

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра «Економіка, організація і управління підприємством»**

**В.В. Компанієць**

## **ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ**

**Конспект лекцій з дисципліни  
«ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ»**

**Частина 2**

**Харків – 2013**

УДК: 159.938

Компанієць В.В. Економічна психологія: Конспект лекцій: У 3 -х ч. – Харків: УкрДАЗТ, 2013. - Ч. 2. – 91 с.

У конспекті лекцій послідовно викладено теоретичні і методологічні питання економічної психології. Розкрито детермінанти поведінки людини, у т.ч. в економіці з точки зору класичної і християнської психології та економічної теорії, східнослов'янської філософсько-економічної думки. Докладно розкрито зміст та фактори формування економічної свідомості, особливості економічної свідомості сучасних українців. Розглянуто особливості формування економічної поведінки, у т.ч. вплив факторів невизначеності та ризику, колективної дії афективних факторів, особливості стереотипної поведінки, а також особливості економічної поведінки у різних сферах економіки. Також змістовно розглянуто питання управління конфліктами в організації. Широко використано досвід іноземних фахівців, результати досліджень, проведених вітчизняними та російськими вченими, результати авторських досліджень.

Конспект лекцій складається з трьох частин.

У другій частині докладно розкрито зміст та фактори формування економічної свідомості, особливості економічної свідомості сучасних українців. Також розглянуто особливості формування економічної поведінки, у т.ч. вплив факторів невизначеності та ризику, колективної дії афективних факторів, особливості стереотипної поведінки.

Рекомендується для студентів спеціальності „Економіка підприємства” всіх форм навчання.

Іл. 4, табл. 3.

Конспект лекцій розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри „Економіка, організація і управління підприємством” 26 жовтня 2012 р., протокол № 4.

Рецензент

доц. І.Л. Назаренко

В.В. Компанієць

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

Конспект лекцій з дисципліни  
«ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ»

Частина 2

Відповідальний за випуск Компанієць В.В.

Редактор Решетилова В.В.

---

Підписано до друку 13.11.12 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 4,5. Тираж 50. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Українська державна академія залізничного транспорту,  
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 2874 від 12.06.2007 р.

**УКРАЇНСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ  
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

**ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТРАНСПОРТУ**

**Кафедра  
“Економіка, організація і управління підприємством”**

В.В. Компанієць

**ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ**

Конспект лекцій

з дисципліни

**«ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ»**

Частина 2

Харків 2013

УДК: 159.938

Компанієць В.В. Економічна психологія: Конспект лекцій: у 3 -х ч. – Харків: УкрДАЗТ, 2013.- Ч.2. – 90 с.

У конспекті лекцій послідовно викладено теоретичні і методологічні питання економічної психології. Розкрито детермінанти поведінки людини, у т.ч. в економіці з точки зору класичної і християнської психології та економічної теорії, східнослов'янської філософсько-економічної думки. Докладно розкрито зміст та фактори формування економічної свідомості, особливості економічної свідомості сучасних українців. Розглянуто особливості формування економічної поведінки, у т.ч. вплив факторів невизначеності та ризику, колективної дії афективних факторів, особливості стереотипної поведінки, а також особливості економічної поведінки у різних сферах економіки. Також змістовно розглянуто питання управління конфліктами в організації. Широко використано досвід іноземних фахівців, результати досліджень, проведених вітчизняними та російськими вченими, результати авторських досліджень.

Конспект лекцій складається з трьох частин.

У другій частині докладно розкрито зміст та фактори формування економічної свідомості, особливості економічної свідомості сучасних українців. Також розглянуто особливості формування економічної поведінки, у т.ч. вплив факторів невизначеності та ризику, колективної дії афективних факторів, особливості стереотипної поведінки.

Рекомендується для студентів спеціальності „Економіка підприємства” всіх форм навчання.

Іл. 4, табл. 3

Конспект лекцій розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри „Економіка, організація і управління підприємством” від 26 жовтня 2012 р., протокол № 4.

Рецензент  
доц. І.Л. Назаренко

## ЗМІСТ

<b>Лекція 4. Економічна свідомість .....</b>	<b>4</b>
4.1 Економічна свідомість: сутність, основні характеристики і процес формування .....	4
4.2 Цінності та ціннісні орієнтації як елемент структури свідомості (сутність, типології, структура ціннісної свідомості) .....	13
4.3 Вплив на економічну свідомість змін соціально-економічного середовища .....	17
4.4 Результати дослідження економічної свідомості в Україні .....	23
4.5 Взаємозв'язок економіки і масової свідомості. (Психологічна концепція економічного циклу С.В. Малахова) .....	35
<b>Лекція 5. Система економічних і психологічних законів у їх взаємозв'язку .....</b>	<b>37</b>
5.1 Закон піднесення потреб і бажань .....	37
5.2 Закон обмеженості ресурсних можливостей .....	38
5.3 Залежність структури особистого споживання від доходу (Закон Ангеля) .....	41
5.4 Основний психологічний закон Дж. М. Кейнса .....	42
5.5 Закон показового споживання Т. Веблена .....	45
5.6 Закон підкріплення Л. Торндайка .....	46
5.7 Закон оптимальності .....	47
<b>Лекція 6. Економічна поведінка .....</b>	<b>49</b>
6.1 Сутність економічної поведінки. Пізнавальні (когнітивні), афективні, мотиваційно-вольові компоненти (чинники) економічної поведінки .....	49
6.2 Ухвалення економічного рішення в умовах невизначеності і ризику .....	50
6.3 Особливості колективної дії і впливу. Нефективність економічного егоїзму. Альтруїзм і кооперативна поведінка .....	60
6.4 Механізми атрибуції, децентрації і емпатії в економічній поведінці .....	68
6.5 Афективні чинники економічної поведінки .....	70
6.6 Стереотипне мислення і поведінка .....	77

## **Лекція 4. ЕКОНОМІЧНА СВІДОМІСТЬ**

4.1 Економічна свідомість: сутність, основні характеристики і процес формування.

4.2 Цінності та ціннісні орієнтації як елемент структури свідомості (сутність, типології, структура ціннісної свідомості).

4.3 Вплив на економічну свідомість змін соціально-економічного середовища.

4.4 Результати дослідження економічної свідомості населення в Україні.

4.5 Взаємозв'язок економіки і масової свідомості. (Психологічна концепція економічного циклу С.В. Малахова).

### **4.1 Економічна свідомість: сутність, основні характеристики та процес формування**

Економічне життя функціонує завдяки дії не тільки об'єктивних законів суспільного розвитку, але й суб'єктивній діяльності людей. Вона залежить від усвідомлення, оцінки економічними суб'єктами змін, що відбуваються, у сфері виробництва і економічних відносин, цілей, спрямованих на задоволення економічних інтересів.

Економічне життя знаходить висвітлення в реальній свідомості через погляди, думки, почуття, які, у свою чергу, є основою для формування мотивів діяльності у виробничому процесі.

Така значна роль свідомості різних суб'єктів робить категорію *«економічна свідомість»* однією з основних в економічній і соціальній психології.

Економічна свідомість цікавить нас як певна система, що поряд з об'єктивними умовами життя (одночасно будучи опосередкованою ними) формує цілі трудової і соціальної діяльності, мотиви соціальної і економічної поведінки. Свідомість суттєвою мірою визначає не тільки характер і якість діяльності, але й можливі для даного індивіда з моральної точки зору засоби досягнення цілей.

Наше суспільство перебуває на етапі переходу до нового якісного стану. Наскільки успішним буде цей перехід, багато в чому залежить від рівня розвитку суспільної свідомості, у т. ч економічної свідомості.

Слід зазначити, що в науковій літературі (філософській, соціологічній, економічній та психологічній) приділяється недостатня увага таким питанням, як сутність економічної свідомості, її структура, особливості формування. Для початку визначимо сутність економічної свідомості.

*Економічна свідомість - це системна складова свідомості, вищий рівень психічного відображення людиною економічних феноменів (сукупність уявлень, настанов, відносин, думок суб'єкта про різні економічні об'єкти), його ставлення до них.*

*Економічна свідомість - це внутрішньо суперечливе, багаторівневе утворення, що в узагальненому вигляді відображає ступінь ознайомлення суб'єкта з економікою і раціональне до неї ставлення.*

*Економічна свідомість, як і будь-яка інша форма суспільної свідомості, має власний об'єкт і характеризується певним способом відбиття об'єкта.*

*Об'єктом економічної свідомості є економічна сфера суспільного життя.*

Вона містить у собі як мінімум чотири зрізи:

- виробничі процеси;
- сукупність технологічних, економічних і управлінських відносин, які у своєму взаємозв'язку виступають як господарські відносини;
- безліч економічних (господарюючих) суб'єктів, що є носіями економічних відносин;
- нормативний зріз, що впорядковує і регулює весь цей різноманітний світ (норми соціальні, правові й інші).

Характерно, що економічна свідомість не тільки відображає економічну сферу суспільства, але й накладається і переломлюється, як крізь призму, через соціальні відносини, поза якими не існують економічні структури.

Очевидно, що неоднорідність об'єкта економічної свідомості викликає різноманіття її проявів.

Економічна свідомість існує у формі:

- уявлень, думок, оцінок, переконань суб'єктів економічних відносин, тобто системи поглядів окремих людей (або їхніх груп) на закономірності економічного розвитку, суть економічних явищ і причини їх виникнення, а також сформованих наукових знань, які об'єктивно відображають суть, закономірності та причинно-наслідкові зв'язки економічних процесів (це - когнітивні компоненти економічної свідомості);
- цінностей і норм, що регулюють поведінку і діяльність людей, у тому числі в сфері економіки (це – вольові компоненти економічної свідомості);
- цілей і установок, що фіксують бажані результати господарської діяльності в майбутньому; економічних інтересів (це – вольові компоненти економічної свідомості);
- вподобань, смаків, настроїв, емоцій, що створюють певний фоновий ефект для прийняття рішень, у тому числі в господарській діяльності (це - емоційні компоненти економічної свідомості).

Таким чином, економічна свідомість має складну структуру: як і вся свідомість у цілому має всі притаманні їй властивості.

Основними функціональними формами актуалізованої економічної свідомості можна вважати знання, уявлення, оцінки і переконання.

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 знаходження нових економічних знань.

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 їхню сутність, засвоювати і



зіставляти економічні поняття, категорії, теорії з вимогами економічних законів, з об'єктивною реальністю і на основі цього будувати власну економічну діяльність [57].

Інакше кажучи, економічні уявлення є відрефлексованими у свідомості особистісними формами знань про економічні об'єкти, формами індивідуального накопиченого досвіду економічної поведінки, які здійснюють вплив на реальну економічну поведінку працівників в організації. Фактично економічні уявлення особистості є таким соціально-психологічним утворенням, у якому інтегруються результати рефлексії соціально-економічного середовища життєдіяльності особистості, опосередковані індивідуально-психологічними її характеристиками.

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

Економічні переконання - це стійка, систематизована система поглядів, що виступає як економічний світогляд суб'єкта. Формування таких переконань спирається на глибокі знання і оцінки економічних явищ, але вони не переходять у переконання автоматично, а виробляються на основі економічного досвіду людини в результаті економічної діяльності [57].

Економічні переконання, які стали мотивами поведінки людини, визначають її ставлення до економічної сфери діяльності.

Тісно пов'язаною з когнітивними компонентами економічної свідомості є така ще мало вивчена категорія, як економічне мислення.

У психології під мисленням розуміють психічний процес відбиття дійсності, вищу форму творчої активності людини [36]. У процесі мислення людина творчо перетворює у своїй свідомості дійсність, використовує накопичені та формує нові знання, цілі, засоби їхнього досягнення.

Економічне мислення - це структурний компонент мислення взагалі. Результатом економічного мислення як психічного процесу відбиття економічної дійсності (у широкому сенсі) є система поглядів людини на закономірності економічного

розвитку, суть економічних явищ і причини їхнього виникнення, тобто все те, що є компонентами економічної свідомості, а також певна економічна поведінка.

Визначальними факторами змісту економічного мислення є характер існуючих відносин власності, місце людини в суспільному розподілі праці, рівень її освіти.

Найважливішим елементом економічного мислення є вміння знаходити оптимальні рішення для збільшення економічної ефективності окремого підприємства, галузі народного господарства. Правильне економічне мислення забезпечує раціональне керування діями людини на робочому місці в масштабі підприємства [57, с. 141].

Розглянемо вольові компоненти економічної свідомості - *економічні норми, економічний інтерес.*

Економічні норми не виділялися донедавна в самостійний вид соціальних норм (стандартів поведінки, які регламентують відносини між людьми). Проте у цьому виникла необхідність, тому що вони можуть і стимулювати, і гальмувати активну економічну поведінку, заповзятливість.

Економічні норми, як правило, закріплюються юридично, набуваючи статусу правових норм, і наділяються відповідними засобами контролю (санкціями) у випадку їх недотримання.

Економічний інтерес розвивається на основі *мотиву*, але під регулярним впливом норм. Якщо розглядати власність як певну форму влади економічних благ над людиною, то економічний інтерес – це форма дії влади власника благ на волю суб'єкта господарювання і джерело господарської діяльності [57, с. 142].

*Економічні інтереси* 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.

Скільки суб'єктів економічних відносин, стільки й економічних інтересів. Найчастіше виділяються *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 виступає в різних іпостасях: по-перше, як індивід; по-друге, як представник певної частини суспільства, по-третє, як член певного трудового колективу.

Суспільний і колективний інтереси персоніфікуються тільки в індивіді.

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 [57, с. 142].

*Реалізація економічних інтересів здійснюється через досягнення суб'єктами конкретних економічних цілей.*

Так, реалізація *індивідуальних інтересів* забезпечується шляхом зростання *індивідуальних доходів*.

Засобами реалізації *колективних інтересів* виступає *максимізація прибутку і фонду заробітної плати*.

І, зрештою, засіб реалізації *суспільного інтересу* - *максимізація національного доходу і мінімізація фонду відшкодування створеного суспільного продукту*.

*Економічну свідомість доцільно розглядати на трьох рівнях як: масову, групову й індивідуальну.*

Об'єкт масової свідомості - економічні питання і проблеми, що мають значимість і наслідки для великої кількості людей. Масова економічна свідомість визначається трьома групами факторів.

*По-перше*, це рівень очікувань людей і оцінка ними своїх можливостей впливу на економічну систему.

*По-друге*, це соціально-економічні цінності великих груп людей, які становлять основу їхнього економічного вибору (наприклад, це можуть бути такі цінності: стабільність, рівність, загальність, корисність, економічна і соціальна справедливість).

*По-третє*, це думки і настрої, які швидко змінюються, пов'язані з оцінками існуючого економічного стану в країні, регіоні та на окремому підприємстві.

Масова економічна свідомість обумовлює більш типові масові варіанти поведінки.

Групова економічна свідомість розглядається як сукупність думок і уявлень, які визначають основне значення та напрямки економічної активності більш організованих конкретних груп людей, наприклад, соціальних класів, певних верств населення.

В індивідуальному вимірі, економічна свідомість розглядається як особлива якість окремої особистості, здатної певним чином сприймати економічну ситуацію, більш-менш точно її оцінювати і відносно цілеспрямовано діяти.

На думку *Е.С. Шибанової і В.А. Хащенко*, провідними компонентами економічної свідомості виступають [33]:

1) уявлення особистості 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 функцію грошей в житті, потреба в грошах);

5) ставлення особистості до власника та власності (ступінь бажання бути власником);

6) соціальні установки особистості на різні форми економічної поведінки (споживацька, заощаджувальна, підприємницька, інвестиційна, благодійна);

7) орієнтація особистості на соціально-економічні цінності.

Основним механізмом функціонування економічної свідомості є активне відображення навколишньої дійсності. Одержуючи інформацію із зовнішнього середовища, людина не просто пасивно відображує її у свідомості, але перетворює її у відповідно до наявних в неї знань, потреб, цінностей, інтересів, установок, формує власні погляди, оцінки, переконання і на

основі них робить певні економічні вчинки, формує економічні моделі прийняття економічних рішень.

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

Економічна свідомість особистості як соціально-психологічний феномен є *результатом взаємодії*, з одного боку, *особистості* з її численними індивідуально-психологічними характеристиками, а з іншого боку - *соціально-економічного середовища* з не менш численними його особливостями.

На формування економічної свідомості, як ми вже зазначали, впливає *соціально-економічне середовище*. Зміст і установки економічної свідомості визначаються, насамперед, *відносинами власності на засоби виробництва, розподілу, обміну, споживання, а також сукупністю науково-технічних і організаційно-економічних відносин*. З одного боку, це умова формування свідомості, з іншого боку - результат економічної діяльності.

*Певний тип економічних відносин часто формує певний тип економічної свідомості*, впливає на те, які цінності превалюють у структурі свідомості, наприклад, *заповзятливість, активність, колективізм і т.д.* Тому в період переходу від одних економічних відносин до інших спостерігається гостра боротьба нового зі старим. Причому зі старої економічної свідомості успадковуються не тільки негативні моменти, але й позитивні.

Початком формування соціально-психологічних утворень економічного характеру є *економічні потреби*, які тісно пов'язані з економічними інтересами.

*Економічні інтереси* і відповідні їм спонукальні *мотиви господарської діяльності* людей обумовлені їхнім *місцем у системі відносин власності та відносин праці*. Інтереси визначають ціннісні орієнтири, впливають на переконання, установки, вчинки. Економічна свідомість надає економічним інтересам певної форми, спрямованості, сприяє їхньому вираженню і формуванню.

Найважливішим принципом формування економічної свідомості є сукупність теорії і практики. От чому грамотне управління - це управління з урахуванням інтересів людей. Сьогодні це особливо важливо. Необхідна правильна орієнтація інтересу кожного, ліквідація факторів, що обумовлюють пасивність особистості.

Основні вимоги до сучасної економічної свідомості можна подати у вигляді таких установок, як господарська заповзятливість, соціальна та творча спрямованість трудової діяльності, прагнення до самоврядування, прагнення до співробітництва, відповідальність.

Серед особово-психологічних характеристик, на нашу думку, на формування економічної свідомості найбільшою мірою впливає система цінностей особистості, її ієрархія, ціннісні орієнтації, стан душевної сфери людини і її духовної сфери, перш за все совісті.

Дослідження показують, що економічна поведінка людей визначається складною взаємодією свідомості й об'єктивної дійсності, що впливає на формування цінностей. І навпаки, уже сформовані цінності - компонента свідомості - багато в чому обумовлюють сприйняття реальності.

М.К. Бункіна й В.А. Семенов відзначають також, що економічна свідомість особистості формується на основі життєвих переживань, накопиченого досвіду та подолання труднощів [15].

Окрім цього, оскільки економічна свідомість - це системна складова свідомості, значний вплив на її формування буде здійснювати *культуротворююча релігія*. Для нашого народу – це *християнство*. Саме на ґрунті християнства сформувалися цінності нашого народу, певна економічна культура, а саме: стереотипи економічного мислення, поведінки, норм, наприклад, ставлення до праці, багатства, бідності, грошей, лихварства, колективної, приватної, державної власності, стереотипи економічної поведінки при проведенні переговорів, прийманні співробітників на роботу, у відносинах між керівниками та підлеглими і т.п.

## 4.2 Цінності й ціннісні орієнтації як елемент структури свідомості (сутність, типології, структура ціннісної свідомості)

Найважливішими глибинними, відносно постійними компонентами суспільної свідомості є цінності та ціннісні орієнтації.

М.О. Бердяєв зазначав: «Человек есть существо оценивающее, определяющее качество. Определение ценностей и установка их иерархии есть трансцендентальная функция сознания» (цит. за 3).

Цінності - узагальнені уявлення людей про цілі і норми своєї поведінки, що втілюють історичний досвід і концентровано виражають зміст культури окремого етносу й усього людства. Це існуючі у свідомості кожної людини орієнтири, з якими індивіди і соціальні групи співвідносять свої дії [3]. На основі цих орієнтирів складаються конкретні типи поведінки, у тому числі соціокультурні типи відносин українців до політичної й економічної трансформації нашої країни.

*Система цінностей утворює внутрішній стрижень культури, духовну квінтесенцію потреб і інтересів індивідів і соціальних спільнот. Вона у свою чергу впливає на соціальні інтереси і потреби, виступаючи одним з найважливіших мотиваторів соціальної дії, поведінки індивідів. Кожна цінність із системи має двоєдину основу: в індивіді як самоцінному суб'єкті й у суспільстві як соціокультурній системі.*

Для практичних цілей особливого значення набуває типологія цінностей за їхнім місцем в статусно-ієрархічній структурі ціннісної свідомості членів суспільства. За цією ознакою можна виділити чотири групи цінностей:

- вищого статусу, "ядро" ціннісної структури;
- середнього статусу, які можуть переміщатися до складу ядра або на периферію, тому їх можна подати як "структурний резерв";
- нижче середнього, але не найнижчого статусу, або "периферію" - вони також рухливі й можуть переміщатися в "резерв" або у "хвіст";

- нижчого статусу, або згаданий "хвіст" ціннісної структури, склад якого малорухомий.

Ціннісне ядро можна охарактеризувати як домінуючу в суспільній свідомості групу цінностей, які інтегрують суспільство або іншу соціальну спільність у деяке ціле (за даними досліджень, до них відносяться ті цінності, які схвалюють понад 60 % населення).

Структурний резерв перебуває між домінуванням і опозицією, він служить тією областю, де найбільш *інтенсивно проявляються ціннісні конфлікти* між індивідами і соціальними групами, а також внутрішньоособистісні конфлікти (у середньому такі цінності схвалюють 45-60 % населення).

Периферія включає у себе *опозиційні цінності* (їх схвалюють приблизно 30-45 % населення), які розділяють членів даної групи на прихильників істотно різних, часом несумісних цінностей і тому викликають *найбільш гострі конфлікти*.

У хвості виявляються цінності явної меншості, що відрізняється від інших членів спільності більшою стабільністю своїх орієнтацій, *успадкованих від минулих пластів культури* (їх схвалюють менш 30 % населення).

З погляду соціокультурного змісту цінностей найбільш фундаментальною підставою для їхньої типології є розрізнення *термінальних і інструментальних цінностей*.

Термінальні, або цільові, цінності узагальнено виражають *найважливіші цілі, ідеали, сенс життя людей*. До них належать людське життя, духовне зростання, родина, міжособистісні відносини, воля, праця й аналогічні ім. Їх, у свою чергу, підрозділяють на особистісні та соціальні.

В інструментальних цінностях відображені схвалювані в даному суспільстві або іншій спільності *засоби досягнення цілей*. З одного боку, це *моральні норми поведінки*, а з іншого боку - *якості, здібності людей* (такі, як незалежність, ініціативність, авторитетність та ін.).

Відповідно до визначення, цільові цінності більш стійкі і мають більш високий статус у порівнянні з інструментальними цінностями. Це підтверджується й емпіричними даними.



Іншою основою типології цінностей може служити їхнє віднесення до відповідних потреб індивідів: вітальним - найпростішим, або первинним, потребам, значимим для збереження продовження життя (благополуччя, комфорт, безпека); інтераціоналістським - більш складним потребам у спілкуванні, взаємодії з іншими людьми; соціалізаційним - ще більш складним потребам у засвоєнні цінностей, норм, зразків поведінки, схвалюваних у даному етносі, суспільстві, культурі; сенсожиттєвим – вищим за складністю і функціями потребам у наповненні своєї діяльності загальним змістом, значимим для всього життя.

Важливою соціокультурною основою типології цінностей є їхнє співвіднесення з тим або іншим типом цивілізації, у надрах якої виникла дана цінність або до якого вона переважно належить. Під цим культурно-генетичним кутом зору розрізняються: традиційні цінності, або цінності суспільств традиційного типу, орієнтовані на збереження і відтворення давно сформованих цілей і норм життя; сучасні цінності, або цінності суспільств типу modernity, орієнтованих на інновації та прогрес, у досягненні раціональних цілей; крім того, варто враховувати існування загальнолюдських цінностей, рівною мірою властивих традиційному і сучасному суспільствам. Також за цивілізаційною ознакою (у межах локально історичного підходу) доцільно виділяти цінності, сформовані у православній (східнословянській), західній (протестантській), мусульманській, індуїстській, сінській цивілізаціях.

Сформувані сукупність базових цінностей, які б уловлювали специфіку ціннісної свідомості населення в суспільстві, яке кризово реформується, - досить складне завдання. Наприклад, після ряду експериментів група розробників під керівництвом М.І. Лапіна прийшла до оптимального переліку 14 базових цінностей, або ціннісних понять (вони сформовані на основі секулярного підходу). Наведемо їхню коротку характеристику [3]:

- 1) життя людини як вища цінність, самоцінність;
- 2) воля в сучасному, ліберальному значенні цього терміна як "волі для..." реалізації соціально позитивних потреб і здібностей індивіда;
- 3) моральність як якість поведінки людини відповідно до загальнолюдських морально-етичних норм;
- 4) спілкування в родині, із друзями й іншими людьми, взаємодопомога;
- 5) родина, особисте щастя, продовження роду;
- 6) робота як самоцінний сенс життя і як засіб для заробітку;
- 7) благополуччя - доходи, комфорт свого життя, здоров'я;
- 8) ініціативність, заповзятливість, спроможність виразити себе, виділитися;
- 9) традиційність - повага до традицій, залежність від навколишніх обставин;
- 10) незалежність - спроможність бути індивідуальністю, жити за своїми критеріями;
- 11) самопожертва - готовність допомагати іншим, навіть: на шкоду собі;
- 12) авторитетність - спроможність впливати на інших, мати владу над ними, конкурувати і домагатися успіху, перемоги;
- 13) законність як установлений державою порядок, що забезпечує безпеку індивіда, рівноправність його відносин з іншими;
- 14) вільність як архаїчна "воля від..." обмежень волевиявлення індивіда, що тяжіє до вседозволеності.

*Загальна спрямованість особистості на ті або інші цінності матеріальної або духовної культури суспільства характеризує її ціннісні орієнтації, що служать загальним орієнтиром у людській поведінці.*

Ціннісні орієнтації варто відрізнити від цінностей, оскільки перші включають до свого складу ще й соціальні норми - зовнішні регулятори поведінки.

Вони впливають на конкретні вчинки, дії людини, соціальні групи і їхнє осмислення.

*Ціннісна орієнтація є провідним компонентом психологічної структури особистості. Вона певним чином інтегрує і координує всі інші психологічні властивості особистості - інтереси, потреби, мотиви, бажання, цілі, а також і психофізіологічні процеси, пов'язані з пам'яттю, мисленням, здібностями, уявою.*

*Ціннісна орієнтація особистості є, як відзначалося, підсумком засвоєння пануючих у суспільстві ціннісно-нормативних зразків.*

*Поняття ціннісної орієнтації дозволяє виразити основну ідею особистості, виражає спрямованість різних видів діяльності. Вона формується в процесі соціалізації особистості, виховання, освіти.*

При виконанні різних соціальних ролей ціннісні орієнтації відіграють певну роль, програмуючи, координуючи і направляючи поведінку людини в конкретній ситуації.

*Ціннісні орієнтації мають трикомпонентну структуру.*

Перший рівень - *когнітивний*, його утворюють накопичені та систематизовані знання про різні матеріальні й духовні цінності суспільства.

Другий - *емоційний*, характеризує ступінь емоційного переживання особистості свого ставлення до різних цінностей.

Третій рівень - *поведінковий*, містить плани дій, конкретних учинків, які прив'язуються до тієї або іншої соціальної ролі.

### **4.3 Вплив на економічну свідомість змін соціально-економічного середовища**

В 90-х роках ХХ сторіччя в країнах колишнього Радянського Союзу почалися революційні перетворення, як в економіці, так і в суспільстві в цілому. Ринкові реформи, здійснювані *методом шокової терапії*, привели до різких, негативних змін соціально-економічного середовища.

Чекова, формальна приватизація, розбазарювання державної власності, прояви дикого капіталізму в економічній поведінці еліти та нових підприємців, руйнування підприємств, втрата робочих місць, знецінювання праці на виробництві, праці вчених,

насадження культу багатства і цінностей західної культури, різка соціально-майнова диференціація суспільства - ось далеко неповний список процесів і проблем 90-х.

Всі ці зміни зовнішнього середовища не могли не вплинути на свідомість, ціннісні орієнтації людей. Тому вже з 1993-1994 років російські вчені стали досліджувати зміни, які відбуваються зі свідомістю людей, у тому числі економічною свідомістю, під впливом соціально-економічних перетворень. Яскравим прикладом зміни елементів економічної свідомості під впливом соціально-економічного середовища та змін у ній можуть бути результати досліджень, проведених ученими Інституту психології РАН протягом 90-х років.

В.А. Хащенко виконав дослідження семи соціальних груп: старших школярів, студентів, учителів, військових офіцерів, працівників державних підприємств, підприємців сфери малого бізнесу та безробітних (усього 297 люд) на предмет:

- визначення найважливіших *цінностей*;
- *значимості критеріїв* взаємного порівняння (*оцінювання*) *людської праці*;
- *уявлень про основні складові компетентності керівника та соціальних очікувань стосовно нього з боку учасників спільної трудової діяльності.*

Дослідження показали такі результати [33]:

1 У цілому виявлені тенденції збільшення значимості *цінностей «власність», «багатство», «матеріальне забезпечення», тобто економічних цінностей*; принципів зміни значимості цих цінностей були відзначені в у Росії 1994 р. Один з елементів економічних цінностей, як правило, матеріальне забезпечення, поряд із традиційно високими цінностями, наприклад, «здоров'я», входять у п'ятірку цінностей, яким віддають перевагу практично у всіх досліджуваних групах.

Був зроблений висновок про те, що *підвищення значимості економічних цінностей у структурі ціннісної орієнтації учасників трудової діяльності відбулося під впливом соціально-економічних змін у суспільстві [33, с. 19] .*

2 Під впливом соціально-економічних змін відбулася зміна значимості критеріїв взаємного порівняння (оцінювання) людської праці. Всі критерії представлені трьома групами: трудові (діяльнісні) критерії; критерії відносин і економічні (майнові) критерії (таблиця 4.1).

Таблиця 4.1 - Критерії взаємного порівняння (оцінювання) людської праці

Група критеріїв	Зміст
Трудові (діяльнісні) критерії	Реальний рівень кваліфікації Займана посада Розрядність; обсяг і якість виробленої продукції Ставлення до праці й т.д.
Відносин	Ставлення до інших членів трудового колективу; індивідуальний внесок у формування соціально-психологічного клімату; морально-етичні якості; прийняття відповідальності за групу
Економічні (майнові)	Заробітна плата й у цілому оплата праці; інші реальні доходи працівників; число акцій підприємства; на чому їздять на роботу; як одягаються; житлові умови; інша нерухомість

Результати аналізу показали, що:

- а) в 90-ті рр. у порівнянні з 70-80 рр. збільшилася кількість майнових критеріїв (були тільки житло і зарплата);
- б) зросла питома вага значимості економічних і знизилася - діяльнісних критеріїв.

Висновок: як самі критерії, так і їхня значимість чутливі до соціально-економічних змін [33, с. 20].

3 Під впливом соціально-економічних перетворень відбулася зміна основ формування авторитету керівника трудового колективу, а також соціальних очікувань стосовно нього з боку учасників спільної трудової діяльності:

а) основними складовими компетентності керівника були професійна і організаційна, а стали - економічна і юридична;

б) економічна компетентність стала розумітися членами трудового колективу вузько - як здатність забезпечити працівникам прийнятну оплату праці;

в) у порівнянні з економічною компетентністю знизилася вага інших складових авторитету і не тільки педагогічних і моральних, але й професійних, рівня освіти, профпідготовки;

г) ті ж тенденції проявилися і у соціальних очікуваннях: виконавці психологічно готові переносити різні організаційні труднощі (збої, неритмічність), порушення етики з боку керівників, але гостро сприймають своє фінансове забезпечення, фінансові порушення керівників.

Якщо рядові працівники вважають своє фінансове становище достатнім, вони не звертають увагу на дохід керівника; якщо ні - хочуть знати, контролювати джерела доходів, виражають незадоволеність.

Метою другого, більш поглибленого етапу дослідження, було з'ясування того, чи у всіх однаково змінюються елементи економічної свідомості під впливами соціально-економічних умов.

Було виявлено таке:

1) зміна соціально-економічних умов діяльності міняє структуру цінностей не у всіх випробуваних. *Виражена орієнтація на економічні цінності характерна для певного соціально-економічного типу людей, поширеність якого різко зростає в умовах різких економічних змін (актуалізація соціально-економічного типу при певних економічних умовах);*

2) зміни в системі цінностей характерні для тих, у кого вона не сформувалась (*школярі*), нестійка (*студенти*), людей з нечітко вираженою системою цінностей;

3) зміни характерні не для тих, у кого цінності організовані за типом піраміди (*є щось головне, що і виступає системоутворюючим фактором*), а скоріше за типом трапеції (*є багато однаково значимих цінностей*). Перший тип організації цінностей може бути більш стійким до впливу різних факторів, у тому числі економічних [33, с. 26].

На жаль, вчені не досліджували, у якого саме соціально-психологічного типу цінності не міняються.

Але можна стверджувати, що найбільш стійкими до впливу соціально-економічних змін є ті особистості, в ієрархії цінностей яких домінують духовні цінності.

*Висновок соціально-економічні фактори впливають на зміну економічної свідомості неоднозначно, диференціюючись на зміну цінностей різних людей, ефективність, сила та напрям впливу багато в чому визначається їхніми соціально-психологічними типами.*

Більш глибокий аналіз критеріїв взаємного порівняння критеріїв людської праці показав приблизно таку ж тенденцію: переважна орієнтація на економічні показники характерна тільки для деяких соціально-психологічних типів, тобто економічні фактори безпосередньо не детермінують соціально-психологічний процес взаємного порівняння, а їхній вплив опосередковується соціально-психологічними типами людей [33, с. 27].

Завдання наступного дослідження, проведеного вченими Інституту психології РАН, - спростувати твердження економістів «люди напружено почнуть трудитися тоді, коли будуть створені сприятливі умови для високого заробітку», «у тім, що люди погано трудяться, винуватий економічний механізм» (тобто про те, що економічні фактори домінують над психологічними).

Членам трудових колективів була запропонована сукупність полярних шкал для оцінки різних умов трудової діяльності, у яких вони воліють працювати. Серед використаних у цьому аналізі шкал найбільш важливі такі дві: «Я волію трудитися «напружено - комфортно» і «з високим матеріальним доходом - з низьким матеріальним доходом».

У результаті дослідження було виявлено, що такі мотиваційні переваги, як «висока, середня або низька напруженість роботи» і «високий, середній або низький матеріальний дохід від роботи» виявилися не жорстко зв'язаними, часто навіть відносно незалежними в сукупності переваги умов спільної трудової діяльності.

Виділилося п'ять принципово різних груп, що відрізняються одна від одної співвідношенням зазначених видів мотивації:

- «віддаю перевагу напруженій праці при високому матеріальному доході» (1);
- «віддаю перевагу високому матеріальному доходу в комфортних (ненапружених) умовах праці» (2);
- «віддаю перевагу низькому матеріальному доходу, але й низькій напруженості робіт» (3);
- «волю напружено трудитися («по-людськи», «як звик завжди»), а там скільки заплатять, стільки заплатять» (4);
- «віддаю перевагу середньому матеріальному доходу і середній напруженості робіт» (5).

Надзвичайно цікаво те, що *прагнення до досягнення високого матеріального доходу не є глобальною мотивацією в спільній трудовій діяльності*, хоча вона і характерна для першої і другої виділених вище груп працівників, що становлять більше половини опитаних. Для тих членів трудових колективів, які належать до 3-ї, 4-ї і 5-ї виділених груп, більш важливими є такі умови, як: *«спільність праці (не на шкоду іншим людям)», «доброзичливість міжособистісних відносин», «можливості особистісного росту (професійне навчання, підвищення кваліфікації і т.п.)», «збереження здоров'я», «нерегламентованість роботи» і ін.* В основі переваги перерахованих умов лежать відповідні види мотивації, які є провідними і пояснюють слабке прагнення до високого матеріального доходу.

*Таким чином, отримані дані не дозволяють розглядати економічні фактори (нові форми власності, ринкові економічні механізми й т.д.) як ті, що повністю детермінують динаміку соціально-психологічного феномена переваги умов трудової діяльності. Останній багато в чому визначається мотиваційною структурою членів трудового колективу, яка і виступає опосередкованим фактором взаємодії економічних і психологічних феноменів.*

Дані дослідження ще раз підкреслюють правильність тези про те, що *економічна свідомість особистості є результатом взаємодії, з одного боку, особистості з її численними*



індивідуально-психологічними характеристиками, а з іншого боку — соціально-економічного середовища.

Правильно також те, що *основними характеристиками економічної свідомості*, як складової свідомості в цілому, можна вважати: *рухливість, гнучкість, мінливість, здатність до перебудови*. Однак необхідно враховувати, що *зміна свідомості, переосмислення дійсності за часом і за змістом не завжди збігаються зі змінами дійсного становища людини і її діяльності* (життя в цілому, суспільних умов і т.д.).

Формування економічної свідомості - процес неоднозначний:

1) він відбувається стихійно;

2) схильний до ідеологічного (освітнього) впливу, тобто його можна сформуванати через зовнішній вплив. Не випадково в цей час актуальним є питання про економічну соціалізацію нових поколінь, якість економічної освіти, а також про інформування населення в цілому, економічних суб'єктів різних рівнів про переваги, цілі і завдання здійснення макроекономічної політики держави.

#### **4.4 Результати дослідження економічної свідомості населення в Україні**

Необхідно відзначити, що в Україні до 2006 року не проводилися комплексні дослідження економічної свідомості, хоча важливість результатів таких досліджень досить велика. Наприкінці 2006 - початку 2007 року нами було вперше проведене таке дослідження. Воно було здійснено на основі програми соціально-психологічного дослідження економічної свідомості, яка була розроблена фахівцями лабораторії соціальної та економічної психології Інституту психології Російської академії наук (Журавльов А.Б., Журавльова, Н.А., Купрейченко А.Л. та ін.) [33]. Ними було запропоновано проводити дослідження з восьми компонентів економічної свідомості (ми їх перераховували раніше).

Оскільки програма дослідження досить об'ємна, складна для відповідей, ми трохи скоротили її, зокрема виключили пункт

«ставлення особистості до конкуренції», що передбачається методикою.

У коло опитаних входили представники різних соціальних груп, професій, рівня освіти, вікових груп. Загальна кількість опитаних склала 496 осіб, серед них: працівники підприємств залізничного транспорту, підприємств промисловості, проектних організацій, науковці та викладачі вишів, приватні підприємці, менеджери різних галузей, студенти, тимчасово безробітні. Вибір досліджуваної групи здійснювався за трьома основними критеріями: за основним родом занять (працюючі, ті, хто навчаються, тимчасово безробітні); за формою матеріального самозабезпечення або економічної діяльності (наймані працівники або підприємці); за формою власності підприємств, на яких працюють опитувані (працівники підприємств державної форми власності, відкритих та закритих акціонерних товариств, приватних підприємств). Опитування було спрямоване на виявлення особливостей економічної свідомості працюючого населення (були опитані тимчасово безробітні, які втратили роботу нещодавно та займаються її активним пошуком), а також того, яке буде працювати у майбутньому (студентська молодь). Також в опитуванні брали участь значна кількість працівників підприємств залізничного транспорту. Тому результати дослідження будуть мати певну особливість.

Особливістю даного дослідження було також те, що ми зробили спробу оцінити його результати через призму порівняння відповідних цінностей та настанов, які сформовані у двох культурних матрицях – православної та сучасної західної.

Узагальнення результатів оцінки за відповідними компонентами дало нам можливість зробити наступні висновки [43].

Уявлення особистості про себе як про економічний суб'єкт.  
Основна частка опитаних (72,1 %) відносять себе та власну родину (70,1 %) до середнього класу. Це означає, по-перше, що вони будуть вести себе відповідно до соціальних стандартів та норм поведінки, які очікуються від людей, що належать до цієї групи. 18,8 % опитаних відносять себе до бідних (оцінюючи рівень матеріального добробуту як низький), а 9,1 % - до багатих людей (оцінюючи рівень матеріального добробуту як високий). Це теж буде впливати на їхню поведінку.

Але якщо звернути увагу на питання про матеріальний рівень родини, частка бідних збільшується до 22,8 %, а багатих зменшується до 7,1 %, що може свідчити про наявність у родинах утриманців: пенсіонерів, непрацюючих та дітей.

За самооцінкою більшість опитаних відповідають, що рівень їх добробуту або не знизився (44,4 %), або зріс – 37,1 %, на зниження вказує 22,5 % опитаних. У майбутнє більшість дивиться реалістично чи оптимістично, вказуючи на те, що добробут відповідно або не зміниться – 62,5 %, або зросте – 26,5 % опитаних; песимістичний погляд має 11 % опитаних.

Але треба зазначити, що незважаючи на те, що більшість людей відносять себе до майнової групи середнього рівня добробуту, ступінь задоволеності власним матеріальним станом досить низький. Справа в тому, що суб'єктивне уявлення про свій матеріальний стан люди отримують, як правило, порівнюючи себе з іншими, а оцінка рівня задоволеності добробутом – то емоційна оцінка, яка свідчить про переживання реального матеріального стану у порівнянні з власними бажаннями.

Повністю задоволені власним добробутом лише 6,2 % опитуваних, що, в 1,5 разу нижче, ніж кількість людей, які відносять себе до багатих; повністю незадоволені – 24,6 % опитуваних (що у 1,3 разу більше, ніж кількість людей, які віднесли себе до бідних). Питома вага опитаних, які частково задоволені рівнем власного добробуту, складає 69,2 %.

Тобто основна частина опитаних розуміють, що вони живуть краще, ніж інші, прагнуть відповідати у поведінці та уявленні інших середньому класу, але при цьому відчують значне незадоволення рівнем добробуту. Це дуже нестійкий, тривожний стан психіки, який може спровокувати дискомфорт, внутрішній конфлікт (який може бути неусвідомленим) чи зовнішній конфлікт, втрату спокою і здоров'я. Безумовно, такий стан негативно вплине на ефективність роботи людей, а відповідно, і підприємств.

Така ситуація може бути пов'язана, на нашу думку, з тим, що у нашому суспільстві існує дуже високий рівень соціальної диференціації, пропагуються високі західні стандарти споживання, спосіб життя – з одного боку, а з іншого – умов для реального забезпечення таких стандартів найближчим часом не

буде через об'єктивні обставини, які склалися в економіці України. Якась частина людей це усвідомлює, а якась реагує на цю ситуацію на рівні підсвідомості.

Незадоволеність також може бути пов'язана із втратою духовності або значним зниженням її рівня. Менталітет та культура українців, у тому числі економічна культура, були побудовані на ґрунті християнства. Тому люди ставили на перше місце цінності духовного життя, а не матеріальні цінності. З руйнуванням цінностей християнської культури і нав'язуванням або свідомим вибором цінностей і сучасної західної, матеріалістичної культури відбувається поступова зміна цінностей і на першому місці опиняється матеріальне. Також цілком можливо, що ми спостерігаємо конфлікт між свідомим та підсвідомим – ментальним рівнем.

Це небезпечна ситуація як для особистості, так і для суспільства. При неможливості досягнути більш високого рівня через зовнішні причини це буде сприяти розвитку у суспільстві недовіри, песимізму, конфліктності, зниженню творчої та ділової активності, у цілому створенню нездорового морально-психічного клімату. Що, зокрема, і показують численні соціологічні дослідження, про результати яких вже йшлося.

*Як оцінюють рівень власних економічних намагань опитані?*

Щомісячний дохід, який би хотіли мати 12,1 % опитаних, складає менше 2000 грн, 58,2 % опитуваних бажають мати дохід між 2000-5000 грн, а 29,2 % – понад 5000 грн, при тому, що у 2006 році середньомісячна заробітна плата у цілому по економіці складала – 1041 грн, а у промисловості – 1212 грн, а на залізничному транспорті 1515 грн [224, с. 393]. Тобто, якщо прийняти за нижню межу бажаних доходів 2000 грн, а за верхню межу – 5000 грн, це у 1,65 (1,32) разу та у 4,12 (3,3) разу, відповідно, більше, ніж середньомісячна заробітна плата у промисловості (на залізничному транспорті).

Уявлення особистості про рівень власної ділової активності, тобто поведінки, яка спрямована на підвищення доходів. Більшість опитаних оцінюють рівень власної ділової активності як середній - 40,2 % або високий – 43,8 %. Низький рівень ділової активності мають 16 % опитуваних. Опитувані спрямовані на підвищення рівня ділової активності - 43,6 %, або

на незмінність її рівня – 56,4 %. Але при цьому спостерігається дуже високий ступінь невизначеності опитуваних щодо рівня задоволеності діловою активністю – 54,8 %. Це може бути пов'язане з тим, що люди почувають себе невпевнено в оцінці власного потенціалу, в складності порівняння своїх бажаних можливостей і реальних спроможностей, а також з нестабільністю, невизначеністю зовнішнього середовища.

У можливостях підвищення матеріальних доходів люди сподіваються у першу чергу на себе, оцінюючи власні можливості як високі – 25,8 % опитаних та як середні – 61,2 % опитаних. Але при цьому, якщо прикласти зусилля, забезпечити родині нормальний прожитковий рівень можуть 29,3 % опитаних, повністю забезпечити себе та родину необхідним можуть, за власною оцінкою, 40,8 % опитаних, а повністю забезпечити майбутнє - 24,4 %. Вважаємо, що це дуже оптимістичний погляд на реальне входження до середнього класу. Досягнути рівня дуже багатих людей (щоб жити всією родиною на дивіденди), якщо прикласти зусилля, за власною оцінкою, можуть 5,5 % опитаних. Це свідчить про оптимізм, високий потенціал опитаних. І це дуже важливо знати і використовувати керівникам відповідних колективів.

Дуже цікаво виглядає відповідь на питання про джерела підвищення доходів. 47 % опитаних планують розширювати власний бізнес, тобто, з одного боку, це свідчить про високий підприємницький потенціал, а з іншого - про ототожнення добробуту з бізнесом (інші джерела не приносять такого високого доходу. Інша частина опитаних – 53 %, це ті, хто уособлює себе з найманими працівниками. Тут склалася тривожна тенденція: 34 % респондентів бажають змінити роботу, а 16 % – будуть шукати додаткову. Якщо у цілому для суспільства це може бути не досить тривожним, то для колективів підприємств – це дуже негативно, бо викличе плінність кадрів або неякісну роботу, коли працівник розриватиметься між двома роботами. Усе це впливатиме на зниження продуктивності праці та підвищення психічної напруги як на особистісному рівні, так і у колективах, взагалі ускладнить роботу організації. Також керівництву підприємств, на яких працюють опитані працівники, слід звернути увагу на рівень

грошових намагань робітників (це, можливо, допоможе встановити оптимальний рівень заробітної плати).

Уявлення особистості про матеріальний добробут, багатство, ставлення до бідних та багатих людей. В уявленні про матеріальний добробут опитувані розділилися на дві майже рівні частини. Перша - ті, хто задовольняється необхідним або спрямовані на досягнення нормального рівня життя родини, вони орієнтуються на теперішній час – це 52,4 % опитуваних. Друга група – ті, хто спрямовані на майбутнє (забезпечення свого особистого майбутнього чи майбутнього родини) - це 47,6 % опитаних. Серед другої групи 14,3 % опитаних ототожнюють добробут для себе з тим, щоб розбагатіти до такого рівня, щоб жити всією родиною на дивіденди. Таке економічне уявлення характерно для свідомості дуже багатих людей, схильних до споживацького і лихварського стилю життя.

Багатство у свідомості людей ототожнюється як з суто матеріальними (прибуткова справа - 57,8 %, висока заробітна платня – 27,8 %, нерухомість – 10,1 %, цінні папери – 8,3 %, рахунок в банку – 7,8 %, коштовності – 4,4 %, тобто загалом – 116,2 %), так і з душевними цінностями (можливість допомагати близьким – 49,8 % чи жертвувати на соціальні потреби - 2,8 %, тобто загалом -52,6 %). Таким чином, при тому, що опитаним необхідно було вибрати не більше трьох ознак багатства, усі вибирали від однієї до трьох матеріальних цінностей і тільки 52,6 % - душевні, що свідчить про втрату у свідомості певної частки людей цінностей християнської культури, яка перш за все цінила духовний скарб людини, її спрямованість на допомогу іншим людям. А 45,4 % опитаних ототожнюють багатство з можливістю не замислюватися про майбутнє, що характеризує невпевненість у майбутньому, нестабільність, недовіру до зовнішнього середовища. Необхідно також відмітити те, що 16,1 % опитуваних розуміють багатство як наявність рахунку в банку та цінних паперів, що свідчить про появу та зміцнення у свідомості нового ринкового типу мислення, спрямованого на фінансово-інвестиційну поведінку.

Необхідно відмітити, що ставлення як до багатих, так і до бідних людей у переважній кількості опитаних добре та нормальне. Вороже ставлення до бідних спостерігається тільки у

1,5 % опитаних, а до багатих дещо більше – 7,2 %. Це свідчить про збереження у свідомості людей принципів християнської моралі.

Ставлення до грошей. 49,8 % опитаних відмітили, що мають сильне бажання мати гроші, а 46,3 % - помірне. Хоча більшість – 59,7 %, і відмітила, що гроші - це не те, заради чого треба жити, але ж дуже великий відсоток – 48,4 % відмітили, що гроші – показник значущості в суспільстві – це суперечливі ствердження. Також до суперечливих можливо віднести функції грошей у житті, які обрали опитані. З одного боку, 50,4 % опитаних розглядають гроші як засіб допомоги іншим – альтруїстична мотивація. А з іншого, гроші сприймаються як засіб для задоволення власних бажань - 40,7 % опитаних, та для того, щоб шикувати - 36,5 % опитаних – гедоністична мотивація. Якщо перша притаманна православної культурі, то друга – західній, матеріалістичній. Якщо перша буде сприяти розвитку соціально-орієнтованої ринкової економіки, то друга - скоріше розвитку дикого ринку. Також про зміну свідомості у частині соціуму, зсув її у бік західної культури, способу життя та мислення свідчить те, що гроші сприймаються як засіб для того, щоб бути поважною людиною – 35,8 % опитаних.

Ставлення особистості до власника та власності. Досить своєрідно відобразилось у свідомості людей уявлення про власника. Так, 61,5 % опитаних ототожнюють власника з підприємцем, бізнесом, що цілком виправдано нормальними економічними відносинами, а от у 29,5 % людей власник асоціюється з владою чи керівництвом, що свідчить про відображення у свідомості реалій отримання власності у нашій країні за роки перетворень. Також дуже цікаво, що власника ототожнили з певними рисами характеру, серед яких такі позитивні, як цілеспрямованість – 57,7 %, впевненість – 15,3 %, розум чи знання – 14,7 %, і такі негативні риси, як егоїзм - 16,3 % та жадібність - 11,3 %.

Соціальні установки особистості на різні форми економічної поведінки. Щоб визначити, які форми економічної поведінки притаманні опитаним, необхідно проаналізувати відповідь на питання про бажаний напрям використання ними великої суми грошей. Позитивним є те, що більшість опитаних -

73 %, спрямовані на благодійницьку поведінку: при наявності великої суми грошей вони б спрямували їх на допомогу близьким або суспільні потреби, це свідчить про збереження цінностей християнської моралі. Але у той же час 52,9 % опитаних спрямовані на споживання, вони бажають придбати дорогий одяг, це свідчить про те що на свідомість людей досить сильно вплинув та впливає культ «суспільства споживання», який у тому числі нав'язується рекламою та через ЗМІ і це взагалі не сприяє розвитку вітчизняної економіки. 38,7 % опитаних спрямовані на інвестиційну, а 22,5 % - на підприємницьку поведінку, що є дуже хорошим потенціалом для розвитку економіки країни при наявності сприятливого інвестиційного клімату. 11,3 % опитаних спрямовані на зберігаючу поведінку, що свідчить про недовіру до економічної політики держави.

*Орієнтація особистості на соціально-економічні цінності.*

З погляду соціокультурного значення цінностей, найфундаментальнішою підставою для їх типології є розрізнення термінальних і інструментальних цінностей. Опитаним необхідно було обрати та проранжувати сім найбільш важливих для життя цінностей. Це так звані термінальні цінності, які узагальнено відображують найважливіші цілі, ідеали, сенс життя людей. Також необхідно було обрати та проранжувати сім найбільш важливих інструментальних цінностей. У інструментальних цінностях відображені схвалювані в даному суспільстві або іншій спільності засоби досягнення цілей. З одного боку, це етичні норми поведінки, а з іншого - якості, здібності людей.

*За термінальними цінностями отримали такий результат:* на першому місці – здоров'я (98,7 % опитаних); на другому – родина (81,3 % опитаних); на третьому – друзі (78,3 % опитаних); на четвертому – свобода (64,2 % опитаних); на п'ятому – матеріальне забезпечення (50,3 % опитаних); на шостому – мудрість (43,8 % опитаних); на сьомому – любов (38,5 % опитаних). Таким чином, ми бачимо, що у ціннісне ядро, тобто домінуючу групу цінностей, які інтегрують суспільство або окрему групу, увійшли такі цінності, як здоров'я, родина, друзі, свобода. При цьому необхідно зазначити, що дві з них, а саме – родина, друзі, були завжди притаманні свідомості суспільства, вихованого на традиціях та нормах християнської моралі. А от те,



що люди так турбуються про власне здоров'я, свідчить про втрату у свідомості пріоритетів духовних цінностей, акцентуацію на матеріальному, тілесному. Також про *втрату духовної, моральної сили людей* свідчить вибір як найважливішої цінності свободи, адже наявність свободи чи залежності насамперед визначається духовно-моральним станом людини, а не її суспільним становищем чи матеріальним станом. Важливість свободи у свідомості людини свідчить про її орієнтацію на сучасну західну, матеріалістичну культуру.

У *структурному резерві* опинились такі цінності, як *матеріальне забезпечення, мудрість, любов*. Структурний резерв знаходиться між домінуванням і опозицією, він служить тією областю, де найінтенсивніше виявляються ціннісні конфлікти між індивідами і соціальними групами, а також внутрішньо-особистісні конфлікти (в середньому такі цінності схвалюють 45-60 % населення). І насправді, такі цінності, як матеріальне забезпечення, з одного боку, та мудрість, любов, з іншого, несумісні, бо відносяться до різних полюсів матеріального та духовного.

У групу *периферії* увійшли *творчість та праця* (відповідно 34,9 та 33,9 % опитуваних). Периферія включає опозиційні цінності (їх схвалюють приблизно 30-45 % населення), що розділяє членів даної групи на прихильників істотно різних, часом несумісних цінностей і тому приводить до найгостріших конфліктів. Можливо, що таке місце найважливіших цінностей, як творчість та праця, пов'язано з їх знеціненням за довгий період як соціалістичного хазяйнування, так і хазяйнування часів ринкових перетворень.

У *хвості* опиняються цінності явної меншості, відмінної від решти членів спільності більшою стабільністю своїх орієнтацій, успадкованих від минулих пластів культури (їх схвалюють менше 30 % населення). За результатами нашого опитування, у *хвості* опинились такі цінності, як *щастя інших, пізнання, краса* (відповідно 19,0; 19,0; 16,7 % опитуваних), це насправді цінності пласту православної культури, яка була культурою більшості українців за часів революції.

Щодо *інструментальних цінностей*, то опитувані вважають, що для вирішення життєво важливих проблем необхідно володіти

такими якостями, як *відповідальність* (55,8 % опитаних); *бути багатим* (50,9 % опитаних); *тверда воля* (49,6 % опитаних); *наявність освіти* (47,1 % опитаних); *незалежність* (45,6 % опитаних); *чесність* (41,7 % опитаних); *самоконтроль* (41,6 % опитаних). У *хвості* опинились такі цінності, як *терпимість* (28,1 % опитаних); *життєрадісність* (20,3 % опитаних); *чуйність* (20,6 % опитаних). Можна відмітити, що вони також відносяться до якостей людей, які виховувались у християнській культурі. Такі цінності, як «бути багатим», «незалежним» у більшому ступені притаманні матеріалістичній, західній культурі, вони не будуть сприяти побудові соціально-орієнтованої економіки; а от такі, як відповідальність, чесність, самоконтроль, терпимість, чуйність - якраз навпаки.

Таким чином, як у свідомості опитаних, так і у суспільстві у цілому простежується така тенденція, як наявність прихильності до двох протилежних культур: сучасної західної - матеріалістичної та раціоналістичної культури, яка є привнесеною ззовні, та християнської, яка історично притаманна нашому народові і орієнтує людину, у першу чергу, на духовні цінності, душевні якості, а вже потім на матеріальне.

### **Висновки**

Отже, проведення комплексних та системних досліджень економічної свідомості особистості є необхідним етапом у процесі здійснення суттєвих перетворень в економіці у цілому, на рівні окремих підприємств чи організацій. Ці дослідження дозволяють виділити особливості уявлень, установок, відносин суб'єктів щодо різних економічних явищ. Що у свою чергу дозволяє спрогнозувати економічну поведінку, визначити доцільність, чи навпаки, недоцільність здійснення тих чи інших перетворень, обрати найкращі управлінські рішення, які оптимально будуть сприйматись на рівні колективу, окремих соціальних груп чи суспільства у цілому.

Дослідження, виконане нами, було обмежене за кількістю опитаних (що цілком припустимо), але не включило малозабезпечені верстви населення і було спрямоване на активний трудовий потенціал: тих, які працюють, працювали нещодавно (тимчасово безробітні) або спрямовані на активне

трудове життя у майбутньому (студенти). Тому результати оцінки матеріального стану, задоволення рівнем життя виглядають краще, ніж у цілому по суспільству. І у цілому настрої опитаних більш оптимістичний. Але у коло опитаних входили представники різних соціальних груп, професій, рівня освіти, вікових груп і тому інші висновки є дуже показовими.

Люди розуміють, що вони живуть краще, ніж інші, прагнуть відповідати у поведінці та уявленні інших середньому класу, але при цьому відчують значне незадоволення рівнем добробуту. Така ситуація пов'язана з тим, що у нашому суспільстві існує дуже високий рівень соціальної диференціації, пропагуються високі західні стандарти споживання, а умов для реального забезпечення таких стандартів найближчим часом не буде. Незадоволеність також пов'язана із втратою духовності або значним зниженням її рівня, коли матеріальні цінності є сенсом життя. Це небезпечна ситуація як для особистості, так і для суспільства. При неможливості досягнути більш високого рівня через зовнішні причини це буде сприяти розвитку у суспільстві недовіри, песимізму, конфліктності, зниженню творчої та ділової активності, у цілому створенню нездорового морально-психічного клімату.

У свідомості людей досить активно стали виявлятися ознаки ринкового мислення та відповідної спрямованості поведінки – це підприємницька та фінансово-інвестиційна поведінка. Також спостерігається досить високий рівень ділової активності та бажання її підвищити. Це позитивні для розвитку економіки риси. Але у той же час досить багато найманих працівників бажають змінити місце роботи чи отримати додаткову роботу, що призведе до зниження продуктивності та якості роботи.

*Але найважливіший висновок полягає у тому, що відбувається диференціація суспільства на три групи.*

Перша – це ті, які у більшій мірі свідомо приймають *цінності сучасної західної матеріалістичної культури, суспільства споживання.*

Друга – це ті, у свідомості яких збереглися деякі *найважливіші цінності християнської культури, яка складає основу менталітету українського народу.*

Третя група, і вона складає більшість, – це ті, *свідомість яких знаходиться в амбівалентному, ще остаточно не визначеному стані.* У свідомості цієї групи опитуваних тимчасово уживаються і ті, й інші цінності або на ментальному (підсвідомому) рівні існують цінності християнської культури, а на свідомому обираються цінності західної.

Така диференціація та внутрішньоособистісна невизначеність та протиріччя, які характерні для нашого суспільства у цілому, з одного боку, неминуче викличуть конфлікт, зовнішній чи внутрішньоособистісний, а з іншого, коли мова йде про конкретну особистість, не можуть тривати досить довго і потребують певного вибору. Ці явища виявляються у визначенні найважливіших цінностей, у формах поведінки, у ставленні до багатства, багатих та бідних, у ставленні до грошей.

*Як це вплине на розвиток економіки, діяльність певної організації або колективу?* Справа в тому, що дві культури, про які мова йде, не сумісні, вони ведуть до протилежних життєвих уявлень і поведінки, спрямованості особистості та суспільству. У тому числі це яскраво проявляється в господарській діяльності. Західний тип економічної свідомості й культури проявляється в бажанні бути багатим, незалежним, ставленні до інших людей як до засобів власного успіху, сприймання грошей, речей як мети життя. Власне, це негативні риси, якими часто характеризують суспільство споживання. Ці цінності роз'єднують суспільство, диференціюють його. Особливо це небезпечно для нашого суспільства, якому властиве зневажливе ставлення до юридичних законів і при відсутності й норм християнської моралі веде до беззаконня в тому числі в економіці. Звичайно, що західна економічна культура може дати деякі дуже позитивні риси: точність, акуратність, відповідальність, але вони, на жаль, не сприймаються.

*Менталітет і культура українців, у тому числі економічна культура, був побудований на ґрунті християнства. Найважливіші цінності й норми, які воно задає людині, це: любов (до ближнього до Батьківщини, до Бога), чуйність, щастя інших, чесність, самоконтроль, відповідальність, краса. Ці цінності з'єднують суспільство і добре проявляються в економічному житті. В економіці християнські цінності означають:*

*трудитися, щоб забезпечити себе, родину, і допомогти тим, хто має в цьому потребу; гроші, речі, багатство, власність - це не мета життя, а лише засоби, якими необхідно правильно розпорядитися на благо не тільки собі, але й іншим, Вітчизні; державний діяч, власник, керівник повинні забезпечувати гідні умови життя людей. Зрозуміло, що тільки на такому ґрунті можливо побудувати соціально орієнтовану ефективну економіку, ефективно в довгостроковому періоді ведення господарства. Це необхідно приймати до відома керівникам всіх рівнів.*

#### **4.5 Взаємозв'язок економіки і масової свідомості. Психологічна концепція економічного циклу С.В. Малахова**

Економічна свідомість значно впливає не тільки на поведінку великих економічних груп, але й, як наслідок цього, на результати економічного розвитку країн у цілому. Психологічна концепція економічного циклу С.В. Малахова якнайкраще доводить цей факт. Суть її полягає в такому: аналіз психологічних процесів дозволяє прогнозувати та передбачувати фази економічного циклу. Причому автор підкреслює, що такі процеси не тільки передбачають зміни в економіці, але й активно впливають на неї, найчастіше ініціюючи спади і підйоми.

Наприклад, автором у рамках даного підходу був сформульований парадокс: чим активніше економічний підйом, тим більше психологія створює передумови економічної кризи.

Як це відбувається? З погляду автора, економічний ріст створює ситуацію, коли, з одного боку, *підприємці, у яких мотивація прагнення до успіху більше мотивації запобігання поразки* ( $M_c > M_n$ ), суб'єктивують імовірність успіху, завищуючи її, тим самим вони втрачають почуття реальності й приймаються за нерозв'язні завдання, з іншого боку - *підприємці із "зворотними" характеристиками* ( $M_n > M_c$ ) прагнуть зафіксувати свої досягнення. При цьому виникає так звана соціальна "розслабленість", у суспільстві знижується планка ризику й одночасно росте прагнення до збереження статус-кво, частіше з'являється відчуття, що "так добре далі бути не може". У

результаті поведінкові характеристики людей (господарюючих суб'єктів) з різною психологією розподіляються на дві основні тенденції: *одна група відчуває "запаморочення від успіхів", інша - надмірну обережність.*

Це означає, що *суспільство втрачає орієнтацію в економічному просторі*, частішають випадки нерационального господарювання, впровадження великомасштабних проектів і одночасно скорочуються витрати на нові напрямки, господарські прорахунки частіше сходять з рук і т.д. Інерція благодушності та нехтування негативною інформацією приводять до *інерції в економічному мисленні*. У результаті перші негативні явища не беруться до уваги, але коли спад стає більше очевидним, поведінка міняється. Тут виникає *другий парадокс*: спад ще не означає кризи й об'єктивної передумови кризи може не бути. Однак зміна може привести до виникнення ситуації, коли кризові явища підстобуються економічною поведінкою суспільства (див. рисунок 4.1).

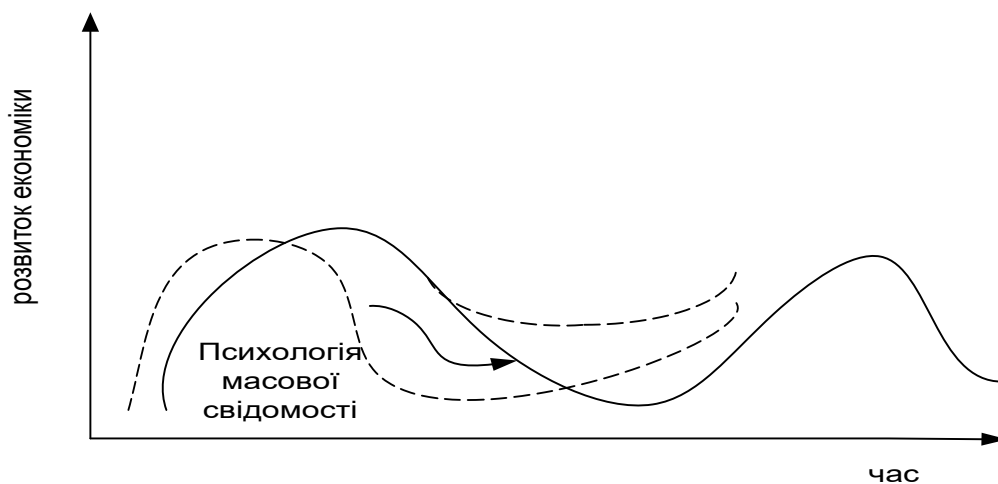


Рисунок 4.1 – Взаємозв'язок масової свідомості з розвитком економіки

Дослідження інших авторів, а також історичний досвід розвитку економіки нашої країни підтверджують залежність економічних підйомів від суспільної свідомості, настрою мас. Адже саме в наших умовах роль психологічних детермінант висвітлюється найбільш яскраво. В умовах нормального економічного циклу відповідні механізми мовби заховані, проявляються не настільки наочно.

## **Лекція 5. СИСТЕМА ЕКОНОМІЧНИХ І ПСИХОЛОГІЧНИХ ЗАКОНІВ У ЇХ ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ**

- 5.1 Закон піднесення потреб і бажань.
- 5.2 Закон обмеженості ресурсних можливостей.
- 5.3 Залежність структури особистого споживання від доходу (Закон Енгеля).
- 5.4 Основний психологічний закон Дж. М. Кейнса.
- 5.5 Закон показового споживання Т. Веблена.
- 5.6 Закон підкріплення Л. Торндайка.
- 5.7 Закон оптимальності.

### **5.1 Закон піднесення потреб і бажань**

Кількість видів благ, товарів, послуг, в яких люди відчують потребу, обчислюється мільйонами, проте їх коло безперервно розширюється. Про це свідчить той факт, що протягом кожних десяти років кількість видів споживчих товарів і послуг збільшується більш ніж в два рази при одночасному збільшенні обсягу споживання багатьох видів. Отже, потреби *ростуть в кількісному і в ще більшій мірі якісному відношенні*. Ця, підтверджувана багаторічною історією людства закономірність заслуговує на виділення і може бути названа законом піднесення потреб.

Застосування слова «піднесення» замість слів «збільшення», «зростання» покликано підкреслити, що мається на увазі не тільки тенденція до кількісного зростання споживання, але і не в меншій мірі зміна структури потреб, розширення їх кола, різноманітності, зсув пріоритетів, розвиток взаємозамінності, якісне вдосконалення. У багатьох випадках *зміна потреб об'єктивно обумовлена* змінами в умовах життя, в середовищі, що оточує людей. Прагнення до збільшення тривалості життя, зниження захворюваності, культурного вдосконалення, самовираження особистості, до підвищення особистої і суспільної безпеки також служить об'єктивним чинником розширення кола потреб.

Таким чином, прогрес людства, зростання рівня культури, знань, розширення можливостей економіки неминуче обумовлюють *піднесення потреб як закономірність людської цивілізації*.

Поряд із зростанням об'єктивно обумовлених потреб спостерігається *кількісне і якісне розширення бажань людей* володіти цінностями і споживати блага незалежно від того, наскільки їм це необхідно відповідно до об'єктивно обумовлених потреб. Тут вже ми маємо справу швидше з *психологічною, ніж економічною закономірністю*. Мабуть, є підстави говорити про дію *закону жадності і ненаситності*, згідно з яким людям властиво бажання мати більше і краще, ніж вони вже мають. Світська психологія вважає, що психологічні корені закону зростання бажань лежать, ймовірно, у дії *закону заздросі*, згідно з яким люди бажують володіти тим, чим володіють інші, така людська натура [76].

Християнська психологія стверджує, що зростання потреб – закономірність людської природи, але у результаті її пошкодження після гріхопадіння люди найчастіше спрямовують власні сили у першу чергу не на зростання та задоволення духовних потреб, а на примноження матеріальних благ або спотворених душевних потреб (наприклад, отримання задоволення, насолоди від влади або багатства тощо). Звідти матеріальні бажання, потреби зростають не об'єктивно – тобто щоб задовільнити необхідне і забезпечити достойний рівень існування, а надмірно.

## **5.2 Закон обмеженості ресурсних можливостей**

Як вже наголошувалося вище, потреби мають одну яскраву особливість: в цілому вони не обмежені, не насищаються і до того ж безперервно зростають в кількісному і якісному відношенні. Звичайно, деякі потреби окремого споживача цілком можна задовольнити повністю. Як відзначають автори одного з підручників з економіки, потреба людини в операції з видалення апендициту цілком задовольняється однією операцією. Навіть найбільшому любителю пива достатньо десятка пляшок для



насичення. Навряд чи сім'ї знадобиться більше двох-трьох холодильників в квартирі. Але індивідуальні бажання відносно багатства, грошей не мають явно вираженої межі. Те ж саме стосується прагнення людей придбати ті цінності, яких у них просто немає. Якщо ж говорити про колективні, суспільні, державні потреби, то вони воістину багато в чому, якщо не у всьому, практично безмежні в тому значенні, що важко назвати чіткі, конкретні межі, рівні їх повного задоволення.

Отже, люди, населення, країни бажали б споживати вельми значну, практично необмежену кількість кінцевого економічного продукту у вигляді споживчих товарів і послуг. Для їх виробництва необхідна ще більша кількість і різноманітність проміжних продуктів (чинників виробництва), отримання яких спочатку вимагає використання економічних ресурсів: природних, трудових, матеріальних, фінансових, інформаційних. Ось тут-то і виникає *неминуча суперечність між бажаним і можливим, між потребами і ресурсами* [76].

Річ у тім, що *всі види економічних ресурсів, які знаходяться у розпорядженні людства в цілому, окремих країн, підприємств, сімей, обмежені і в кількісному, і в якісному відношенні*. Їх явно недостатньо для задоволення всієї гамми людських потреб. В цьому полягає *принцип обмеженості, рідкості ресурсів*.

Орні землі і земельні масиви для розміщення економічних об'єктів, водні ресурси, повітряний басейн, корисні копалини, тваринний і рослинний світ – все це має кінцеві межі використання, багато в чому відноситься до невідновлюваних природних ресурсів.

*Праця людей обмежена їх кількістю, можливістю і здатністю трудитися, трудовою віддачею, кількістю робочого часу*.

*Засоби виробництва* – будівлі, споруди, машини, устаткування, матеріали характеризуються певними межами, що обумовлені можливостями їх створення, характером і ефективністю застосування, вибуттям у міру зносу, використання.

Виникнення *вторинних ресурсів* у вигляді відходів виробництва і споживання лише частково дозволяє відновити затрачені ресурси.

Хоча можливості пізнання безмежні, реальний обсяг накопичених знань, відомостей, даних, тобто інформаційних ресурсів, практично завжди виявляється кількісно недостатнім і якісно недосконалим для вирішення економічних проблем, що виникають перед людьми.

Якщо ж розглядати грошові ресурси як засіб придбання інших видів ресурсів, то вони, будучи грошовим еквівалентом натуральних ресурсів, також характеризуються обмеженістю.

Таким чином, принцип обмеженості економічних ресурсів має всеосяжний характер, у зв'язку з чим в економічній літературі його називають фундаментальним, а проблему обмеженості ресурсів відносять до числа визначальних. Деякі автори визначають економічну науку як предмет, що вивчає, яким чином суспільство, що володіє обмеженими ресурсами, вирішує, що, як і для кого виробляти. Головне завдання і проблему економічної науки ці автори бачать в знаходженні способів максимізації рівня задоволення потреб, споживчого ефекту, корисності з урахуванням обмеженості ресурсів, які можуть бути використані для отримання бажаного результату.

При всій важливості, значущості принципу обмеженості ресурсів його не слід абсолютизувати. По відношенню до ряду ресурсів у багатьох ситуаціях умова обмеженості не є жорсткою, можлива взаємозамінність ресурсів. В подібних ситуаціях задача полягає в тому, як краще, ефективно використовувати наявні ресурси. Наприклад, у вітчизняній економіці багато природних ресурсів стають недостатніми не внаслідок їх природної обмеженості, а у зв'язку з їх неефективним використанням.

В науковій економічній літературі викладені вище положення майже завжди іменуються принципом обмеженості ресурсів. Якщо розуміти цей принцип як *перевищення запитів людей по відношенню до їх реальних ресурсних можливостей*, то його цілком можна вважати законом.

*Люди практично завжди хочуть мати більше, ніж їм можуть реально дати ресурси, які має в своєму розпорядженні економіка. В цьому виявляється психологічний бік закону обмеженості ресурсних можливостей.* Обмеженість доступних для себе ресурсів багато людей, сімей, соціальних груп, країн, народи сприймають не як об'єктивну реальність. Вони вважають і

переконані в тому, що ресурси, звичайно, є, але несправедливо дісталися іншим. До числа відмінних відноситься думка, що грошові кошти держави нічим не обмежені (що варто друкувати додатково?), але жадібна держава забирає їх собі і не бажає роздавати людям. Поза сумнівом, що *однією з причин обмеженості ресурсів одних служить їх надлишок у інших*. Але навіть при найсправедливішому розподілі загальної кількості наявних ресурсів явно недостатньо, щоб задовольнити запити на них.

### **5.3 Залежність структури особистого споживання від доходу. (Закон Енгеля)**

Кількість і види товарів і послуг, що були куплені споживачами, в значному ступені залежать від грошових доходів покупців. Пруський статистик Ернест Енгель ще в XIX столітті знайшов природну закономірність, згідно з якою у міру збільшення доходів споживачів структура споживання зміщується у бік дорогих товарів. При цьому частка доходів, затрачених на придбання товарів першої необхідності, зменшується, тоді як частина доходу, що витрачається на предмети розкоші, збільшується.

Зменшення частки витрат високодохідної частини населення, затрачених на товари повсякденного попиту, не обов'язково означає, що ця категорія громадян зменшує споживання найпростіших товарів. Дійсно, якщо для придбання життєво необхідних товарів повсякденного попиту сім'ї з чотирьох осіб необхідно витрачати, скажімо, 500 євро на місяць, а її місячний дохід і витрата рівні 1000 євро, то частка таких товарів в сімейному бюджеті складе 50 %. Для сім'ї ж, що витрачає на місяць 5000 євро, придбання тих же повсякденно необхідних товарів зажадає витрати тільки 10 % загальної суми витрат сімейного бюджету.

З другого боку, зсув споживання багатих людей в область дорогих і цінних товарів може відбуватися і шляхом заміщення більш дешевих товарів і послуг, які «вимиваються» із зони споживання. Багата людина, що вживає на сніданок чашку кави і

бутерброд з чорною ікрою, цілком може відмовитися від чаю і булочки так само, як той, хто їде у таксі, відмовляється від послуг суспільного транспорту.

Цікаво відзначити, що зміна структури споживання відповідно до закону Енгеля спостерігається не тільки у зв'язку з вже отриманими, але навіть у зв'язку з очікуваними доходами. Відомий випадок, коли чоловік-експериментатор вирішив розіграти свою дружину і сказав їй, що на їх облигацію припав крупний виграш. Йому хотілося перевірити психологічну реакцію дружини на таке повідомлення. Поки чоловік роздумував, в який момент повідомити, що це жарт, дружина запозичила у сусідів крупну суму грошей і накупила стільки дорогих речей, що розраховуватися з боргами довелося дуже довго [76].

Закон зміни структури споживання залежно від рівня доходу виявляється не тільки в прагненні до споживання дорогих товарів і послуг людьми з високим рівнем доходів з метою отримання більшого задоволення, високої корисності, більш повного задоволення матеріальних запитів. Спроможним в грошовому відношенні людям властиво вдаватися і до так званого показового споживання, що підкреслює їх важливість, винятковість, значущість. Це споживання з метою підвищення власного іміджу, покликане створити враження про себе у інших людей. Більш детально про показове споживання мовиться нижче, при викладі закону Веблена.

*Як і інші економічні і психологічні закони, закон Енгеля не має абсолютного характеру. У світі достатньо багато Гобсеків, Плюшкіних і просто невибагливих людей, структура споживання яких слабо залежить або навіть не залежить від величини доходів.*

#### **5.4 Основний психологічний закон Дж. М. Кейнса**

Видатний англійський економіст Джон Мейнард Кейнс досліджував залежність між величиною сукупного грошового доходу домашніх господарств (фірм) і його розподілом на споживання і заощадження.

Суть встановленої Кейнсом закономірності полягає в тому, що суб'єкти господарської діяльності, встановлюючи

співвідношення між частинами свого доходу, що використовуються з метою поточного споживання і заощаджень, виходять перш за все з потреб споживання, при цьому заощадженню підлягає частина доходу, що залишається після здійснення споживацьких витрат.

Мотивацією споживання служить задоволення щонайперших життєвих потреб (для фірм - виробничих потреб). Мотиви заощаджень полягають в забезпеченні можливості придбання дорогих предметів тривалого користування, житла, в забезпеченні існування в старості, в страхуванні від хвороб, нещасних випадків, в успадкованні грошей і майна дітьми, рідними і близькими.

Згідно з психологічним законом Кейнса, зміна часток доходу, що витрачається на споживання і заощадження, залежить від зміни величини доходу, яка надходить. Чим більше величина доходу, що отримується, тим вище його частина, яка поміщається в заощадження. Це положення ілюструється графіками зміни доходу ( $Y$ ), величини споживання ( $C$ ) і заощадження ( $S$ ), що подаються на рисунку 5.1

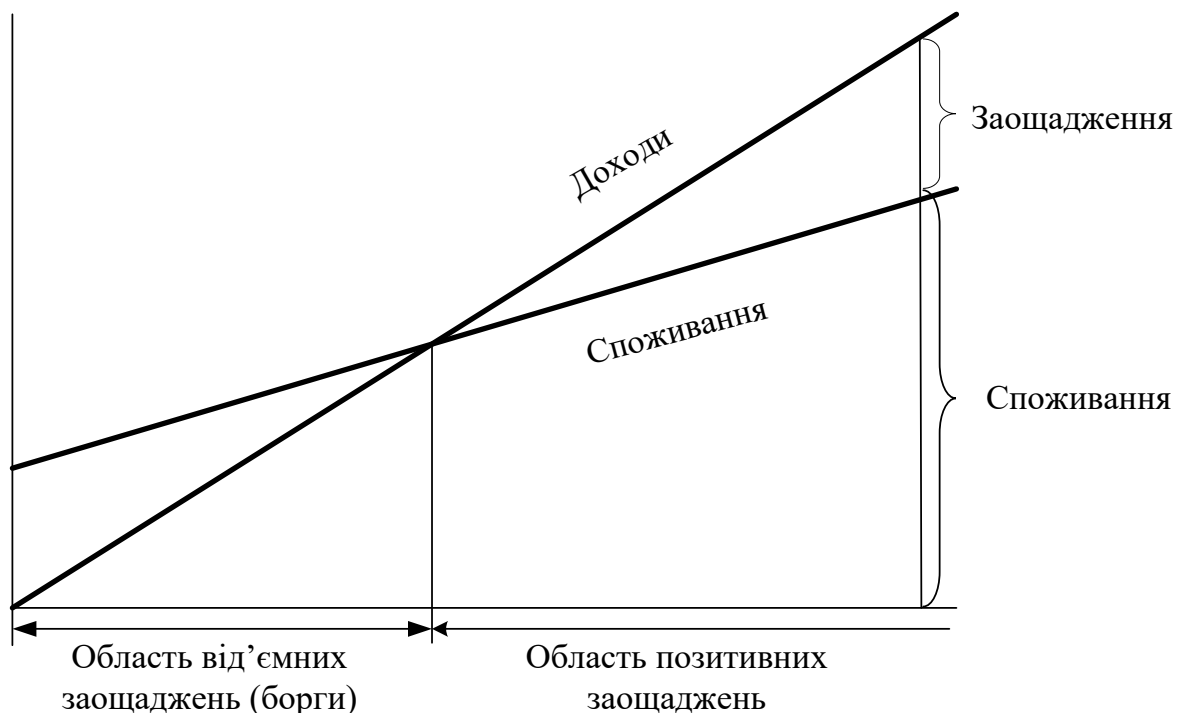


Рисунок 5.1 - Співвідношення між доходами, споживанням і заощадженням

Збільшення частки заощаджень у міру зростання доходу

пояснюється порівняно просто, виходячи з очевидного співвідношення між доходом -  $Y$ , споживанням -  $C$  і заощадженнями -  $S$  :

$$Y = C + S. \quad (5.1)$$

Якщо споживання поглинає всі доходи, то  $S = 0$ , тобто на заощадження нічого не залишається.

У міру зростання доходів виникає можливість витратити на споживання тільки їх частину, навіть якщо витрати на споживання збільшуються (але з темпом нижче за темп зростання доходів), так що інша частина доходів йде в заощадження (рисунок 5.1), при подальшому збільшенні доходів вдається задовольнити не тільки потреби споживання, але і збільшити частину доходу, що зберігається.

*Закон Кейнса названий ним основним психологічним, оскільки цей закон відображає реальну психологію розподілу доходів господарюючого суб'єкта на споживання і заощадження, яка спостерігається в повсякденному житті.*

Зрозуміло, що і цей закон не має абсолютного характеру, можливі відхилення від нього, пов'язані з проявом волі і настрою власника доходів, здатного змінити співвідношення між споживанням і заощадженням в бажаний бік відповідно до обставин, зміни планів, що складаються, появи несподіваних потреб. Але більш типовою, закономірною ситуацією є така, в якій спонука до задоволення невідкладних, поточних потреб споживання перевершує за силою своєї дії на економічну поведінку людей спонука до заощадження, накопичення грошових коштів.

## **5.5 Закон показового споживання Т. Веблена**

Споживання в широкому значенні слова розуміється як процес задоволення різноманітних життєвих потреб людей, до числа яких входять як потреби, об'єктивно обумовлені фізіологічними потребами (їжа, одяг, тепло, світло, енергія, інформація і ін.), так і суб'єктивні потреби в спілкуванні, визнанні, самовираженні, індивідуалізації, відмітності, виділенні із загальної маси людей. Друга категорія потреб характерна в тому відношенні, що у принципі людина змогла б прожити без їх задоволення, але безліч людей мають такі потреби і прагнуть їх задоволення.

*Споживання товарів і послуг з метою демонстрації своєї відмітності, оригінальності, багатства, самобутності, тобто споживання «напоказ» іншим людям, називають показовим.*

*Суть закону показового споживання полягає в тому, що попит на окремі види престижних товарів і послуг визначається не їх споживацькою цінністю, а прагненням використовувати дані товари і послуги як засоби показового споживання. Таку психологічно обумовлену поведінку покупців, споживачів названо на ім'я соціолога Торнстайна Веблена ефектом Веблена.*

Оскільки престижність товарів тим вище, чим вище їх ціна, то люди, що вдаються до показового споживання, вступаючи в суперечність із законом попиту, виявляють підвищений попит на дорогі товари. Відповідно до закону показового споживання *величина попиту на товар, що купувався напоказ, визначається громадською думкою про престижність товару, його модність, обмеженою доступністю, можливістю демонстрації цього товару широкому колу осіб.*

В основі закону показового споживання лежить психологічно обумовлена схильність ряду людей *виділятися із загальної маси* за допомогою використання в споживанні товарів і послуг, мало доступних іншим людям. Тим самим такі люди демонструють свою гідність або, принаймні, оригінальність, самобутність.

## **5.6 Закон підкріплення Л. Торндайка**

*В прикладній психології поведінка людини, людей аналізується виходячи з двочленної формули «стимул - реакція». Стосовно економічної поведінки «стимул» являє збудник, вплив на людину або групу людей, покликаний породити відгук, реакцію унаслідок того, що стимул містить таку основу, яка викликає зацікавлення. Наприклад, як економічний стимул правомірно розглядати оплату праці або інші форми матеріальної винагороди, а як реакцію на такий стимул - виконання трудової діяльності в певному обсязі протягом деякого часу.*

*Зв'язок «стимул - реакція» повсюдно спостерігається в економічних процесах і відносинах, за своєю природою він може розглядатися і трактуватися як різновид більш загальної залежності «причина - наслідок». Характерна психологічна особливість взаємозв'язку і взаємного впливу економічної стимулюючої дії і реакції на неї з боку осіб, покликаних реагувати на стимул адекватною реакцією, полягає в поступовому *ослабленні дії стимулу унаслідок звикання до нього.**

*Коли людині встановлюють певний рівень оплати відповідно до її запитів, то людина, будучи задоволеною цим стимулом, реагує на нього у вигляді високої віддачі, тобто стимул викликає потрібну реакцію. Але якщо рівень оплати зберігається незмінним протягом тривалого часу, працівник починає відчувати незадоволеність, вважати стимул недостатнім і змінювати реакцію на стимул у формі зниження трудової віддачі, продуктивності, якості і самого ставлення до праці.*

*Це явище є психологічною закономірністю, яку можна назвати *пониженням рівня позитивної реакції на тривало діючий незмінний стимул.* З даної закономірності слідує висновок про *необхідність періодичного підкріплення стимулу, що дозволяє запобігти зниженню реакції на стимул.* Подібне підкріплення може мати разовий або періодичний характер залежно від недостатності дії основного стимулу, який потребує підкріплення. До числа підкріплень відносяться премії в їх найширшому прояві, розумінні.*

*Отже, закон підкріплення може бути сформульований таким чином: для отримання бажаної, повноцінної реакції на традиційний стимул необхідно використовувати підкріплення*



*стимулу, характер якого залежить від конкретної ситуації.*

Життя свідчить про наявність вельми обширного спектру підкріплень у вигляді премій, подарунків, подяк, надання зустрічних послуг, гарантій і застав (підкріплення кредиту), клопотань високопоставлених осіб, переконання, приведення додаткових аргументів на користь потрібної реакції, підлабузнювання, загроз, використання споріднених зв'язків і безлічі інших. Хоча використання підкріплень обумовлено природним зниженням рівня реакцій на незмінні стимули, застосування безлічі підкріплень свідчить також про недосконалість системи основних стимулів, при ефективній дії яких необхідність у ряді підкріплень могла б відпасти.

## **5.7 Закон оптимальності**

Поняття *«оптимум»*, *«оптимізація»*, *«оптимальність»* досить поширені в економічній теорії і практиці, проте досить часто вони вживаються без глибокого розуміння, про що, власне, йдеться. В загальноприйнятому тлумаченні слово *«оптимальний»* означає *якнайкращий з можливих способів, варіантів рішень або дій*. Оскільки люди психологічно схильні обирати краще, діяти найкращим чином, то категорія *«оптимальність»* відноситься до розряду психологічних понять в не меншій мірі, ніж економічних.

Строго кажучи, вести мову про оптимальність, пошук оптимуму, оптимізації правомірно тільки в умовах наявності чітко позначених одного або декількох критеріїв, які можуть досягати екстремальних значень у вигляді максимуму або мінімуму. Наприклад, *рішення може вважатися оптимальним, якщо воно забезпечує максимальний ефект або досягається при мінімумі витрат, за найкоротший час* [76].

Крім того, в математично строгій постановці задачі оптимізації слід також вказати, при яких обмеженнях на змінні параметри (обмежувальних умовах) аналізованого процесу може мати місце оптимум. Наприклад, визначаючи оптимальний за критерієм часу спосіб перевезення вантажу автотранспортом, слід обговорити обмеження щодо витрат палива і витрат на

перевезення, в рамках яких шукається оптимум.

В житті доводиться повсюдно зустрічатися з логічно некоректною постановкою задач оптимізації. Типовий випадок такого роду має місце, коли ставиться задача досягнення «максимального результату при мінімальних витратах». Очевидно, що мінімальні витрати просто рівні нулю, але при нульових витратах явно не досягається максимальний результат. Слід ставити задачу або досягнення максимального результату при заданому рівні витрат, або досягнення заданого результату при мінімальних витратах. Допустимо також шукати комбінацію прийнятних витрат і результатів, оптимальну з якого-небудь критерію, наприклад, відношення результату до витрат.

Якщо задача оптимізації не зведена до строгої математичної постановки у вигляді виражених в математичній формі критеріїв оптимальності і обмежень, говорити про визначення оптимуму взагалі не слід. Тут вже доводиться мати справу з *психологічною оптимальністю, яка полягає в переконанні людей, що вони діють найкращим в даній ситуації чином* (не завжди замислюючись навіть, для кого саме і з якої точки зору якнайкращим). Втім, і в строгій постановці оптимізаційних задач *при призначенні критерію показника оптимальності неминучий вплив чинників психологічної природи: хто бачить такий критерій у вигоді, хто - в задоволенні потреб, хто - в економії витрат, а хто - в суспільній значущості одержуваного результату.*

У результаті є підстава стверджувати, що закон оптимальності виявляється в прагненні досягти якнайкращого з позицій певного критерію або сукупності критеріїв результату в рамках діючих умов і ресурсних обмежень [76].

Згідно з принципом, озвученим знаменитим італійським ученим В. Парето, стан оптимальності системи визначається тим, що в цьому стані неможливо поліпшити жодну характеристику (властивість) системи, не погіршуючи одночасно інші. В той же час, керуючись цим правилом, встановити практично, чи знаходиться досліджувана система в оптимальному стані, дуже непросто, для цього треба перепробувати всі можливі зміни характеристик. Отже, *оптимальність, що розуміється і в економічному, і в буденно-психологічному значенні, є поняття відносне, а то й умовне.*

## **Лекція 6. ЕКОНОМІЧНА ПОВЕДІНКА**

6.1 Сутність економічної поведінки. Пізнавальні (когнітивні), афективні, мотиваційно-вольові компоненти (чинники) економічної поведінки.

6.2 Ухвалення економічного рішення в умовах невизначеності і ризику.

6.3 Особливості колективної дії і впливу. Неefективність економічного егоїзму. Альтруїзм і кооперативна поведінка.

6.4 Механізми атрибуції, децентрації і емпатії в економічній поведінці.

6.5 Афективні чинники економічної поведінки.

6.6 Стереотипне мислення і поведінка.

## **6.1 Сутність економічної поведінки. Пізнавальні (когнітивні), афективні, мотиваційно-вольові компоненти (чинники) економічної поведінки**

Економічною поведінкою звичайно називають поведінку, що викликана 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, перш за все, переваг, виборів, прийнятих рішень і чинників, що впливають на них.

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

*Когнітивні (пізнавальні) компоненти і чинники економічної поведінки:* сприйняття і уявлення про економічні параметри, ірраціональне і раціональне в економічному мисленні, чинники ухвалення рішень.

До *афективних чинників економічної поведінки* відносяться

емоції, відчуття, переживання.

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

*Мотиваційно-вольові компоненти*

*Економічні мотиви* є особливою категорією мотивів. Мотиви, що відносяться до накопичення багатства, конкуренції, егоїзму і альтруїзму, гонитви за прибутком, схильності до ризику і операцій, мають економічну спрямованість.

Дослідження економічних мотивів допомагає в поясненні економічної поведінки як порівняно автономної, цілісної ділянки поведінки.

До вольових компонентів економічної свідомості і поведінки відносяться *економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок, діяльність*.

## **6.2 Ухвалення економічного рішення в умовах невизначеності і ризику**

Найбільша увага в полеміці економістів і психологів щодо раціональності економічної діяльності та поведінки людини (груп людей) сконцентрована на проблемі ухвалення економічного рішення. Вкладення грошей у виробництво, вибір ділового партнера, вибір професії або навчального закладу, зміна районів, міст і країн мешкання пов'язані з ухваленням рішення в умовах невизначеності, тобто неможливості зі 100 - відсотковою вірогідністю передбачити остаточний результат. Ситуація вибору часто ускладнюється відсутністю повної і об'єктивної інформації, обмеженістю часу, досвіду, знань для ухвалення оптимального рішення та іншими неекономічними чинниками. *Невизначеність і обмеженість залишаються постійними, іноді домінуючими особливостями умов існування людини.*

*Погляд економістів на ухвалення рішення в умовах*

невизначеності зводиться до двох питань: «Яка цінність цього?» і «Що я повинен за це віддати?» Звідси вибір: «зараз» або «потім». Коли робиться вибір між певними альтернативами, то достатньо описати варіанти для самих себе словами «краще, ніж», «гірше, ніж» або «так само». Для економістів суб'єкт, який не максимізував власну вигоду, поводить нерационально, і повинен бути виключений з аналізу як певна аномалія.

*Психологи в цьому випадку звертають увагу на два моменти: по-перше, під раціональним слід розуміти не тільки спрямованість дії, але і сам механізм ухвалення рішення. Інакше кажучи, якщо для економістів суб'єкт завжди розраховує варіанти вибору, то для психологів раціональне міркування є лише одним з варіантів ухвалення рішення, яке може бути прийняте також на основі звички, емоцій.*

Основа вивчення економічної поведінки вірогідності була закладена економістом Оскаром Монгерштейном і математиком Джоном фон Нейманом в книзі «Теорія ігор і економічної поведінки» (1944), в якій автори виявляють властиву економістам тенденцію *перебільшення, абсолютизації когнітивних компонентів*. Вони розглядають людину, яка ухвалює рішення, як раціонального, послідовного суб'єкта, головною метою якого є вигода, а основним принципом діяльності - її максимізація. Звернемося для прикладу до двох аксіом, запропонованих авторами.

Аксіома транзитивності (постійності): «Якщо ви віддаєте перевагу А над Б, а Б вважаєте кращим в порівнянні з В, то ви повинні А вважати кращим в порівнянні з В (наприклад, якщо мигдаль ви вважаєте кращим, ніж волоські горіхи, а горіхи - ніж шоколад, то ви повинні віддати перевагу мигдалю в порівнянні з шоколадом)».

Стикаючись з протилежними випадками, економісти відштовхувалися в своїх роздумах від того, що теорія вимагає постійності, але люди є недосконалими, вони роблять помилки. Психологи ж вважають, що люди постійно-непостійні, їх смаки мають тенденцію до нетранзитивності, але відхиляються від постійності систематично, і це можливо вивчити, пояснити, зміряти.

Експерименти показали, що навіть наступна, більш слабка

версія транзитивності не має місця: «Якщо ви більше часу віддавали перевагу А, а Б віддавали перевагу над В, то ви в більшості випадків віддаватимете перевагу А над В». Насправді ж, з різних причин (вплив інших людей, мода, прагнення до новизни, економія) людина може різко змінити свої смаки.

Аксіома заміщення: «Якщо одній події ви віддасте перевагу над іншою, коли вони обидві мають 100 % вірогідності, то цій же події повинна бути віддана перевага в умовах невизначеності, коли обидві події однаково невизначені (або співвідношення їх вірогідності однаково)». Таким чином, якщо ви віддасте перевагу певному результату А над певним результатом Б, то ви повинні віддати перевагу шансу виграти А над шансом виграти Б.

Визначимо, наскільки правильною є ця аксіома на прикладі двох простих задач:

1 Чому б ви віддали перевагу: 100 % вірогідність провести тиждень відпустки в Англії або 50 % шансу виграти триденний тур по Англії, Франції і Італії?

2 Ви швидше віддали б перевагу 10 % шансу виграти один тиждень відпустки в Англії або 5 % шансу виграти триденний тур по Англії, Франції і Італії?

Порівняйте ваш вибір в задачах 1 і 2. Чи збереглася аксіома заміщення? Чому 8 з 10 людей обирають першу альтернативу в задачі 1 і, навпаки, 7 з 9 вибирають другу альтернативу в задачі 2?

Підтвердженням аксіоми був би однаковий вибір. Проте більшість обирає Англію в першому випадку, і привабливіший варіант з відвідуванням трьох країн в грі з низькими шансами, запропонованій в другому випадку.

І з цих задач, і з практичних життєвих ситуацій, які особливо яскраво виявилися в період стихійного реформування нашої економіки в українському соціумі, можна стверджувати, що визначеність має особливу силу. Дійсно, багато хто вважає надійний виграш більш цінним, ніж ненадійний, хоча і привабливіший. А якщо обидва ризиковані, то слід вибрати привабливіший (цікавий) або великий [39, 57].

*Критичні аргументи щодо раціональності як норми*

повсякденної поведінки пов'язані з експериментами, націленими на емпіричну перевірку моделі раціонального вибору в рамках розвитку нової галузі знання – експериментальної економіки. Раціональний вибір в умовах ризику припускає, що індивід оцінить всі варіанти з погляду їх корисності і вибере варіант з максимальною очікуваною корисністю. Максимізація очікуваної корисності вимагає від індивіда здатності достатньо достовірно оцінювати вірогідність настання тієї або іншої події, у тому числі вірогідність сумісного настання подій. Проте лабораторні дослідження показали, що більшість людей не любить розрахунки і використовують приблизні припущення, що дуже небагато людей уміють і хочуть об'єднувати вірогідність незалежних подій шляхом множення.

В умовах невизначеності людина може поводитися як інтелектуальна каліка. Відомі такі основні види систематичних помилок, які допускаються при оцінці вірогідності:

- 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 вона 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) [39, 57].

Розглянемо *ефект репрезентативності* на прикладі експерименту, проведеного фахівцями в галузі когнітивної психології А. Тверські і Д. Канеманом. Випробовуваним запропонували декілька абзаців, кожний з яких описував поведінку вчителя - практиканта в ході пробного уроку. Одну частину випробовуваних попросили *оцінити якість уроку*. Іншу – *передбачити якість роботи вчителя-практиканта через п'ять років* після цього пробного уроку. В обох випадках оцінки виявилися ідентичними. Цей приклад наочно демонструє перебільшену увагу до поточної інформації і тенденцію до недооцінки майбутніх змін через їх невизначеність, яке є вельми характерним для фондових і ф'ючерських ринків. Невизначеність в експерименті з уроком, очевидно, виникає через низку обставин, які не дозволяють екстраполювати якість одного уроку на п'ятирічний прогноз професійних досягнень вчителя.

*На правилі репрезентативності заснована підвищена увага ділового світу до складання річної звітності*: менеджери переконані, що власники акцій поведуться відповідно до цього правила. Тому менеджерам часто доводиться вибирати, в якій формі і особливо коли оголошувати про прибутки і збитки корпорації.

Зрозуміло, що будь-яке ухвалене рішення (щодо форми і часу подання інформації) не впливає на дійсну вартість фірми і, отже, не повинне позначатися на ціні її акцій. Проте всі можливі альтернативи серйозно аналізуються з погляду того, як



публікація звітності вплине на сприйняття інформації, а значить, і на ціни.

Інший *приклад* наводиться *К. Ерроу*, він пов'язаний з лібералізацією норм амортизаційних відрахувань в США. Реформа поставила деякі фірми перед дилемою: для отримання податкових пільг було необхідно показати високі норми амортизації і, отже, скоротити оголошений прибуток або, в деяких випадках, навіть вивести збитки. І хоча за всіма формальними показниками це принесло б фірмам явну чисту вигоду, деякі з них були зовсім не раді такому повороту подій [96].

Очевидна нездатність людей усвідомити важливість розмірів вибірки також вступає в суперечність з таким елементом гіпотези ефективності ринків і теорії раціональних очікувань, що економічні агенти завжди в змозі самі знайти будь-які прибуткові перспективи. В ненадійності прогнозів, складених на основі невеликих вибірок, кожен може перекопатися на власному досвіді.

*Таким чином, логічні висновки, що визначають поведінку людей, залежать від уявлень, які склалися наперед і можуть бути істинними або помилковими. Психологи-когнітивісти в зв'язку з цим звертають увагу на те, як подано певну інформацію, наприклад на форму питання (відповіді), його формулювання.*

З погляду економічної теорії результат залежить від змісту, але не від форми. Як звичний *приклад* розглянемо безліч споживацького вибору (тобто всі можливі набори споживацьких благ в рамках бюджетного обмеження, яке, природно, визначається цінами і доходом). Припустимо, що і дохід, і ціни всіх товарів подвоїлися - очевидно, що безліч доступних наборів товарів залишилася при цьому незмінною. Економісти впевнено використовують цей факт для обґрунтування твердження, що і обраний набір благ залишився тим же, тобто що функції споживацького попиту є однорідними нульовому рівню за ціною і доходом. Але опис бюджетної множини в термінах ціни і доходу змінився. Тому економісти фактично постулювали незмінність вибору споживача при зміні опису альтернатив.

*Психологи-когнітивісти заперечують, що процедури вибору*

можна описати однозначно, бо на відповідь впливає формулювання питання. Наведемо одну яскраву ілюстрацію з роботи, що аналізує вибір методу лікування [96]. Макнейл і декілька її колег розробили програму обліку думок пацієнта при ухваленні медичних рішень, здатну привести в захоплення будь-якого економіста. У своїй роботі автори провели порівняння двох методів лікування деяких форм раку - хірургію і опромінювання. З кожним методом пов'язана безліч вірогідності виживання через різні проміжки часу після закінчення курсу. В загальному випадку хірургічне втручання характеризується значним ризиком летального результату в ході операції, але великими шансами вижити надалі.

Різним групам людей, у тому числі групам лікарів, було повідомлено вірогідність виживання в результаті лікування протягом першого року і протягом п'яти років після завершення курсу для обох методів. На основі цих даних, 84 % лікарів обрали хірургічне втручання і 16 % - опромінення. Ті ж дані були запропоновані ще одній групі лікарів, але в іншому формулюванні: замість вірогідності виживання на кожній стадії була дана вірогідність смертельного результату. Зрозуміло, вірогідність смерті на кожній стадії рівна одиниці мінус вірогідність виживання, так що ці два формулювання не просто логічно еквівалентні, але і можуть бути перетворені один в одного за допомогою тривіальних обчислень. Проте частка лікарів, які віддали перевагу хірургічному втручання перед опроміненням, впала з 84 до 50 %.

Цей експеримент доводить, що значення інформації на ринку може мінятися залежно від формулювань, які можуть бути різними через багато зовнішніх і сторонніх причин. В епоху науково-технічного прогресу "прорив у невідоме", здійснюваний якою-небудь фірмою, може підвищити оцінки її перспектив навіть у найвимогливіших інвесторів так, що очікування зашкалюватимуть за межі будь-якого об'єктивно можливого рівня прибутку. Неймовірні ціни акцій нових фірм, що збираються використовувати технологію рекомбінації ДНК, поза сумнівом, пов'язані з формулюванням перспектив у термінах технологічних можливостей, а не в термінах очікуваного прибутку [96].

Чималий вплив на остаточний вибір може надати додавання

яскравих елементів, які легко запам'ятовуються. А. Тверські і Д. Канеманом був проведений такий експеримент: особам, з якими проводили інтерв'ю, представляли короткий портрет якоїсь людини, а потім їх просили оцінити ступінь відповідності цьому портрету ряду окремих тверджень (А, Б, В), які нібито доповнюють портрет. Іншими словами, ті, хто інтерв'юються, повинні були оцінити вірогідність того, що обговорювана людина володіє додатковими якостями А, Б, В і т.д.

Наприклад, задано такий портрет: *«Олені 20 років. Вона старанна, інтелігентна, але зовсім не сильна в точних науках. Цілеспрямована. Прагне досягти свого в житті, і в цьому її поки супроводжує успіх»*. А зараз пропонується список з восьми додаткових тверджень, оцінити достовірність кожного з яких потрібно за допомогою шкали від одного (найбільш ймовірно) до восьми (якнайменше ймовірно):

- 1) Олена працює касиром в банку;
- 2) Олена є студенткою юридичного факультету в університеті;
- 3) Олена любить часто проводити вечори на дискотеках;
- 4) Олена — добра домогосподарка, уміє добре готувати і робить це часто та з задоволенням;
- 5) Олена вчиться на вечірньому відділенні геологічного факультету;
- 6) Олена є студенткою юридичного факультету і в той же час вона — добра домогосподарка;
- 7) Олена працює касиром в банку і вчиться на вечірньому відділенні геологічного факультету;
- 8) Олена любить носити міні-спідниці.

Очевидно, що, враховуючи портрет Олени, найбільш репрезентативним буде твердження (2), найменш — (4). За правилом складання вірогідності, вірогідність (6), яка поєднує в собі два твердження  $6 = 2+4$ , повинна бути менше вірогідності того, що Олена — студентка юридичного факультету, і того, що вона - добра домогосподарка  $p(2) > p(4) > p(2+4)$ ,  $p(2+4) = p(2) p(4)$ . Однак, 85—90% учасників, серед яких були і студенти, що вивчають статистику, вважали, що твердження (6)

більш ймовірно, ніж твердження (4):  $p(2) > p(2 + 4) > p(4)$ .  
Автори назвали цей результат «*ефектом злиття*», що відображає збільшення репрезентативності думки через додавання деталей, яскравих елементів.

На основі інших досліджень Д. Канеман і А. Тверські встановили, що людям властиво повторювати не успішні стратегії, а ті стратегії, в яких успіх був неначебно близький, а невдача відбулася, як здається, через якусь незначну помилку або невдалий збіг обставин. Народна мудрість оцінює цю помилку дуже жорстко: Не «за те батько сина бив, що грав, а за те, що відігравався». *Ірраціональне бажання відігратися* створює прекрасний ґрунт для розвитку шахрайського грального бізнесу.

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

В різних ситуаціях невизначеність, ризик, вірогідність подій сприймається по-різному. Пошук психологічних причин мінливості економічних рішень призвів до висновку, що на ризикованість вибору впливають його умови, контекст. *В реальному житті готовність ризикувати залежить від того, чи ризикуємо ми для досягнення будь-якого виграшу, придбання або уникнення будь-яких втрат.*

Зупинимося докладніше на роботі Канемана, виконаній ним в співавторстві з Ловеллом «Боязкі вибори і сміливі надії: когнітивні перспективи готовності до ризику». Уявимо собі, що людині належить зробити вибір між двома проектами: проект з деяким *гарантованим прибутком*, наприклад, в 5 тис. \$, і *ризикованим проектом*, при якому він з деякою вірогідністю  $p$  може отримати прибуток в 10 тис. \$, але з вірогідністю  $1-p$  взагалі залишитися без прибутку.

За умов, що  $p < 0,5$  прибуток проекту з гарантованим прибутком більше очікуваного прибутку ризикованого проекту, а при  $p > 0,5$  - менше.

При  $p = 0,1$  більшість людей вибере проект з гарантованим

прибутком, а при  $p = 0,9$  — ризикований.

Проте при  $p = 0,6$  більшість людей вибере не ризикований проект, а проект з гарантованим прибутком, оскільки суб'єктивно різниця між 5 і 10 тис. \$ здається більшою, ніж різниця між 0\$ і 5 тис. \$, або згідно з теорією корисності Неймана і Моргенштейна, корисність 5 тис. \$ залежить від того, до якої суми вона додається: чим вище ця сума, тим корисність суми, що додається, менше, що уявляється цілком раціональним.

*Теорія корисності* була створена задовго до робіт Канемана, але Канеман і Ловелл провели аналіз того, до яких результатів така раціональна поведінка приводить, якщо розглядати не один проект, а сукупність проектів, здійснюваних протягом якогось періоду часу або одночасно в різних філіалах або відділах однієї фірми. Виявилось, що *стратегія «максимальної корисності» кожного окремого проекту, застосовувана на рівні відділів і філіалів, приводить до значного зниження прибутку всієї фірми.*

З роботи Канемана і Ловелла виходить цілком конкретна *рекомендація керівникам фірм - необхідно заохочувати у менеджерів розумний ризик в сприятливих умовах і попереджати безрозсудний ризик відчаю, коли ситуація несприятлива.*

Виникає питання: «Чому люди чинять саме так?» У випадку менеджерів, що підкоряються топ-менеджеру або власникам фірми, мотиви описаної поведінки можна зрозуміти - побоювання викликати у разі невдачі ризикованого проекту незадоволеність керівництва переважає бажання заслужити його схвалення у разі успіху. А в тому випадку, коли збиток без ризику гарантований, і керівництво буде все одно незадоволене при виборі ризикованого проекту, з'являється шанс цієї незадоволеності уникнути.

Будь-який аргумент, що доводить існування нераціональної економічної поведінки, завжди натрапляє на стандартний контраргумент: якщо більшість людей ірраціональні, тоді раціональний індивід може опинитися у виграші; раціональні індивіди заволодіють всім багатством і, отже, раціональна поведінка стане просто діючою нормою. На цей контраргумент є два заперечення. (1) Можливості арбітражу обмежені. Наприклад, прибутки корпорацій після всіх необхідних вирахувань, включаючи податки, навіть при деякому їх зниженні, в реальному

вираженні залишаються явно позитивними. Проте середній інвестор, видно, не має нагоди отримати позитивний реальний дохід від інвестицій в цінні папери корпорацій. (2) Більш істотно те, що, якщо всі інші «іраціональні», з цього жодним чином не витікає, що можна «робити гроші», просто будучи раціональними – принаймні, в короткостроковому періоді, адже з урахуванням дисконтування навіть кінцевий успіх може виявитися неістотним.

Розглянемо для *прикладу* фірму, яка починає наукові дослідження і розробки, що знижують поточні прибутки в звітності. *Іраціональні інвестори* використовують тільки цю останню інформацію, і, отже, якщо дослідження і розробки виявляться прибутковими, поточна ціна акцій буде занижена, тобто не відобразатиме очікуваного рівня майбутніх дивідендів.

На досконалому ринку з *раціональними учасниками* ціни таких акцій повинні були б рости у міру того, як наближається дата реалізації проекту, але на реальному ринку ціни залишаються незмінними. І хоча раціональний інвестор правильно оцінить майбутню вартість акцій протягом періоду їх дозрівання, він не зможе навіть частково скористатися плодами своєї переваги. Раціональний інвестор може фактично отримати винагороду лише за умови достатньо тривалого тримання акцій, але це значить, що протягом всього цього періоду, який може бути довгим, він втрачає в ліквідності. Отже, навіть з боку раціональних покупців попит на ці акції буде зниженим. Як вже давно стверджував *Кейнс*, *цінність цінного паперу в значній мірі залежить від думки інших людей*.

### **6.3 Особливості колективної дії і впливу.**

#### **Неефективність економічного егоїзму.**

#### **Альтруїзм і кооперативна поведінка**

Важливе місце в критичному аналізі принципу максимізації індивідуальної вигоди («економічного егоїзму») займає психологія колективної дії. В соціальній психології А. Шерифом було сформульовано концепцію досягнення екстраординарної мети, коли деякі понадцілі можуть бути досягнутими тільки в

результаті психологічної взаємодії суб'єктів і готовності пожертвувати особистою вигодою та груповим фаворитизмом («Всім буде добре, коли кожен зрозуміє, що робити добро іншим — найкраще для нього самого»).

Неефективність «економічного егоїзму» доводить відома лабораторна психологічна гра Джуліана Едні «Гайки» (або «горішки»). На блюді є 10 гайок. За умовою учасникам гри слід набрати якомога більше гайок (горішків), причому їм відомо, що через кожні 10 секунд кількість гайок, що залишилися, подвоюватиметься. Очевидно, що, якщо учасники гри виявлять витримку і дочекаються збільшення числа гайок на блюді, кожен з них теоретично зможе набрати більше їх число. Проте практика показала, що в 55 % випадків всі гайки розхапувалися учасниками саме за початкові 10 секунд. Позначається ситуація конкуренції, поспіху, а також небажання спочатку подумати, а потім тільки ухвалювати рішення в умовах співпраці. (Якби учасники спокійно посиділи 30 секунд, вони отримали б в розпорядження 80 гайок) [57].

В контексті проблеми, як сумістити благополуччя індивідів, включаючи їх право переслідувати свої особисті інтереси, і благополуччя суспільства в цілому, *соціальні психологи використовують лабораторні ігри, показуючи, яким чином позитивно мислячі люди попадаються в пастку взаємно деструктивних стратегій поведінки.*

*Як приклад деструктивної поведінки* може бути розглянута поширена на Заході сільськогосподарська проблема — трагедія громадських вигонів, що ґрунтується на масових порушеннях заборони випасати худобу в певну пору року на тих або інших територіях. Безпосередній особистий інтерес затуляє віддалені сумні наслідки. Порушення суспільного договору на користь одного, що уявляється малим, викликає лавину інших малих порушень з ліквідацією загального блага, аж до екологічних катастроф, знищення видів тварин і рослин [2].

Іншим прикладом є так звана «дилема двох в'язнів». Вона ілюструється історією про двох підозрюваних, які зробили спільно декілька злочинів різної тяжкості. Їх окремо допитує окружний прокурор. Обидва винні, проте у прокурора немає доказів цього. Тому, *якщо жоден з них не зізнається, кожен*

отримає незначний термін (наприклад, *по два роки в'язниці*).

Якщо *один із злочинців надасть допомогу* слідству і зізнається у всьому, тоді як його напарник мовчатиме, першого *звільнять* від покарання, а напарник отримає повний термін — *12 років в'язниці*.

Якщо *зізнаються обидва*, то отримають лише невелике скорочення терміну і кожного буде *засуджено до 10 років* (таблиця 6.1).

Таблиця 6.1 - Ділема ув'язненого

Другий злочинець	Перший злочинець	
	Зізнається	Не зізнається
Зізнається	10/10	12/0
Не зізнається	0/12	2/2

Оптимальною для обох злочинців була б стратегія мовчання. При нагоді домовитися і впевненості, що домовленість буде виконана партнером, кожен отримав би всього по два роки в'язниці. Проте, щоб мінімізувати свій термін, більшість зізнається, хоча спільне зізнання призводить до більш суворого терміну, ніж спільне невизнання. Очевидно, що варіант кооперації приносить не максимальний вигравш, але якщо кожний із злочинців діє як "економічна людина", страждають обидва.

Американські психологи пояснюють це особливостями сприйняття ступеню і ціни ризику, *суб'єктивною інтерпретацією ситуації і очікувань відносно іншого, негативним уявленням про іншу людину* (він зізнається першим).

Майже в 2000 досліджень американські універсанти стикалися з різними варіантами дилеми ув'язненого, де ціною гри був не термін ув'язнення, а чіпси, гроші або фішки. При кожній наперед обраній іншим гравцем стратегії першому вигідніше відокремитися (оскільки він експлуатує готовність до співпраці іншого гравця або захищає себе від експлуатації з його боку). Проте і в тому-то вся проблема, *не співпрацюючи, обидві сторони одержують набагато менше, ніж якби вони довіряли одна одній*



*і отримували взаємну вигоду.* Ця дилема часто заганяє учасників в психологічну пастку, коли обидва усвідомлюють, що могли б взаємно вигадати, але, не довіряючи один одному, «заціклюються» на відмові від співпраці.

І дилема ув'язненого, і трагедія суспільних вигонів примушують людей *пояснювати свою поведінку ситуацією, а поведінку партнерів — їх особистими якостями* («Я повинен захиститися від конкуренції, а вони просто жадібні, не заслуговують на довіру»); часто мотиви поведінки змінюються (спочатку — бажання отримати легкі гроші, потім — мінімізувати втрати, а потім — зберегти особу і уникнути поразки) [2].

На основі «дилеми ув'язненого» були розроблені *матриці ухвалення економічних рішень щодо поведінки іншої діючої сторони – конкурентів, партнерів.* Наприклад, вихід на ринок з новим продуктом припускає оцінку можливих дій конкурентів. Отримати високий прибуток можна тільки в тому випадку, якщо конкуруюча сторона одночасно не вийде на ринок з аналогічним продуктом. Якщо передбачити вихід на ринок конкурентів, не виводити свій товар виявиться більш вигідним, в цьому випадку заощаджені кошти (не отримані від перенасичення ринку збитки) можливо направити на інший проект. І, нарешті, третій – найспокійніший варіант – конкуренти не виводять даний товар на ринок.

Як і більшість реальних конфліктів, ці дилеми — приклади ігор з ненульовою сумою. Кожен може виграти і програти поодиноці і разом. Ці ігри є соціально-психологічними пастками, в яких *індивідуальні інтереси протиставили груповим*, і навіть раціональна спочатку поведінка індивідуумів приводить, кінцем кінцем, до шкоди для них. Катастроф унаслідок необачної поведінки людей ніхто не планує, але передбачати їх слід. Тим не менш не вся егоїстична поведінка приводить до колективних бід: ще А. Сміт помічав, що не добродійності м'ясника, пивовара і булочника ми зобов'язані своїм обідом, але їх турботі про свої особисті інтереси [2].

Стосовно проблем оплати в суспільному транспорті, підтримки чистоти, економії ресурсів і екології дилему в'язня частіше називають *дилемою дорожнього зайця.* *Право вибору*

*робити свій внесок чи ні в структури суспільного користування, поділяти чи ні витрати, наприклад, за суспільний транспорт, залишається за користувачем. Він виграє, якщо хтось інший сплатить за нього, але програє не тільки, якщо він заплатить за когось, але і, перш за все, тоді, коли ніхто не стане платити. В даному випадку протистоять індивідуальний раціоналізм і суспільна розсудливість.*

Дилема в'язня або транспортного зайця може бути розглянута для ситуації декількох учасників. Зупинимося на наступному прикладі.

Мешканці багатоквартирного будинку хочуть зміцнити головні вхідні двері з метою безпеки. На зборах обговорюються деталі. Припустимо, під'їзд включає 20 квартир, а система безпеки коштує 120 долл. Якщо всі мешканці скооперуються, то на кожну квартиру припаде по 6 дол. Вигода для кожного мешканця складе 120 дол., це принаймні 114 дол. чистого доходу (таблиця 6.2). Якщо ніхто з мешканців не скооперується, то вони втратять можливість отримання вигоди від спільної діяльності [25].

Таблиця 6.2 - Результати пожертвувань на фіксовані суспільні потреби

Кількість вкладників	Розмір внеску на особу (дол.)	Чистий прибуток на одну особу (дол.)
20	6,00	114,00
19	6,32	113,68
15	8,00	112,00
10	12,00	108,00
5	24,00	96,00
1	120,00	0,00
0	0,00	0,00

Як видно з таблиці, загальна вигода на людину збільшується із збільшенням числа вкладників. Це стосується вкладників так само, як і дорожніх зайців. Відмінності між результатами (розміром чистого прибутку) в тих, хто ухилився і в тих, хто співпрацював зменшуються із збільшенням кількості тих, хто

співпрацює. І хоча ухилення — більш економічно раціональне рішення, вірогідність ухилення буде тим менше, чим більше людей зрозуміють необхідність співробітничати.

### ***Альтруїзм і кооперативна поведінка***

Тепер спробуємо відповісти на питання «Чи вигідний альтруїзм?» В економічній поведінці *альтруїзм* може виражатися в добродійних пожертвуваннях, в подарунках, поведінці-допомозі, вчинках в умовах соціальних дилем і переговорів. Від альтруїстських мотивів залежать уподобання в галузі розподілу грошей (або прибутків).

Існують різні *спроби пояснення альтруїстської поведінки*. Якщо розглядати альтруїзм як варіант егоїзму (коли ззовні дія виглядає як альтруїстична, а її мотиви є егоїстичними), його швидше необхідно назвати *псевдоальтруїзмом*. Для людини актуально мати одночасно велику кількість цілей ("вигод"), і ірраціональність відносно однієї обертається раціональністю відносно іншої. У такому разі альтруїстська поведінка (відсутність видимої вигоди будь-якого типу) означає тільки націленість на інші цінності, в досягненні яких поведінка раціональна, тобто враховує баланс "витрати — результат". Наприклад, часто добродійні акції це — своєрідна реклама або спосіб заробити імідж.

В економічній діяльності широко виявляється і *справжня альтруїстська поведінка*. Особливо багато проявів альтруїзму відомо з практики добродійності російських і українських купців та підприємців до революції. Така поведінка залежить як від величини доходу суб'єкта, так і від моральності, культурних традицій, індивідуально-психологічних якостей людини, сфери діяльності або інтересів. Наприклад, виявилось, що студенти гуманітарної сфери демонструють більш альтруїстичну поведінку, а тих, хто вивчає бізнес, більше хвилює власна вигода. Важливим чинником поведінки є також індивідуально-психологічні особливості етичної мотивації.

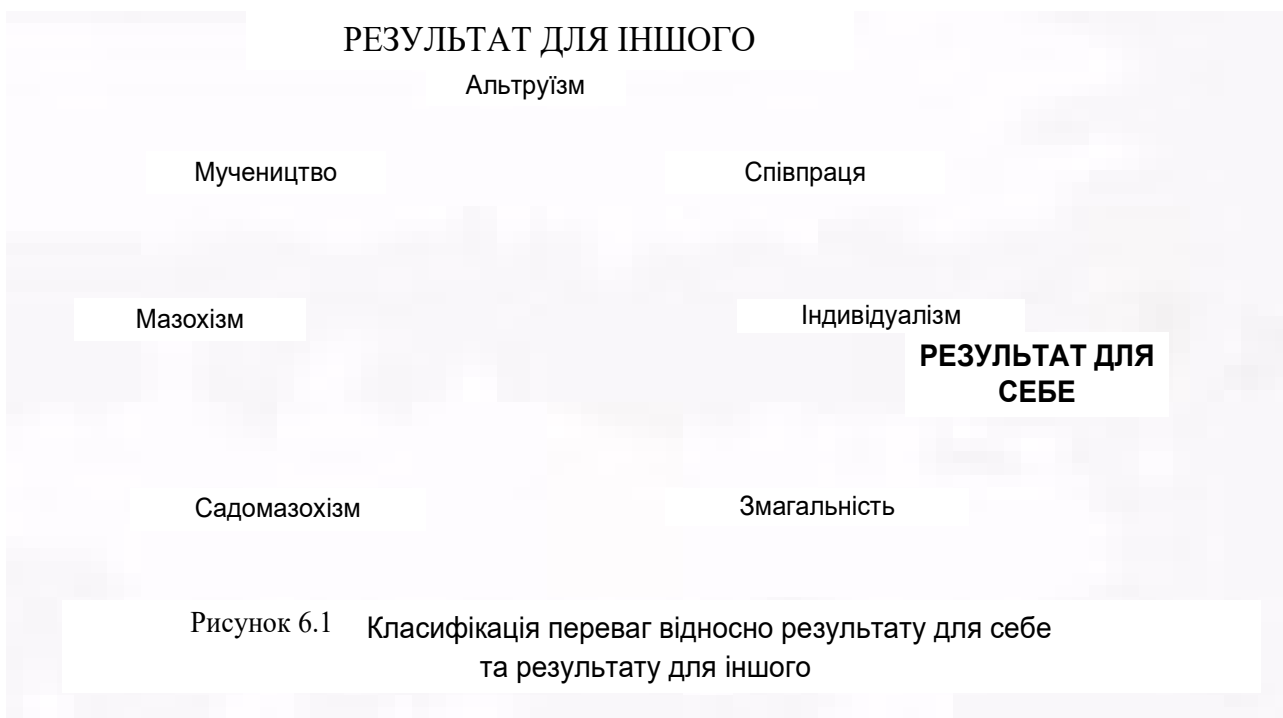
Спроба вимірювання ступеня альтруїзму на основі того, як людина розділить зарплату між собою і іншими або як оцінить себе та інших за внеском в діяльність, дала можливість виділити такі типи поведінки [25]:

- кооперативний тип склали ті особи, що віддали перевагу рівній зарплаті для себе і інших;
- змагальний тип характеризувався перевагою зарплат на свою користь;
- індивідуалістичний тип дистанціювався від побажань з приводу зарплат інших.

Оскільки вигода для інших людей часто пов'язана з вигодою окремо взятої людини, людина надає якесь значення тому, якими виявляються результати справи для інших.

Щоб передати цю ідею в простій формі, результат справи для себе позначили як  $P$ , а результат справи для іншого як  $O$ . Альтруїстична мотивація по відношенню до іншого передається значенням  $a$ , що додається  $O$  і змінюється від  $-1$  до  $+1$ .

Прагнення окремо взятої людини до загального результату позначається як  $P+aO$ . Якщо припустити, що  $P$  теж варіює, і ці зміни передаються значенням  $b$ , яке теж змінюється від  $-1$  до  $+1$ , то стане зрозуміла подана на рисунку 6.1 класифікація форм співвідношення результату для себе і результату для іншого.



Зрілість економічної свідомості припускає домінування співпраці серед численних форм прояву співвідношення "вигода для себе

— вигода для інших". Співпраця з погляду раціональної ефективності (вигідно обом партнерам) ефективніше, ніж конкуренція (вигідно собі на збиток іншому), індивідуалізм (вигідно тільки собі), альтруїзм (вигідно тільки іншому) і тим більше мучеництво (вигідно іншому на збиток собі), мазохізм (тільки збиток собі), садизм (збиток іншому) і садомазохізм (збиток собі й іншому).

У багатьох економічних ситуаціях потрібна швидше спільна, кооперативна поведінка, ніж дії, направлені на негайну особисту вигоду. Навіть в умовах активної конкуренції співпраця частіше вигідніше, ніж боротьба. В галузі економіки максимізація ККД (коефіцієнта корисної дії) досягається шляхом включення результатів справи для інших у власні інтереси, а економічний егоїзм зрештою виявляється неефективним.

Яким же чином досягати співпраці, а не суперечок і конкуренції, різних проявів егоїстичної поведінки в реальному житті?

Американський психолог Д. Майєрс пропонує враховувати на практиці прояви особливостей колективної дії і впливу шляхом таких рішень соціальних дилем [2]:

1) регуляцією (ухваленням законів, обмеженням індивідуальних свобод). Наприклад, при грі в «гайки», знаючи про загальне благо і прагнучи його забезпечити, гравці можуть погодитися брати не більше однієї або двох гайок кожні 10 секунд, віддаючи інші «на зростання», або вибрати лідера, який видаватиме кожному його частку;

2) за допомогою зменшення розмірів групи і добровільної економії, більш реальної в малих групах, ніж у великих. Звідси витікає висновок про користь поділу суспільства на малі саморегульовані групи, коли центральний уряд є зайвим, що було помічене в Росії П. Кропоткіним;

3) організацією комунікації, що дозволяє не тільки перелятатися, але і скооперуватися, підвищити групову ідентичність, співпрацювати;

4) за допомогою зміни виграшів — зміни каналів (стимулювання співпраці, запобігання егоїзму);

5) за допомогою апеляції до альтруїстських норм. Це ефективно в малих групах, в безпосередніх контактах, але погано працює на рівні великих груп, наприклад, нації.

#### **6.4 Механізми атрибуції, децентрації і емпатії в економічній поведінці**

Отже, очевидно, що в певних випадках психологічна координація більш продуктивна, ніж поведінка, що максимізує вигоду. При цьому виникають проблеми, які можуть бути пов'язаними із сприйняттям людиною поведінки і намірів іншої сторони. В цьому випадку вступають в дію механізми атрибуції, децентралізації і емпатії.

Людині властиво приписувати іншим людям, з якими вона вступає в спілкування, певні риси вдачі, поведінки, певні наміри на основі суб'єктивного сприйняття, власного бачення (механізм атрибуції). Це може відіграти як позитивну, так і негативну роль. Експериментальні дослідження зарубіжних вчених в галузі економічної психології показують, що суб'єкт, який прагне максимізації своєї вигоди, як правило, приписує цю якість і протилежній стороні.

Якщо повернутися до дилеми ув'язненого, це означатиме, що найкращий результат для двох учасників операції буде отриманий, якщо обидва в'язні думають про наміри іншого добре (чесний партнер) і діють відповідним чином. Якщо ж один з них виявляється егоїстом, кооперація не реалізується. Більш того, це змушує протилежну сторону відповідати на егоїстичні дії таким же чином, що може привести до серйозних економічних втрат.

В економічній практиці таке часто відбувається з різного роду важливими операціями – варто лише одному учаснику побажати отримати велику вигоду, це викликає миттєву реакцію з боку інших учасників операції і призводить до розвалу структури, яка приносила стабільний дохід.

Проблема ускладнюється тим, що існує так звана «основна помилка атрибуції» - іншому приписують якості, якими він не

володіє, але які характеризують дану ситуацію.

Тому в економічній психології велика увага надається так званій децентрації і емпатії, коли людина максимально наближається до іншого «Я».

Приклад — експеримент-гра «Ультиматум», описана С.В. Малаховим [61]. 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 в 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 [61].

А за даними В.В. Спасеннікова, в серії проведених з росіянами експериментів  $75-85\%$  давали співвідношення  $6$  до  $4$  [57].

Потім експеримент було модернізовано. В грі брали 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 до раніше встановленої закономірності, давала знайоме нам стійке співвідношення  $6$  до  $4$ . В цей же час друга група продемонструвала варіативність оцінок - від однієї до чотирьох часток, але лише в  $7\%$  рівень претензій виразився в п'яти 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 однієї і шести 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, нез'ясовні 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 вельми 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 вирішення практичних економічних задач. По-четверте, він демонструє принципову різницю між економічним і психологічним мисленням [57].

## **6.5 Афективні чинники економічної поведінки**

До афективних чинників економічної поведінки відносять *емоції, відчуття, переживання*.

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

*Вплив модальності (знака) та інтенсивності емоцій на економічну поведінку*



Позитивні емоції, гарний настрій стимулюють велику споживацьку активність, тому використовуються різні чинники (зорові, слухові, нюхові й ін.), що піднімають настрій в магазинах, супермаркетах, в місцях розваг. Позитивні емоції посилюють оптимістичні очікування, які збільшують незаплановані витрати і знижують прагнення споживача заощадити.

Дія негативних емоцій протилежна.

Такі ж закономірності спрацьовують і у *біржових гравців*: на фоні позитивних емоцій вони плекають більше надій по відношенню до продукції, її експлуатації або ситуації на біржі, що стимулює більший ризик. Дж. Кейнс так писав про стимули до інвестування: *«Більшість наших рішень позитивного характеру, наслідки яких позначаються повною мірою лише після багатьох днів, приймається під впливом лише однієї життєрадісності»* [76].

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

Згідно з законом Йеркса-Додсона, існує оптимальний рівень збудження, бажання, емоційно-мотиваційного забезпечення діяльності. Цей закон визначає залежність результативності, ефективності людської діяльності, ступеня рішення задач, що стоять перед людиною, від рівня її збудження, бажання, прагнення досягти поставленої мети.

Природно, що *при нульовому рівні бажання виконати роботу*, розв'язати проблему *успіх діяльності буде близьким до нуля*, людина самоусуватиметься від не бажаної їй, такої, що не збуджує її, діяльності. По мірі зростання бажання, прагнення, емоційного збудження *результативність, успішність діяльності зростає пропорційно* ступеню емоційно-мотиваційного прагнення.

Проте така лінійна залежність результатів діяльності від інтенсивності бажання виконувати роботу має місце тільки *до певного рівня збудження*, оскільки людські можливості обмежені і не відповідають бажанню збільшити результат, що росте. Більш того, при деякій величині активізації ефективність діяльності досягає свого *граничного, максимального* в даних

умовах значення.

Подальше зростання рівня активізації, прагнення підвищити ефективність діяльності не тільки не веде до поліпшення результатів роботи, але навіть знижує ступінь досягнення поставленої мети. *Украї високий рівень емоційного збудження приводить до психологічного зриву, витрат енергії на підтримку збудженого стану. В той же час, виникає підвищений рівень страху не отримати бажаний результат, що приводить до деструкції плану і організації діяльності, руйнування когнітивної моделі намічених дій.*

*Таким чином, суть закону Йєркаса-Додсона полягає в тому, що для досягнення максимального результату діяльності необхідний не максимальний, а оптимальний рівень активізації у вигляді емоційного збудження, бажання отримати більш високий результат [76].*

В модель активності економічної поведінки свої корективи вносить також чинник складності задачі, відповідальності діяльності. З'ясувалося, що при простих задачах слід підтримувати високий рівень збудження, щоб уникнути млявості. Складні задачі вимагають невисокого рівня збудження. А середні за складністю - середнього рівня активації, стресу.

В стані підвищеного збудження люди швидше займуться більш легкими видами діяльності (наведення ладу в паперах), а в стані низького збудження - складнішими (складання звіту).

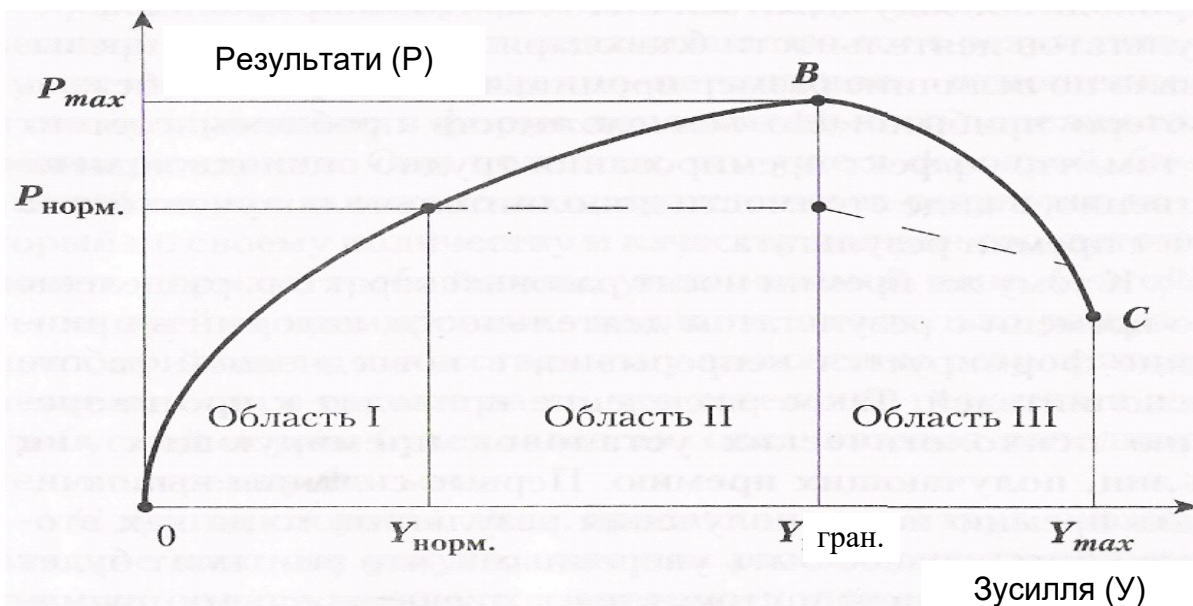
*Якщо в ситуації підвищеної відповідальності в трудовій та навчальній діяльності перезбуджування, перемотивація погіршують результат роботи, нагнітання напруги і тривоги в таких ситуаціях буде управлінською помилкою. Такої помилки іноді припускаються начальники, вчителі, батьки.*

Закон Йєркаса-Додсона виявляється і в споживацькій поведінці. Чим більш важливою є покупка, привабливіше продукт (підвищений рівень збудження), тим більша вірогідність в ситуації інформаційного перевантаження (складність вибору) припустити помилку. Інформаційне перевантаження може бути спровоковано різноманітністю товарів і послуг, необхідністю врахування багатьох чинників вибору (ціна, надійність, престиж, новизна), суперечливими

джерелами інформації про продукт, дефіцитом часу вибору.

Графічно закон Йеркса-Додсона відображається у вигляді кривої, зображеної на рисунку 6.2.

Отже, результативність діяльності зростає у міру збільшення зусиль агентів цієї діяльності до деякої межі  $Y_{гран.}$ , при якій досягається максимум результату  $R_{max}$ . Подальше нарощування зусиль не тільки не здобуде результатів, але навіть приведе до їх зниження унаслідок надмірно високого рівня напруги, збудження, що породжує витрати енергії на створення видимості результату і подолання страху не отримати необхідний приріст результату.



**Рисунок 6.2 - Залежність результатів діяльності від зусиль виконавців**

Спробуємо пов'язати закон Йеркса-Додсона з процесом оплати і стимулювання діяльності. Перша задача, яку вирішує працівник, виконавець, полягає в тому, щоб, нарощуючи зусилля (витрати праці, енергії) до нормативної величини  $Y_{норм.}$ , забезпечити отримання нормативного (що вимагається замовником, управлінцем) результату  $R_{норм.}$ , чому відповідає нормативний (тарифний, договірний) рівень основної оплати. Але енергетичний, діяльнісний потенціал виконавця звичайно не вичерпується величиною  $Y_{норм.}$ , у нього є значний запас

можливостей нарощувати зусилля, збільшуючи результат діяльності з розрахунку на те, що додаткові зусилля будуть нагороджені (або наперед нагороджені) матеріальними і моральними стимулами.

Здійснюючи діяльність енергійніше, підвищуючи якість роботи, виконавець здатний підвищити результат до максимального  $R_{max}$ , що зажадає збільшення зусиль до граничного рівня  $U_{гран}$ . Точка  $B$  на кривій характеризує критичний стан процесу активізації діяльності, при якому працівник ще здатний нарощувати зусилля, здійснювати більш інтенсивно з позицій витрат енергії, але подальша гонитва за стимулами вже не приводить до збільшення корисного результату діяльності з причин психологічної природи.

*По-перше, надмірне прагнення ще більше підвищити премію завдяки нарощуванню зусиль призводить до психологічного ефекту «роботи на премію», що породжує спад нормативно обумовленої діяльності, тобто величини  $R_{норм.}$ , що негативно позначається на загальному ефекті внаслідок зниження нормативної складової.*

*По-друге, у виконавця виникає бажання імітувати видимість результативної діяльності, що приводить до непродуктивної витрати зусиль.*

*По-третє, при роботі на межі можливостей спостерігаються зриви, зважаючи на психологічне перенапруження, невпевненість, страх у виконавця припустити помилки, не виконати роботу взагалі, не отримати премію.*

У принципі і працедавці, і працівники повинні уникати діяльності, відповідної області III на рисунку 6.3, але дотриматися цього рецепту складно, не знаючи, які граничні можливості працівників продуктивно нарощувати зусилля без збитку для віддачі, продуктивності, якості. Очевидно, що переважно діяти в середній частині області II, враховуючи до того ж тривалість безперервної діяльності.

### ***Вплив на економічну поведінку змісту емоцій***

Впливає на економічну поведінку в цілому і особистий емоційний профіль, а саме зміст, характер переважаючих емоцій і відчуттів, тих вищих емоцій, які для конкретної людини особливо бажані.

Виділяють такі основні види емоцій, які більшою мірою надають економічній поведінці певних відтінків:

1. Акізитивні емоції - це емоції, які надають відтінків процесу придбання, колекціонування, заготівлі і т.д. Вони тісно пов'язані зі сферами споживання і накопичення. Насичення потреб дає людині відчуття матеріальної свободи і безпеки від «чорного дня». Коли ж воно переходить межі, людина перетворюється на скупого лицаря. Характерним проявом надмірного вираження акізитивних емоцій є надмірне прагнення робити запаси, які потім псуються, викидаються, виявляються незатребуваними.

2. Праксичні емоції і відчуття виникають, коли є бажання досягти успіху в роботі, коли захоплений справою, зазнаєш утомленості разом з відчуттям задоволення і милуєшся результатами роботи.

3. Гностичні емоції, пов'язані з бажанням проникнути в суть явища, радістю відкриття істини, прагненням подолати розбіжності, розкласти все по полицках.

4. Глоричні емоції пов'язані з бажанням самоствердження, визнання і шани. Вони підштовхують людину до самовдосконалення, саморозвитку, з ними нерозривно пов'язані відчуття ураженої самолюбності, бажання узяти реванш. Крайня вираженість глоричних емоцій виявляється у вигляді невгамовного жадання слави, нагород, почестей, що пов'язано з порушенням моральних заборон.

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

6. Альтруїстичні емоції - це безкорисливе бажання

приносити іншим людям радість і щастя, відчуття турботи і турботи про когось, співпереживання, ніжність, відданість.

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

8 *Емоції гедонізму* виражають потребу в тілесному комфорті, їх приносить насолода від смачної їжі, сонця, тепла, приємної обстановки. Якщо гедонізм стає сенсом життя, швидко настає нудьга, пересичення і неминуча стомленість.

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

10 *Романтичні емоції* - це очікування незвичайного, чуда, шанливе відчуття далечині, прагнення до незвіданого, таємного. Це може бути і тяжінням зловісного, магічного. Романтичні емоції стимулюють створення нового, відкриття невідомого, але при дуже великому зануренні в світ казок є небезпека відійти від реального світу зовсім [25, 57].

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

*Емоція або раціональний розрахунок виконують провідну роль при купівлі. Це залежить від характеру товарів і послуг і від особи покупця.*

Чим більш експресивним є товар (викликає сильні, яскраві емоції, заражає, притягає), тим більшою мірою пригнічуються когнітивні компоненти оцінювання і вибору товару, тобто вибір стає менш обдуманим. Експресивність продукту швидше пов'язана з престижем, виразністю, модою, чуттєвою привабливістю, ніж з його функціональним і утилітарним призначеннями. Наприклад, експресивність одягу служить його психосоціальної меті, тоді як його захисні властивості - функціональним.

Емоційному вибору властиві внутрішня цілісність,

самосфокусованість та нез'ясовність. Експресивний товар породжує емоційні думки, які тісно пов'язані з образом «Я» і погано виражаються за допомогою слів. «Це моє», «мені не подобається», «це не для мене», «саме це мені підходить» - приклади особистих емоційних думок на відміну від когнітивних - «ця річ дешева і добротна», «в машині багато місця», «натуральні тканини здоровіше».

Часто емоційний вибір стає провідним при відборі з декількох альтернатив (направляє і утримує увагу). *Виділяє щось з оточуючого і створює перше враження саме емоційний вибір, а при остаточному виборі здійснюється інформаційний пошук і раціональний розрахунок.* Чим вище зацікавленість в результаті, важливіше правильний вибір, тим швидше обдумування домінуватиме над емоціями.

## 6.6 Стереотипне мислення і поведінка

Психологи звернули увагу на те, що в поведінці людей іноді наявні жорстко фіксовані моделі поведінки, які, як правило, приводяться в дію якимсь одним елементом інформації. Фактично *автоматична, стереотипна поведінка* у людей превалює, як про це пишуть дослідники, оскільки вона або найбільш доцільна, або просто необхідна. Сучасна людина існує в складному, різноманітному, швидко змінному світі. Для того, щоб поводитися в ньому адекватно, необхідні найкоротші шляхи. Часто для того, щоб ухвалити правильне рішення, у нас не вистачає для цього часу, енергії, знань, інформації. Тому людям дуже часто доводиться користуватися стереотипами для класифікації речей відповідно до небагатьох ключових рис, а потім *реагувати, не замислюючись*, коли ми стикаємося з тією або іншою межею, що відіграє роль спускового гачка [92, с. 20].

Психологи Канеман, Тверські та ін. з'ясували, що люди, ухвалюючи повсякденні рішення, користуються цілим набором *розумових стереотипів*, які вони назвали *оцінними евристиками*. *Перевага стереотипного реагування полягає в його ефективності і економічності; автоматично реагуючи на інформацію – пусковий механізм («спусковий гачок»), людина*

*зберігає свій час, енергію, розумовий потенціал.*

*Недоліком такого реагування є можливість здійснення багатьох дурних помилок, які можуть дорого обійтися. Вірогідність помилки знижується, якщо проблема, яку вирішує людина, є для неї важливою. Численні лабораторні дослідження також показали, що люди схильні осмислювати інформацію, коли у них є бажання і можливості її аналізувати. Вірогідність здійснення помилки зростає, якщо хтось прагне отримати для себе вигоду, знаючи основні стереотипи мислення і поведінки, своєрідні пускові механізми. Часто це виявляється в економічній сфері при укладанні угод, у відносинах між продавцями і покупцями.*

*Р. Чалдіні виділив шість основних психологічних принципів, які лежать в основі людської поведінки [92]:*

- принцип послідовності;
- принцип взаємного обміну;
- принцип соціального доказу;
- принцип авторитету;
- принцип прихильності;
- принцип дефіциту.

*Крім того, він виділяє такі правила - стереотипи:*

- дороге (виріб, товар, послуга), значить - добре, дешево, значить – погане;
- сприйняття і дія, що базується на використанні принципу контрасту.

*Розглянемо перший стереотип «Дорого означає - добре, дешево означає – погане»*

*Численні дослідження доводять, що люди, які не впевнені у високій якості товару, часто користуються стереотипом: «дорого означає - добре, дешево означає – погане» До дії такого стереотипу Р. Чалдіні наводить наступний приклад.*

*Приклад. Одного разу до нього звернулася знайома для того,*



щоб він допоміг пояснити їй досить незвичну поведінку своїх покупців. Вона була власником ювелірного магазину у курортному містечку. У магазині у т.ч. продавались вироби з бірюзи, які мали високу якість і досить доступну ціну. Але проблема була в тому, що ці вироби з бірюзи чомусь дуже погано купувались. Тоді власниця магазину після декількох стандартних маркетингових трюків, які не принесли очікуваного результату, вирішила знизити ціни на вироби з бірюзи у два рази, оскільки туристичний сезон вже закінчувався. Вона написала записку продавцю, в якій зазначила, що ціни необхідно помножити на  $\frac{1}{2}$  і виїхала за місто на декілька днів. Повернувшись, вона побачила, що усі вироби з бірюзи були куплені. Але вона була досить вражена, коли дізналась, що партія була продана удвічі дорожче, оскільки її продавець у записці замість « $\frac{1}{2}$ » прочитав «2» [92, с. 15]

### ***Принцип контрасту***

В людському сприйнятті важливу роль відіграє принцип контрасту, який впливає на те, яку ми бачимо різницю між двома речами, представленими одна за одною. Якщо другий предмет явно відрізняється від першого, ми будемо схильні перебільшувати їх відмінність.

В психофізичних лабораторіях іноді проводиться наступна демонстрація контрасту в сприйнятті. Кожен студент по черзі сідає перед трьома відрами з водою — одне холодне, інше з водою кімнатної температури і третє гаряче. Після того, як студент опустив одну руку в холодну воду, а іншу — в гарячу, йому пропонують одночасно помістити обидві руки в теплу воду. Погляд, що виражає здивоване замішання, говорить сам за себе: хоча обидві руки знаходяться в одному і тому ж відрі, рука, яка була до цього в холодній воді, відчувається так, ніби вона зараз в гарячій воді, тоді як та рука, що була в гарячій воді, відчувається як та, що знаходиться тепер в холодній воді. Річ в тому, що одна і та ж річ — в даному випадку вода кімнатної температури — може здаватися різною залежно від попередньої ситуації.

Величезна перевага цього принципу полягає не тільки в

тому, що він ефективно працює, але також і в тому, що його використання практично не піддається виявленню. Ті, хто хоче застосувати на практиці принцип контрасту, можуть зробити це без якої-небудь явної структуризації ситуації. Роздрібні торговці тканинами і одягом є добрим прикладом.

Припустимо, людина входить у фешенебельний магазин для чоловіків і говорить, що хоче купити костюм-трійку та светр. Якби ви були продавцем, що б ви показали покупцеві спочатку, щоб примусити його напевно витратити більше грошей? Власники магазинів одягу рекомендують своєму персоналу спочатку продавати більш дорогі предмети. Здоровий глузд може підказувати зворотне: якщо людина тільки що витратила масу грошей, щоб придбати костюм, вона може відмовитися від купівлі светра. Але торговці одягом знають краще. Вони *поводяться відповідно до принципу контрасту*: спочатку продайте костюм, тому що коли справа дійде до светрів, навіть дорогих, їх ціни не здаватимуться занадто високими на фоні цін костюмів. Людина може внутрішньо чинити опір витраті 95 доларів на светр, але якщо вона тільки-но купила костюм за 495 доларів, светр за 95 доларів не буде здаватися їй занадто дорогим. Той же самий принцип застосовний до людини, яка хоче купити аксесуари (сорочку, туфлі, ремінь) до нового костюма.

Всупереч погляду з позиції здорового глузду факти підтверджують дієвість принципу контрасту. Як стверджують торгові аналітики Уїтні, Хубін і Мерфі в книзі «Нова психологія переконання і значення мотивації при продажі»: «цікаво, що навіть коли людина входить в магазин одягу з чіткою метою купити костюм, вона майже завжди *платить більше* будь-яких аксесуарів, які купує, якщо вона купує їх *після* придбання костюма, а не до цього» [92, с. 28-29].

Для торговців набагато прибутковіше спочатку представляти дорогі предмети також і тому, що якщо цього не робити, принцип контрасту стане активно працювати проти них. Представлення спочатку недорогого предмету з подальшим показом дорогого призведе до того, що дорогий предмет в результаті буде здаватися покупцеві ще більш дорогим — навряд чи це бажано для більшості організацій торгівлі. Це аналогічно

тому, як можна зробити так, щоб одне і те ж відро води здавалося холоднішим або гарячішим залежно від температури води, поданої раніше, можна «примусити» ціну одного і того ж предмету виглядати більш високою або більш низькою залежно від ціни раніше представленого предмету.

Використовування принципу контрасту сприйняття жодним чином не обмежується торгівлею одягом. Цей принцип можна використовувати, наприклад, під час продажу нерухомості, коли спочатку клієнтам показують пару невідповідних будинків, з явно завищеною ціною, а тільки потім - перспективну власність з каталогу компанії. Чалдіні наводить приклад, коли він зіткнувся з методикою, яка ґрунтується на цьому принципі, коли досліджував тактику «навчання поступливості» компаній з торгівлі нерухомістю. «Щоб «навчити мене що до чого», представник компанії супроводжував мене під час показу будинків перспективним покупцем. Продавець — ми можемо називати його Філом — повинен був познайомити мене з основами бізнесу та допомогти в період звикання. Незабаром я помітив, що, коли б Філ не приступав до показу клієнтам потенційних покупок, він звичайно починав з пари невідповідних будинків. Я запитав його про це, і він розсміявся» [92, с. 30]. Ці будинки були тими, що він назвав власністю «для показу». Компанія включає один-два запущених будинки в свої списки, причому явно завищеної вартості. Ці будинки призначені не для того, щоб бути проданими покупцем, а для того, щоб тільки показувати їх так, щоб перспективна власність з каталогу компанії виграла в порівнянні з ними. Не всі штатні співробітники користувалися такого роду показними будинками, але Філ - так. Він говорив, що йому подобається спостерігати, як «спалахують очі» людей, коли він показує нерухомість, яку дійсно хоче їм продати, після того, як вони побачили запущені будинки, що нагадують купу непотребу.

### *Принцип взаємного обміну*

Згідно з думкою соціологів і антропологів, *одна з основних, найпоширеніших норм людської культури втілюється в правилі взаємного обміну*. Відповідно до цього правила людина прагне певним чином відплатити за те, що їй надала інша людина. Покладаючи на «одержувача» зобов'язання вчинити у відповідь акт в майбутньому, правило взаємного обміну дозволяє одному індивіду давати що-небудь іншому з упевненістю, що це не буде повністю втрачено. Ця упевненість робить можливим розвиток різних видів тривалих взаєностосунків, взаємодій і обмінів, які є сприятливими для суспільства. Отже, всі члени суспільства з дитинства «натреновані» слідувати цьому правилу. Ті ж, хто ігнорує дане правило, відчують явне несхвалення з боку суспільства.

*Правило взаємного обміну часто змушує людей підкорятися вимогам інших*. Суть однієї з улюблених «прибуткових» тактик певного роду «професіоналів поступливості» полягає в тому, щоб що-небудь дати людині перед тим, як попросити її у відповідь про послугу.

Ця тактика вельми ефективна завдяки трьом аспектам *правила взаємного обміну*. По-перше, дане правило є універсальним, його вплив часто перевершує вплив інших чинників, які звичайно визначають поступливість. По-друге, це правило набуває чинності навіть тоді, коли нам надають послуги, про які ми не просили. Таким чином, знижується наша здатність самостійно ухвалювати рішення і в такому випадку вибір за нас роблять ті, кому ми чим-небудь зобов'язані. Нарешті, правило взаємного обміну може підштовхнути до нерівноцінного обміну. Для того, щоб звільнитися від неприємного відчуття морального зобов'язання, люди часто погоджуються надати більш серйозну послугу, ніж та, яка була надана їм самим.

Відомий інший спосіб змусити людину піти на поступки за допомогою правила взаємного обміну. Замість того, щоб першим надати послугу, яка приведе у відповідь до послуги, індивід може спочатку йти на поступку, яка підштовхне опонента у відповідь до поступки. В основі так званої методики «відмовлення-потім-відступ», або методики «*як відкрити двері, які закрили перед твоїм носом*», лежить примушення до обміну взаємними поступками. Почавши з надзвичайно завищеної вимоги, яка в

обов'язковому порядку буде знехтувана, той, хто вимагає, потім може з вигодою для себе відступити до більш реальної вимоги (саме до тієї, яка і є для нього по-справжньому важливою), яка з достатньою часткою вірогідності виконана, оскільки виглядає поступкою. Дослідження показують, що дана методика не тільки збільшує вірогідність того, що людина погодиться виконати певну вимогу, методика «відмова-потім-відступ» також підвищує вірогідність того, що людина виконуватиме подібні вимоги і в майбутньому.

Для того, щоб найкращим чином *захиститися від тиску правила взаємного обміну*, зовсім не слід систематично відмовлятися від пропозицій, зроблених іншими людьми. Необхідно приймати послуги або поступки інших: з щирою подякою, попри це бути готовими розцінити їх як спритні трюки, якщо вони покажуться такими пізніше. Коли скоро поступки або послуги будуть визначені таким чином, ми більше не вважатимемо себе зобов'язаними відповідати на них власною послугою або поступкою [92, с. 64-65].

*Приклад дії правила взаємного обміну.* Звичайно, правило взаємного обміну знаходить широке застосування і в торговій сфері. Хоча число можливих прикладів велике, можливо розглянути пару прикладів, що стосуються надання *безкоштовних зразків продукції*. Розповсюдження безкоштовних зразків має довгу історію. В більшості випадків невелика кількість відповідного продукту надається потенційним покупцям з метою дати їм можливість спробувати цей продукт і подивитися, чи сподобається він їм. Звичайно, це законне бажання виробника — продемонструвати широкій публіці якість продукту. Проте краса безкоштовного зразка полягає в тому, що він також є подарунком і як такий може привести в дію правило взаємного обміну. В стилі джіу-джитсу той, хто рекламує товар, роздаючи безкоштовні зразки, може вивільнити силу, природно властиву подарунку, безневинно прикидаючись, що його єдиний намір — проінформувати потенційних покупців. Улюбленим місцем для роздачі безкоштовних зразків є супермаркет, де покупцям часто вручають невеликі шматочки певного різновиду сиру або м'яса на пробу. Для багатьох людей важко приймати

зразок від постійно всміхненого представника фірми, повертаючи тільки зубочистку і йдучи геть. Багато хто купує даний продукт, навіть якщо він їм не дуже-то подобається.

Блискучий варіант цієї маркетингової процедури ілюструється наступним випадком, який наводиться Венсом Пакардом в книзі «Незримі майстри умовляти». Один власник супермаркету в Індіані одного разу продав тисячу фунтів сиру за декілька годин, пропонуючи покупцям самим відрізати собі шматки як безкоштовний зразок [92, с. 42].

Інший варіант розповсюдження безкоштовних зразків використовується *Amway Corporation* - компанією, яка виробляє побутову техніку і предмети особистої гігієни та продає їх через широку, що швидко росте та охоплює всю країну, мережу поквартирної торгівлі. Компанія, яка за декілька років довела обсяг продажів до півтора мільярдів доларів, використовує безкоштовні зразки у складі комплекту, званого *BUG*. У *BUG* входять продукти *Amway* — рідини для поліровки меблів, миючі засоби, шампуні, дезодоранти, репеленти. Представники фірми приносять ці засоби споживачеві додому в особливому кошику або просто в поліетиленовому пакеті. Спеціальний професійний довідник *Amway* рекомендує продавцеві залишати *BUG* споживачу «на 24, 48 або 72 години абсолютно безкоштовно і без яких-небудь зобов'язань з його боку. Просто запропонуйте потенційному покупцеві випробувати цей продукт... Це така пропозиція, від якої ніхто не може відмовитися». До кінця випробувального періоду представник *Amway* повертається і збирає замовлення на ті продукти, які споживач бажає придбати. Оскільки дуже небагато людей використовують повністю вміст навіть однієї з ємностей за такий короткий період, продавець може потім віднести *BUG* наступному потенційному покупцеві і почати весь процес спочатку. У багатьох представників *Amway* є декілька наборів *BUG*, які можна використовувати одночасно.

Звичайно, тепер ми з вами знаємо, що покупець, який прийняв і використав продукти з набору *BUG*, потрапив у пастку, зіткнувшись з впливом правила взаємного обміну. Багато людей відчують себе зобов'язаними замовити ті продукти, які спробували і, таким чином, частково спожили. І звичайно, в корпорації *Amway* тепер знають, що справа йде саме так: навіть в

цій, що має прекрасні показники компанії застосування *BUG* сприяло вираженому збільшенню обсягу продажів. Торгові агенти відзначають вражаючий ефект.

«Неймовірно! Ми ніколи не бачили такого ажіотажу. Продукт розкупується з неймовірною швидкістю, а ми ж тільки почали... Застосування *BUG* привело до неймовірного збільшення обсягу продажів [з доповіді торгового агента з Ілінойса]. Використання *BUG*- найфантастичніша ідея в галузі роздрібно́ї торгівлі. В середньому люди купують близько половини всього вмісту *BUG*, коли агенти його забирають. Одним словом, грандіозно! Ми ніколи не бачили такої реакції [з доповіді торгового агента з Массачусетсу]» [92, с. 42-43].

### ***Принцип послідовності***

*Психологічне коріння принципу послідовності полягає в тому, що всі ми прагнемо відповідати в своїх словах і словах оточення тому, що ми вже зробили, поводитися відповідно до прийнятих зобов'язань, прагнути виправдати ухвалені рішення. Прагнення до послідовності – головний мотиватор поведінки, могутнє знаряддя соціального впливу, що часто примушує діяти всупереч власним інтересам.*

Отже, якщо людина зробила певний вибір або зайняла певну позицію, вона буде вести себе відповідно до прийнятих обов'язків, намагатися виправдати прийняте рішення. Наведемо деякі приклади.

Було проаналізовано поведінку людей, які відвідують іподром, і помічено, що до того та після того, як зроблені ставки, вони ведуть себе по-різному. Люди ставали більш упевненими в перемозі вибраного коня після того, як ставки були зроблені.

Також цікавим є наступний експеримент, який було проведено на місцевому пляжі Нью-Йорка. Дослідники інсценували крадіжки. У першому випадку один учасник експерименту розташовував свої речі, серед яких був радіоприймач, біля відпочиваючих, а потім відправлявся на прогулянку, залишаючи речі. Інший учасник експерименту зображував злодія і намагався вкрати радіоприймач. Здебільшого оточення дуже неохоче втручалось у події – у 20 випадках інсценування крадіжки тільки чотири особи зробили

це. А от у другому випадку перший учасник експерименту перед тим, як залишити речі, просив оточення доглянути за ними. У цьому випадку, прагнучи до послідовності (виконання зобов'язання) люди у 19 випадках з 20 кидалися за злодієм.

*Наші уявлення про те, що насправді відчувають люди і в що вони вірять, частіше засновані на їх вчинках, ніж на їх словах. Людина відносно себе користується тим же способом – своєю поведінкою, щоб вирішити, що вона являє собою, це основне джерело стосовно її переконань, життєвих цінностей і позицій.*

Але стереотип послідовності – наше автоматичне прагнення діяти послідовно може бути використане і на користь і шкоду нам. Останнє можливо продемонструвати на прикладі рекламних трюків, які використовували деякі американські компанії.

Менеджери великих компаній-виробників іграшок помітили коливання у продажі товару, пов'язані із різдвяними святами: протягом двох місяців після піку продажу напередодні свят, продаж різко зменшується. Таким чином виробники іграшок повинні вирішити дилему: як водночас забезпечити високий продаж до свят та достатній продаж після них. Проблема полягає у тому, щоб переконати батьків, які зробили великі витрати на іграшки до свят, зробити ще декілька подарунків дітям. Тактика продажу, заснована на широкій рекламі та знижках після свят, виявилася неефективною. Тоді деякі компанії виробили *стратегію продажу, яка заснована на принципі послідовності.*

На першому етапі, ще до свят, компанії проводять активну рекламу деяких видів нових іграшок, але випускають на ринок товар, що рекламується в досить обмежених партіях, так, що його не вистачить на усіх бажаючих, поряд з тим, що інші товари випускаються у достатній кількості.

На другому етапі, вже після святкового ажіотажу, новий товар, який активно рекламувався і якого «не вистачило» на усіх бажаючих знов починає активно рекламуватись, але у цей раз він надходить на полиці магазинів у достатній кількості. І тоді батьки купують його. Але чому вони, щойно витратившись на іграшки-подарунки, знов витрачають гроші на іграшки? Відповідь знайти просто, якщо скористатись правилом послідовності. Розглянемо



поведінку батьків та її мотиви. Коли перед святами активно рекламується нова цікава іграшка, батьки, як правило, обіцяють своїм дітям купувати її, якщо вони добре будуть себе вести, або вчитись, тощо. Але коли вони опиняються у магазинах, то бачать, що потрібної іграшки там немає. Що ж робити, адже попереду свято? Тоді батьки змушені купувати інші іграшки. Проходить деякий час і вже після свят знову з'являється нав'язлива реклама нової іграшки і тоді діти знов просять батьків купувати їм саме цю іграшку зі словами: «*ви обіцяли, ви обіцяли*». І дорослі, щоб не порушувати дане слово, змушені згнітивши серце йти до магазину, в якому вже завжди є необхідна іграшка.

Чалдіні відмічає, що наприкінці ХХ ст. подібні сплески батьківської істерії, пов'язаної з неможливістю купити модну іграшку, відбувалися досить часто: наприклад, охота за «Малюками Біні», лялькою «Веселий Елмо», Фурбі і т.д. Але найбільш унікальний випадок відбувся в середині 1980-х років, коли інтенсивна рекламна кампанія іграшки «The Cabbage Patch Kids» проводилася при майже повній відсутності цієї іграшки в магазинах. Серед наслідків цієї кампанії був, зокрема, державний позов за неприпустиму рекламу ляльок, яких немає у продажу, величезні натовпи помішаних батьків в магазинах іграшок і 700 доларів, викладені на аукціоні за 25-доларову ляльку, яка була обіцяна дитині на Різдво. За одні тільки різдвяні канікули компанія отримала прибуток в 150 мільйонів доларів [92, с. 75].

*Таким чином, обов'язок є ключовим фактором, який створює плацдарм для автоматичної послідовності. Особливо діє це правило, коли людина дає активне зобов'язання – усне чи письмове.*

Письмовий документ може переконати і саму людину, і оточення, що його автор вірить в те, що написано. Як тільки прийнято активне зобов'язання, прагнення до послідовності починає з двох боків тиснути на уявлення людини про саму себе. Зсередини діє сила, що примушує приводити це уявлення у відповідності до вчинків. Зовні діє тенденція підганяти це уявлення до сприйняття людини оточенням.

Щодо письмових зобов'язань можливо навести декілька прикладів.

Керівництво компанії *Atway* і багатьох інших фірм вимагає

того, щоб усі штатні працівники ставили цілі щодо власних обсягів продажу і обов'язково записували їх. Це впливає на збільшення продажу. Також до значного збільшення продажу призводить проведення компаніями конкурсів, в яких переможці отримують призи. Учасникам конкурсу, наприклад, пропонують написати твір (вірш, письмову заяву тощо) про певний товар, в якому конкурсант «зізнається в коханні» цьому виробу. Ці конкурси вимагають великих втрат і тому спочатку стає не зрозумілим – навіщо вони? Але після їх проведення продаж товару дуже зростає. Секрет у дії правила послідовності – після того, як багато людей зізнались у своєму коханні певному товару, у них виникає магічне бажання вірити тому, що вони написали, а за цим слідує відповідна поведінка.

Цікавим є дослідження, проведене відомими соціальними психологами Муртоном Дейчем та Гарольдом Джеральдом. Його метою було встановлення зв'язку між даними обов'язками та послідовністю дій. Студентам коледжу запропонували оцінити довжину ліній, які їм показали. Студенти першої групи повинні були публічно заявити про свої припущення, записати їх, вказати свої прізвища та передати записи екзаменатору. Студенти другої групи також повинні були дати оцінку, але записати її на мить в свій блокнот, а потім стерти запис, щоб його не побачили. Студенти третьої групи повинні були тільки запам'ятати свою оцінку. *Таким чином, студенти першої групи прийняли публічне зобов'язання, другої – приватне, третьої – зовсім не прийняли зобов'язання. Дослідники намагались виявити: студенти якої з трьох груп будуть триматись за свої початкові судження після того, як стане зрозумілим, що ці судження були неправильними.* Студентам об'явили, що їх оцінки були помилковими, після чого студентам був даний шанс змінити свою думку.

Були отримані наступні результати. Студенти третьої групи виявились найменш вірними собі. Нова інформація спонукала їх змінити свої рішення. Студенти другої групи були у меншій мірі готові до зміни своєї думки. Студенти третьої групи найбільш рішуче відмовлялись змінити власну думку. *Висновок: люди частіше залишаються вірними своїм рішенням, якщо заявили про них публічно.*

Можливо навести такий позитивний приклад, який описує

Чалдіні. Жінка, яка вирішила кинути палити, прийняла рішення повідомити про це у письмовому вигляді своїх кращих знайомих, вона написала, що обіцяє більш ніколи не палити. Потім вона описувала свої відчуття. Не палити було досить важко і часто на думку приходило, що вона повинна палити, але тоді вона уявляла собі, що подумують про неї люди, яким вона пообіцяла не палити, це і стримувало її. Більше вона ніколи не палила.

Отже, обов'язки найбільш чутливо впливають на уявлення людини відносно себе та власної поведінки, якщо вони є активними, публічними, вимагають значних зусиль, а також у тому випадку, коли люди самостійно (а не вимушено) роблять *власний внутрішній вибір та приймають на себе відповідальність за свої вчинки*. При цьому соціологи встановили, що ми приймаємо на себе внутрішню відповідальність за обрану форму поведінки, коли думаємо, що обрали її за умов відсутності сильного зовнішнього тиску. Велика винагорода є однією з видів такого тиску. Вона може змусити людину здійснити певну дію, але не змусить прийняти на себе внутрішню відповідальність. Те ж саме справедливо і відносно сильної загрози. До речі, все це має велике значення у вихованні дітей, а також у будівництві ефективної мотиваційної політики.

Також необхідно зазначити, що принцип послідовності можливо використовувати з користю для себе або інших, але, на жаль, можливо і з метою маніпулювання поведінкою інших людей (що особливо помітно у бізнес-середовищі чи політиці).

Таким чином, 100-відсоткове слідування принципу послідовності не є ефективним – не можна завжди автоматично діяти відповідно до будь-якого стереотипу. Потрібно навчитися визначати момент, коли така послідовність (або дія іншого стереотипу) починає вести до поганого вибору. Для цього існує декілька способів захисту. Перший полягає в тому, що завжди необхідно думати, до яких наслідків приведе певна дія. Другий – необхідно навчитись слухати голос власного серця. Так, дослідження фізіологів показують, що ми переживаємо певні почуття по відношенню до чогось або за частку секунди до того, як починаємо про це роздумувати. А з християнської психології відомо, що серце людини, якщо воно спрямоване на любов та

добро, завжди дає правильні відповіді на складні питання, ще до того, як певне рішення буде обдумане розумом.

Отже, психологи давно дійшли висновку, що більшість людей прагнуть бути і виглядати послідовними у своїх словах, думках і справах. В основі цієї схильності до послідовності лежать три чинники. По-перше, послідовність в поведінці високо оцінюється суспільством. По-друге, послідовна поведінка сприяє вирішенню різноманітних задач в повсякденному житті. По-третє, орієнтація на послідовність створює можливості для формування цінних стереотипів в складних умовах сучасного існування. Послідовно, дотримуючись раніше ухвалених рішень, людина може не обробляти ту інформацію, що має відношення до справи, в стандартних ситуаціях; натомість вона повинна просто пригадати раніше ухвалене рішення і відреагувати відповідно до нього.

Надзвичайно велике значення має початкове зобов'язання. Узявши на себе зобов'язання (тобто зайнявши певну позицію), люди схильні погоджуватися з вимогами, які відповідають даному зобов'язанню. Тому багато «професіоналів поступливості» прагнуть спонукати людей спочатку зайняти позицію, відповідну тій поведінці, якої вони пізніше від цих людей вимагатимуть. Проте, не всі зобов'язання однаково ефективно породжують послідовні дії в майбутньому. Найбільш ефективні активні, публічні зобов'язання. Крім того, зобов'язання повинні бути внутрішньо мотивованими (не нав'язаними ззовні) і на їх виконання повинні витратитися певні зусилля.

Рішення про ухвалення зобов'язань, навіть помилкові, мають тенденцію до «самозбереження», оскільки можуть «створювати власні точки опори». Люди придумують нові причини і виправдання, щоб переконати самих себе в необхідності виконання вже прийнятих зобов'язань. В результаті деякі зобов'язання продовжують діяти навіть після того, як «породжуючі» їх обставини змінюються. Цей феномен лежить в основі надзвичайно ефективної тактики «викидання низького м'яча», яку часто застосовують «професіонали поступливості».

Для того, щоб знайти негативний вплив схильності до

послідовності на нашу поступливість і нейтралізувати цей вплив, нам слід прислухатися до сигналів, що надходять в наш мозок з двох органів: з шлунку і з серця. З шлунку сигнали надходять тоді, коли ми усвідомлюємо, що нашу схильність до послідовності використовують з корисливою метою, щоб вимусити нас до згоди з вимогою, яку, як нам відомо, ми не хочемо виконувати. В цьому випадку слід пояснити тому, хто вимагає, що ми розгадали його наміри і вчинимо так, як вважаємо за потрібне. Сигнали, що надходять з глибини серця, інші. До них корисно прислухатися тоді, коли ми сумніваємося в правильності взятого на себе зобов'язання. В цьому випадку слід поставити собі ключове питання: «Якби можна було повернути часі, узяв би я на себе те ж саме зобов'язання, знаючи те, що я знаю тепер?» Для того, щоб отримати відповідь на це питання, треба прислухатися до своїх відчуттів.