

**УКРАЇНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ**

ЕКОНОМІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

**Кафедра економіки та управління
виробничим і комерційним бізнесом**

В. В. Компанієць, О. М. Полякова

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

Конспект лекцій

Частина 4

Харків – 2021

УДК 159. 938

Компанієць В. В., Полякова О. М. Економічна психологія: Конспект лекцій. – Харків: УкрДУЗТ, 2021. – Ч. 4. – 90 с.

У конспекті лекцій викладено сутність і витоки формування поведінкової економіки; розглянуто поняття інформаційно-психологічної війни, розкрито формування грошової поведінки; розглянуто податкову поведінку суб'єктів господарювання; проаналізовано психологію підприємництва.

Рекомендується для здобувачів вищої освіти спеціальностей 051 «Економіка», 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність» всіх форм навчання.

Іл. 3, табл. 3, бібліогр.: 47 назв.

Конспект лекцій розглянуто та рекомендовано до друку на засіданні кафедри економіки та управління виробничим і комерційним бізнесом від 22 червня 2021 р., протокол № 12.

Рецензент

проф. Н. Є. Каличева

ЗМІСТ

Тематичний план.....	5
9 Витоки формування поведінкової економіки.....	6
9.1 Еволюція поведінкової економіки.....	6
9.2 Засновники поведінкової економіки.....	8
9.3 Основні положення поведінкової економіки.....	11
9.4 Концепції поведінкової економіки.....	17
9.5 Недоліки та перспективи розвитку поведінкової економіки.....	22
10 Інформаційно-психологічна війна.....	24
10.1 Основні поняття.....	24
10.2 Особливості суспільної (індивідуальної) свідомості.....	29
10.3 Методи інформаційної війни.....	31
10.4 Техніка міфів.....	33
10.5 Зміна суспільної свідомості під впливом інформаційної війни. Методи захисту.....	35
11 Грошова поведінка.....	37
11.1 Гроші як об'єкт психологічних досліджень.....	38
11.2 Макроекономічні дослідження психологічного аспекту грошей.....	41
11.3 Типи особистостей у залежності від їх ставлення до грошей.....	46
11.4 Ставлення до грошей у різних соціальних груп. Фактори, від яких залежить ставлення людини до грошей.....	49
12 Податкова поведінка. Психологія ухилення від податків.....	51
12.1 Форми поведінки платника податків.....	52
12.2 Способи вивчення поведінки платника податків.....	54
12.3 Типи податкової поведінки.....	55
12.4 Моделі поведінки платника податків.....	56
12.5 Психологічні установки різних соціальних груп.....	59
12.6 Фактор справедливості і податкова поведінка. Стратегії поведінки.....	60
12.7 Особливості податкового менталітету українців.....	64
13 Психологія підприємництва.....	66
13.1 Феномен підприємництва.....	66
13.2 Психологічний портрет підприємця.....	68

13.3 Основні типи (моделі) підприємців.....	71
13.4 Порівняльний аналіз психологічних портретів підприємця та менеджера.....	75
Список літератури.....	78
Додаток А Відмітні риси неокласичної та поведінкової теорій	83
Додаток Б Деякі висловлювання знаменитих людей про інформацію.....	86
Додаток В «Грошові» типи особистості.....	89

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН

Тема лекції	Кількість годин
1 Людина в дзеркалі економіки та психології. Детермінанти економічної поведінки	2
2 Особливості бачення людини в економіці, сформовані під впливом християнського світогляду	2
3 Економічна свідомість. Особливості економічної свідомості українців	2
4 Вплив інформаційного фактора на економічну свідомість	2
5 Основні економічні та психологічні закони в їх взаємозв'язку	2
6 Економічна поведінка. Особливості прийняття економічного рішення в умовах невизначеності та ризиків	2
7 Особливості колективного впливу і економічна поведінка. Афективні фактори економічної поведінки	2
8 Проява в економічній поведінці правил-стереотипів	2
9 Психологія конфлікту. Управління конфліктами в організації	2
10 Психологія та економічна поведінка споживача.	2
11 Витоки формування поведінкової економіки	2
12 Інформаційно-психологічна війна	2
13 Грошова поведінка	2
14 Податкова поведінка. Психологія ухилення від податків	2
15 Психологія підприємництва	2

9 ВИТОКИ ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

- 9.1 Еволюція поведінкової економіки.
- 9.2 Засновники поведінкової економіки.
- 9.3 Основні положення поведінкової економіки.
- 9.4 Концепції поведінкової економіки.
- 9.5 Недоліки та перспективи розвитку поведінкової економіки.

9.1 Еволюція поведінкової економіки

Дослідження ролі людини в економіці слідом за зміною її ролі в реальній інформаційній економіці вимагали глибшого аналізу психічних і когнітивних сторін діяльності людей, впливу цих сторін життя на моделі поведінки, на алгоритм прийняття економічних рішень. Інтеграція психології й економіки сприяла розвитку таких наукових галузей, як економічна психологія і *поведінкова економіка (Behavioral economics)* [36]. Вивчаючи однакові об'єкти, кожна з наук розглядає свої предмети і використовує специфічні методи.

Але якщо роль людини у формуванні економічних відносин (її психологія, переваги, помилки, ставлення до помилок) настільки велика, якщо людина робить економіку, то виникає питання: *в якій мірі поведінку людей можна пояснити (передбачити) виходячи з заздалегідь заданих екзогенних обставин?*

У класичній економіці уявлення про людину базувалося на індивідуалізмі, раціональній максимізації і схильності до взаємовигідного обміну. Таким чином, *економічна людина*:

- має стійкі в часі переваги, джерела яких не мають значення, а також слідує цим перевагам;
- має всю ту інформацію, яка необхідна для прийняття правильного рішення;
- має силу волі і необмежені обчислювальні здатності;
- сама приймає рішення, тобто вплив зовнішніх факторів незначний;

- робить найкращий вибір з можливих (максимізуючи свою корисність);

- прогнозує наслідки своїх рішень і дій [35].

Поведінкова економіка змінює і доповнює ряд положень класичної економічної теорії, які виявилися неточними з огляду на те, що в рамках саме цих положень найбільш значним виявився вплив *евристик, когнітивних спотворень, впливу соціуму і інших «нераціональностей»* мислення і, як наслідок, *поведінки*.

Поведінкова економіка показала, що людина майже все сприймає щодо *точки відліку (reference point)*, тобто номінальні показники мають значення (принаймні психологічне) більше, ніж показники реальні. Поведінкова економіка переглянула ставлення до ринку: людина купує, керуючись не тільки цінами, маркетингові прийоми і неповнота інформації призводять до купівель, які можуть завдати більше шкоди, ніж користі.

Поведінкова економіка приділяє велику увагу ролі зовнішніх факторів: суспільства, культури, цінностей тощо. Їх вплив розглядається у взаємозв'язку, що дає змогу бачити більш точну і зрозумілу картину реальності, в якій приймаються економічні рішення. Відмітні риси неокласичної та поведінкової теорій подано у таблиці А.1.

Поведінкова економіка являє собою сферу економіки, що досліджує вплив когнітивних, соціальних та емоційних факторів на прийняття рішень суб'єктами економічних відносин в умовах обмеженої раціональності, і вивчає економічні результати даного впливу. Це наука, яка вивчає реальну поведінку економічних суб'єктів і відповідні психологічні фактори, які впливають на економічну поведінку.

Поведінкова економіка не є гілкою психології, і вона не тотожна економічній психології. Психологія вивчає психіку людини в усьому її різноманітті, а в поведінковій економіці використовуються психологічні моделі для пояснення економічних феноменів.

Відмінні характеристики поведінкової економіки як окремого наукового напрямку полягають у відмові від трьох складових: *передумови раціональності, переслідування власних інтересів і рівноваги*. Поведінкова економіка формується як

новий напрямок, в рамках якого здійснено зміщення акцентів з розроблення формалізованих моделей раціональної поведінки індивіда в різних ситуаціях вибору на процес їх експериментальної і емпіричної перевірки, з'ясування ступеня узгодженості (розбіжності) традиційної економічної теорії та виведених з неї закономірностей, тенденцій з реальними фактами господарської діяльності [45].

Поведінкова економіка привносить методи і рішення з інших наук про людину і суспільство для того, щоб побудувати більш цілісну і повноцінну картину економічної реальності.

9.2 Засновники поведінкової економіки

Перші ідеї поведінкової економіки відображені в працях *Адама Сміта* (1723–1790), *Альфреда Маршалла* (1842–1924), *Джона Кейнса* (1883–1946). У працях цих авторів оформилася теорія раціональної «економічної людини», мета діяльності якої полягає в отриманні вигоди, доходу. Визначальною рисою концепції є економічний егоїзм, тобто прагнення суб'єкта до максимізації власної вигоди.

Ідея «економічної людини» тривалий час домінувала в економічній науці, набуваючи все нових форм. Ідею про те, що ірраціональний початок обумовлює хвилі ділового циклу, висунув вперше *Дж. Кейнс*. Нові кейнсіанці в суперечці з новими класиками висували тільки положення про жорсткість цін і номінальних заробітних плат як протиставлення їх гнучкості і можливості швидкого автоматичного переходу до нової рівноваги. Повна раціональність індивідів (і їх очікувань) як об'єкт конструктивної критики в розрахунок не бралася. Рамки цієї концепції не обмежували дослідників до тих пір, поки ними були економісти [17].

Інституціоналісти *Т. Веблен*, *Дж. Коммонс*, *Дж. Дью* вважають, що раціональний розрахунок зовсім не єдиний мотив, який визначає економічну поведінку, найбільш важливими в порівнянні з ним є інститути, звички і звичаї. Саме вони і виступають основними детермінантами споживчої діяльності домогосподарств.

На початку ХХ ст. з'являється окрема галузь психологічного знання – економічна психологія. Розвиток виробничої галузі економічної психології пов'язують з ім'ям Г. Мюнстерберга. Вона охоплює психологічні проблеми обміну, розподілу і споживання. Одним з представників маркетингової гілки економічної психології є американський психолог *Дж. Катона* [30].

Внесок в розвиток поведінкової економіки внесла поведінкова теорія ігор. *Поведінкова теорія ігор* – це напрямок теорії ігор, що займається адаптацією теоретико-ігрових ситуацій до експериментального дизайну.

Цей напрямок досліджень концентрує увагу на трьох напрямках:

- математичні теорії, що пояснюють соціальну взаємодію людей при торгах і встановлення довіри між ними;
- обмеження стратегічної поведінки і когнітивні можливості врахування кроків суперників;
- модифікація стратегій у процесі навчання людей на практиці.

Найбільш відомі вчені, що працюють у галузі поведінкової теорії ігор: *Дж. Фон Нейман* і *О. Моргенштерн*, *Г. Гінтіс*, *К. Камерер*, *Е. Фер*, *Дж. Хенріч*.

Результати досліджень вчених-економістів надали антропологам додатковий аргумент на користь того, що людській природі від початку властивий не тільки потяг до матеріальних інтересів, а й прагнення до справедливості і співпраці з іншими людьми.

Як самостійний напрямок поведінкова економіка в західній науковій літературі з'явилася в 1960–70-х рр. і активно розроблялася видатними вченими-психологами *Д. Канеманом*, *А. Тверскі* і економістами *Дж. Акерлофом*, *Р. Шиллером*, *В. Смітом*, *Д. Аріелі*.

Даніель Канеман (Daniel Kahneman) – ізраїльсько-американський психолог, один з основоположників психологічної економічної теорії і поведінкових фінансів. Співавтор теорії перспектив. Лауреат Нобелівської премії з економіки 2002 р. «за застосування психологічної методики в економічній науці, особливо – при дослідженні формування суджень і прийняття рішень в умовах невизначеності» [7].

Вернон Сміт (Vernon Smith) – засновник експериментальної економіки. Підтвердив деякі економічні передумови ірраціональної поведінки на основі експериментів; сформував різні підходи до розуміння витоків поведінкової економічної теорії (1980-ті рр.). Обґрунтував роль експериментального методу в поведінковій економіці.

Ден Аріелі (Dan Ariely) – ізраїльсько-американський економіст і психолог. Дослідник «ідеальної моделі» розподілу матеріальних благ. У 2008 р. вийшла книга професора поведінкової економіки «Очікувано ірраціональний». Вважається, що саме з неї почалася популяризація поведінкової економіки серед широкої аудиторії [39].

Річард Талер (Richard Thaler) – американський економіст, співавтор ряду робіт з поведінкової економіки з лауреатом Нобелівської премії Д. Канеманом. Автор «теорії підштовхування», або «керованого вибору». Дослідник впливу емоцій на рішення споживачів на ринку, вибір способу заощаджень, іпотеки, вибір пенсійного фонду. У 2015 р. вийшла його фундаментальна книга «Нова поведінкова економіка» [33].

Розвиток поведінкової економіки в сучасних умовах відображено в роботах *Дж. А. Акерлофа і Р. Дж. Шиллера* «*Spiritus Animalis, або Як людська психологія керує економікою і чому це важливо для глобального капіталізму?*», в роботах *С. Д. Левітта і С. Дж. Дабнера* «*Фрикономіка*» і «*Суперфрикономіка*», *Р. Френка* «*Дарвінівська економіка*» [22, 30, 35].

З позицій поведінкових економістів функціонування економіки і ефективного управління важливо пояснити з урахуванням психологічних особливостей людської поведінки: зміни в почуттях, враженнях, настроях.

Незважаючи на популярність та інтенсивний розвиток досліджень у галузі поведінкової економіки, до сих пір складно зустріти ясне і докладне визначення того, що ж означає цей термін. Серед поведінкових економістів немає єдності думок щодо точного визначення поведінкової економіки (таблиця А.2). В основному зазначається її міждисциплінарність і використання реалістичних дескриптивних моделей для опису економічної поведінки людей.

Сьогодні дослідження проходять на стику економіки, психології, соціології, антропології, нейробіології та інших наук. Слід зазначити, що основний фокус досліджень у рамках поведінкової економіки концентрується навколо вивчення мислення, оскільки поведінка (дія) людини є результатом прийнятого нею рішення, тобто процесу мислення. Поведінкова економіка пропонує по-новому дивитися на всі елементи господарської діяльності, пропонуючи *нову* картину економічної реальності.

9.3 Основні положення поведінкової економіки

Засновники поведінкової економіки зазначають, що в даний час вчені навчилися моделювати поведінку тільки на основі економічних мотивів і раціональних реакцій економічних агентів. Проте поведінку економіки слід пояснювати з наступної логічної моделі (таблиця 9.1).

Таблиця 9.1 – Недосліджені області економічної теорії [17]

Економічні мотиви Раціональні реакції	Неекономічні мотиви Раціональні реакції?
Економічні мотиви Ірраціональні реакції?	Неекономічні мотиви Ірраціональні реакції?

Поведінкова економіка пояснює будь-які економічні явища в будь-якому масштабі через призму психології, раціональності / ірраціональності і поведінкових механізмів.

Базові положення, які формують ядро поведінкової економіки:

- 1) подвійна природа процесу прийняття рішення;
- 2) обмежена раціональність людини;
- 3) вплив соціального контексту;
- 4) непослідовність при міжчасовому виборі.

Розглянемо їх детальніше.

1 Подвійна природа процесу прийняття рішення. Процес прийняття рішення людиною проходить через одну з двох систем: першу – інтуїтивну, швидку, автоматичну; другу –

усвідомлену, послідовну і контрольовану (Д. Канеман, А. Тверські).

Продовженням та підтвердженням концепції Д. Канемана є «Модель двох я» («dual-self model»), запропонована Дрю Фуденбергом та Девідом К. Левіном. В цій моделі один стан «я» автори називають «імпульсивним», а другий «терплячим» (мислення в короткостроковій і довгостроковій перспективі відповідно).

Цього питання торкався у своїх роботах і Річард Талер: він вважає, що в людині співіснують «діяч» («doer»), який часто виявляє недалекоглядність, і «планувальник» («planner»), який діє виважено і розумно [30].

2 Обмежена раціональність людини. Це положення частково є наслідком подвійності процесу прийняття рішення, а частково доповнює його. Обмежена раціональність людини виявляється так:

1) людина не завжди прагне до максимізації показника, найчастіше їй досить деякого задовільного рівня;

2) здібності до обробки отриманої інформації обмежені природними «бар'єрами»: часом, відведеним на прийняття рішення, складністю обчислень;

3) для спрощення когнітивних процесів людина використовує (найчастіше мимоволі) *евристики*. Також на сприйняття і обробку інформації впливають когнітивні спотворення;

4) інформація сприймається не ізольовано, а завжди в контексті і щодо деякої точки відліку (reference point);

5) людина неоднаково («за модулем») реагує на втрати і доходи;

6) на людину впливають емоції, які можуть «переключати» її з однієї когнітивної системи на іншу (змушувати, наприклад, діяти швидко, покладаючись на інтуїцію, або навпаки, повертати в розумний і спокійний стан).

3 Вплив соціального контексту. В поведінковій економіці вважається, що поведінка людини пов'язана з її сприйняттям себе щодо суспільства (і окремих його груп) та з впливом соціальних норм і стандартів, які людина «інтерналізує» в процесі свого

розвитку. Отже, аналізувати людину ізольовано від соціального контексту неможливо.

З впливом суспільства на людину пов'язують такі процеси:

- *стадність* («*herding*») – рух слідом за натовпом;
- *інформаційні каскади* – прийняття рішення на основі спостереження за поведінкою інших людей;
- *вплив норм* – дотримання встановлених у суспільстві чи даній групі людей стандартів (традицій);
- *вплив ідентичності* – сприйняття людиною себе як частини якоїсь групи людей, яка має характеристики, що відрізняють її від інших;
- *неприйняття несправедливості* (*inequity aversion*), що виражається в прагненні до рівномірного розподілу наявних благ.

4 *Непоследовність при міжчасовому виборі* безпосередньо пов'язана як з подвійною природою процесу прийняття рішення, так і з обмеженнями раціональності людини (впливом емоцій, евристик і когнітивних спотворень). По-перше, вибір людиною може бути зроблений на основі гіперболічного дисконтування (люди диспропорційно оцінюють «сьогодні» порівняно з «майбутнім»; люди планують одне, а коли приходить час, то вони того не роблять) [14].

По-друге, приймаючи рішення, пов'язані з міжчасовим вибором, людина через будь-які обставини (рамковий ефект, наприклад) може переключатися між своїми когнітивними системами.

Тобто людина перебуває постійно між вибором: *що слід зробити зараз, від чого відмовитися, а що зробити потім*. Раціональне начало завжди може дати точну відповідь, що слід зробити. Але воно не завжди може вплинути на кінцевий результат.

Таким чином, основні положення поведінкової економіки пов'язані з тими труднощами, яких зазнає людина в процесі сприйняття і обробки інформації, а також у зв'язку зі своєю соціальною природою. Всі ці процеси перебувають в тісному взаємозв'язку, часто протікаючи паралельно і вже своїм комплексним ефектом впливаючи на те, як буде діяти людина.

Більш глибоке розуміння природи цього процесу робить для економістів доступнішою можливість оцінки, прогнозування і впливу на людську поведінку в рамках економічної діяльності.

У поведінковій економіці виділяють три основних напрями дослідження:

евристика – люди часто приймають рішення, ґрунтуючись на творчому, неусвідомленому мисленні, яке не завжди є логічно правильним;

фрейми – люди використовують смислові рамки для розуміння і дії у тих чи інших подіях;

ринкова неефективність – помилки прийняття рішень на ринку, які призводять до різних ринкових аномалій, в тому числі неправильного призначення цін, неефективного розподілу ресурсів.

Приймаючи економічне рішення, людина робить вибір між раціональною і емоційною поведінкою. Феномен індивідуального прийняття рішення полягає у величезному впливі персональної точки зору. На даному етапі людина потрапляє в численні *пастки сприйняття (ментальні пастки)*.

Ментальні пастки – це торовані і звичні шляхи, по яких безрезультатно рухається думка людини, використовуючи час, висмоктуючи енергію і не створюючи жодних цінностей ані для самої людини, ані для будь-кого. Людина потрапляє в них автоматично, не приймаючи ніяких свідомих рішень. Щоб позбутися них, необхідно навчитися їх розпізнавати (таблиця 9.2).

Таблиця 9.2 – Типи ментальних пасток [35]

Типи ментальних пасток	Основні характеристики
1	2
Завзятість	Продовження роботи над тим, що вже втратило свою цінність. Колись справа дійсно щось значила для людини, але її значимість і сенс випарувалися до того, як вона дійшла до кінця
Ампліфікація (amplification «посилення», «перебільшення»)	Це – пастка, в якій людина опиняється, коли вкладає в досягнення мети більше зусиль, ніж потрібно («вбити муху кувалдою»)

Продовження таблиці 9.2

1	2
Пастка фіксації	В цьому випадку просування людини до мети заблоковано. Вона не може продовжувати розпочату справу, поки не дочекається телефонного дзвінка, дозволу, відвантаження сировини, натхнення. Замість того щоб звернутися до інших справ, вона залишається в підвішеному стані до тих пір, поки не зможе знову продовжити роботу над цим же проєктом
Пастка реверсії	Іноді стає очевидним, що плани людини однозначно зазнали невдачі. Гра закінчена, вона програла. Але якщо і на цьому етапі її продовжує хвилювати все та ж проблема, значить, вона опинилася в пастці реверсії
Випередження	Це пастка, в яку людина потрапляє, починаючи занадто рано. Коли вона випереджає події, то часто переробляє і працює даремно
Пастка спротиву	Часом буває так, що від людини вимагається змінити курс її дій, навіть якщо вона вже зайнята чимось цілком корисним або приємним. Або треба переключити свою увагу. Але якщо в цій точці часу і простору людина продовжує наполегливо чіплятися за колишні заняття, то потрапляє в пастку спротиву
Пастка затягування	Людина однозначно зважилася на якусь справу, але їй важко приступити до неї. Розум просто відмовляється відразу переходити до справи. Людина вишукує яке-небудь незначне заняття, яке може відтягнути неминучий початок роботи над її завданням
Пастка поділу	В неї людина потрапляє тоді, коли намагається робити дві справи одночасно. Як тільки у своїх фінансових міркуваннях вона майже дісталася рішення, настає її черга висловитися – і тонка структура думок розсипається в прах. Коли вона повертається до своєї проблеми, їй доводиться реконструювати шлях, вже пройдений думкою, щоб знову дістатися колишнього результату
Прискорення	Це пастка, в яку людина потрапляє тоді, коли робить щось з більшою ніж потрібно швидкістю. В результаті всі зусилля, вкладені нею в цю роботу, сходять нанівець

Економічні дослідження, спрямовані на виявлення причинно-наслідкових зв'язків, у поведінковій економіці

ґрунтуються на теоретичних, емпіричних (статистичних) та експериментальних методах.

1 Теоретичні методи (Пол Самуельсон, Джон Неш):

- припущення;
- теоретичний аналіз;
- прогноз.

Приклади теоретичних методів:

- загальна рівновага;
- теорія ігор;
- агентне моделювання;
- лінійне та нелінійне програмування;
- динамічна оптимізація;
- симуляції.

Емпіричні методи (Стів Левітт, Джеймс Хекман):

- гіпотеза;
- дані;
- статистичний аналіз.

Приклади емпіричних методів:

- мультиваріаційний регресійний аналіз;
- інструментальні змінні;
- регресійний розрив;
- метод різниць;
- модель відбору (heckman).

Експериментальні методи (Вернон Сміт, Річард Талер):

- гіпотеза;
- планування експерименту (рандомізація, маніпуляція, процедури, лабораторія);
- аналіз даних (непараметричні тести, регресія).

Як провести економічний експеримент?

- 1) встановити мету;
- 2) розробити дизайн;
- 3) рандомізувати вибірку;
- 4) провести експеримент;
- 5) заплатити учасникам [37].

9.4 Концепції поведінкової економіки

Основними концепціями або теоріями поведінкової економіки є такі:

- 1) вибір в умовах ризику і невизначеності;
- 2) міжчасовий вибір;
- 3) поведінкова теорія ігор.

Розглянемо їх детальніше.

1 Вибір в умовах ризику і невизначеності: теорія перспектив (Prospect theory) ізраїльських вчених, когнітивних психологів Деніела Канемана і Амоса Тверскі.

За допомогою теорії перспектив стало можливо логічно, розумно пояснити різні види аномальної поведінки економічних суб'єктів, які раніше були зареєстровані, помічені і не піддавалися задовільному поясненню з позицій теорії очікуваної корисності.

В основі своєї теорія перспектив спирається на три властивості функції оцінки простих ризикових лотерей або шансів. Дані властивості відображають психологічні правильності, характерні для різних індивідів у ситуаціях вибору між простими альтернативами, які передбачають ризик:

а) залежність від початкового положення (reference dependence) – альтернативи оцінюються індивідами не в термінах категорій загального, сукупного добробуту, а за допомогою змін в добробуті щодо початкового положення. За твердженнями психологів, наша система сприйняття зовнішнього світу більш пристосована до оцінки змін, що відбулися, ніж до оцінювання абсолютних величин. Коли ми реагуємо на такі характеристики, як яскравість, гучність або температура, то минулий і нинішній досвід, умови середовища, в якому ми перебуваємо, визначають рівень адаптації (adaptation level) або вихідне положення, і подразники сприймаються і відчуваються нами по відношенню до даного вихідного положення;

б) ухилення від втрат (loss aversion) – особисті переживання, пов'язані з втратою певної суми грошей, здаються нам більш значними, ніж переживання, пов'язані з отриманням, виграшем однакової суми грошей. Іншими словами, люди більше побоюються негативних змін у власному добробуті, ніж

позитивних, так як в разі перших вони погіршують свої поточні умови життя;

в) *зменшуюча чутливість (diminishing sensitivity)* – гранична цінність як виграшів, так і втрат зменшується зі збільшенням їх розміру. Іншими словами, різниця в оцінці між виграшем, отриманням 100 грошових одиниць і 200 уявляється більшою, ніж різниця в оцінці між виграшами в 1100 і 1200 грошових одиниць [14, 36].

Продовжуючи дослідження Д. Канемана і А. Тверські, американський економіст К. Камерер у своїй праці «Теорія перспектив у глушині: свідчення з полів» (1998 р.) в результаті вивчення поведінки людей у сфері економічної діяльності (фінансові ринки, страхування, споживча поведінка) в різних країнах світу виявив такі феномени:

1) *головоломка про прибутковість капіталу (equity premium puzzle)* – занадто висока прибутковість грошових коштів, укладених в акції в порівнянні з прибутковістю державних облігацій або активів, не сполучених з ризиком. Реальний, емпіричний факт полягає в тому, що прибутковість капіталу є занадто великою, щоб бути поясненою в категоріях стандартних економічних моделей, і називається головоломкою про прибутковість капіталу;

2) *ефект розміщення (disposition effect)* – надмірно довге володіння індивідами програшними акціями, тобто цінними паперами, що падають в ціні, і в той же час дуже швидкий продаж акцій, що ростуть в ціні;

3) *асиметричні цінові еластичності* – купівлі людей є більш чутливими до збільшення ціни порівняно з однаковим зменшенням, зниженням останньої;

4) *несприйнятливість до поганих новин, що стосуються наявного доходу*, – споживачі не знижують досягнутий рівень споживання після надходження негативної, несприятливої інформації про власні доходи;

5) *переоцінка можливих втрат і вигод* – придбання споживачами завищених в ціні страхових полісів від небажаних наслідків, а також лотерейних квитків притому, що очікувана корисність виграшу, як правило, нижче вартості самого квитка [30, 35].

Другою самостійною галуззю досліджень є результати багаторічної роботи психологів зі збору та теоретичного пояснення емпіричних даних, що стосуються *евристик (heuristics)*, використовуваних людьми в процесі прийняття різноманітних рішень, а також відхилень (*biases*) в поведінці індивідів від оптимальної стратегії.

Евристики відіграють величезну роль у повсякденному житті людини, так як вони допомагають приймати безліч простих рішень, в тому числі і економічних, збільшують швидкість і скорочують час обробки інформації при формуванні суджень. В науковій літературі особливості, виявлені в людській поведінці, отримали назву *когнітивних евристик (cognitive heuristics)*. Розглянемо основні з них:

1) *ефект вихідного, референтного положення (reference point effect)* – альтернативи оцінюються індивідами не за допомогою категорій загального, сукупного добробуту, а щодо певної референтної точки;

2) *ефект вкладених коштів (sunk cost effect)* – люди мають схильність враховувати, брати до уваги при прийнятті рішень попередні понесені витрати;

3) *ефект початкового запасу (endowment effect)* – товари чи предмети, що перебувають у запасі індивіда, тобто його ж, оцінюються ним більш високо, ніж ті предмети, якими він не володіє;

4) *ефект форми (framing effect)* – спосіб, за допомогою якого формулюється завдання прийняття рішення, тобто спосіб подачі інформації, яка має ефект маркування (*marked effect*), що впливає згодом на прийняті індивідом рішення;

5) *принцип упередження доступності (availability bias)* – недавні, захоплюючі, ефектні і особисто пережиті події систематично переоцінюються, коли індивіди приймають рішення;

б) *принцип упередження репрезентативності (representativeness bias)* – індивіди систематично мають неправильне уявлення щодо апіорних, вихідних ймовірностей, і вони, як правило, не враховують при формуванні суджень розмір вихідної вибірки;

7) *ефект визначеності (certainty effect)* – наслідком, отриманим в умовах визначеності, індивід приписує більшу вагу

в ухваленні рішень, тобто переоцінює їх, на відміну від інших випадків, що не були однозначно визначені, а були лише ймовірними, навіть коли (відома) очікувана корисність обох альтернатив однакова [37].

2 *Міжчасовий вибір*. Теорія міжчасового вибору завжди привертала до себе пильну увагу з боку економістів. Рішення, що приймаються індивідами і включають порівняння понесених витрат і одержуваних вигод, які стосувалися б різних періодів часу, є центральними в царині дослідження заощаджень та інвестицій, споживчої поведінки, проблем, пов'язаних з громадським добробутом людей. Основою досліджень в класичній економіці є модель дисконтованої корисності П. Самуельсона, в якій всі психологічні фактори враховуються в ставці дисконтування.

Проте експериментальні і емпіричні дослідження, які були проведені з даної проблеми протягом останніх двох десятиліть в рамках поведінкової економіки, дали змогу виявити невідповідності, аномальні варіанти поведінки людей в ситуаціях міжчасового вибору.

Перерахуємо виявлені парадокси:

1) *гіперболічне дисконтування (hyperbolic discounting)* – індивіди в більшості випадків характеризуються спадною нормою тимчасових переваг. Результати досліджень Р. Талера за 1981 р.: у своїх експериментах він просив індивідів визначити кількість грошей, яка б їм була потрібна через один місяць, один рік і десять років. Середні запити склали 20 дол., 50 дол., 100 дол. Відповідно, це середні (річні) ставки дисконтування в 345 % для періоду часу в один місяць, 120 % для інтервалу в один рік і 19 % для десяти років;

2) *ефект маркування (sign effect)* – доходи, виграші дисконтуються індивідами за вищою ставкою, ніж втрати. В дослідженнях Р. Талера (1981 р.) оцінювані ставки дисконтування для виграшів виявилися від трьох до десяти разів вище, ніж в разі збитків;

3) *ефект абсолютної величини (the absolute magnitude effect)* – великі за абсолютною величиною виграші, грошові суми дисконтуються індивідами за меншими ставками, ніж малі суми грошей. В роботі Р.Талера за 1981 р. є дані експериментів, згідно

з якими випробовувані індивіди були в цілому байдужі між отриманням 15 дол. негайно і 60 дол. через рік, висловлювали байдужість між 250 дол. відразу ж і 350 дол. через один рік, так само, як між 3000 дол. зараз і 4000 дол. через рік, що рівносильно ставкам дисконтування в 139, 34, і 29 % відповідно;

4) *ефект асиметрії «уповільнення – прискорення» (the «delay-speedup» asymmetry)* – існування несиметричних переваг між відкладеним і прискореним споживанням. Ряд досліджень показав, що кількість грошей, необхідна для компенсації індивіду відкладеного отримання нагороди (в грошовому вираженні) на даний період часу з моменту t до $t + s$ становить від двох до чотирьох разів більшу величину, ніж сума грошей, яку суб'єкти були згодні пожертвувати за скорочення часу до споживання на той же самий інтервал, тобто з періоду $t + s$ до t .

3 *Поведінкова теорія ігор*. В рамках розвитку поведінкової економіки окремі економісти і психологи стали намагатися вдосконалити старі моделі, приділяючи особливу увагу даним експериментальних досліджень і намагаючись відбити в строгій математичній формі певні психологічні правильності, помічені в поведінці людей. Даний напрямок досліджень одержав назву *«Поведінкової теорії ігор» (Behavioral Game Theory)*.

Найбільший інтерес з досягнень поведінкової теорії ігор привертають до себе *теорія соціальних переваг (theory of social preferences)* і *справедливого розподілу*. Найбільш просте пояснення теорії соціальних переваг можна отримати за допомогою стандартної «гри з ультиматумом (ultimatum game)». Концепція «справедливої рівноваги» (fairness equilibrium), сформульована М. Рабіном, полягає в тому, що вона є сумісною, придатною для подальшого аналізу знаменитих парадоксів, аномальних даних експериментів (дилема ув'язнених, гра з ультиматумом), результати яких практично не піддаються поясненню за допомогою інших стандартних підходів.

Розвиток поведінкової економіки, яка характеризується власним предметом досліджень і розробленим інструментарієм, дає змогу в подальшому сподіватися на отримання нових результатів та часткове подолання «вузьких місць» класичної економічної теорії.

9.5 Недоліки та перспективи розвитку поведінкової економіки

Основна критика поведінкової економіки стосується методів, які використовуються для отримання нових даних. Виділяють такі недоліки експериментів:

1) вони не завжди відповідають реальним умовам, отже, відсутня мотивація, відповідна життєвим ситуаціям;

2) часто використовуються незначні винагороди, ризик реальних втрат не враховується;

3) учасники можуть бути знайомі з суттю експерименту. До того ж, експерименти проводяться з обмеженими групами осіб, переважно зі здобувачами вищої освіти. При цьому не приділяється уваги вивченню відмінностей в поведінці представників окремих груп.

Зазнає критики і використання ярлика «нераціональність» по відношенню до деяких дій. Йдеться про загальну усвідомленість вибору індивіда, про те, що певної міри він є «раціональним» і може узгоджуватися з його внутрішніми установками.

Таким чином, основна критика поведінкової економіки стосується:

1) методології її досліджень;

2) неясності наслідків «нераціональної» поведінки окремих індивідів для економіки і ринку в цілому;

3) етичних питань, пов'язаних із застосуванням «підштовхувань»;

4) екстраполяції даних про особливості мислення і поведінки обмеженої групи осіб, які брали участь у випробуваннях, на будь-яких можливих учасників економічних відносин;

5) обмеженості можливостей прикладного застосування отриманих теорій.

У той же час поведінкова економіка має безліч переваг та вигід для індивідів. Можна припустити, що основні дослідження найближчим часом будуть йти у таких напрямках:

1) поглиблення і вдосконалення знань про особливості людського мислення при прийнятті рішень;

2) перегляд положень існуючої теорії на предмет відповідності новим даним;

3) вивчення можливостей застосування отриманої інформації на практиці в різних сферах суспільного життя [20].

За даними фахівців, майбутнє поведінкової економіки таке:

- поведінкова теорія ігор;

- нейроекономіка;

- вуличні/соціальні експерименти;

- використання поведінкових стимулів для покращення людського життя на практиці (поведінкова лабораторія при уряді Британії, указ Б. Обама про застосування поведінкових стимулів на практиці США).

Ще одне важливе питання, яке можна вирішити в рамках поведінкової економіки: які евристики і спотворення обумовлені біологічною природою людини або її соціальним середовищем, а які набуті нею протягом життя? На які з них можна «впливати», а які з них «невикорінні»?

В епоху розвитку цифрової економіки актуальності набуває проблема впливу діджиталізації на всі сторони життя людини. У зв'язку з цим виникають такі питання: як зміниться мислення і, як наслідок, особливості прийняття рішень і поведінка людини в цифрову еру? Наскільки сильними будуть відмінності між представниками різних поколінь, які з ранніх років починають взаємодіяти з технікою?

Прикладні аспекти поведінкової економіки виявляються в навчанні правильним і ефективним евристичним людям; вирішенні проблем глобальної економіки (нерівність в розподілі доходів і бідність, неефективне використання ресурсів, забруднення навколишнього середовища, демографічні проблеми, дискримінація і корупція); побудові стратегій ефективного розвитку для різних країн і регіонів з урахуванням їх специфіки.

10 ІНФОРМАЦІЙНО-ПСИХОЛОГІЧНА ВІЙНА

10.1 Основні поняття.

10.2 Особливості суспільної (індивідуальної) свідомості.

10.3 Методи інформаційної війни.

10.4. Техніка міфів.

10.5 Зміна суспільної свідомості під впливом інформаційної війни. Методи захисту.

10.1 Основні поняття

Початок ХХІ ст. характеризується появою нового виду війн – *інформаційних*, психологічних, інформаційно-психологічних, мережевих, когнітивних, гібридних, асиметричних, кібервійн, коли перемога здобувається не шляхом знищення збройних сил і економіки противника, а через вплив на його морально-психологічний стан.

З точки зору зміни суспільних формацій, ці війни належать до п'ятого покоління війн і мають загальну назву «*неконтактні дистанційні війни із застосуванням інформаційної зброї*» [24]. Їх основною метою є впровадження в суспільну свідомість таких помилкових стереотипів, які дали б змогу надалі маніпулювати як населенням країни, так і її елітою.

Розглянемо їх детальніше.

Інформаційна війна (information warfare) – викладення інформації у спосіб, який формує у суспільстві чи групі людей потрібну точку зору, громадську думку, хід взаємодоповнюючих логічних думок, вичерпну систему поглядів щодо окремих питань на користь організатора інформаційної пропаганди.

Інформаційна війна – це цілеспрямовані дії, вжиті для досягнення інформаційної переваги шляхом завдання шкоди інформації, інформаційним процесам та інформаційним системам противника при одночасному захисті власної інформації, інформаційних процесів і інформаційних систем [32].

Психологічна війна (psychological warfare (PSYWAR)) – сукупність різних форм, методів і засобів впливу на людину з метою зміни в бажаному напрямку її психологічних характеристик (поглядів, думок, ціннісних орієнтацій, настроїв,

установок, мотивів, стереотипів поведінки), а також групових норм, масових настроїв, суспільної свідомості в цілому [18]. Це поняття відображає вміння держави або її окремих осіб маніпулювати свідомістю громадян для досягнення поставлених цілей, які не завжди можна назвати благими. У країнах, де слабо розвинена структура виконавчої влади, психологічна війна ведеться за допомогою засобів масової інформації, контрольованих тими чи іншими політичними або фінансово-промисловими групами [13].

Відмітними особливостями понять «інформаційна війна» і «психологічна війна» є і те, що інформаційна війна ведеться здебільшого в кібернетичному просторі, тоді як психологічна – в просторі соціальному.

При описі різного типу конфліктних ситуацій (насамперед макросоціальних конфліктів, що виникають в інформаційному суспільстві) нині все частіше використовується термін «інформаційно-психологічна війна». *Інформаційно-психологічна війна* – це вид протиборства між суб'єктами з використанням інформаційно-психологічних впливів на свідомість/підсвідомість людини, в результаті чого вона б здійснювала потрібні дії з метою досягнення односторонніх воєнних, соціально-політичних чи економічних переваг над супротивником [32]. Інформаційно-психологічна війна базується на комунікативних процесах та охоплює політичні, моральні, правові, естетичні форми свідомості, а також сферу культури.

Порівняємо мету інформаційної, психологічної і інформаційно-психологічної війни.

Метою інформаційної війни є нарощування інформації в інформаційному просторі. З іншого боку, успішні результати інформаційної війни чинять сильний психологічний вплив на супротивника і змінюють його поведінку.

Мета психологічної війни – змінити в потрібному напрямі (дія або бездіяльність) поведінку супротивника за рахунок трансформації його свідомості, сприйняття ним картини світу.

Кінцеву мету *інформаційно-психологічної війни* дуже чітко сформулював американський дослідник Джон Стейн у книзі «Інформаційна війна»: «Метою такої війни є розум, особливо розум тих, хто приймає ключові рішення з приводу війни і миру,

а з військової точки зору – розум тих, хто приймає ключові рішення стосовно того, коли і як використовувати наявні сили і можливості стратегічних структур» [цит. за 24].

На відміну від інших видів впливу, в інформаційно-психологічній дії є ряд принципових особливостей [41]:

1) інформаційно-психологічні війни ведуться на чужій території, без меж і кордонів, проникаючи в розум супротивника;

2) інформаційно-психологічна війна ведеться так, що не залишає видимих слідів (об'єкту дії здається, що він сам приймає рішення);

3) невеликий обсяг вхідної інформації призводить до максимально значущого результату;

4) один і той самий факт в умовах інформаційно-психологічної війни може легко отримувати різні інтерпретації;

5) інформаційний вплив фактично є трансформацією картини світу.

Необхідною умовою успішного ведення інформаційно-психологічної війни є наявність єдиного інформаційного простору з супротивником, в якому плануються і проводяться усі дії.

Дуже близькою за змістом до інформаційно-психологічної війни є когнітивна війна.

Когнітивна війна (сміслова війна) – це вплив на вищий рівень мислення людини, її смисли і цінності, які зумовлюють її поведінку. Зміна цінностей та інтерпретації фізичних подій формує інший тип поведінки.

Когнітивна війна сфокусована на зміні того, як цільове населення думає, і за допомогою цього на тому, як воно діє. Когнітивна війна діє на стратегічному рівні, намагаючись руйнувати і розділяти суспільства в мирний час за допомогою некінетичних засобів. Опорою стають вже наявні в суспільстві конфлікти: політичні, ідеологічні, історичні, мовні.

На оперативному рівні стратегія когнітивної війни спирається на інформаційні операції, збір і поширення дезінформації, пропаганду політично чутливої інформації, як фейкової, так і реальної [40].

Кібервійна – протистояння сторін на рівні програмного забезпечення шляхом здобування закритої інформації та

виведення з ладу програмно-апаратних засобів противника з метою отримання суттєвих переваг в економічних, політичних та військових протистояннях.

Інформаційна онлайн-мережева війна – комплекс інформаційних впливів між соціальними системами (групами), що орієнтовані на отримання певних переваг у економічних, військових, політичних, культурних та громадських протистояннях [12].

Модель інформаційної онлайн-мережевої війни має три ключові технологічні аспекти: *хай-тек*, *хай-х'юм* та *хай-сенсоро*. Кожен з цих аспектів має власні технології, які формують профільні напрямки дослідження та практичної роботи (рисунок 10.1).

Хай-тек – сучасні високі техногії цифрових комунікацій, що в основі мають системи телебачення, радіо, Інтернет, месенджерів, стільникового, супутникового та інших видів сучасного зв'язку та базуються на таких гаджетах, як стаціонарні комп'ютерні пристрої, планшети, смартфони, пристрої індивідуального та групового зв'язку.

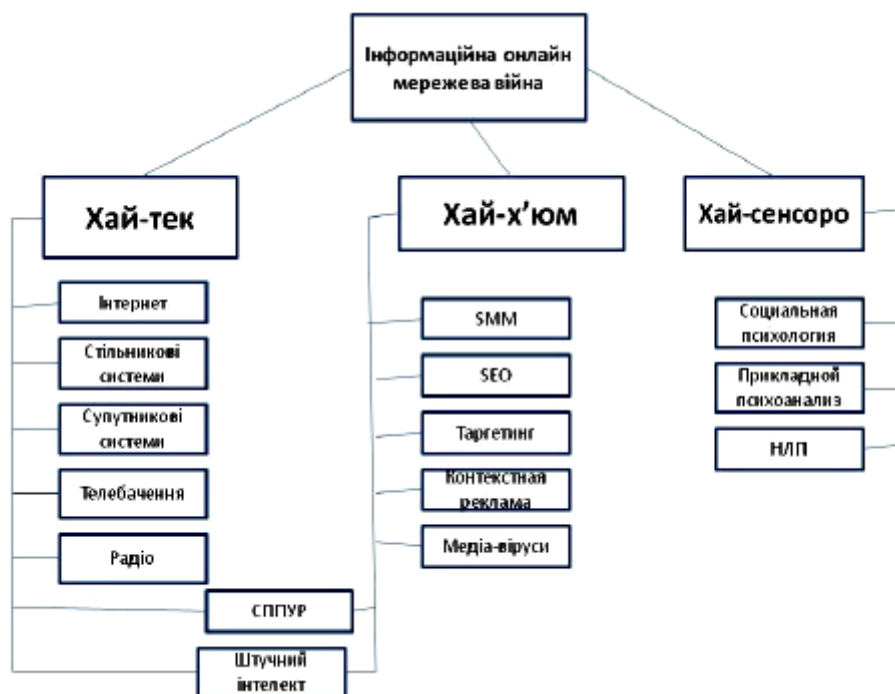


Рисунок 10.1 – Модель інформаційної онлайн-мережевої війни [12, с. 48]

Хай-х'юм – сучасні високі соціально-гуманітарні технології створення, зберігання, розповсюдження та пошуку інформації (SMM, SEO, таргетинг, контекстна реклама, медіа-віруси).

Хай-сенсоро – сучасні високі психотехнології, що дають можливість регулювати та керувати соціальними комунікаційними процесами на рівні соціальних груп та окремих індивідуумів (соціальна психологія, прикладний психоаналіз, НЛП) [12].

Завданням інформаційної онлайн-мережевої війни є *ідентоцид*, тобто знищення національної державної громадянської ідентичності країни-суперника через переконання більшості народу своєї країни або навіть частини народу супротивника в злих намірах супротивника щодо своїх. Об'єктом такої війни є масова та індивідуальна свідомість [3].

Гібридна війна – засіб протистояння, який поєднує в собі комплекс різноманітних інструментів політичного, економічного, військового та ідеологічного характеру. Іноді для визначення цього явища застосовують термін «*асиметрична війна*». Головна мета асиметричної війни – за допомогою нестандартної комбінованої стратегії та тактики ведення конфлікту, шляхом певної концентрації компенсувати недостатність ресурсів і можливостей однієї із сторін або отримання суттєвої переваги по конкретному напрямку в рамках конфлікту [12, с.48].

Ознаки поразки у звичайній війні:

- 1) розділ території;
- 2) падіння (знищення) економіки;
- 3) зменшення кількості населення;
- 4) полон;
- 5) заборона на власну армію.

Якщо взяти нашу історію, то події 1991 року повністю потрапляють під вище перераховані ознаки. Що сталося:

- 1) розділ єдиної держави СРСР;
- 2) різке падіння економіки. Для України, яка була найпотужнішою республікою СРСР, настав період знищення сильної економіки, який тривав не один рік;
- 3) різке зменшення кількості населення. Демографічна криза в Україні забрала мільйони життів внаслідок того, що з 1991 р. і по теперішній час смертність стала випереджати народжуваність.

За період з 1991 по 2017 рр. населення України скоротилося, за офіційними даними, майже на 10 млн осіб [20];

4) захоплення в полон економічними методами. Це, зокрема, створення залежної від Заходу економіки, чому сприяв різкий перехід від регульованої (планової) економіки до економіки ліберального типу. Ослаблення державного регулювання економіки України викликало сильну кризу, що почалася з небаченого зростання цін на енергоносії, потім – інфляції, і як наслідок – системи неплатежів і закриття багатьох підприємств. Україна з країни з розвиненою обробною промисловістю перетворилася на сировинний придаток Заходу. Щоб впоратися з економічними проблемами, були залучені величезні кредитні кошти, джерелом яких став перш за все МВФ. А економіка країни, що потрапила на кредитну голку, за визначенням не може бути вільною;

5) знищений ядерний щит України.

10.2 Особливості суспільної (індивідуальної) свідомості

Які ж знання про суспільну (індивідуальну) свідомість використовують для ведення нового типу війни? Наведемо лише деякі з них.

Перше – це знання про структуру суспільної свідомості. Структура суспільної свідомості представлена трьома рівнями:

верхній рівень – думка – нестійка структура, схильна до змін;

середній (основний) рівень – парадигма – стійка підстава.

Це основний рівень свідомості. Він є аналогом картини світу в окремої людини. Цей термін характеризує усталену систему понять, поглядів, світогляд суспільства в цілому.

Прикладом загальноприйнятої соціально-економічної парадигми можуть служити дві альтернативні парадигми: марксистсько-ленінська, яка потім перетворилася на соціалістичну, і ринкова (капіталістична). Вони існували на рівні суспільної свідомості і були платформою соціально-економічного розвитку різних країн світу.

Глибинний рівень можна порівняти з колективним несвідомим, генетичною пам'яттю народу (відображає мораль,

ідеали, цінності). Даний рівень виражається в моралі, ідеалах, цілях, цінностях, поняттях добра і зла, а також в духовних традиціях народів. Він дуже стійкий і при зміні парадигми змінюється незначно. *Але якщо інформаційно-психологічна війна призводить до зміни цього рівня свідомості, можна говорити про досягнення противником своєї мети.*

Друге – це раціональна і ірраціональна складові свідомості.

У свідомості і на індивідуальному, і на колективному рівнях обов'язково є дві основи:

1) розум, тобто та частина свідомості, яка оперує фактами, логікою, раціональним мисленням;

2) віра, тобто та частина, яка заснована на ірраціональному, на довірі і прийнятті подій фактів, про світ і людину без доказів. По-перше, на віру людина приймає частину знань про світ ще з народження і потім протягом життя. По-друге, віра пов'язана з визнанням існування духовного світу, Бога, духовних цінностей.

Третє – це такий феномен як історична свідомість.

По відношенню до здатності зберігання в суспільній пам'яті історичних подій минулого як певний зріз і феномен суспільної свідомості виступає свідомість історична. Це період, доступний безпосередньому сприйняттю суспільства в цілому, за який людина, яка вийшла зі шкільного віку, вступає в пенсійний. Те, що лежить за його межами, йде за горизонт [35].

Для суспільства часовий лаг, що відокремлює «історичне» минуле від «дійсності» становить приблизно 40 років.

У нормальних умовах сталого розвитку людина сприймає себе як складову частину історичного процесу, як фрагмент історії свого народу або людства в цілому.

У перехідні періоди люди часто звертаються до своєї історії, щоб отримати відповіді на завдання з минулого, що виникають перед ними, від своїх предків. Але тут підстерігає небезпека маніпулювання свідомістю.

Основою єдності суспільної свідомості є історична свідомість, історичне минуле. Оскільки в суспільній свідомості відносно сьогодення, сучасне відокремлено від історичного минулого тимчасовим лагом в 40 років, виходячи за цей часовий період, можливо поступово змінювати суспільну свідомість

людей як у бік істини, добра, вічних цінностей, так і у протилежний бік.

Приклад зміни суспільної свідомості, а отже, і зміни поведінки, у напрямку до істини, вищих цінностей через вплив на історичну складову свідомості бачимо в історії Ізраїлю часів Мойсея.

Протилежний приклад відходу від істини шляхом стирання, зміни історичної пам'яті ми бачимо в сучасній історії нашого суспільства. Культуроутворюючою релігією для Русі (від Київської Русі до часів Російської імперії) було православ'я, на основі цінностей якого формувалася не тільки культура (в т. ч. освіта, виховання), але і система права, економіка, життя народу в цілому. Після революції 1917 р. релігія (православна віра) виявляється під забороною на довгий час (1917– кінець 80-х), і цінності, властиві православ'ю, передаються вже не через релігію, а через культуру (освіта, виховання насамперед). Що це за цінності? Це – любов до Батьківщини і любов до ближнього, цінність сім'ї, вірності, працьовитості, чесності, відповідальності. Вони були збережені в суспільній свідомості за радянських часів [29].

Однак, в 1990-ті рр. на суспільство обрушується шквал нової інформації, яка пронизана неправдою, брудом, цінностями інших вірувань. Цінності православ'я не підтримуються ані через виховання і освіту, ані через культуру, а підміняються на протилежні (замість патріотизму – глобалізм, замість любові – ненависть, замість відповідальності – безвідповідальність і вседозволеність, замість міцної сім'ї і вірності – цивільний шлюб). Матеріальні блага стають головним сенсом життя багатьох. Причому досягати їх можна будь-якими шляхами, тільки не чесною працею. Сенс життя – споживати і отримувати задоволення.

10.3 Методи інформаційної війни

По-перше, методи інформаційної війни можна поділити на раціональні та ірраціональні. По-друге, цих методів багато. Наведемо деякі з них.

1 *Використання авторитетів (груп впливу)*. Теорія полягає у використанні авторитетних, відомих для цільової аудиторії людей або груп: політичних діячів, керівників підприємств, вчених, діячів культури, відомих акторів і т.д. Для ефективності даного методу важлива довіра до представника групи впливу, його популярність, високі професійні якості, особиста гідність, його близькість з цільовою групою електорату. Наочною демонстрацією дії цього методу є *експеримент Мілграма*.

2 *Метод великої брехні*. Його сенс: «Говоріть багато правди, набагато більше, ніж від вас очікують, ніколи не кажіть всю правду».

3 *Імітаційна дезінформація* – внесення змін до пропаганди іншої сторони. Ці зміни надають їй іншого напрямку, знижують довіру до неї, створюють негативний образ. Використовується у вигляді підміни листівок, висловлювань кандидатів або груп.

4 *Зміна історії*. Цей метод побудований на феномені історичної свідомості, коли після певного періоду стає можливою зміна фактів про важливі події минулого народу, очорнення ідеалів народу, значущих історичних особистостей, лідерів.

5 *Вплив на мислення через символи*. Відбувається зміна сенсу слів, у «старі» слово вкладають новий зміст (наприклад, у слово любов). Те саме відбувається з символами.

6 *Псевдологічні висновки* – використання неправильних логічних висновків.

7 *Примусова пропаганда* – використання слів і виразів, що мають примусовий характер.

8 *Наклеювання ярликів* – експлуатація стереотипів населення через «наклеювання ярлика». Ярлик кваліфікує об'єкт як щось, чого аудиторія боїться, ненавидить, відчуває відразу, вважає підозрілим або небажаним і ін.

9 *Техніка міфів*. Міф є одним з центральних пунктів психологічної війни. Картина світу, тобто те, з чим людина порівнює реальність, з цілісної та взаємоузгодженої стає фрагментарною, мозаїчною, складається з набору міфів. Ці міфи дають неправдиву спотворену картину світу і змушують людей діяти проти своїх інтересів.

Дуже точне уявлення про методи інформаційної (психологічної) війни дає уривок з трактату давньокитайського

філософа і військового діяча Сунь Цзи (VI ст. до н. е.) «Основи ведення психологічної війни»:

- розкладайте все хороше, що є в країні вашого противника;
- залучайте видних діячів супротивника в злочинні підприємства;
- підривайте престиж керівництва супротивника і виставляйте його в потрібний момент на ганьбу громадськості;
- використовуйте з цією метою співробітництво з найбільш підлими і мерзенними людьми;
- підбурюйте молодь проти старих;
- заважайте усіма засобами роботі уряду;
- перешкоджайте усіма способами нормальному постачанню ворожих військ та підтриманню в них порядку;
- сковуйте волю воїнів супротивника піснями і музикою;
- робіть все можливе, щоб знецінити традиції ваших ворогів і підірвати їхню віру в своїх богів;
- розпалюйте сварки і сутички серед громадян ворожої вам країни;
- надсилайте жінок легкої поведінки з тим, щоб доповнити справу розкладання;
- будьте щедрими на пропозиції та подарунки для купівлі інформації і спільників;
- взагалі не економте ані на грошах, ані на обіцянках, так як вони приносять прекрасні результати [31].

10.4 Техніка міфів

Міф – це утворення раціональне, але має ірраціональний вплив на людину і тому його майже неможливо спростувати раціональним шляхом.

Міф має матеріальну і наукову основу, має частину правди і більшу частину неправди або замовчування правди.

Міф особливо сильно діє в умовах критичної, невизначеної, нестабільної ситуації, а також при невисокому рівні знань, інтелектуальних можливостей.

Результат дії міфів. Картина світу людини стає фрагментарною, складається з низки міфів, вони змушують людей діяти проти їхніх інтересів.

Міфи невразливі по відношенню до раціональних аргументів. Система міфів подібна багатоголовому змію, у якого на місці кожної відрубаної голови виростають нові.

У суспільній свідомості завжди існує якийсь символ віри, який об'єднує його в єдине ціле. У роки радянської влади проголошувалося, що партія у своїй діяльності спирається на науку, на всепереможне вчення марксизму-ленінізму і що саме наука вказує шлях у майбутнє.

Кардинально змінити суспільну свідомість можна, тільки замінивши символ віри, коли на місце марксизму мала бути поставлена інша наукова теорія. Такою теорією стало вчення Фрідмена, засновника чиказької школи (монетаризм). Це один з найбільш руйнівних міфів, за допомогою якого здійснювалося «реформування економіки».

Наведемо приклади міфів і їх дії.

1 Міф про західний ринок як панацею

Матеріальна основа міфу – труднощі, які дійсно склалися в радянській економіці і загострилися в 80-ті рр.

Пояснення: ми йшли не тим шляхом, тому нам необхідна ринкова економіка, причому ринок регулює сам себе, і це вже наукове обґрунтування міфу, тому держава не має втручатися в економіку (це науково-політична модель М. Фрідмана).

Замовчування міфу: сучасний ринок – це поєднання сильної державної регуляції і ринкових механізмів; кожна країна має власний шлях соціально-економічного розвитку, який визначається соціокультурними, історичними та іншими особливостями її розвитку.

2 Міф «цивілізовані країни»

Основа міфу – великі досягнення країн Заходу в передових технологіях і в зростанні рівня життя.

Значення міфу полягає в тому, щоб припинити в пострадянських країнах самостійне мислення, самостійні оцінки і в усьому слідувати за Заходом.

3 Міф «деревно-стружкова ковбаса»

Спрямований на компрометацію всього радянського виробництва. В його основі була висока якість товарів з Заходу, що купувалися за радянських часів. Одяг з країн Заходу мав прекрасний дизайн, але знадобилося п'ять років після

перебудови, щоб на власному багаторазовому досвіді люди зрозуміли, що вітчизняні продовольчі товари краще, тому що вони не містять шкідливих для здоров'я домішок. Це стосується і ряду промтоварів.

4 Міф про первинне накопичення капіталу

Початок формування ринку пов'язаний з первинним накопиченням, яке неможливо без шахрайства, крадіжки, збагачення окремих осіб (виправдання економічних злочинів і злочинців). Згідно із створеним міфом, первісне нагромадження – це необхідна стадія демократичних перетворень.

І коли в Україні відбувалося збагачення за рахунок суспільства 1 % населення, яке створило собі величезні капітали, то суспільство раділо змінам, шляху до демократії, до утвердження ринку і капіталізму.

5 Інші руйнівні міфи:

- можливо, не докладаючи зусиль, отримувати великі прибутки (засіб – реклама фінансових пірамід; результат – втрата значної кількості грошей тими, хто в це повірив);

- приватна власність – гарантія свободи особистості і ефективного економічного розвитку (засіб – підведення наукового обґрунтування і пропаганда; результат – чекова і ваучерна приватизація, розвал економіки);

- наш народ відсталий, ми йшли не тим шляхом і нічого хорошого в нашому минулому немає, треба в усьому рівнятися на західну цивілізацію (сліпе копіювання західного досвіду, знецінення власного досвіду культури, в тому числі господарювання);

- міфи-культи суспільства споживання: отримуй все від життя, насолоджуйся, споживай, все для тебе [8, 30, 35].

10.5 Зміна суспільної свідомості під впливом інформаційної війни. Методи захисту

Інформаційно-психологічні війни діють через розумове спрощення, обмеження та викривлення матеріалу, повторення, суб'єктивність, емоційне нагнітання, масовість і всеосяжність пропаганди.

Будь-яка психологічна операція має однотипну схему.

1 Попередній етап – планування операції, зокрема визначення доцільності її проведення, цілей, завдань, сил і засобів, цільової аудиторії впливу, прийомів і методів впливу.

2 Інформаційний привід – подія (або «псевдоподія»), яку можна використовувати як привід для пропагандистської кампанії або інформаційної операції.

3 «Розкрутка» інформаційного приводу – використання інформаційного приводу для посилення, формування або руйнування певних психічних стереотипів і установок.

4 Вихід із спеціальної інформаційної операції, або етап закріплення – забезпечення плавного завершення пропагандистської кампанії або інформаційної операції після досягнення поставлених цілей або через форс-мажорні обставини [19].

У законах інформаційного впливу виділяються такі пункти:

- брехня має бути дозованою і зберігати видимість правдоподібності;
- необхідно чітко уявляти очікування аудиторії; це дає можливість створювати ілюзії для даної аудиторії;
- використання «логіки колективної дії», взаємної відповідальності;
- вилучення та приховування інформації, яка йде врозріз з офіційним курсом;
- звернення до «священних принципів» нації;
- використання символіки і символізації за допомогою іміджевих технологій [35].

У результаті під впливом інформаційної війни в суспільній свідомості відбуваються такі зміни:

- втрата наступності, традицій, зв'язку поколінь;
- атомізація свідомості, роздроблення її на частини (немає цілісного сприйняття картини світу), образи замість слів;
- індивідуалізація, егоцентризм;
- обрядовір'я (замість віри – обряди);
- зміна уявлень про сенс життя, людину, цінності.

Протистояти негативній інформаційній дії і не потрапити в пастку деструктивних соціальних мереж можуть тільки високоосвічені люди з широкою ерудицією і позитивною життєвою позицією. Треба сприяти самореалізації людини,

зокрема важливо продемонструвати усі потенційні можливості, навчити вибирати та використовувати ті, що найбільше відповідають її особистим якостям.

Ефективним способом боротьби зі спробами маніпулювати свідомістю людей є доступність інформації, можливість перевірки її істинності й уміння виявляти дезінформацію. Жодна контрпропаганда не досягне бажаного результату, якщо її зміст сформульовано двозначно і нечітко. Тому одним із напрямів підвищення безпеки України є введення в шкільну програму старших класів таких предметів, як логіка і психологія, а також їх поглиблене вивчення у вищих навчальних закладах, і не лише гуманітарних [24].

Захист – це:

1) протидія атомізації: ми живемо в суспільстві і залежимо один від одного і тому ми маємо навчитися жити разом, поважаючи і допомагаючи іншим;

2) усіляке уникнення втрати свого Я і з'єднання з натовпом;

3) навчитися думати, розвивати критичне, аналітичне, системне мислення;

4) виховувати волю, почуття на основі християнських цінностей (пріоритет духовного, любов, патріотизм, мужність, самопожертва, домінанта на іншому). Залишатися людиною – жити по совісті.

Деякі висловлювання відомих людей щодо впливу інформації наведено в додатку Б.

11 ГРОШОВА ПОВЕДІНКА

11.1 Гроші як об'єкт психологічних досліджень.

11.2 Макроекономічні дослідження психологічного аспекту грошей.

11.3 Типи особистостей у залежності від їх ставлення до грошей.

11.4 Ставлення до грошей у різних соціальних груп. Фактори, від яких залежить ставлення людини до грошей.

11.1 Гроші як об'єкт психологічних досліджень

Гроші – це невід'ємна складова частина функціонування економіки в сучасному світі. Гроші виконують різні економічні функції: міри вартості, засобу обігу та оплати, вони стимулюють економічний та соціальний прогрес.

Гроші є об'єктом вивчення багатьох наук: соціології, економіки, історії, психології тощо. Кожна з цих наук висвітлює гроші з різного погляду через призму завдання, яке стоїть перед дослідниками. До того ж аспекти грошової поведінки людини сьогодні активно вивчаються новими науками: *поведінковою економікою, нейроекономікою, нейромаркетингом*.

Психологія цікавиться різними значеннями грошей, що проявляються в установках індивіда та його ставленні до них, а також в характеристиках, які пов'язані з цими феноменами (культура, соціальне становище, стать).

Передумови розвитку грошової поведінки людини можна знайти в класичних школах психології: психоаналізі, біхевіоризмі, гуманістичній психології, когнітивістській теорії (таблиця 11.1) [35].

У зарубіжній психології під поняттям «attitudes towards money» розуміються соціальні установки по відношенню до грошей.

Таблиця 11.1 – Теорії грошей у психології

Школа психології	Сутність психологічної теорії
Психоаналітична теорія грошей З. Фрейда	Потяг до грошей розглядається як наслідок підсвідомих процесів накопичення, які починаються в ранньому дитинстві
Біхевіористські теорії	Гроші розглядаються як умовне підкріплення
Гуманістична психологія	Гроші розглядаються не тільки як можливості задоволення потреб, але і як самоактуалізація; як інструмент формування і впливу на світогляд людини
Когнітивістські теорії	Вивчаються механізми і закономірності відображення грошей, виділяються мисленнєві механізми грошової поведінки

Основним поняттям у психологічному аспекті виступає ставлення до грошей – усвідомлене і суб'єктивно-вибіркове уявлення про гроші, яке проявляється в грошовій поведінці. Як економіко-психологічний феномен воно представлено пізнавальним, емоційним і мотиваційно-вольовим компонентами, супроводжує соціальний обмін і здатне виконувати компенсаторно-терапевтичну функцію [26, 35].

Якщо економічні теорії в основному виходять з «однаковості» грошей, то в психології, навпаки, вважається, що будь-які суми грошей є об'єктом психологічної оцінки. Тобто *сприйняття грошей є суб'єктивним*, і воно впливає на їх використання.

Науковці виділяють такі психологічні стереотипи людини відносно грошей:

- *грошова ілюзія* – тенденція людини сприймати номінальну, а не реальну кількість грошей, тобто не робити поправку на інфляцію. Прикладом грошової ілюзії є схильність людей помічати зміни іноземної, а не національної валюти;

- *грошовий консерватизм* – опір будь-яким грошовим реформам, навіть якщо вони корисні;

- *стереотип замовчання* – про гроші не прийнято говорити, грошова тематика замовчується, є закритою;

- *стереотип грошової напруги* – емоційна насиченість ставлення людей до грошей і відносин із приводу грошей. Наявність або відсутність грошей викликає у людей різні, але, як правило, сильні почуття, що характеризує цю сферу як емоційно заражену, контрастну або амбівалентну стосовно грошей. Зворотним боком цього стереотипу є феномен приписування емоційно значущим явищам підвищеної грошової вартості;

- *стереотип ілюзії матеріальності грошей*: потреба в грошах вважається матеріальною потребою і цінність грошей – матеріальною цінністю. Хоча гроші не належать виключно до матеріального, а можуть бути використані для задоволення більшості потреб, у тому числі і соціальних, і духовних;

- *стереотип грошової профанації*: використання грошей в обміні і інших видах взаємодії людей показує кількісну оцінку цих дій. Це оцінюється людьми негативно;

- *стереотип різних грошей* (гроші взагалі як функція, наявні і безготівкові, монети і купюри, гривні, долари, гроші на депозиті або на кредитній карті). Різні гроші – різні відносини та різне ставлення людей до одного й того самого виду грошей;

- *стереотип розміру грошей*: люди використовують різні правила щодо поводження з грошима (дрібницю не піднімають, а крупні суми прагнуть приховувати). Неоднаково витрачаються великі і дрібні купюри: великі асоціюються з накопиченням, а дрібні – зі споживанням;

- *стереотип позики*: морально засуджується запозичення грошей і морально схвалюється позика, причому у вигляді безвідплатної фінансової допомоги;

- *стереотип індивідуальної грошової поведінки*: індивідуальна грошова поведінка є істотно відмінною від поведінки груп і організацій;

- *стереотип грошової арифметики*: формально логічні математичні операції (складання, віднімання, ділення тощо) з абстрактними числами і грошима мають відмінні правила і норми;

- *стереотип переважної цінності грошей*: гроші цінніші, ніж товари аналогічної вартості [1];

- *стереотип джерела походження грошей*: психологічне «забарвлення» грошей пов'язане з джерелом походження конкретної суми (бережливому та економному ставленню до заробітної плати часто протистоїть марнотратне ставлення до несподіваного доходу);

- *стереотип цілей використання грошей*: ставлення до грошей залежить від конкретних цілей їх використання (ефект «відмивання» грошей);

- *психосоціальні норми і соціальні цінності* (гроші девальвують цінність акту дарування; зміна з часом ставлення суспільства до позичання грошей під відсотки) [35].

Психологічні дослідження дій людини в економіці показують, що поведінка людини в ситуаціях, пов'язаних з грошима, в яких вона приймає рішення, цілком передбачена, хоча може і не відповідати схемам класичних економічних теорій.

11.2 Макроекономічні дослідження психологічного аспекту грошей

У психологічному дослідженні грошей можна говорити про макро- і мікроекономічний підходи до проблеми. На відміну від економістів, швидше зацікавлених в узагальненні даних про гроші на макрорівні (країни, регіону), психологи здебільшого цікавляться індивідуальними та груповими відмінностями у ставленні до грошей [6].

У дослідженнях зарубіжних і вітчизняних авторів виділені такі змінні, що впливають на ставлення до грошей: стать, вік, соціокультурні та особистісні особливості, характер трудової діяльності, рівень доходу.

Наведемо загальні висновки психологічних досліджень щодо грошової поведінки людей.

У результаті дослідження Р. Лінна на прикладі поведінки жителів 43 країн виявлений зв'язок ступеня цінності грошей з показниками економічного зростання країн. Тобто важливість грошей у житті людей стимулює їхню економічну активність, впливає на формування економічної свідомості та економічного самовизначення громадян і сприяє економічному прогресу країни. Також цим дослідником було встановлено, що зі збільшенням доходу цінність грошей зростає, а потім знижується, тобто найвищої цінності гроші досягають у людей із середнім достатком [цит. за 25].

У дослідженні Дж. Хічкока і Р. Манро порівнювався середній дохід на душу населення в 84-х країнах і середній розмір грошових знаків у країні. У результаті дослідження встановлено, що в країнах з найменшим доходом купюри і монети були більшого розміру, в чому проявлявся компенсаторний механізм на рівні країни, спрямований на подолання комплексу неповноцінності. Змістовна ознака – відсутність багатства – компенсувалася формальною ознакою – величиною купюри.

В. Д. Рубінштейн у своїх роботах встановив, що у міру зростання доходу збільшується схильність людей приховувати величину своїх доходів.

К. Ямамучі і Д. Темпер в 1982 р. сформували психометричну шкалу ставлення до грошей (Money Attitude Scale). МА – Money Attitude, грошові аттїтюдї; термін «аттїтюд», або «соціальна установка», використовується для позначення суб'єктивних орієнтацій індивідів як членів групи або суспільства на ті чи інші цінності і соціально прийнятї способи поведінки.

У дослідженнях К. Ямамучі і Д. Темпера було встановлено, що не залежать від доходів людини установки по відношенню до грошей, виміряні за такими факторами: влада-престиж, відкладання на майбутнє, недовіра, якість, тривога.

В. Лім і Т. Тео вивчали динаміку монетарних установок людей у Південно-Східній Азії на прикладі Таїланду та Сінгапуру. Дослідження проводили у два етапи: до і після фінансової кризи у цих країнах. Інструментом аналізу була скорочена версія шкали грошової етики, розроблена дослідниками. Опитувальник давав можливість оцінити такі параметри: можливість грошей давати відчуття певного досягнення, відчуття поваги, звичку до економії та уміння розпоряджатись власними фінансами, стурбованість думками про гроші. Досліджувані з Таїланду, яких найбільше торкнулася фінансова криза, пишалися своїми фінансовими перемогами і не приховували це від своїх близьких. Люди, які зазнали значних фінансових втрат, докладали більше зусиль, щоб отримати гроші та часто фантазували на цю тему. Аналіз результатів дослідження свідчить, що під час фінансової кризи люди частіше заощаджують гроші та обережніше їх витрачають [цит. за 27].

Згідно з результатами дослідження, проведеного у Великобританії А. Хенлі й М. Уільхельмом, було зазначено, що люди похилого віку та люди з великими матеріальними статками більше турбуються про своє майбутнє, ніж молодь та бідняки. Також зауважено, що існує взаємозв'язок між особистісними характеристиками та ставленням до грошей. Особи, які схильні до імпульсивного витрачання грошей (нав'язливі споживачі), мають нижчу самооцінку, ніж раціональні споживачі. Для нав'язливих споживачів гроші мають символічну властивість підвищувати їхню самооцінку та вирішувати всі проблеми. Такі люди часто використовують гроші для демонстрації свого статусу та влади [цит. за 42].

Як зазначалося раніше, ставлення до грошей у жителів країн або у різних соціальних груп залежить від економічної ситуації в країні. Так, деформації в економічній свідомості, викликані відірваністю грошей від виробництва, формують у людини уявлення про гроші як про явище, що породжує саме себе [28]. Психологічними наслідками цього феномена стають, по-перше, гіпертрофована віра у фінансові ігри, випадок, фінансову удачу, миттєве збагачення.

По-друге, мінімізація стабілізаційної складової грошей призводить і до надлишкової споживчої активності (гроші потрібно зараз витратити), зниження фінансового самоконтролю господарюючого суб'єкта на всіх рівнях.

По-третє, посилюється відчуття непередбачуваності, непідвладності людині економічних процесів і спровокованої цим перманентної тривоги, що переходить у безвихідь.

Економіко-політичний статус держави в значній мірі відбивається на її грошовій одиниці. Вона – якийсь конкретний (і співвідносний) показник благополуччя економіки і прибутковості країни.

Негативними складовими ставлення до грошей її громадян виступають прояви недовіри до національної грошової одиниці, зниження її авторитету, відображення залежності національної валюти від долара.

Позитивними компонентами економічної свідомості і, зокрема, ставлення до грошей, є зростаюча значимість грошей і посилення мотиву заощадження.

Дж. М. Кейнс виділяє вісім груп мотивів людини щодо накопичення грошей:

- 1) утворювати резерв;
- 2) необхідність подбати про старість;
- 3) створити умови для заробітку у формі відсотка;
- 4) володіти ймовірністю збільшувати особисті майбутні витрати;
- 5) отримувати задоволення від відчуття самостійності;
- 6) забезпечити собі маневр, який дає змогу собі здійснити спекулятивні операції;
- 7) залишити спадкоємцям спадок;
- 8) задовольнити почуття скупості.

Американський дослідник Г. Катона на основі багаторічних досліджень виділив чотири цілі, заради яких люди заощаджують гроші:

- 1) нещасні випадки (хвороби, безробіття);
- 2) старість і вихід на пенсію;
- 3) навчання дітей;
- 4) купівля житла.

Загалом, заощадження для американців – це важлива мета у житті, а відсутність грошей – велика проблема [цит. за 27].

Британський учений А. Фернем у своїх дослідженнях виявив декілька факторів, які впливають на процес заощадження, а саме: вік, освіта та фінансове становище. Люди найбільш та найменш освічені негативно ставляться до заощаджень, за винятком інвестицій, а фінансове благополуччя не завжди впливає на ставлення людини до заощаджень, хоча чим вищий дохід, тим рідше зустрічається думка, що заощадження зовсім не потрібні [27].

Існують також невмотивовані заощадження. Вони утворюються внаслідок перевищення платоспроможних можливостей у порівнянні, по-перше, з рівнем потреб і, по-друге, з можливостями суспільства задовольнити попит.

Економічна поведінка людини ґрунтується на таких мотивах:

- безпеки, який породжує орієнтацію на попередньо обрану мету накопичень;
- досягнення контролю над ситуацією, на почуття незалежності від інших і за можливості, на контроль над оточенням;
- отримання доходів як прагнення забезпечити себе більшими фінансовими коштами, що реалізується шляхом вибору найбільш вдалих форм накопичення;
- престижу, який символізує націленість індивіда на демонстрацію оточенню свого накопиченого стану та уміння поводитися з грошима [15].

В Україні вплив заощаджень на оздоровлення економіки є обмеженим через те, що національна валюта не сприймається як засіб заощадження і накопичення. Відсутність стабілізаційної

бази в грошах трансформується через інфляцію в психологію марнотратної безгосподарності.

Як стабілізуючі економіку заходи в кризові періоди в США і багатьох країнах Західної Європи застосовувалися методи координації зусиль господарюючих суб'єктів за допомогою різних форм державного регулювання цін. Позитивна психологічна роль визначеності проявляється в тому, що сам факт гарантованих цін в кризовий період стимулює більше зростання виробництва, ніж очікування високих ринкових цін.

Поведінкові норми, що виробляються в країнах протягом багатьох років, складно змінити. Так, тривала політика ультранизьких відсоткових ставок, яку Центральний банк Японії використовував протягом 25 років для стимулювання економічного зростання і боротьби з дефляцією, не працює: 20 млн японців у віці 20–34 років звикли, що завтра ціни будуть нижче, ніж сьогодні, і інстинктивно вважають за краще не ризикувати, а економити [43]. Таким чином, дефляційна політика в державі визначає грошову поведінку її населення.

Починаючи з 1993 р., у світі регулярно проводяться дослідження соціальних установок щодо грошей у представників різних соціальних груп. Так, в результаті дослідження грошової поведінки викладачів державних університетів у Росії і Канаді виявилось, що представники бюджетної інтелігенції обох країн практично однаково ставляться до грошей, тобто фактор класової приналежності перебиває фактор культурно-територіальних відмінностей: в обох групах гроші є периферичним фактором життя, його інструментальною стороною, засобом, а не метою існування [29].

В іншому дослідженні [цит. за 35] було порівняно ступінь впливу на соціальні установки щодо грошей фактора приналежності до класу (або прошарку) за рівнем доходу. Було порівняно соціальні установки щодо грошей представників бюджетної інтелігенції, високооплачуваних службовців приватних банків і підприємців малого бізнесу (човникарів, власників маленьких магазинів і посередницьких фірм). В результаті соціальні установки щодо грошей у банківських службовців і представників бюджетної інтелігенції виявилися

подібними; і ті, й інші є найманими працівниками інтелектуальної праці, але з різним доходом.

Для підприємців гроші виявилися значно важливішою реальністю: вони є не просто фактором праці, як у банківських службовців, а метою підприємницької активності і її стимулом. Крім того, для підприємців гроші є фактором безпеки і надійності бізнесу, фірми.

Підприємці в більшій мірі, ніж представники інших груп, усвідомлюють гроші як фактор впливу на людей і форму влади. При цьому, як показали дані, вони відчують велику залежність від грошей. Підприємці здійснюють постійний контроль за своїми грошима і заощадженнями, рідше використовують гроші як терапію, розглядають їх як предмет гордості [38].

Проведені дослідження підтверджують те, що система цінностей і соціальних звичок, яка склалася в суспільстві, має великий вплив на грошову поведінку людини. Вплив фактора класової приналежності перебиває вплив рівня доходу і культуральних відмінностей щодо ставлення до грошей.

11.3 Типи особистостей у залежності від їх ставлення до грошей

У кожній ситуації, пов'язаній з грошима, людина поводить себе якимось певним чином, демонструючи особливу грошову поведінку, що виявляється не тільки на індивідуальному рівні суб'єкта господарювання, а й відтворюється в сімейних відносинах та етнічних традиціях. Це дає змогу говорити про феномен «грошових типів».

«Грошові» типи особистості були вперше виділені і описані в рамках психоаналітичного підходу психологами Х. Гольдбергом і Р. Льюїсом. Надалі цей напрямок розроблявся рядом зарубіжних і вітчизняних дослідників.

Згідно з Х. Гольдбергом і Р. Льюїсом, гроші можуть бути наповнені певними символічними значеннями, серед яких найпоширенішими є безпека, влада, любов і свобода.

Гроші як джерело безпеки використовуються людьми для подолання тривоги і посилення почуття захищеності. Гроші можуть бути використані для набуття впливовості, панування і

контролю над іншими людьми, тобто гроші приносять владу і, відповідно, асоціюються з нею. Гроші можуть замінювати емоційну близькість у відносинах і використовуватися для того, щоб купити любов, відданість і прихильність. Гроші надають людині час, який можна присвятити своїм захопленням і інтересам, тобто вони звільняють людину від повсякденної рутини і обмежень [6].

Спираючись на ці значення грошей, автори описали такі «грошові» типи:

1 гроші як символ безпеки:

1.1) «компульсивний економ» (привертає саме по собі накопичення грошей, притаманний страх їх втрати, недовіри до оточення; за допомогою грошей отримує почуття захищеності, безпеки);

1.2) «аскет» (знаходить задоволення в самозреченні і показній бідності; поведінка часто маскує заздрість і ворожість по відношенню до більш багатих);

1.3) «компульсивний завсідник розпродажів» (відчуває перевагу над іншими, коли вдається купити речі за менші суми);

1.4) «фанатичний збирач» (володіння матеріальними предметами замінює спілкування, колекція надає сенсу його життю);

2 гроші як символ влади:

2.1) «маніпулятор» (використовує гроші для того, щоб експлуатувати марнославство і жадібність інших);

2.2) «будівельник імперії» (будівельник соціальних систем, демонструє величезну незалежність і впевненість у своїх силах; намагається зробити інших залежними);

2.3) «хрещений батько» (використовує гроші для хабарів і контролю, забезпечуючи собі почуття переваги);

3 гроші як символ любові:

3.1) «покупець любові» (купує любов і повагу, роблячи благодійні внески; намагається уникнути почуття знедоленої людини, догоджаючи іншим своєю щедрістю);

3.2) «продавець любові» (обіцяє іншим любов, прихильність і ласку, яка лестить його самолюбству);

3.3) «викрадач любові» (жадає любові, але відчуває, що не заслуговує її; він намагається ризикувати в інших царинах, а в любовних відносинах поводить себе поверхнево);

4 гроші як символ свободи:

4.1) «покупець свободи» (гроші – це звільнення від правил, зобов'язань і прохань, які обмежують його самостійність і незалежність);

4.2) «борець за свободу» (відкидає гроші і матеріальні цінності; дружба і товариство є для нього головною нагородою в боротьбі проти грошей).

Існують інші класифікації типів особистості, але в їх основі лежить той самий символічний сенс грошей.

Коротку характеристику найбільш поширених «грошових» типів особистості («грошовий мішок», «скнара», «марнотрат», «гравець», «підприємець», «шахрай», «жебрак», «тудяга») подано в додатку В.

Виділені «грошові» типи особистості можуть бути використані для вирішення ряду прикладних завдань у царині психології грошей: при оцінці персоналу в контексті проблеми «типи ставлень працівника до грошей»; проведенні тренінгів, навчальних програм.

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

1) *оцінюючі споживачі* – зацікавлені знайти оптимальну покупку та звертають увагу на співвідношення ціни і якості;

2) *модники* – цікавляться останніми новинками моди та головним критерієм при виборі товару вважають власний імідж. Для такого типу споживачів гроші можуть бути засобом досягнення влади або підвищення рівня самооцінки;

3) *лояльні покупці* – постійно купують товар однієї і тієї самої фірми; для них гроші є джерелом безпеки;

4) *любителі різноманіття* – їхньою характерною рисою є непостійність у виборі товарів. Для них гроші мають конфліктну суть;

5) *покупці задоволення* – купують речі для власного задоволення. Для них гроші – це джерело задоволення власних потреб;

б) емоційні споживачі – їх характерними рисами є імпульсивність у виборі товару, несистематичність та непостійність. Для них гроші є символом любові [цит. за 27].

11.4 Ставлення до грошей у різних соціальних груп. Фактори, від яких залежить ставлення людини до грошей

Застосовуючи спеціальні вимірювальні методи, вчені виявили багатозначність ставлення людини до грошей: гроші – це мірило успішності і благополуччя, оцінка успішності діяльності людини; це одночасно і соціально прийнятний атрибут буття, і об'єкт презирства, навіть моральне зло; гроші виступають як спосіб забезпечення комфорту і, нарешті, гроші – це консервативна комерційна цінність.

До факторів, що впливають на соціальну установку щодо грошей і грошову поведінку людини, належать стать, вік, соціальне оточення, економічне становище, особистісні особливості.

Статеві відмінності: у чоловіків виявлено тенденцію надавати грошам підвищеної цінності. Вони виявилися більш компетентними в поводженні з грошима і більш схильними до ризику з метою їх придбання. Жінки виявляють сильнішу фрустрацію (стан переживання перешкоди на шляху досягнення мети) з приводу відсутності грошей і більше заздять тим, хто їх має.

Хлопчики і юнаки проявляють більшу в порівнянні з дівчатками і дівчатами здатність накопичувати, щоб купити згодом якусь важливу річ. У хлопчиків на відміну від дівчаток більш виражена здатність до фінансового самоконтролю, що добре узгоджується з очікуваною від них в майбутньому відповідальністю в економічній сфері життя, традиційною роллю чоловіка в сім'ї як «добувача», головного годувальника.

З віком пов'язана здатність планувати бюджет і співвідношення мотивів споживання і накопичення (збільшується накопичення на випадок хвороб та інших неприємностей). Жінки більшою мірою, ніж чоловіки, молодь та зрілі і літні, використовують витрати, покупки як фактор самозаспокоєння, психотерапії.

Особливості особистості: стійкі екстраверти (особистості, звернені більше на навколишній світ) ставляться до грошей більш відкрито, комфортно, безтурботно, ніж стійкі інтроверти (фіксовані на явищах власного внутрішнього світу).

З низькою самооцінкою і невпевненістю в собі пов'язана і занадто обмежувальна поведінка і, навпаки, тринькання. Марнотрати менш упевнені в собі, мають нижчу самооцінку, ніж типові споживачі.

Люди, які дотримуються накопичення, менш задоволені життям, ніж ті, у кого превалюють духовні і соціальні цінності.

Вплив доходу: тижневий дохід (а в умовах нашої країни місячний заробіток) впливає на сприйняття людини людиною. Багатих людей сприймають як відносно здорових, щасливих і добре пристосованих, бідних - як непристосованих і нещасних. Отже, матеріальне становище, економічний статус впливає на образ людини в очах інших.

Гроші, дохід є закритою темою. За даними дослідження К. Рабінстайна, виконаного для журналу «Psychology Today», що охопило понад 20000 респондентів, 57 % опитаних вважають розсудливим приховувати свій дохід від сім'ї і друзів. Що стосується розголошення свого доходу, то 97 були готові розголосити суму свого чоловіка; 52 – батькам; 44 – друзям; 29 – співробітника; 18 – братам і сестрам. Відсоток респондентів, які приховують своє фінансове становище, збільшується зі зростанням доходу. І ще одна соціально-психологічна закономірність була виявлена Рабінстайном, а саме: чим більше джерел доходу в родині, тим більше розбіжностей з приводу витрат і внесків.

Загалом фахівці виділяють ряд параметрів, які відображають сприйняття людиною одержуваних нею доходів.

1 Значна частина людей, досягаючи певного життєвого стандарту, досить високо націлює свої бажання на задоволення вищих потреб (виражених більше в духовних, ніж матеріальних, грошових характеристиках).

2 У міру розвитку суспільства доходи все менше розглядаються лише як «купівельний фактор». Все яскравіше в них проглядає «ефект громадського резонансу», що означає, що отримані кошти мають свідчити про соціальний престиж

особистості. Варто відзначити, що сприйняття доходів у цій якості різниться у чоловіків і жінок: чоловіки, що працюють за наймом, частіше, ніж жінки, оцінюють одержувані доходи як сигнал про досягнутий ними соціальний статус.

3 Особливу психологічну реакцію викликає у людини характер отримання нею доходів. Тут впливають ритм, частота отримання коштів, сталість або, навпаки, невизначеність, нестійкість надходження доходів у часі.

4 При очікуванні доходів у розрахунок беруться пов'язані з цим реакції людини – позитивні чи негативні, оптимістичні або песимістичні, з почуттям надії чи без неї.

5 У поведінці людини проявляється генетично властивий їй (закладений у підсвідомості) «стимул зіставлення». Йдеться про прагнення індивіда до порівняльної оцінки своїх доходів за рядом критеріїв, з яких слід особливо виділити три:

- працю, витрачену для отримання даного доходу, і його умови;
- розмір доходів і інформацію про зустрічні пропонування товарів і послуг;
- доходи інших людей.

Ставлення до грошей є важливим компонентом економічної свідомості груп і конкретних людей.

12 ПОДАТКОВА ПОВЕДІНКА. ПСИХОЛОГІЯ УХИЛЕННЯ ВІД ПОДАТКІВ

12.1 Форми поведінки платника податків.

12.2 Способи вивчення поведінки платника податків.

12.3 Типи податкової поведінки.

12.4 Моделі поведінки платника податків.

12.5 Психологічні установки різних соціальних груп.

12.6 Фактор справедливості і податкова поведінка. Стратегії поведінки.

12.7 Особливості податкового менталітету українців.

12.1 Форми поведінки платника податків

Податкова поведінка – це складова економічної поведінки, яка пов'язана зі сплатою податків, взаємодією агента з навколишнім світом з даного приводу. До податкової поведінки слід віднести дії економічного агента, які обумовлені його роллю платника податків.

Податкова поведінка, будучи формою економічної поведінки, залежить від морально-психологічного стану платників податків. Ставлення людей до діючої в країні податкової системи залежить від того, чи вважають вони реалізовану податкову політику справедливою і послідовною чи ні.

Розрізняють дві форми законослухняної поведінки платника податків: *сплата податків* відповідно до законодавства без застосування способів мінімізації податкових зобов'язань та *податкове планування*, що дає змогу зменшувати податкові зобов'язання за рахунок дозволених законом прийомів і способів [16].

Виділяють дві форми уникнення законослухняної поведінки платником податків: *ухилення від сплати* (як правило, у вигляді незаконного використання податкових пільг, несвоєчасної сплати або надання необхідних для обчислення і сплати документів) і *обхід податків* (незаконним є той його варіант, коли має місце приховування прибутку або підприємство не веде облік оподаткованої бази).

Найважливішими поведінковими передумовами податкової поведінки є *раціональність і дотримання своїх інтересів*.

Раціональність виражається в прагненні платника податків мінімізувати сукупні витрати, пов'язані з оподаткуванням, що проявляється у співвідношенні декларованого і тіньового доходу, обґрунтуванні ухилення від податків.

Дотримання власних інтересів допускає *опортуністичну поведінку* – тобто умисне подання неповної або викривленої інформації у податковій звітності, приховування фактичних обсягів виробництва і доходів, навмисний обман учасників податкових відносин.

Опортунізм платників податків проявляється не тільки в опортуністичній поведінці, а й у відповідній мотивації. Бажання не платити, потрапляючи в поле дії інституціональних норм, трансформується під їх впливом у переконаність, що це можна робити, тому що суспільством допускається такий тип поведінки. Ця переконаність і становить основу опортуністичної мотивації [5, 9].

У формуванні опортуністичної поведінки та відповідної мотивації головну роль відіграють неформальні інституційні норми, правила моралі, що регулюють економічну поведінку. Неформальні податкові стереотипи поведінки складаються в процесі дійсного узгодження інтересів учасників оподаткування. Компроміс інтересів зацікавлених сторін може бути сформований у результаті обміну негативними зразками їх поведінки, як це і сталося в нашій країні: серед економічних суб'єктів склався стереотип ухилення від сплати податків, а у податкових органів сформувалося ставлення до платника податків як до свідомого порушника податкового законодавства, що врешті-решт призвело до формування фактичних меж дозволених можливостей в податковій оптимізації, окреслення кола таких «сірих» схем операцій платників.

Ухилення від податків – це поведінкова психологічна проблема, яка немає культурних і політичних меж. Явище ухилення від сплати податків є широкорозповсюдженим і виправданим значною частиною населення. Результати міжнародних досліджень з цього приводу демонструють, що кількість громадян, які заявили про те, що «ніколи не виправдовують несплати податків» у США – 65 %, у Великобританії і Німеччині – 55 %, у Китаї – 77 % [9]. У Британії 7,5 %, у Бельгії – 17 % доходу, що підлягає оподаткуванню, залишалось незаявленим. У США Служба внутрішніх доходів (IRS) визначила, що «податковий пролом» в окремі роки перевищує дефіцит федерального бюджету [9]. Звичайно, ці цифри не повністю відображають реальну статистику податкових порушень у вказаних країнах, однак дають уявлення про ціннісні установки громадян цих країн, пов'язані з оподаткуванням.

Фахівці виділяють чотири основні групи причин, які штовхають підприємців до ухилення від сплати податків:

- *моральні* (несправедливість податкового законодавства, відчуття необов'язковості виконання податкових законів, неповага до податкового закону);

- *політичні* (протест проти використання податків як джерела проведення державної політики);

- *економічні* (економічна вигода ухилення від сплати податку, розмір штрафних санкцій);

- *техніко-юридичні* (складність податкової системи, неоднозначне розуміння податкових норм, низька ефективність контролю за сплатою податку) [35].

Останніми роками дослідники почали приділяти увагу таким питанням, як вплив цінностей, соціальних норм і відносин на економічну поведінку, вивчаючи готовність громадян бути законослухняними у сплаті податків. Внутрішня мотивація індивідів до сплати податків визначається як «податкова сумлінність» [9].

Варто зазначити, що податкова сумлінність не є однаковою у різних країнах. За результатами міжнародних досліджень, рівень податкової сумлінності перебуває у зворотній залежності від розмірів тіньової економіки. За деякими оцінками фахівців, тіньовий сектор економіки в Україні становить від 40 до 60 % [47].

Податкова поведінка залежить від морально-психологічного стану платників податків, рівня їхньої довіри податковій політиці уряду, цінностей платника податків та його приналежності певній соціальній групі і певній культурі.

12.2 Способи вивчення поведінки платника податків

Існують три типи стратегій, які використовуються для визначення розміру ухилення від податків: вимірювання за допомогою моделювання поведінки, метод самозвітів і порівняння самозвітів і документів.

У класичному експерименті, що моделює поведінку платника податків, суб'єкти працювали з податковими формами і вирішували, яку частину зарплати вони хочуть декларувати як дохід за кожен період виплат. Експеримент містив недвозначну інструкцію максимізувати свій чистий дохід (загальний дохід за

всі періоди виплат за вирахуванням податків і штрафів). Виконання інструкції винагороджувалося готівкою. Враховувався також вплив незалежних керованих змінних, наприклад, строгість штрафів, розмір ставки податку та ін. Штучність даного експерименту спричинила за собою перебільшену поведінку ухилення. Сумніви в істинності результатів експерименту викликані також малими і одноманітними вибірками (досліджувалися в основному студенти коледжів) [46].

Таким чином, експериментальне моделювання поведінки платника податків не давало справжніх результатів, більшість дослідників спираються все ж на метод самозвіту і на порівняння самозвітів з вимірами відкрито задокументованої поведінки.

Мають місце два типи спотворень у звіті за податковою формою. В окремих випадках хвастощі або страх породжують звіти, які перебільшують декларований дохід. Найчастіше намагаються применшити відомості про дохід. Але основною залишається тенденція демонструвати законослухняну поведінку, уникати соціального несхвалення.

Так як невідповідність самозвітів і документації є наслідком не тільки навмисних, але і ненавмисних помилок, слід враховувати особливу важливість форми і процедури інтерв'ю, перш за все формулювання питань.

12.3 Типи податкової поведінки

В умовах невизначеності індивідом здійснюється вибір між *втратою* (сплата податків) і можливим *виграшем* (ухилення та уникнення викриття), або ж *значною втратою* – якщо ухилення виявлено і прийде покарання.

Розглянемо основні теоретичні типи податкової поведінки, які можна виділити залежно від форми раціональності і ступеня егоїстичності при дотриманні своїх інтересів.

1 Опортуніст-максимізатор. Його податкова поведінка націлена на мінімізацію всіх витрат, пов'язаних зі сплатою податків, при цьому допустимими засобами досягнення цієї мети вважаються всі можливі, включаючи порушення формальних та неформальних норм оподаткування.

2 Опортуніст з обмеженою формою раціональності – прагне до мінімальної суми податкових витрат, але вибирає деяку компромісну суму податків. Цей тип поведінки розрахований на більш довгострокову перспективу діяльності, ніж перший, який прагне швидко зірвати додатковий дохід на ухиленні від податків і зникнути, наприклад, закрити підприємство.

3 Законослухняний тип платника податків – може бути охарактеризований нормативними варіантами поведінки, що відрізняються формою раціональності. Платник податків розглядає варіанти мінімізації податків тільки в рамках правил гри і навмисно їх не порушує. Однак все, що не заборонено законом, він вважає за можливе використовувати для досягнення цієї мети, для чого активно розробляє і впроваджує податкові оптимізації. Це тип поведінки, який не звертає уваги на неформальні норми відносин з податковими органами і не вважає за потрібне шукати компроміс при визначенні суми податку. Він розраховує її виключно за законними правилами, використовуючи недоліки і «дірки» податкового законодавства для її зменшення.

4 Законослухняний платник податків з обмеженою раціональністю – діє тільки в рамках законних правил, він не прагне мінімізувати податкові витрати, а орієнтується на деяку задовільну величину. Від законослухняного типу платника він відрізняється тим, що обмежено використовує податкову оптимізацію, щоб не виходити за рамки компромісної величини податку, а від опортуніста з обмеженою раціональністю – тим, що не вважає за можливе навмисне порушення податкових правил. Це обережний тип платника податків, який орієнтується у своїй податковій поведінці і на формальні правила, і на неформальні норми податкових відносин.

12.4 Моделі поведінки платника податків

Теоретичні моделі поведінки ухилення від податків використовують один або кілька критеріїв для розробки типів або пошуку причин поведінки ухилення.

За результатами масштабного багатонаціонального дослідження факторів, що впливають на законослухняність

платника податків, виконаного в 60-ті роки, проблеми збору податків виростали насамперед з податкового менталітету.

Податковий менталітет – це норми, відносини і переконання, що поділяються податковими органами та платниками податків у кожній нації. Якщо податковий менталітет у своїй основі виявлявся ворожим оподаткуванню, то тверде примушення ставало непродуктивним і навіть шкідливим, оскільки створювало більший опір, ніж те, яке покликане було подолати. В результаті не було досягнуто ані збільшення національного доходу, ані розподільних цілей податкового законодавства.

Суть моделі Штрюмпеля, побудованої на базі даного дослідження, зводиться до такого висновку: сильна конфронтація платників податків з податковими органами веде до відчуження і зменшує готовність платника податків дотримуватися податкових вимог. Тільки баланс жорсткості податкового контролю, з одного боку, і факторів, що сприяють готовності до співпраці, з іншого боку, можуть забезпечити ефективність податкової системи.

Згідно з теорією суб'єктивної очікуваної корисності індивідів Л. Севіджа (1954 р.), індивіди прагнуть максимізувати свою очікувану корисність. Одним із шляхів максимізації доходів після оподаткування є податкові ухилення. В результаті ухилення від сплати податків у розпорядженні індивідів залишається більший дохід, що забезпечує покращення їх соціального добробуту [цит. за 35].

У дослідженнях американських вчених М. Елінгхема та А. Сандма в 1972 р. вивчався вплив розміру штрафів та податкових перевірок на податкові ухилення: на податкові ухилення впливають розмір штрафів та податкові перевірки. Було доведено, що чим вищою є ймовірність проведення податкової перевірки, тим меншою є схильність індивідів до податкових ухилень, а отже, – вищим розмір їхнього оподаткованого доходу. Також було встановлено обернено пропорційний зв'язок між розміром штрафів та обсягом податкових ухилень: чим вищим є розмір штрафних санкцій у разі викриття, тим вищою є податкова свідомість платників [цит. за 35].

За даними професора факультета психології Віденського університета Е. Кирхлера, аналіз залежності між схильністю

виконувати всі податкові вимоги, ймовірністю перевірки і періодами перевірок показує, що бажання платників податків ухилитися збільшується в перший період з моменту останньої перевірки – при ймовірності перевірки як 15, так і 30 %. Однак в наступні після першого періоди законослухняність послідовно збільшується при ймовірності перевірки 30 %, і залишається незначною при ймовірності 15 % [42].

Згідно з ще однією моделлю, що спирається на широке дослідження шведських платників податків, податковий обман визначають дві об'єктивні величини: «фактор навчання» і «фактор системи контролю». Перший тісно пов'язаний з показником «контакти з платниками податків – порушниками». Другий сформований такими показниками, як «робота не за наймом» і «отримання доходу, що підлягає утриманню».

Згідно з висновками М. Елінгхема та А. Сандма, схильність окремих індивідів до податкових ухилень може бути також пов'язана з їхньою схильністю до ризику. При цьому найбільшою мірою вдаються до податкових зловживань схильні до ризику індивіди, які мають високий рівень доходів. У той же час дослідження довели, що чим краща репутація у платника податків, тим менша його схильність до податкових ухилень [цит. за 35].

У теоретичних роботах вчених стосовно податкових ухилень висловлюються ідеї, що платники податків більшою мірою схильні до приховання реальних доходів в умовах прогресивної шкали оподаткування, ніж плоскої чи регресивної [35].

Згідно з експериментальними дослідженнями, виконаними в Нідерландах і Швеції, серед інтерналів (люди, які пов'язують свої успіхи і невдачі зі своїми здібностями, вміннями і зусиллями) більше тих, хто має сприятливі установки по відношенню до податкової системи [35].

Згідно з думкою американського економіста Д. Норта, рівень податкових ухилень платників податків у різних країнах залежить від рівня їх задоволення діяльністю свого уряду. Уряди країн, які впродовж тривалого періоду не мали економічної стабільності, не забезпечували захист прав своїх громадян, сьогодні не користуються у них довірою, і податкова свідомість у

таких країнах є низькою. В країнах, де політична та економічна ситуація певний період була стабільною, у громадян сформувалося відчуття впевненості у захисті власних інтересів, що позитивно вплинуло на високий рівень добровільної податкової свідомості [35].

В умовах незадоволеності економічними агентами дією уряду поширенню податкових ухилень, на думку Й. Ендвіга та К. Мене, сприяє те, що такі порушення законодавства не засуджуються іншими платниками податків. Тут стимулом до податкових порушень стає приклад інших платників податків [35].

Варто зазначити, що додаткові податкові ухилення можуть бути викликані високим рівнем непрямих витрат (витрат часу, зусиль).

Одним із заходів протидії податковим порушенням у сфері оподаткування є встановлення високих штрафів і проведення регулярних аудиторських перевірок з метою виявлення та покарання платників податків, які приховують свої доходи від оподаткування. Однак слід враховувати, що посилення контролю податкових органів за діяльністю суб'єктів господарювання з метою виявлення платників, які ухиляються від сплати податків, з одного боку, дає можливість збільшити доходи бюджету за рахунок податків та штрафів, а з іншого – потребує додаткових бюджетних видатків, пов'язаних із фінансуванням заходів податкового контролю.

12.5 Психологічні установки різних соціальних груп

Різні соціальні групи по-різному ставляться до проблеми оподаткування. *Держслужбовці* орієнтуються на проблеми соціальної справедливості. *«Блакитні комірці»* сприймають податки як інструмент політиків; використання податків для фінансування бюджетного дефіциту викликає у них критику уряду. *«Білі комірці»* ставляться до податків як до інструменту, що забезпечує соціальну безпеку, добробут суспільства, і одночасно, як до неминучого зла, яке крім іншого генерує особисті фінансові втрати.

Підприємці вказують на брак ясності податкової системи, що посилює у них несприятливе ставлення до податків як суспільного тягаря, в той же час податки виступають і економічним регулятором, і забезпечують можливість користуватися публічними благами.

Наймані працівники, самозайняті і представники малого бізнесу стають більш законослухняними в міру збільшення їх інформованості про податки і в міру поліпшення їх економічного становища. При цьому спроби ухилення вище серед самозайнятих та підприємців. Тривалість ведення бізнесу негативно впливає на вибір, збільшуючи ймовірність ухилення від податків [42]. Лише з віком покращується ставлення індивіда до податків: бажання ухилитися убуває і зростає значення моральних аспектів.

Особиста податкова етика економічного агента визначається соціальними нормами, неформальними соціальними санкціями. Ставлення соціальної групи до питання виконання податкових зобов'язань фіксується в ментальності громадян, в усвідомленні себе громадянами.

Концепція громадянського обов'язку передбачає, що індивіди мотивовані не тільки зростанням особистого добробуту, а й почуттям відповідальності перед суспільством і нацією. Громадяни з високим рівнем почуття власного обов'язку вибирають стратегію відповідальної співпраці, якщо навіть існують можливості ухилення. Їх поведінка регулюється не зовнішніми перевітками або санкціями, а внутрішніми переконаннями і занепокоєнням про суспільство [42].

Для платників податків важливою виявляється справедливість і самої процедури взаємодії з податковими органами: ставлення до платників податків, доступ до інформації та її якість, чесність і нейтральність.

12.6 Фактор справедливості і податкова поведінка. Стратегії поведінки

Вплив фактора справедливості на податкову поведінку суб'єктів господарювання вивчався соціальними психологами

Дж. Сібаутом, Н. Фрейдландом і Л. Уолкером, які придумали гру, де спробували перевірити ступінь впливу цього фактора.

Гра 1. У грі брали участь шість студентів. Четверо з них грали роль чотирьох корпорацій. Двоє інших (вони були під контролем експериментатора) виконували ролі уряду і покупця. У грі корпорації вели переговори по комерційних справах з покупцем, потім підраховували і платили прибутковий податок уряду. Уряд мав право контролювати одну з кожних десяти угод і накладати штрафи, якщо було за що. Урядовим доходом розпоряджалися за двома різними правилами. Відповідно до першого правила податковий збір понад певний мінімум розподілявся назад між чотирма корпораціями. Інше правило давало уряду право вимагати більш високий мінімальний дохід без перерозподілу податкових грошей назад між платниками податків. Експерименти проводилися з використанням цих правил по черзі.

Податкові чеки (і податковий збір) постійно перевірялися після того, як кожна корпорація уклала свою п'яту операцію. Гравці знали лише, що десь близько п'ятої угоди їх можуть перевірити, а після цього вже не перевірятимуть.

Результати експерименту показали, що в тому випадку, коли платники податків знали, що їх податкові гроші мають частково повернутися до них, вони платили більше з необхідного від них податку. Коли платники податків знали, що є шанс, що їх перевірять (нагляд), вони також платили більше податків, ніж в тому випадку, коли знали, що їх не перевірять. Навпаки, відсутність відчутної вигоди платнику податків від дотримання правил (невідповідність) і відсутність нагляду послужили умовами того, що сплачувалася лише частина необхідних податків.

Основний висновок дослідження полягає в тому, що політика, спрямована на розподіл ресурсів усередині групи (в даному випадку – податкового доходу), вкрай важлива. Рівний розподіл доходу підвищує тенденцію до дотримання податкових правил. Крім того, рівний розподіл вимагає менше зусиль з боку податкового нагляду, щоб перевірити дотримання правил. Нерівний розподіл вимагає сильного нагляду.

Інший експеримент був проведений серед студентів університету Колорадо.

Гра 2. Учасників зобов'язали отримати змодельовані чеки щомісячного окладу, оголосити про доходи та сплачувати податок. Зрідка проводилися перевірки і накладалися штрафи за ухилення. Кожному говорилося (в коректній формі), що їх власний податковий коефіцієнт 40 %. Одній третині групи давалася помилкова інформація про те, що податковий коефіцієнт інших людей в середньому становить 65 %. Другій третині повідомили, що коефіцієнт інших людей в середньому лише 15 %. А третині учасників експерименту дали зрозуміти, що їхні власні коефіцієнти такі ж, як у інших, тобто повідомили справжній стан справ.

У цілому група недоплачувала один долар з чотирьох, але ті, хто знали, що вони платять менше, ніж інші, приховували лише 12 % свого податку, в той час як ті, які переживали, що платять більше, ніж інші, приховували майже третину свого податку.

Основний висновок дослідження полягає в тому, що дотримання правил тісно пов'язане з почуттям справедливості. Навіть штрафи втрачають свою силу, якщо порушено почуття справедливості.

При здійсненні податкової політики, як і в інших випадках владних впливів, необхідно сприяти тому, щоб знання населення поєднувалися з довірою до влади.

Підсумки обстеження вибірки у розмірі 3071 жителів Австрії, Великобританії та Чехії показують, що в міру зростання довіри до податкових органів збільшується добровільне бажання до співпраці з ними. Збільшення сили влади податкових органів також супроводжується зростанням примусу до виконання податкового законодавства [46].

У дослідженні, проведеному Валері Брайтвейт в 2003 р. (Податкові свободи: податкова оптимізація та ухилення від сплати податків), оцінювалася залежність рівня податкових платежів громадян від їх рівня довіри до податкових органів і від влади. Оцінювалися чотири сценарії (стратегії поведінки): високий / низький рівень довіри + висока / низька сила влади (рисунок 12.1).



Рисунок 12.1 – Піраміда: стратегії та мотивація [46]

Як видно з рисунка 12.1, для *законослухняних* (які вважають сплату податків за свій моральний обов'язок) досить максимально спростити норми.

Стратегія *капітулянтів* передбачає, що податкові органи будуть діяти ефективно і якщо індивід йде на співпрацю – схильні співпрацювати. Отже, дії влади мають бути спрямовані на спрощення процесуальних норм.

Стратегія *опірників* ґрунтується на припущенні, що податкові органи повністю задовольнити неможливо, вони швидше виконують контролюючу функцію, ніж функцію підтримки бізнесу. В цьому випадку для запобігання ухиленням необхідне створення системи виявлення опірників.

Негативне ставлення до податкових зобов'язань може виражатися і через повну байдужість до них. Це випадок, коли держава повинна мати авторитет закону.

Однак є і випадки, коли ставлення до податкового регулятора перетворюється на гру «злочинець і поліцейський». В такому разі між податковими органами і платниками податків виявляється величезна соціальна дистанція, відсутня повага, а співпраця досягається через складну систему її насадження. І навпаки, якщо між агентами немає соціальної дистанції, вони

готові до співпраці, взаємодія сприймається як «послуга - клієнт».

Таким чином, виявлено, що в умовах більш високої довіри податкові збори є набагато більшими, ніж в умовах низького рівня довіри. В умовах низького рівня довіри високий рівень влади призводить до більшого збирання платежів, навіть якщо порівнювати з випадком «високий рівень довіри + слабка сила влади». У такому випадку мова йде про примус як основний мотив поведінки громадян (рівень добровільної чесності дуже малий).

Високий рівень добровільної співпраці спостерігається тоді, коли довіра висока, незалежно від того, наскільки значно проявляється сила влади.

Стратегія м'якого ухилення базується на кількох ключових елементах. Розрізняють добровільне прагнення індивіда до співпраці і випадки, коли платників податків доводиться примушувати слідувати встановленим нормам [46].

Висновки досліджень: при однаковому рівні готовності дотримуватися законодавства, чим більшою є довіра, тим більшою є співпраця і збір податків. При більшій владі податкових органів з'являється більше бажання чинити опір і ухилятися від сплати податків. Виходить, що при низькому рівні як довіри, так і влади, не всі агенти готові дотримуватися законодавства. Таким чином, примусове дотримання закону і добровільне підпорядкування є взаємозалежними.

12.7 Особливості податкового менталітету українців

В Україні податкова злочинність є поширеним явищем, до того ж не лише серед платників податків, але й в податкових органах, працівники яких нерідко використовують службові повноваження для необгрунтованого тиску на підприємців. В результаті податковий інструмент працює далеко не в повну силу як фактор соціально-економічного зростання держави, а перенаправляє вектор розвитку країни у бік її деградації та повністю знецінює управлінські кроки держави [9].

Не дивно, що моральна складова оцінки системи оподаткування супроводжується уявленням про неї як про

несправедливу при одночасному невисокому рівні знань про принципи сучасної системи оподаткування.

Формування ставлення до податків у контексті їх справедливості відбувається через порівняння економічним агентом величини доходів і витрат в різних проявах (порівнюються свої доходи і витрати з доходами і витратами інших людей, порівнюється даний період з минулим і можливим, порівнюються доходи з доходами людей тієї ж професії в інших країнах), а також через ідентифікацію власної економічної ситуації з економічною ситуацією в країні.

У більшості українців сьогодні формується уявлення про те, що справедливість – це свого роду «суспільний договір» між людьми з різним доходом. Враховуючи складну економічну ситуацію, поширюється механізм підрівнювання внесків і віддач (люди «добирають» те, що їм не додає держава, у тому числі і через ухилення від сплати податків).

За свідченням міжнародних експертів, причиною поширення податкових ухилень у країнах, що розвиваються, на відміну від промислово розвинених країн світу, є саме економічна нестабільність [35]. В той же час свідомість людини не формується в ізоляції, вона не є універсальною детермінованою системою переваг, як це стверджується в «Економікс». Протягом усього життєвого шляху свідомість формується за допомогою соціалізації в групі, таким чином, особистість є унікальним феноменом і продуктом відображень різних соціальних впливів.

Змінити ситуацію щодо податкової поведінки можна, якщо зрозуміти зв'язок між трьома складовими соціального капіталу: участю, проінформованістю та довірою.

Участь і проінформованість є первинними факторами, що підсилюють один одного. Виявляючи участь, громадянин отримує необхідні знання, в той же час, знання про можливості призводять до залучення в їх реалізацію.

А довіра приходить як наслідок перших двох факторів. Якщо громадяни цікавляться діяльністю влади, проявляють наполегливість у вирішенні суспільних проблем з допомогою інститутів влади, то поступово між громадянами та інститутами влади встановлюється довіра.

13 ПСИХОЛОГІЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

13.1 Феномен підприємництва.

13.2 Психологічний портрет підприємця.

13.3 Основні типи (моделі) підприємців.

13.4 Порівняльний аналіз психологічних портретів підприємця та менеджера.

13.1 Феномен підприємництва

Підприємництво як особливий тип економічного мислення характеризується оригінальними поглядами і підходами до прийняття рішень, які реалізуються у практичній діяльності. Підприємництво розглядається не як рід занять, а як особливість розуму і людської натури.

Економістів і психологів завжди цікавив цей аспект феномена підприємництва, особа підприємця та його поведінка.

В економічній психології виокремились два підходи (вектори) досліджень феномену підприємництва: підприємництво як особливий тип поведінки та підприємництво як особливий вид людської діяльності (поведінковий та діяльнісний підходи).

Перший підхід розглядає *підприємництво як особливий тип поведінки*, предметом аналізу виступає поведінка підприємців. Головною особливістю даного підходу є те, що досліджується поведінка як реально працюючих підприємців, так і «потенційних» підприємців (тобто тих, які виказують ознаки підприємницької поведінки).

Під підприємницькою поведінкою розглядають ланцюг послідовно здійснюваних вчинків, що спрямовані на отримання суб'єктивних переваг від різниці між докладеними зусиллями та отриманим результатом в процесі придбання, зберігання матеріальних та духовних цінностей [17].

Підприємницька поведінка – це особливий тип поведінки людини, що характеризується сукупністю інтегративних психологічних ознак: ризикованість; інноваційність; творчість; незалежність; гнучкість (мобільність); орієнтація на досягнення, прагнення до саморозвитку [11].

Економіст Фрідріх фон Хайек наголошує на тому, що підприємництво – це переважно характеристика поведінки людини, а не особлива форма соціально-економічної діяльності. Мета такої поведінки – пошук і дослідження нових економічних можливостей. На його думку, всякий індивід, чия поведінка вирізняється пошуковим стилем, є потенційним підприємцем [цит. за 10].

Таким чином, підприємництво є інноваційною модифікацією (моделлю) економічної поведінки, орієнтованою на залишковий дохід, не доступною агентам ринкового процесу, що діють стандартно. В ширшому сенсі підприємницька поведінка є однією з багатьох інноваційних форм соціальної поведінки, яка реалізується в межах відтворювального циклу.

У рамках другого підходу *підприємництво розглядається як особливий вид людської діяльності*. З позицій цього підходу підприємницька діяльність розглядається порівняно з іншими видами діяльності людини. При цьому аналізуються їх спільні ознаки, а також ознаки, специфічні для цього виду діяльності.

Підприємницька діяльність розглядається як активність людини в напруженій та суспільно-значущій ситуації, результатом якої стає породження нової структури в господарській та інших сферах матеріального та духовного виробництва [21]. Для підприємця розширене відтворення капіталу є основним видом професійної діяльності.

Підприємницька діяльність має власний предмет праці, висуває певні психологічні вимоги до суб'єкта діяльності (підприємця), сукупності його компетенцій, має спеціальну професійну освіту тощо.

Таким чином, підприємці – це особливий тип людей. Вони виконують функцію новаторів. Сутнісними ознаками підприємницького процесу є:

- виготовлення нового блага або створення нової якості того чи іншого блага;
- впровадження нового методу (способу) виробництва;
- освоєння нового ринку збуту;
- отримання нового джерела сировини або напівфабрикату;
- проведення реорганізації.

Інноваційний ефект підприємницької поведінки складається з трьох складових:

- 1) унікальних особистісних якостей;
- 2) ринкового середовища, що є багатоальтернативним полем підприємницького вибору;
- 3) підприємницької культури, що включає в себе інструментальні та термінальні цінності, стандарти і зразки поведінки, які ініціюють соціальні дії.

Аналіз підприємницької поведінки переважно фокусується на феномені успіху, що досягається економічним суб'єктом, який, всупереч всім обставинам, долає численні перешкоди, отримуючи в кінцевому підсумку винагороду матеріального, морального і соціального характеру.

13.2 Психологічний портрет підприємця

Як і будь-яка діяльність суб'єкта соціальної взаємодії, підприємницька діяльність має певну психологічну структуру. Психологічна структура підприємницької діяльності включає в себе такі елементи: потреби; мотиви; цілі; предмети; процес; дії; засоби (умови) досягнення цілей; результат.

Американський психолог Девід Макклеланд у своїх дослідженнях виявив, що психологічною особливістю підприємців є високий рівень мотивації досягнення. Мотивація досягнення, за Д. Макклеландом, – це «змагання з якимись існуючими стандартами» [44]. Мотивація досягнення виявляється за таких умов:

- ситуація поведінки індивіда характеризується наявністю певних стандартів, за якими оцінюється успішність або неуспішність вирішення ним поставлених завдань;
- індивід розглядає себе як суб'єкта, відповідального за результати своєї поведінки;
- досягнення успіху при вирішенні завдання не є наперед визначеним, але пов'язане з певним рівнем ризику.

На думку М. Вебера і В. Зомбарта [4], класичний підприємець включає риси завойовницького типу – «авантюрну» уяву, азарт і готовність до ризику.

Підприємці від непідприємців відрізняються за глибиною переживань (рівень усвідомлення проблем вищий); більшою імпульсивністю, спонтанністю поведінки; показник оптимістичності вищий у підприємців у цілому, ніж у непідприємців; підприємці менше коректують свою інтелектуальну активність.

Основними психологічними ознаками підприємницької діяльності є:

- 1) основанийість на стартовому капіталі, джерелами якого можуть бути власні, залучені кошти, а також гранти і субсидії;
- 2) ризикованість, автономність (незалежність);
- 3) відповідальність;
- 4) націленість на результат;
- 5) постійна змінність (мобільність);
- 6) інноваційність (новаторство);
- 7) творчість.

Ряд фахівців до особистісних характеристик підприємця відносять потребу в незалежності, рішучість, енергійність, оптимізм, віру в себе, потребу в домінуванні та вміння вести людей за собою, гнучкість у засобах реалізації підприємницької діяльності, уміння змінювати свою поведінку відповідно до ситуації, розумну самокритичність, емпатію.

Виділяють такі мотиви підприємницької діяльності:

- максимальний контроль над своїм майбутнім;
- надія об'єднати роботу й особисте життя;
- можливість реалізувати здібності;
- прагнення поширити свій стиль і спосіб життя на сферу ділової активності;
- бажання отримувати винагороду за працю і забезпечити зростання добробуту.

Вчинок людини зазвичай вибудовується в руслі провідного мотиву. Критерієм вибору є цінності. Підприємці на перше місце за важливістю поставили майбутнє своїх дітей; на друге – здоров'я своє і своїх рідних; на третє – стабільність і мир; на четверте – можливість самореалізації і особистий успіх; на п'яте – повагу інших і щасливе сімейне життя; моральність і достаток; на шосте місце – владу і підпорядкування інших [35].

Головним в підприємстві є невтомний пошук. Ці люди можуть кинути справу і почати знову. Важливі досвід і знання.

У більшості життєво значущих ситуацій підприємці управляють за *інтернальним (внутрішнім) типом*, тобто вони покладаються на свої сили і беруть відповідальність за хід ситуації на себе. Підприємці менше мріють, швидше зосереджуються і переходять від однієї ситуації до іншої. Вони безпосередні та неупереджені у ставленні до невдач, інтелектуально раціональні по відношенню до них.

Підприємці визначають суть успіху як відповідність внутрішньому потенціалу: «зробив відповідно до своїх здібностей»; подолання; «зміг». Невдача визначається такими складовими, як «не вистачило сил, погано продумав, не знав, де шукати».

При розв'язанні складних ситуацій підприємці паралельно з проблемною ситуацією будують свою, нову. При оцінці ефективності рішень підприємці достатньо стримані.

За структурою профілю особистості глибина переживань або рівень усвідомлення власних проблем, імпульсивність і спонтанність поведінки, оптимістичність у підприємців вище, ніж у непідприємців.

До того ж ступінь емоційної інтеграції, тривожність і чутливість у них вище середньостатистичної норми, за рахунок чого підприємці швидше реагують на незнайомі «сигнали» середовища.

У цілому психологічне обличчя підприємців характеризують такі риси:

- готовність до енерговитрат, праці, розширення знань про закони і чутливість до сприйняття нових стимулів;
- відповідальність і розвинений внутрішній контроль управління ситуаціями;
- здатність у важких ситуаціях «сусідити» з проблемою і будувати ситуацію по-новому;
- стриманість, вимогливість в оцінці результатів діяльності;
- високе емоційно-психічне напруження як індикатор індивідуально-особистісних енергоресурсів (високий показник шкали емоційної інтеграції, підвищений рівень тривоги) [30, 35].

13.3 Основні типи (моделі) підприємців

Фахівці-психологи, педагоги і практики в галузі підприємницької діяльності розрізняють різні типи (моделі) підприємців. Класичною є модель М. Вебера і В. Зомбарта, які пропонують чотири типи особистості суб'єкта підприємницької діяльності: 1) раціональний тип; 2) авантюрний тип; 3) міщанський тип; 4) підприємницький тип [4].

Найбільш поширеними в практиці управління є такі чотири типи (моделі) підприємців:

тип 1 – індивідуальний підприємець, приватний підприємець, підприємець-одинак. Це такий тип підприємця, який прагне винятково до особистих досягнень. Як правило, він працює в малому бізнесі і не володіє (або володіє, але не у яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера).

Вирішальним фактором успіху підприємця цього типу є прагнення бути незалежним, самостійним, покладатися винятково на свій талант і власні сили, максимально використовувати для самореалізації і самоствердження гарантовані суспільством права, свободи, можливості, ринкові відносини, переваги. Це – класичні підприємці, які отримують задоволення від того, що працюють самостійно і на себе, можуть реалізувати те, що самі запланували, і досягають поставленої мети. Вони витрачають масу енергії для розвитку своїх підприємств, люблять планувати, дуже ініціативні і самостійні, досягають успіху, наполегливо добиваючись своєї мети, доводять до кінця свої задуми.

У нашому житті до такого типу підприємців можна віднести приватних підприємців, підприємців-човників (які задовольняють потреби ринку), невеликі сімейні й малі підприємства;

тип 2-й – суперпродавець. Цей тип підприємця обдарований талантом співчувати іншим людям, переживати, піклуватися про них, намагаючись допомогти їм. Це підприємець-посередник, що не володіє (чи володіє, але не у яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера). Він може працювати як за наймом, так і самостійно. Сфера його діяльності – малий і середній бізнес, часто – великий бізнес. Він є основою й еталоном ефективної торгівлі.

Підприємці цього типу використовують м'який, ненав'язливий підхід до потенційного клієнта, талановито переконуючи його в перевагах запропонованої продукції, підштовхуючи до бажання купити запропонований продукт. Вони мають унікальний підхід до реалізації продажів, для них важливі добрі взаємини з покупцями, вони люблять соціальні ситуації і спілкування з групами людей.

Для успішного ведення бізнесу в їхньому власному підприємстві, необхідно шукати кваліфікованого менеджера, який міг би керувати співробітниками і вести справи.

Прикладами підприємців цього типу є ринкові торговці, продавці приватних салонів і магазинів, рекламні агенти виробничих підприємств, торгових, туристичних, страхових, медичних і інших компаній;

тип 3-й – природжений менеджер. Підприємці цього типу люблять брати відповідальність на себе, вони процвітають на корпоративних керівних позиціях, тому що виявляють яскраво виражені якості лідера. Вони не бояться конкуренції, амбіційні, сміливі і рішучі, поважають і шанують заслужений авторитет, тому орієнтуються на тих (і відкриті тим), хто має авторитет. Люблять владу, люблять керувати, люблять приймати рішення, що мають суспільний резонанс, люблять діяти від імені громадськості (відчуваючи себе частиною всього співтовариства). Часто вони приходять у підприємництво з великих компаній і, як правило, стають успішними маркетологами, частково керуючи ринковим (маркетинговим) процесом. Однак частіше вони досягають значних успіхів завдяки відмінній організації торгівлі і продажів, добре розбираючись у торгівлі і будучи від природи гарними продавцями. Вони змушують споживачів до купівлі, нав'язують їм свою продукцію, чинять на покупців тиск і прес, використовуючи логіку і силу переконання, їхній агресивний підхід багато в чому відрізняється від м'якого, делікатного і ненав'язливого підходу *суперпродавців*. Ідеальний шлях до успіху таких підприємців – це вміле керування середнім або великим бізнесом, головне завдання — знайти чи самостійно розпочати великий бізнес (стати *антрепренером*), де б затребувався і реалізувався їхній управлінський талант.

На відміну від лідерів-керівників, у яких неясково виражені задатки підприємця, вони належать до організаторів і керівників середнього і великого бізнесу. Розрізняють *суперменеджерів* – керівників-організаторів підприємницької діяльності найвищого рівня управління, наділених максимальними повноваженнями (менеджери, що організовують виробничу діяльність підприємств, керують цією діяльністю, реалізуючи тактичні завдання бізнесу).

До природжених менеджерів можна віднести організаторів і керівників середніх і великих виробничих і невиробничих підприємств. Суперменеджери керують діяльністю ТНК, міжнародних компаній, готельних і туристичних комплексів;

тип 4-й – генератори великих ідей. Вони генерують нові ідеї, винаходять нові товари, знаходять нові ніші для бізнесу, розвивають нові процеси. Вони є новаторами в істинному підприємницькому розумінні, їх сильно захоплює світ ідей, вони бажають і вміють творити. Але їхній ентузіазм може завести їх убік від головної мети, і вони можуть зазнати невдачі через те, що недостатньо прораховують ризик (покладаючись в основному на інтуїцію). Їм потрібна зовнішня допомога, вони бувають занадто ідеалістичними і недостатньо практичними.

Доволі часто генератори великих ідей займаються підприємництвом, пов'язаним з високими технологіями, новою технікою і винахідництвом. Як правило, генератори великих ідей є антрепренерами і/або виробниками матеріального чи нематеріального продукту, які не володіють (або володіють, але в недостатньо яскраво вираженій формі) якостями керівника (менеджера).

Якщо людина за своїми характеристиками належить до будь-якого типу підприємця, вона досягне успіху, якщо тільки опиниться у тій ситуації, що відповідає цьому типу і в якій зможе реалізувати себе. Аби мати успіх, особистість підприємця і його поведінка мають відповідати один одному. Тобто необхідно використовувати свій тип моделі і робити акцент на свої сильні якості і свою внутрішню силу, нівелюючи свої слабкі сторони.

Найбільш відомі успішні підприємці мають ознаки відразу декількох типів (моделей).

Додатково виділяють ще два яскраво виражених типи *підприємців-інтелектуалів* – дійсних конструкторів підприємницької справи, що належать до генераторів великих ідей. Це – засновники нового бізнесу у будь-якій сфері діяльності. Потім вони набирають команду, наймають менеджера і або самі керують новим бізнесом, або продають (передають) цей бізнес іншим підприємцям чи менеджерам.

Також до підприємців-інтелектуалів належать і видатні вчителі основ підприємницької діяльності – психологи і педагоги, що мають практичний досвід у галузі організації і ведення бізнесу і заклали теоретичні основи науки про підприємництво (Д. Карнегі, Н. Хілл, Л. Б. Хельзел) [35].

Важливою особливістю поведінки підприємця є той факт, що він діє в мінливій обстановці, в системі, де постійно виникають проблеми і ситуації, передбачити які неможливо через ліміт часу і інших ресурсів. Тому важливе місце в поведінці підприємця займають пошук удачі і нейтралізація невдач, які не можна абсолютно точно передбачити, досягти або уникнути. Підприємець діє в ситуації постійної боротьби, екстремальні ситуації виробили у нього специфічні якості і здібності, що дають змогу витримувати перенавантаження і в той же час приймати раціональні рішення.

Такими специфічними якостями і здібностями є мотивація досягнення *Д. Макклелланда*, схильність до ризику в ситуаціях зростання цінності результату *Дж. Аткинсона*, схильність до ускладнення поведінкових завдань в ситуаціях ризику *Б. Вайнера*, інтернальність поведінкових реакцій *Дж. Роттера*, здатність до нестандартного вирішення евристичних задач в умовах дефіциту часу *Дж. Ронена*, здатність до оперативної альтернативі ризикових ситуацій *А. Маккріммона*, стресостійкість *Кетса де Фріза* [34], креативність. Важливого значення набувають енергетичні та вольові здібності підприємця, які спонукають індивідів вибирати, часто всупереч здоровому глузду, венчурні моделі самореалізації.

Венчурні моделі самореалізації опосередковано подано в роботах *Л. Гумільова*, який сформулював і обґрунтував «*ефект пасіонарності*». *Пасіонарії* – активна частина людської популяції, імпульс поведінки яких перевищує величину імпульсу

інстинкту самозбереження. Вони діють часто заради ілюзорних прагнень (честолюбства, марнославства, гордості, жадібності та інших пристрастей), приносячи своє життя в жертву ідеалу – часто уявному. У зоні пасіонарності, за Л. Гумільовим, діють конкістадори, землепроходці, поети, ересіархи й інші ініціативні фігури.

Примітно, що ніяк не пов'язані один з одним концепція пасіонарності Л. Гумільова і західні моделі підприємницької поведінки по-різному вказують на одну й ту саму особливість суб'єктів інноваційної поведінки – схильність до ризику і орієнтацію на надцінні ідеї.

13.4 Порівняльний аналіз психологічних портретів підприємця та менеджера

Фахівці у царині світового менеджменту (М. Мескон та ін.) пишуть, що 95 % людей працюють за наймом. Це означає, що ідеально вони не є підприємцями, хоча деякі з них можуть виконувати функції інтрапренера (внутрішньофірмового підприємця).

Необхідно розрізнати поведінку підприємця і поведінку менеджера. Останній виконує схожі економічні функції, але центр ваги його дій перебуває у галузі контролю і управління ситуацією, тоді як підприємець бере на себе прийняття рішення.

Основні розходження між підприємцем і менеджером відповідно до провідних психологічних якостей можна позначити за допомогою двовимірної моделі Дж. Ронена (рисунок 13.1).

У моделі подано континуум ухвалення рішення в умовах невизначеності. В його нижній точці знаходиться *робітник*, завдання якого характеризуються мінімальною невизначеністю. На іншому кінці – *інноваційний підприємець*. Уздовж континууму – характеристика, що найбільш змінюється, – пошук новизни (*novelty seeking*). Іншу вісь складає цілеспрямованість (*purposefulness*) діяльності підприємця.

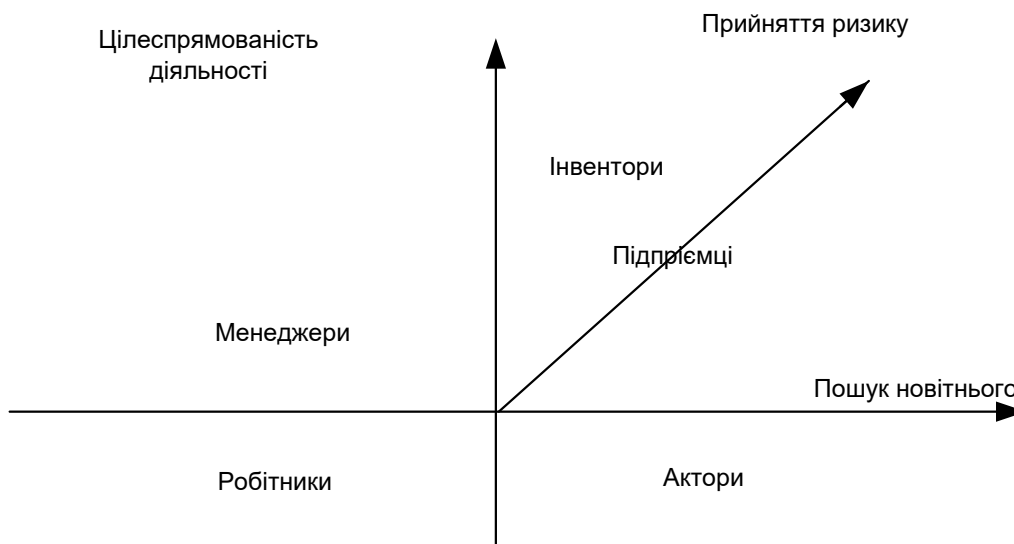


Рисунок 13.1 – Двовимірна модель підприємництва, за Дж. Роненом

Дуже близькі позиції на діаграмі зайняли *підприємці* й *інвентори*. Іноді ці фігури представлені в одній особі, але частіше інвентор виявляє креативність, завзятість і наполегливість у вирішенні будь-якої новаторської проблеми, а підприємець – у її просуванні, у практичній реалізації відкриття; він засновує справу і, таким чином, доводить задум до кінця.

Як видно з рисунка 13.1, і підприємцям, і менеджерам властива висока цілеспрямованість діяльності, розвинутий мотив досягнення. Проте менеджери в більшому ступені побоюються новизни, тому що їхня основна мета – зберегти організацію, колектив, яким вони керують, і їхня підприємницька активність спрямована на виживання компанії. Підприємець, навпаки, прагне до змін, розвитку, ризику. Прийняття ризику (risk taking) зростає зі збільшенням пошуку новизни і зі збільшенням цілеспрямованості діяльності.

Найбільш яскраві розходження в психологічних портретах підприємця і менеджера стосуються лідерства і потреби у владі. І менеджери, і підприємці виявляють виражені лідерські якості, але менеджер – лідер ієрархії, а підприємець – лідер ідей.

Мотивація підприємця ґрунтується на прагненні до економічної незалежності і опори на власні сили; підприємець може замінити власних працівників; схоплює суть справи, а не

структуру управління; звертає увагу перш за все на технології і ринки; готовий інвестувати великі суми, але якщо вони дають віддачу; найвище цінує свою незалежність [35].

На думку Д. Маккеланда, ключовою якістю підприємця є прагнення до нововведень, він більше покладається на допомогу експертів, ніж родичів і знайомих. Підприємець вважає за краще почати нову справу, а не розвивати вже налагоджене виробництво. Психологічна цінність грошей для нього полягає в їх ефективності як засобу досягнення мети, самоцінність грошей для підприємця невисока.

На думку Д. Маккеланда, підприємці, що створюють фірми, рідко вирізняються лідерськими якостями, тому що у них домінує мотив досягнення, який є «грою однієї людини», для них не вимагається глибокого залучення інших людей. Таке трактування співзвучне даним тих авторів, які роблять акцент на незалежності особистості підприємця. Маккеланд також виділяє як провідні мотиви підприємця прагнення до незалежності свободи дій, творчої роботи і створення капіталу [44].

Класичний менеджер мотивується прагненням до просування по службі і владі; уміє делегувати повноваження, керувати групою; головним вважає професійне управління, звертає увагу, перш за все, на атмосферу, що панує усередині фірми, дуже обережний; для нього велике значення має символіка його діяльності — який у нього офіс, на якому поверсі він розташований і т. д.; прагне уникати помилок і несподіванок, визнання поразки відкладає на останній момент; погоджується з тими, хто має владу.

Підприємницька поведінка особливо яскраво виявляється в стресовій ситуації, коли виникає необхідність виконати дію. Саме цей аспект дає змогу виявити суттєві відмінності особистості підприємця від непідприємця.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Аксенченко К. Б. Стереотипи фінансової поведінки безробітних: соціально-психологічний аспект проблеми. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Психологічні науки. 2017. Вип. 6. Т. 2. С. 125-130.

2 Бобух І. Поведінкова економіка та сталий розвиток: ключові аспекти взаємозв'язку. *Економіст*. 2016. № 6. С. 4-8.

3 Дорошенко А.С. Гібридна війна в інформаційному суспільстві. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2015. № 2 (25). С. 21–28.

4 Еволюція історичного напрямку у працях В. Зомбарта та М. Вебера. URL: <https://library.if.ua/book/39/2626.html>.

5 Зима О. Г. Аналіз видів і типів податкової поведінки. *Науковий вісник Національного університету державної податкової служби України (економіка, право)*. 2013. № 1. С. 74-79. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvnudpsu_2013_1_13.

6 Зубіашвілі І. Гроші як соціокультурний феномен. *Проблеми загальної та педагогічної психології*. 2012. Т. 14, ч. 3. С. 144-151.

7 Канеман, Д. Мислення швидке й повільне / пер. з англ. Максима Яковлева. Київ: Наш Формат, 2017. 480 с.

8 Канюк С. Психологія мотивації: навч. посіб. Київ: Либідь, 2002. 304 с.

9 Клепікова-Чижова Ю. В. Проблеми податкової злочинності: організаційно-правовий аспект. *Демократичне врядування: наук. вісн.* Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2008. Вип. 2. URL: <http://www.lvivacademy.com/visnik2/fail/Klepikova.pdf>.

10 Креденцер О. В. Психологія розвитку підприємницької активності персоналу освітніх організацій: монографія. Київ: Логос, 2019. 320 с.

11 Креденцер О. В. Формування підприємницької поведінки в персоналу освітніх організацій для ефективного забезпечення організаційного розвитку. Тренінг. *Актуальні проблеми психології*: зб. наук. праць Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України. Т. 1. Організаційна психологія. Економічна

психологія. Соціальна психологія / за ред. С. Д. Максименка, Л. М. Карамушки. Київ: А.С.К., 2011. Вип. 32. С. 218-227.

12 Курбан О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навч. посіб. Київ: ВІКНУ, 2016. 286 с.

13 Ложкін Г., Спасенников В. Економічна психологія: навч. посіб. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 400 с.

14 Манахова И. В. Поведенческая экономика: учеб. пособ. Саратов: Саратовский социально-экономический институт (филиал) РЭУ им. Г. В. Плеханова, 2017. 120 с.

15 Мельниченко А., Киричок А. Грошова культура населення в контексті дослідження соціальних комунікацій. *Вісник Книжкової палати*. 2013. № 12. С. 42-43. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2013_12_12

16 Меркулова Т. В. Податкова поведінка: інституційні аспекти аналізу. *Наукові праці Донецького національного технічного університету*. Серія: економічна.– Донецьк: ДонНТУ, 2005. Вип. 89-3. С. 159-165.

17 Підприємництво: підручник. Ч. 1. Теоретичні основи організації підприємницької діяльності / С. В. Панченко, В. Л. Дикань, О. В. Шраменко, О. М. Полякова, Ю. М. Уткіна. Харків: УкрДУЗТ, 2016. 241 с.

18 Політологічний енциклопедичний словник / уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015 816 с.

19 Почепцов Г. Г., Чукут С. Л. Інформаційна політика: навч. посіб. Київ: Знання, 2008. Ч. 2. 663 с.

20 Прочан А. О. Аналіз теорій поведінкової економіки *Держава та регіони*. Серія: Економіка та підприємництво. 2014. № 5 (80). С. 107-110.

21 Рудковська В. Підприємництво як особливий тип економічного мислення. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка*. Серія: Економіка. 2011. Вип. 124-125. С. 89-92. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_Ekon_2011_124-125_32.

22 Саймон Г. А. Раціональність як процес і продукт мислення. URL: http://lms.hse.ru/content/lessons/599/thesis_Simon.pdf.

23 Санстейн К., Талер Р. Поштовх. Як допомогти людям зробити правильний вибір / пер. Ольги Захарченко. Київ: Наш Формат, 2017. 312 с.

24 Сенченко О. Новітні війни з використанням інформаційно-психологічної зброї. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 8. С. 34-39. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_8_11.

25 Сич В. О. Ставлення до грошей та економічна свідомість індивіда як фактори його економічного самовизначення. *Вісник післядипломної освіти*. 2011. Вип. 3. С. 503-507. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vpo_2011_3_83.

26 Сімків С. В. Гроші як соціально-психологічний феномен. *Young Scientist*, 2015. № 10 (25). Part 2. С. 190-194.

27 Сімків М. Соціально-психологічні аспекти ставлення до грошей. *Соціогуманітарні проблеми людини*. 2010. № 5. С. 209-217.

28 Скрипченко Т. В. Психологічні особливості установок стосовно грошей. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Психологічні науки. 2017. Вип. 2. Т. 1. С. 183-187.

29 Сомик О. М. Роль ціннісних орієнтацій у формуванні економічної активності в контексті поведінкової економіки. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 36(2). С. 61-65. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bses_2018_36%282%29__13.

30 Соціальна, поведінкова, адаптивна економіка: теорія та практика: монографія / кол. авт.: О. І. Павлов, Т. А. Кулаковська, В. А. Самофатова та ін.; за ред. О. І. Павлова. Одеса: Астропринт, 2016. 172 с.

31 Сунь-Цзи. Про військове мистецтво. URL: <http://molotoff.info/advises/29-2009-09-16-18-59-51/6650-sun-czi-mistectvo-vijni.html>.

32 Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: навч. посіб. / В. М. Петрик, О. А. Штоквиш, В. В. Кальниш та ін. Київ: Росава, 2006. 208 с.

33 Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення / пер. з англ. Світлани Крикуненко. Київ: Наш формат, 2018. 464 с.

34 Ушакова Н. Г., Помінова І. І. Поведінкова економіка в парадигмальній структурі сучасної економічної теорії. *Бізнес-Інформ.* 2019. № 9. С. 8-13.

35 Фера С. В. Економічна психологія: навч. посіб. Чернігів: ФОП Баликіна С.М., 2020. 164 с.

36 Чернобай Л., Широн Ю. Поведінкова економіка: сутність та підходи до визначення. *Психологічні виміри культури, економіки, управління: наук. журнал.* 2016. Вип. VIII. С. 71-78.

37 Шеремета Р. Гостьова лекція для «Агрокебетів» про поведінкову економіку. URL: https://blog.agrokebety.com/romansheremeta_behavioraleconomics.

38 Яновська С. Г. Соціально-економічні та психологічні ознаки підприємництва. *Проблеми сучасної психології: зб. наук. праць Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка, Інституту психології імені Г.С. Костюка НАПН України / за ред. С. Д. Максименка, Л. А. Онуфрієвої.* Кам'янець-Подільський: Аксіома, 2013. Вип. 21. С. 799-809.

39 Ariely D. *The Upside of Irrationality: The Unexpected Benefits of Defying Logic at Work and at Home.* HarperCollins. 2010. P. 352.

40 Backes O. Cognitive warfare. The Russian threat to election integrity in the Baltic states <https://www.belfercenter.org/sites/default/files/2019-11/CognitiveWarfare.pdf>.

41 Hersprin D. R. *Rumsfeld's wars: the arrogance of power.* Lawrence : University press of Kansas, 2008. XXIV. 247 p.

42 Kirchler E. Reactance to taxation: Employers' attitudes towards taxes. *Journal of Socio-Economics.* 1999. Vol. 28. No. 2. P. 131-138.

43 Lyons, John; Inada Miho. The World's Most Radical Experiment in Monetary Policy Isn't Working. URL: <https://www.wsj.com/articles/the-worlds-most-radical-experiment-in-monetary-policy-isnt-working-1488135495>.

44 McClelland's Acquired Needs Motivation Theory. URL: <https://worldofwork.io/2019/02/mcclellands-motivation-theory/>

45 Society for the Advancement of Socio-Economics (SASE). URL: <http://www.sase.org>.

46 Valerie A. Braithwaite. Taxing democracy: understanding tax avoidance and tax evasion, Ashgate Publishing, Ltd., 2003.

47 World Value Survey database URL:
<https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>.

ДОДАТОК А

Відмітні риси неокласичної та поведінкової теорій

Таблиця А.1 – Відмітні риси неокласичної та поведінкової теорій [34]

Неокласична теорія	Поведінкова теорія
1	2
Поведінкова модель людини	
<p style="text-align: center;"><i>Абстрактна, спрощена:</i></p> <p><i>Людина раціональна:</i></p> <p>1) володіння повною інформацією для ухвалення правильного рішення;</p> <p>2) необмеженість обчислювальних здібностей;</p> <p>3) самостійне прийняття рішень без впливу зовнішніх чинників;</p> <p>4) вміння завжди робити кращий вибір з можливих і безпомилково прогнозувати наслідки своїх дій</p>	<p style="text-align: center;"><i>Складна, але реальна:</i></p> <p><i>Нераціональна поведінка людини:</i></p> <p>1) двоїста природа процесу прийняття рішень;</p> <p>2) обмежена раціональність людини;</p> <p>3) вплив соціального контексту;</p> <p>4) непослідовність в міжчасовому виборі</p>
Сприйняття величин	
<p>Індивід здатний сприймати тільки реальні величини</p>	<p>Людина майже все сприймає щодо точки відліку (reference point), тобто більше значення (принаймні психологічне) мають номінальні показники</p>
Ставлення до ринку	
<p>Навіть купуючи шкідливі для здоров'я товари, споживач максимізує певну суб'єктивну корисність.</p> <p>Соціальні проблеми вирішуються автоматично у міру економічного зростання</p>	<p>Людина не в змозі раціонально зважити нинішнє сумнівне задоволення та його негативні віддалені наслідки.</p> <p>За допомогою архітектури вибору, лібертаріанського патерналізму, «підштовхувань» тощо необхідно допомагати людині вирішувати проблеми щодо довгострокових наслідків її дій</p>
Методи досліджень та міждисциплінарні взаємодії	
<p>Використовує громіздкі й складні математичні моделі.</p> <p>Незначна роль експерименту як методу дослідження</p>	<p>Значна увага приділена ролі «зовнішніх факторів»: суспільства, культури, цінностей.</p> <p>Експеримент перетворюється на найважливіший метод дослідження</p>

Продовження таблиці А.1

1	2
Міждисциплінарні взаємодії: математика, філософія, історія, політологія	Міждисциплінарні взаємодії доповнено когнітивною психологією, соціологією
Прагнення об'єднати науки про суспільство за допомогою «експорту» своїх методів до інших наук, так званий економічний імперіалізм	Пропонується «імпорт» методів з інших наук про людину й суспільство для того, щоб побудувати більш цілісну та повноцінну картину економічної реальності
Мета економічної політики	
Зростання економічної ефективності. Краще використання економічних ресурсів	Зростання якості життя. Зростання соціальної та економічної ефективності шляхом використання внутрішніх ресурсів людини

Таблиця А.2 – Визначення поведінкової економіки [30, 36]

Автор	Визначення
1	2
Ден Аріелі	Поведінкова економіка являє собою нову наукову дисципліну, зв'язує воедино питання економіки і психології ... Я намагався зрозуміти не тільки поведінку, а й процеси прийняття рішень, які стоять за такою поведінкою – <i>вашою, моєю, будь-якої іншої людини</i>
Річард Талер	Поведінкова економіка – це економічна теорія, яка заснована на реалістичних припущеннях і описі людської поведінки. Це просто економічна теорія з більшою пояснювальною силою (with more explanatory power), оскільки моделі краще відповідають даним
Річард Талер і Сендхіл Мулайнатхан	Поведінкова економіка – це комбінація психології та економічної теорії, яка досліджує, що відбувається на ринках, на яких у деяких агентів проявляються складності і обмеження людської натури

Продовження таблиці А.2

1	2
Метью Дарлінг, Саугато Датта, Сендхіл Мулайнатхан	Поведінкова економіка відрізняється від стандартної економіки тим, що використовує більш реалістичні (і більш складні) моделі людини; вона відрізняється від психології тим, що зосереджує фокус на системі і контексті (Institutions and contexts), в якому прийнято рішення. Поведінкова економіка вивчає, як контекст рішення співвідноситься з нашим розумінням людської психології. Об'єднуючи знання (insights) цих двох дуже різних напрямків, економістам вдалося виявити в нас самих нові глибини
Ерік Енгнер	Поведінкова економіка – спроба поліпшення прогностичної сили економічної теорії, яка пропонує їй більш правдоподібні психологічні підстави, краще розуміється як гілка когнітивних наук. Історично поведінкова економіка була прямим наслідком когнітивної революції
Douglas Bernheim, В. Antonio Rangel	Це напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях
Morris Altman	Це наука, яка досліджує, як ведуть себе реальні люди в реальних умовах. Дана галузь просто додає деякі додаткові інструменти до економічного інструментарію, допомагаючи розібратися, чому люди приймають саме ті рішення, які вони приймають
Samson, A	Це наука, яка за допомогою психологічних експериментів формує теорію про прийняття рішень людьми та досліджує відмінності у тому, як люди думають та відчувають

ДОДАТОК Б

Деякі висловлювання знаменитих людей про інформацію

Війни виграє шкільний учитель.

Отто фон Бісмарк

Війна ... є явище гіпнотичної влади колективу над особистістю.

М. А. Бердяєв

Ті, хто читають книги, завжди будуть керувати тими, хто дивиться телевізор.

Феліція Жанліо

Два відсотки людей – думає, три відсотки – думає, що вони думають, а 95 відсотків людей краще помруть, ніж будуть думати.

Бернард Шоу

Єдиний спосіб, яким ви можете контролювати людей – це брехати їм. Ви можете записати це у свою книгу великими, великими літерами. Єдиний спосіб кого-небудь контролювати – це брехати їм. Коли ви виявите, що хто-небудь бреше вам, знайте, що він намагається контролювати вас ... тому, що якщо вам повідомити досить дезінформації, ви будете опущені за шкалою тонів так, що вас можна буде контролювати ..., ви не зможете когось контролювати, якщо не будете повідомляти йому купи брехні.

Рон Хаббард

Дайте мені засоби масової інформації і я з будь-якого народу зроблю стадо свиней!

П. Й. Геббельс

Будь-яка пропаганда має бути доступною для маси; її рівень має виходити з міри розуміння, властивої найвідсталішим індивідуумам з числа тих, на кого вона хоче впливати. Чим до більшої кількості людей звертається пропаганда, тим

елементарніше має бути її ідейний рівень. А раз справа йде про пропаганду під час війни, в яку втягнутий буквально весь народ, то ясно, що пропаганда має бути максимально проста.

Чим менше так званого наукового баласту в нашій пропаганді, чим більше звертається вона виключно до почуття натовпу, тим більше буде успіх. А тільки успіхом і можна в даному випадку вимірювати правильність або неправильність даної постановки пропаганди. І вже у всякому разі не тим, наскільки задоволені постановкою пропаганди окремі вчені або окремі молоді люди, які отримали «естетичне» виховання.

Мистецтво пропаганди полягає в тому, щоб правильно зрозуміти чуттєвий світ широкого загалу; тільки це дає можливість у психологічно зрозумілій формі зробити доступною масам ту чи іншу ідею. Тільки так можна знайти дорогу до сердець мільйонів. Що наше надто розумне начальство не зрозуміло навіть цього, зайвий раз говорить про неймовірну розумову відсталість цього прошарку.

Але якщо правильно зрозуміти сказане, то звідси випливає наступний урок.

Неправильно надавати пропаганді занадто великої багатосторонності (що доречно може бути, коли справа йде про наукове викладання предмета).

Сприйнятливість маси дуже обмежена, коло її розуміння вузьке, зате забудькуватість дуже велика. Вже тільки через це будь-яка пропаганда, якщо вона хоче бути успішною, має обмежуватися лише деякими пунктами і викладати ці пункти коротко, ясно, зрозуміло, у формі гасел, що легко запам'ятовуються, повторюючи все це до тих пір, поки вже не може бути ніякого сумніву в тому, що і найвідсталіший із слухачів напевно засвоїв те, що ми хотіли. Як тільки ми відмовимося від цього принципу і спробуємо зробити нашу пропаганду багатосторонньою, вплив її зараз же почне розсіюватися, бо широкий загал не в змозі буде ані переварити, ані запам'ятати весь матеріал. Тим самим результат буде ослаблений а може бути, і зовсім втрачений.

Таким чином, чим ширше та аудиторія, на яку ми хочемо впливати, тим ретельніше ми повинні мати на увазі ці психологічні мотиви.

А. Гітлер

Коли хочеш обдурити весь світ – говори правду.

Отто фон Бісмарк.

Для того щоб завоювати країну, мені не потрібно оголошувати їй війни. Мені потрібно поставити свою людину міністром освіти і через десять років це буде країна рабів. Це буде моя країна.

Отто фон Бісмарк.

Найбільш значущі досягнення людства з'явилися в суспільствах, в яких критеріями успіху були розвиток релігії, культури, науки. А найвищим досягненням сучасної цивілізації є її тотальне знищення.

Дж. К. Гелбрейт

Бути людиною означає мати усвідомлення того, що станемо перед Обличчям Божим і дамо відповідь, на що вжили ті дари, якими Він нас обдарував.

Святійший Патріарх Павло, Сербський

Ми не вибирали ні країну, де народимося, ні народ, в якому народимося, ні час, в якому народимося, але вибираємо одне: бути людьми або нелюдями.

Святійший Патріарх Павло, Сербський

ДОДАТОК В

«Грошові» типи особистості

«Грошовий мішок»

Має великий капітал і високий соціальний статус. Дає гроші в борг, відчуваючи при цьому свою перевагу над іншими людьми. Характеризується незалежністю і впевненістю у своїх силах. Вважає, що положення в суспільстві залежить від кількості грошей, тобто чим більше грошей, тим вище статус.

«Скнара»

Привертає сам процес накопичення грошей. Заощадження є важливою метою життя. Трата грошей сприймається як загроза. До оточення ставиться з недовірою, оскільки боїться втратити свої заощадження. Зайва ощадливість, як риса характеру, нерідко перетворюється на крайню скупість. Тоді весь сенс життя зводиться до накопичення грошей.

«Марнотрат»

Трата грошей для нього – це спосіб отримання задоволення. Любить розваги, походить в магазини за покупками. Легко розлучається з грошима. Рідко робить заощадження, тому володіння сумою грошей має тимчасовий характер.

«Гравець»

Гра на гроші – це спосіб розваги, що дає можливість пережити хвилюючі почуття ризику і азарту. Регулярно бере участь в лотереях, проводить час за картковим столом, в казино або біля гральних автоматів. У момент гри впевнений в успіху. Навіть якщо залишився в програші, з азартом грає знову, отримуючи адреналін від самого процесу гри.

«Підприємець»

Привертає сам процес створення грошей. Гроші для нього – це стимул активності, тому що чим більше прибуток, тим більше оборот капіталу. Цінує кожну хвилину («час – гроші»). Кожна хвилина – це гроші, які можна заробити, вкласти в справу, тобто пустити в оборот і отримати прибуток.

«Шахрай»

Здобуває матеріальні блага обманом і винахідливістю. Добре володіє різними способами «відбирання» грошей.

Використовує жадібність, марнославство, дурість, наївність людей з метою власного збагачення.

«Жебрак»

Живе за рахунок подаяння, яке в залежності від його соціального статусу і форми прохання іменується по-різному: милостиня, допомога, гуманітарна допомога тощо. Зовсім не завжди займає таку позицію від великої потреби і безвиході. Терплячий в очікуванні милостині. Не схильний щось міняти, так як звик до такого «вимагання» коштів.

«Трудяга»

Заробляє гроші своєю працею. Гроші для нього – це оцінка (вартість) праці. Зароблені гроші витрачає на задоволення потреб. Грошей, як правило, не вистачає (живе від «зарплати до зарплати»).

В. В. Компанієць, О. М. Полякова

ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ

Конспект лекцій

Частина 4

Відповідальний за випуск Компанієць В. В.

Редактор Решетилова В. В.

Підписано до друку 05.10.21 р.

Формат паперу 60x84 1/16. Папір писальний.

Умовн.-друк.арк. 4,0. Тираж 5. Замовлення №

Видавець та виготовлювач Український державний університет
залізничного транспорту,
61050, Харків-50, майдан Фейєрбаха, 7.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6100 від 21.03.2018 р.