурентоспроможності безробітного.

Отже, оскільки конкурентоспроможність особистості характеризується активним саморозвитком особистості, то ситуація безробіття є ідеальним середовищем для розвитку: з одного боку, людина потрапляє в епіцентр змін в її житті, які можуть стати підґрунтям саморозвитку, а з іншого боку – у неї з'являється вільний час, необхідний для цього. Разом з тим, ситуація безробіття може обмежити формування конкурентоздатності в разі погіршення психологічного стану особистості. Тому, одним з важливих напрямів психологічної допомоги безробітним є підтримка їхнього позитивного психологічного стану, який сприятиме розкриттю всіх

конкурентних переваг, які забезпечуватимуть ефективну професійну діяльність.

Питання для самоконтролю

1. В чиїх працях було розглянуто теорію класичної зайнятості?
 - а) Сміт;
 - б) Руссо;
 - в) Маркс;
 - г) Енгельс;
 - д) Рікардо.

2. Хто був автором теорії “про зайнятість і безробіття”?
 - а) Маршон;
 - б) Пігу;
 - в) Маркс;
 - г) Кейнс.

3. До категорій громадян, що мають додаткові гарантії у сприянні працевлаштуванню, належать:
 - а) вагітні жінки;
 - б) особи, яким виповнилося 16 років і які за згодою одного з батьків або особи, яка їх замінює, можуть, як виняток, прийматися на роботу;
 - в) діти-сироти та діти, позбавлені батьківського піклування, особи, яким виповнилося 15 років і які за згодою одного з батьків або особи, яка їх замінює, можуть, як виняток, прийматися на роботу;
 - г) одинокі матері, які мають дітей віком до п’ятнадцяти років.

4. Хто належить до зайнятого населення?
 - а) громадяни, які проживають на території держави на законних підставах;
 - б) непрацюючі працездатні особи, які фактично здійснюють догляд за дитиною-інвалідом;
 - в) іноземці та особи без громадянства, які перебувають в Україні і зайнятість яких пов’язана із забезпеченням діяльності іноземних посольств і місій;
 - г) обрані, призначені або затверджені на оплачувану посаду в органах державної влади, управління та громадських об’єднаннях.

5. Назвіть шляхи реалізації державної політики у сфері зайнятості населення:
 - а) соціальний захист громадян у разі настання безробіття;
 - б) забезпечення співпраці центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері зайнятості населення та трудової міграції;

- в) заохочення роботодавців, які зберігають наявні та створюють нові робочі місця насамперед для громадян, які недостатньо конкурентоспроможні на ринку праці;
- г) неповернення безробітних до продуктивної зайнятості.

6. Що з переліченого можна віднести до заходів забезпечення сприяння зайнятості населення:

- а) забезпечення участі безробітних у громадських роботах та інших роботах тимчасового характеру;
- б) сприяння зайнятості вагітним жінкам;
- в) інформування населення, органи виконавчої влади та навчальні заклади про попит і пропонування робочої сили на ринку праці, права та гарантії у сфері зайнятості населення та у разі настання безробіття;
- г) сприяння зайнятості іноземців та осіб без громадянства.

Список використаної та рекомендованої літератури

Основна:

Васильченко В. С. Державне регулювання зайнятості : навч. Посібник. К. : КНЕУ, 2003. 252 с.

Ложкін Г. В., Спасенников В. В., Комаровська В. Л. Економічна психологія : навч. посіб. К. : ВД «Професіонал», 2004. 304 с.

Лозинський О. М. Економічна психологія та психологія підприємництва: навч. пос. Львів: «Тріада плюс», 2015. 246 с.

Лозинський О. М. Економічна психологія та профвідбір: Курс лекцій. Львів : «Тріада плюс», 2013. 137 с.

Додаткова:

Бардиер Г. Л. Бизнес-психология. М. : Генезис, 2002. 412 с.

Бурега В. В., Любчук О. К. Економічна психологія в схемах і таблицях : навч.-метод. посібник. Донецьк : ДонДАУ; АПЕКС, 2003. 63 с.

Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини. К. : Знання, 2012. 559 с.

Джегур В. Г. Державне регулювання попиту і пропозиції на послуги робочої сили: світовий і вітчизняний досвід. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2013. № 1. С. 175–180.

Коваль С. П. Державне регулювання зайнятості населення на ринку праці України: інвестиційно-регіональні аспекти. *Проблеми науки*. 2013. № 10. С. 15–21.

Майсюра О. М. Зайнятість населення і вирішення кадрової проблеми в Україні. *Актуальні проблеми економіки*. 2013. № 5. С. 166–174.

Матюха М. М. Економіка праці та соціально-трудова відносини : навч. посібник. К. : Університет «Україна», 2007. 306 с.

Міненко В. А. Стан та перспективи розвитку методичного забезпечення удосконалення механізмів державного регулювання ринку праці і зайнятості населення. *Економіка та держава*. 2015. № 7. С. 82–85.

ГЛОСАРІЙ

Альтруїзм — система змістовних життєвих орієнтацій особистості, при якій центральним мотивом і критерієм етичної оцінки є інтереси іншої людини або соціальної спільноти.

Беквордейшн — ситуація, при якій ціни на наявний товар вищі за ціни по операціях на термін, а ціни на товар з найближчим терміном поставки вищі, ніж по віддалених термінах поставки (антонім — контанго). Наприклад, у лютому ціна (у дол. за 1 т.) на наявні соєві боби може бути 300, з поставкою в березні — 290, в травні — 280, липні — 270, серпні — 265, вересні — 250, листопаді — 230. Таке співвідношення цін на ринку, як правило, обумовлене браком товару на складах (через неврожай, страйк і т. п.), тоді як перспективи збільшення пропозиції в майбутньому гарні (наприклад, з нового урожаю). Ринок в цей період відрізняється підвищеною нервозністю, різкими коливаннями цін, посиленням спекуляції.

Бідність — нездатність індивідуумів підтримувати мінімальний або прийнятний рівень життя. Виділяють теорії бідності, що покладають відповідальність за бідність на поведінку і особистісні риси бідних (особистісні або індивідуалістичні), на долю, випадок (фаталістичні) і на об'єктивні економічні причини (структуральні).

Біржа — постійно функціонуючий організований ринок, на якому здійснюється оптова торгівля замінимими товарами за зразками і стандартами (товарна біржа) або цінними паперами (фондова біржа); звичайно має фіксований склад членів, суворі правила торгівлі. Всього в світі налічується приблизно 200 бірж більш ніж в 60 країнах.

Брокер — посередник при укладенні угод між покупцями і продавцями товарів, цінних паперів, валют і інших цінностей на товарних біржах, валютних, страхових і фрахтових ринках. Діє за дорученням і за рахунок клієнтів, одержуючи за посередництво певну платню. Існують різні категорії брокерів: біржові, страхові, фрахтові і т. д.

Бюджет (budget) — план, що відображає очікувані результати і розподілені ресурси в кількісній формі. Слугує контрольним еталоном.

Валюта — 1) грошова одиниця країни і її тип (золота, срібна, паперова); 2) грошові знаки іноземних держав, а також кредитні засоби обігу і платежу, виражені в іноземних грошових одиницях, що використовуються в міжнародних розрахунках (іноземна валюта). Підрозділяється на конвертовану, частково конвертовану і неконвертовану.

Вторинний ринок цінних паперів — місце, де відбувається торгівля цінними паперами, що пройшли первинний розподіл. Мета вторинного ринку цінних паперів — звести покупця з продавцем і стабілізувати ціну, врівноважуючи попит і пропозицію.

Демпінг — продаж товарів на ринках інших країн за цінами, нижчими за рівень, нормальний для цих країн. Є одним з видів обмежувальної ділової практики, в окремих випадках може кваліфікуватися як несумлінна

практика. Для боротьби з демпінговою практикою в багатьох країнах розроблені антидемпінгові законодавства. Найскладнішим моментом в доказі факту демпінгу, як правило, є визначення нормального рівня цін. Основним запобіжним заходом демпінгової практики є встановлення антидемпінгового мита, тимчасового або постійного, що звичайно не перевищує різниці між демпінговою і нормальною ціною.

Денонсація — відмова від договору. За відсутності письмової заяви про відмову від договору до закінчення терміну його дії від однієї із сторін договір залишається а силі.

Депозит — 1) сума грошей, обумовлена частиною загальної вартості ф'ючерсного контракту або твердою сумою, яка повинна бути сплачена членом біржі розрахунковій палаті, а клієнтами — брокеру, коли контракт реєструється; 2) банківський внесок.

Депривація економічна — вимушене неповне споживання або вимушена відмова від споживання матеріальних благ і послуг, необхідних для задоволення основних потреб особистості.

«Дистанційована» гіпотеза Шмельдерса — проводить відмінність між образом підприємця «на відстані» (більш менш неусвідомлений масово-психологічний образ підприємця) і «поблизу» (індивідуальний образ, побудований з опорою на власний досвід взаємодії з підприємцем). Думка «поблизу» диференційованіша і позитивніша.

Економіко-психологічна адаптація — частина соціальної адаптації, активне пристосування суб'єкта господарювання до економічних умов, що змінюються, що виявляється в бідності або матеріальному благополуччі (тобто в економічному статусі і якості життя людини), в його очікуваннях і ставленні до економічних реформ, ринку, грошей; вона пов'язана з системою цінностей, економічними мотивами, економічними нормами і інтересами.

Економічна культура — це система цінностей, норм, потреб, інтересів, що визначають економічну поведінку людини.

Економічна людина — концепція раціонального індивіда, що має і стабільні переваги і прагне до максимізації власної вигоди в умовах абсолютної повноти інформації, свободи вибору і кількісної оцінки альтернатив.

Економічний егоїзм — прагнення суб'єкта до максимізації власної вигоди.

Емоції акизитивні — емоції, що забарвлюють процес придбання, колекціонування, заготовляння, накопичення. Насичення потреб накопичення дає людині відчуття матеріальної свободи і безпеки від «чорного дня». Коли ж воно переходить межі, людина перетворюється на скупого лицаря.

Ергономіка (від грец. *ergon* — робота і *nomos* — закон) — загальна назва групи наук, що займаються комплексним вивченням людини у виробничій діяльності і оптимізацією засобів і умов праці. До складу ергономіки включають прикладні розділи інженерної психології, психології,

фізіології і гігієни праці, антропології, деякі аспекти наукової організації праці, технічної естетики, кібернетики, загальної теорії систем, теорії автоматичного управління і ін. Предметом ергономіки є вивчення і оптимізація систем «людина — машина — середовище».

Ефект «бендвегон» (ефект приєднання) — полягає у тому, що товар купується не через необхідність, а через бажання не відстати від інших.

Ефект «сноба» — виражає прагнення відрізнятись від інших, виділитися з «натовпу», тому не купується необхідний товар, коли його купують інші.

Ефект Веблена — властивий показовому споживанню (з опорою на думку інших людей) і пов'язаний з впливом ціни, причому парадоксально, коли з підвищенням ціни збільшується попит на нього і, навпаки, зниження ціни знижує кількість покупок.

Зайнятість населення — соціально-економічна категорія, що характеризує включеність населення в суспільне виробництво. Все працездатне населення країни, що проживає в конкретних соціально-економічних, культурних і ін. суспільних умовах, розпадається на дві нерівні групи: зайнятих у суспільному виробництві і не зайнятих у ньому через відсутність вакантних місць, завантаженості домашнім господарством, навчання, знаходження на військовій службі і з ін. причин.

Закон Йеркса-Додсона — визначає взаємозв'язок рівня емоційно-мотиваційного забезпечення діяльності і її ефективності. Цей зв'язок не лінійний.

Заощадження — джерело інвестиційного капіталу, виникають в тому випадку, якщо доходи корпорацій уряду або окремих громадян перевищують їх витрати.

Ієрархія потреб Маслоу (Maslow's hierarchy of needs) — розподіл всіх потреб людей на п'ять груп, здійснений Абрамом Маслоу. Ним описані наступні групи потреб: фізіологічні, безпеки, соціальні, пошани і самовираження.

Інвестор — покупець цінних паперів, який при виборі того або іншого їх виду думає, перш за все, про мінімізацію ризику. На відміну від нього, **спекулянт** йде на розрахований ризик, а **гравець** — на будь-який ризик.

Індекс Доу-Джоса — індекс акцій, що дозволяє оцінити рух біржових ресурсів на всіх біржах. Індекс Доу-Джоса складається з трьох різних індексів: індексу 30 промислових акцій, індексу 20 акцій залізничних і 15 акцій комунальних компаній. Найважливішим з них є промисловий індекс. У ньому враховані акції найбільших компаній всіх галузей промисловості, на які припадає близько 1/3 денного обороту біржі. Курс акцій цих 30 компаній спочатку складається, потім сума ділиться на дільник, який у 1994 р. складав 1,314. Останніми роками цей дільник багато разів змінювався для того, щоб врахувати зміни курсів акцій ряду компаній.

Інтерес економічний — форма дії влади власності на волю суб'єкта господарювання і джерело господарської активності. Розвивається на основі мотиву, але під регуляторною дією норм.

Кар'єра — індивідуально усвідомлена послідовність змін у поглядах, позиції і поведінці, пов'язана з досвідом роботи і діяльністю протягом трудового життя.

Мотиви економічні — особлива категорія мотивів, що мають економічну спрямованість, а саме багатства, що відносяться до накопичення, конкуренції, егоїзму і альтруїзму, гонитви за прибутками, схильності до ризику і операцій.

Навіювання соціальне — психологічне або сугестія (від лат. suggestio) — форма психологічної дії, пов'язана з ослабленням усвідомленого контролю відносно сприйманих відомостей. Навіювання привертало велику увагу західної (Р. Тард, Ш. Сигеле, Р. Лебон) і вітчизняної (Н. К. Михайлівський, В. М. Бехтерев) соціології і соціальної психології, що зароджувалися на рубежі XIX - XX ст., як елемент опису поведінки натовпу разом із зараженням і наслідуванням. Навіювання може бути стихійним компонентом повсякденного спілкування або спеціально організованим видом комунікації. Як правило, воно протистоїть переконанню, оскільки передбачає некритичність сприйняття інформації. Джерелом навіювання, як і його об'єктом, можуть виступати окрема людина і група, велика або мала. Навіювання, що поширюється на значну кількість людей, називається **масовим**. Особливо виділяється **аутосугестія**, що передбачає поєднання в одному обличчі джерела і об'єкту навіювання. Розрізняють пряме і непряме навіювання, навмисне і ненавмисне.

Норми економічні — вид соціальних норм, що регулюють економічну поведінку, які, як правило, закріплюються юридично, набуваючи статусу правових, і наділяються відповідними засобами контролю (санкціями) за їх дотриманням.

Об'єкт економічної психології — господарюючий суб'єкт на мікро-, мезо- і макроекономічному рівнях (індивідуум, сім'я, фірма, держава, нація).

Підприємливість — риса особистості. В широкому значенні практична кмітливість, здатність активно діяти, ініціативність. У вузько економічному це здібності людини до отримання прибутку з найменшими витратами.

Працьовитість — риса характеру, що полягає в позитивному ставленні особи до процесу трудової діяльності. Виявляється працьовитість в активності, ініціативності, сумлінності, захопленості і задоволеності самим процесом праці. У психологічному плані працьовитість передбачає ставлення до праці як до основного сенсу життя, потребу і звичку працювати.

Предмет економічної психології — відображення господарських відносин у свідомості і поведінці людини.

Ризик економічний — діяльність суб'єктів господарського життя, пов'язана з подоланням невизначеності в ситуації неминучого вибору, в

процесі якої є можливість оцінити імовірність досягнення бажаного результату, невдачі і відхилення від мети, що містяться у обраних альтернативах.

Соціалізація — процес і результат засвоєння і активного відтворення індивідом соціального досвіду, здійснюваний у спілкуванні і діяльності.

Споживацтво — соціальне явище, що характеризується висуненням споживання і споживацьких благ як вищих цінностей, які панують над іншими цінностями людського життя. **Споживач** як елемент свідомості і поведінки індивідів і соціальних груп виступає в різноманітних формах. До нього відносяться: 1) утилітаристський індивідуалізм, направлений на досягнення безпосередньої вигоди за рахунок інших індивідів і суспільства; 2) власництво, прагнення до привласнення і накопичення максимуму споживацьких благ; 3) соціальний паразитизм і дозвільний стиль життя, пов'язані з прагненням споживати, не створюючи нічого натомість; 4) культ речей («речизм»); 5) орієнтація на ті види престижу в споживанні, які пов'язані із споживацьким суперництвом, пихатістю і т. п.

Ставлення до грошей — суб'єктивно-оцінне, усвідомлено-виборче уявлення про гроші, що виявляється в економічній поведінці.

Страховання — перекладання ризику на страхову компанію або розподіл ризиків через компанії взаємного страхування; передбачає покупку страхового захисту.

Суб'єкт (підмет) — індивід або група як джерело пізнання і перетворення дійсності; носій активності.

ДОДАТКИ

Додаток 1

Тест на визначення установок щодо фінансового благополуччя

Джерело: Лозинський О. М. Економічна психологія та психологія підприємництва: навч. посібник. Львів: «Тріада плюс», 2015. 246 с.

Пропонований тест допоможе визначити чи ваші думки і цінності більше підходять до психології багатого людини чи все ж таки бідної.

Інструкція: Прочитайте питання і подумайте, який із двох варіантів відповідей вам ближче. Якщо ви вважаєте, що в деяких ситуаціях більш правильний варіант “а”, а в деяких варіант “б”, то виберіть той, який ви приймаєте у найбільшій кількості ситуацій.

1. Що дають людям великі гроші, на вашу думку?

- а. Купу проблем.
- б. Владу і свободу.

2. Чи можете ви про себе сказати “Я багата людина”?

- а. Ні, я ніколи не буду багатим.
- б. Так, звичайно.

3. Твердження “Гроші – корінь всіх бід” вірно?

- а. Вірно.
- б. Ні, корінь всіх бід – відсутність грошей.

4. Чи можна заробити гроші своїм власним розумом?

- а. Тільки в телевікторинах.
- б. Так, мій розум – моє основне багатство.

5. Коли вам хочеться придбати дорогу річ, ви говорите собі:

- а. “Я не можу собі це дозволити”.
- б. “Яким чином я можу це собі дозволити?”

6. Навіщо ви вчитеся або вчилися?

- а. Щоб отримати роботу в хорошій компанії.
- б. Щоб стати багатим, щоб самому володіти хорошою компанією.

7. Яке з двох тверджень ви вважаєте більш вірним?

- а. З грошима слід діяти обережно, не ризикувати.
- б. Потрібно вчитися управляти ризиками.

8. Яке з тверджень ви найчастіше чули від своїх батьків?

- а. “Я не багатий, тому що в мене є ти”.
- б. “Я повинен бути багатим, тому що у мене є діти”.

9. Пільги та соціальні виплати:

- а. Заслужують ті, хто добре працює.
- б. Роблять людей слабкими і пасивними.

10. Ви працюєте:

- а. Заради грошей.
- б. Заради досвіду.

Інтерпретація результатів: Якщо більшість відповідей, які ви вибрали, складають відповіді “а”, значить, у вас психологія бідної людини. Якщо більшість відповідей “б”, значить, у вас розвивається мислення багатой людини.

За даними психологічних досліджень, категорії “бідних” і “небідних” відрізняються щонайменше за шістьма факторами:

1. Енергійність і цілеспрямованість. “Небідні” виразно частіше говорять про себе як про людей енергійних. Люди, яким не бракує енергійності та цілеспрямованості, мають більше шансів перестати бути бідними: якщо людина намагається діяти, боротися, заробляти, то вона врешті-решт знайде вихід.

2. Ставлення до грошей. І “бідних”, і “небідних” гроші цікавлять, але по-різному. У бідних ставлення до грошей дуже напружене: оскільки їх увесь час немає, то формується хибне уявлення про те, що головна, а може й єдина, причина негараздів – це брак грошей. Виникає наївна думка, що гроші, якщо вони з’являться, розв’яжуть усі проблеми. У “небідних” ставлення до грошей також досить напружене, але для них гроші – не так об’єкт здобування, як критерій спрямування активності. Коли вони заробляють гроші, ті стають для них засобом зміни способу життя, отримання нових вигод, задоволення честолюбства.

3. Прагнення досягнень. Намагання бути “the best” більше властиве “небідним”. Прагнення досягнень – це щонайважливіша передумова повноцінної діяльності людини.

4. Упевненість у собі. “Бідні” виявляються більш несміливими, страх частіше гальмує їхнє бажання діяти, а впевнена в собі людина має більше шансів на життєвий успіх.

5. Організованість. “Небідні” виразніше заперечують свою неорганізованість, ніж “бідні”. Організованість означає, зокрема, здатність структурувати своє життя. Зазвичай бідні не вміють чітко визначати свої цілі, живуть одним моментом. Успішні люди, як правило, краще розуміють, що треба зробити сьогодні, за тиждень і за рік. Вони можуть працювати на віддалену мету, на ефект, який настане згодом. Натомість бідні часто-густо готові попрацювати сьогодні, аби до вечора отримати платню.

6. Здатність ухвалювати рішення. Переважна більшість і “бідних”, і “небідних” відповідально ставиться до ухвалення рішень, а проте “небідним” це притаманно більше. Здатність ухвалювати рішення пов’язана з упевненістю в собі. Якщо особа не вміє ухвалювати рішення, за неї це робитиме хтось інший. У більшості випадків керівниками стають люди, здатні брати на себе відповідальність за ухвалені рішення. Те саме можна сказати й про неформальних авторитетів. У кожному середовищі завжди знайдеться кілька осіб, до чиєї думки найбільше прислухаються, і це, як правило, люди не найбідніші.

Питальник “Психологічне тяжіння до бідності”

Джерело: Соціальна психологія бідності : монографія / за ред. В. О. Васютинського ; Національна академія педагогічних наук України, Інститут соціальної та політичної психології. К. : Міленіум, 2016. 294 с. URL: <http://lib.iitta.gov.ua/705313/1/VasutMon2016maket.pdf> дата звернення: 01.02.2020).

Дайте, будь ласка, відповідь, чи згодні Ви з наведеними висловами, поставивши позначку в колонці “Так” або “Ні”. Якщо можливими є обидві від-повіді, виберіть ту, яка здається Вам більш підхожою.

Вислови	Так	Ні
1. Я людина наполеглива і працьовита, проте не надто успішна		
2. Я здатен керувати великим колективом		
3. Я прагну в усьому і всюди дотримувати порядку		
4. Якби я мав багато грошей, то жив би, не обмежуючи себе ні в чому		
5. Я майже весь час непокоюся через своє фінансове становище		
6. Найбільше я ціную успіх		
7. Я інколи купую речі просто тому, що вони модні		
8. Я маю достатньо сил, щоб розраховувати на успіх у житті		
9. Зазвичай я повільний і не досить активний		
10. Мені приємно, коли я викликаю захват і всім подобаюся		
11. Я в усьому люблю змагання і боротьбу		
12. Зазвичай я можу працювати ретельно, не звертаючи уваги на шум, який створюють інші		
13. Я часто кажу, що не можу собі щось купити, навіть якщо це не так		
14. Я майже завжди досягаю поставлених цілей		
15. Я людина діяльна, енергійна, сповнена ініціатив		
16. Інколи я використовую гроші, щоб впливати на людей		
17. Я віддаю перевагу роботі, де треба діяти швидко, але не потрібна висока якість		
18. Я людина підприємлива		
19. Зазвичай мені вдається наскладати потрібну суму грошей		
20. Я вмію наполегливо працювати		
21. Я намагаюсь не планувати далеко вперед, бо багато що		

залежить від того, як складуться обставини		
22. Мої друзі в матеріальному відношенні – люди заможні		
23. Я пишаюся своїми фінансовими успіхами		
24. Я здатен за короткий час виконати великий обсяг роботи		
25. Я часто почуваюся безпорадним		

Ключ: нараховуємо 1 бал за відповідь “так” у висловах 1, 5, 9, 13, 17, 21, 25 та 1 бал за відповідь “ні” – у висловах 2, 3, 4, 6, 7, 8, 10, 11, 12, 14, 15, 16, 18, 19, 20, 22, 23, 24.

Сума балів:

від 16 до 25 – високий рівень психологічного тяжіння до бідності;

від 13 до 15 – вищий від середнього;

від 10 до 12 – середній;

від 7 до 9 – нижчий від середнього;

від 0 до 6 – низький рівень.

Методика оцінки підприємницьких здібностей (Т. Матвєєва)

Джерело: Лозинський О. М. Економічна психологія та психологія підприємництва: навч. посібник. Львів: «Триада плюс», 2015. 246 с.

Тест дозволяє оцінити рівень підприємницьких здібностей.

Інструкція: просимо відповісти «так» або «ні» на запропоновані питання.

Текст опитувальника

1. Чи умієте ви доводити почату справу до кінця, не дивлячись на виникаючі перешкоди?
2. Чи умієте ви настояти на ухваленому рішенні, чи навпаки вас можна легко переконати?
3. Чи любите ви брати на себе відповідальність, керувати?
4. Чи користуєтеся ви пошаною і довірою своїх колег?
5. У вас хороше здоров'я ?
6. Чи готові ви трудитися від зорі до зорі, не одержуючи негайної віддачі?
7. Чи любите ви спілкуватися і працювати з людьми?
8. Чи умієте ви переконувати інших в правильності вибраного шляху?
9. Чи зрозумілі вам ідеї і думки інших?
10. Чи є у вас досвід роботи в тій сфері, в якій ви хочете почати власну справу?
11. Чи знайомі ви з діючими правилами оподаткування, калькуляції заробітної платні, ведення бухгалтерського обліку?
12. Чи буде у вашому місті або області попит на товар або послугу, які ви збираєтеся запропонувати?
13. Чи є у вас початкова підготовка в області маркетингу і фінансів?
14. Чи добре йдуть справи у вашому місті (області) у інших підприємців вашого профілю?
15. Чи є у вас на прикметі приміщення, яке можна арендувати?
16. Чи володієте ви достатніми фінансовими коштами, щоб підтримати своє підприємство протягом першого року його існування?
17. Чи є у вас можливість повернути до фінансування створюваного вами підприємства рідних і знайомих?
18. Чи є у вас на прикметі постачальники необхідних вам матеріалів?
19. Чи є у вас на прикметі тямущі фахівці, що володіють досвідом і знаннями, яких вам не вистачає?
20. Чи упевнені ви в тому, що мати власну справу — це головна ваша мрія?

Ключ.

Кожна позитивна відповідь дає вам один бал. Підрахуйте, будь ласка, суму балів.

Інтерпретація результатів

Якщо сума балів рівна 17 і більш, ви маєте всі необхідні якості, щоб стати підприємцем. Ваші цілеспрямованість, енергія і віра в успіх допоможуть реалізувати ідею, — головне, щоб ідеї дійсно того заслуговували.

Ви набрали від 13 до 17 балів? Ваші шанси на успіх як підприємець не такі очевидні. Проте ви можете стати вмілим ділком, комерсантом.

Якщо у вас менше 13 балів, з вас навряд чи вийде добрий підприємець. Постарайтеся набратися досвіду, і перш ніж встати на шлях вільного підприємництва, ще і ще раз зіставте свої інтереси, бажання і можливості.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Фера Світлана Володимирівна
ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

Навчальний посібник

Редактор О. Єроніна

Компютерний набір С. Фера

Підписано до друку 04.03.2020р. Формат 60x90/16

Обсяг 10,3 друк.арк.

Наклад 100 прим. Зам. 765

ФОП Баликіна С. М.

м. Чернігів, пров. 1-го Травня, 2а

Тел.: (068) 152-87-63

0462print@ukr.net