

**АЙМАГАНБЕТОВА О.Х.**

**ОСНОВЫ  
ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ**

**АЛМАТЫ - 2002**

Аймаганбетова О.Х.

## ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ

Учебное пособие

Рекомендовано к изданию Ученым Советом Международной Академии Бизнеса

### **Рецензенты:**

Кандидат психологических наук, доц. Бердыбаева С.С.

Кандидат экономических наук, доц. Муканова А.Н.

Данное учебное пособие является одним из немногочисленных исследований, в рамках которого изучается экономическая проблематика в контексте психологии. Оно вызвано, прежде всего, запросами общественной и экономической жизни и теми общественно-политическими процессами, которые в данный момент происходят в суверенном и независимом Казахстане. Следовательно, обращение к проблемам экономической психологии является очень актуальным и своевременным.,

Подобное учебное пособие издается в Казахстане впервые, поэтому оно не претендует на то, чтобы быть безупречным во всех отношениях. Но, несмотря на это, автор останется удовлетворенным, если опыт создания пособия подобного рода принесет определенную пользу. Поэтому автор будет благодарен за критические пожелания и замечания, высказанные по поводу этой книги.

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>1. Место экономической психологии в системе научного знания</b>	4
1.1. Предмет и задачи экономической психологии	4
<b>2. Психологические аспекты макроэкономики</b>	13
2.1. Изучение отношения людей к различным формам собственности	13
2.2. Психология восприятия системы государственных доходов	14
2.3. Психологическое отношение к государственным расходам	17
2.4. Экономическая политика и ее психологические компоненты	18
<b>3. Психологические основы рынка и потребления</b>	22
3.1. Психология рекламы	23
<b>4. Психологические аспекты микроэкономики</b>	31
4.1. Бизнес и его психологические предпосылки	31
<b>5. Психология экономического управления</b>	33
5.1. Организация и успешное управление	33
5.2. Лидерство и руководство: типология власти, стиль и эффективность	39
<b>6. Психология предпринимательской способности</b>	43
6.1. Предпринимательство как функция	46
<b>7. Психология денег</b>	49
7.1. Психология восприятия ценности денег	54
<b>Глоссарий</b>	58
<b>Литература</b>	61
<b>Приложение</b>	62

# 1. МЕСТО ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПСИХОЛОГИИ В СИСТЕМЕ НАУЧНОГО ЗНАНИЯ

## 1.1. Предмет и задачи экономической психологии

Само сочетание слов "экономическая психология" указывает на особое специфическое место, которое занимает эта дисциплина в системе научного знания. Возникнув на стыке двух наук, а именно, психологии и экономики, экономическая психология до сих пор сохраняет свой особый статус. Это приводит к тому, что каждая из "родительских" дисциплин считает ее своей составной частью. Такая неоднозначность положения научной дисциплины имеет много различных причин. Одной из главных среди них является существование таких экономических и психологических явлений, которые сами по себе могут быть исследованы только при помощи объединения усилий двух наук: психологии и экономики.

По этому поводу один из основателей экономической психологии **Дж. Катона** писал: "Мы будем рассматривать экономические процессы как продукты человеческого поведения, и анализировать их с точки зрения современной психологии". В ракурсе такого понимания он считал, что существует очевидная связь между психологией людей и экономикой. "Объективные экономические условия действуют на поведение индивида, но они же опосредованы субъективными воззрениями на экономику", например... "если большая группа людей одновременно меняет свое поведение, решая тратить или сберегать средства, то их решение повлияет на такой макроэкономический феномен, как объем доступных для инвестиций денег. Психологический фактор изменит течение бизнес-цикла", писал он.<sup>1</sup>

И, совершенно прав профессор **Г. Висведе**, возглавляющий Институт экономической социологии и психологии при Кельнском университете, указывая, что в экономической жизни далеко не все происходит на основе рациональных установок, психологический фактор часто имеет доминирующее значение<sup>2</sup>.

Действительно, характерной чертой современного общества стало нарастающее стремление исследовать экономические закономерности формирования психологической ориентации, установок взаимодействующих партнеров. Все больший интерес стал обращаться на такие явления, как ощущения, интуиция участников сделок, их понимания себя и окружающих и др.

Таким образом, возникнув в ответ на чисто прагматические и научные потребности новая отрасль научного знания постепенно сформировалась в единую самостоятельную гомогенную дисциплину - экономическую психологию.

---

<sup>1</sup> Питер Лунд. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра. // Иностранная психология. 1997, № 9. С. 8.

<sup>2</sup> Соколинский В. М. Психологические основы экономики. М. 1999. С. 8.

По замечанию того же профессора Г.Висведе, "положительная сторона этого процесса состояла в том, что экономическая психология, выступая в форме цельной науки, позволяла более глубоко понимать ( а также предугадывать) влияние психологического фактора не только в микроэкономических, но и макроэкономических процессах".<sup>1</sup>

Изучение экономической теории начинается с таких концептуальных макроэкономических категорий, как ресурсы и их эффективное использование, факторы производства, труд, капитал, земля и ее недра и др. Наряду с ними, в категориальный аппарат теории и практики экономики входят и чисто субъективные понятия, как ожидания всех участников экономической деятельности и основанные на них - прогнозы, доверие, риск и его оценка, отношения к нему и др., имеющие психологическую основу.

Например, ожидания и прогнозы являются непременным атрибутом успешной деятельности как мелкого, так и крупного бизнеса. Именно на них и с учетом их различия строится функционирование фондовых и валютных рынков. Особенно ярко они проявляются на рынках срочных контрактов - фьючерсов и опционов.

Доверие, также являясь важной психологической категорией, лежит в основе всей экономической деятельности. Более того, оно, как и ожидания, всегда присутствует или отсутствует в каждой экономической операции.

Нельзя не сказать и о присутствующем в любой экономической деятельности - риске, определяющимся оценкой достоверности ожиданий и прогнозов, возможном расхождении предполагаемых и реальных результатов. Есть такие явления экономической жизни, которые целиком основаны не столько на расчете, сколько на интуиции и готовности к риску. Например, венчурный бизнес или сделки с производными финансовыми инструментами.

В качестве основных понятий экономической теории выделяются также - производство, обращение, деньги, кредит, инвестиции, темпы роста, торговый, платежный баланс и др., которые также не в последнюю очередь детерминируются поведением и действием людей с их мотивами, эмоциями, реакциями, с национальными и историческими традициями.

Это справедливо, как по отношению к категориям микроэкономики (феномен фирмы, спрос, предложение, цена и ее эластичность, конкуренция и ее формы, прибыль, инвестиции, деятельность предпринимателя, менеджера и др.), но и также - макроэкономики, оперирующей такими понятиями, как - совокупный доход и совокупное предложение, сбережение и инвестиции, бюджет, доходы и налоги и др. Почти каждая их вышеназванных экономических категорий содержит в себе психологический элемент.

Например, понятие "приемлемая цена" имеет ярко выраженный субъективный характер, детерминируемый психологическими факторами.

---

<sup>1</sup> Соколинский В.М. Психологические основы экономики. М.1999. С.8.

Связанное с ним понятие "рыночная цена" воплощает объективную реальность, с которой вынуждены считаться участники рыночных отношений. В то же время преобладающие в данный момент "приемлемые цены" оказывают влияние на конечный результат "рыночные цены".

В скрытой, неявной форме психологические явления лежат в основе и парадоксальной кривой Лаффера, которая показывает соотношение между ставкой налога и объемом налоговых поступлений: за некоторым пределом (примерно 35-40% валового дохода предприятия) рост этой ставки приводит к снижению поступлений. Так же, по сути, обстоит дело и с уровнем таможенных пошлин.

Следовательно, почти все категории экономической теории не только тесно связаны с психологией, но и имеют психологическое измерение, свой "психологический" аспект. Поэтому можно сказать, что экономическая теория, детерминируясь, в первую очередь субъективным фактором, едва ли не наполовину определяется как индивидуальной, так и общественной психологией.

Другой причиной такого двойственного положения экономической психологии является сама история становления этой дисциплины, которая вызревала одновременно в недрах психологического и экономического знания, и в полном смысле родилась на перекрестке этих двух наук.

Впервые проблемы экономической психологии были озвучены в трудах, признанного основателя экономики как самостоятельной науки Адама Смита, создателя микроэкономической теории Альфреда Маршалла, автора теории макроэкономики Джона Кейнса. Именно в их трудах получила развитие теория "**экономического человека**", послужившая основой для развития экономической психологии как науки.

Как самостоятельная область научного знания экономическая психология начала формироваться в начале XX века, и связано это с двумя источниками и соответственно двумя традициями в ее становлении как дисциплины.

Первая из них связана с развитием исследований в области психологии труда, когда работник, включенной в производственный процесс предприятия, стал рассматриваться не только как субъект труда, но и как активная составная часть хозяйственной или экономической деятельности.

Такой подход впервые был предложен **Г.Мюнстербергом**, который выступил инициатором исследования не только таких микроэкономических отношений, как организация и монотонность труда, степень справедливости получаемой заработной платы, но и решил использовать психологические факторы для того, чтобы оказать содействие осуществлению экономически ценных задач. Для достижения этого, по мнению Г.Мюнстерберга, необходимо решение трех основных проблем психотехники, а именно,

выбора подходящих людей, достижения наивысшей производительности труда, достижения желаемых психических эффектов.<sup>1</sup>

Таким образом, впервые были обозначены контуры нового научного направления, связывающего психологию и экономику. В дальнейшем эта линия исследования, предложенная Г.Мюнстербергом, получила развитие в **экономической психологии производства**.

Родоначальником самого термина "экономическая психология" выступил французский социолог **Г.Тард**, который в 1902 году выпустил свой фундаментальный двухтомный труд "Экономическая психология". Здесь он подробно исследовал такие понятия, как социальные законы и стоимость, экономическая роль желаний и веры, потребность, труд, деньги и капитал, цены, борьба, конкуренция, экономические представления, собственность, обмен и др.

Таким образом, предложенное Г.Тардом направление, явилось следующим источником развития экономической психологии. В отличие от первого, оно было, прежде всего, направлено на разработку психологических проблем обмена, распределения и потребления. Эту ветвь или традицию в развитии экономической психологии определили как **экономическую психологию маркетинга**. На Западе именно она получила большее развитие

Дальнейшее развитие и становление экономической психологии как самостоятельной отрасли научного знания связано с именем американского экономиста-психолога **Дж.Катоны**, в центре внимания которого стало изучение экономического поведения потребителей и предпринимателей. В своих трудах, впоследствии ставших классическими, он исследовал предпочтения покупателей в отношении различных товаров, опираясь на их спросы. Кроме этого, им впервые было предложено понятие "подлинного", т.е. фактического решения, принятие которого во многом зависит от ожиданий. Дж. Катона большое внимание уделял самому факту появления чувства ожидания и его влияния на принятие экономических решений, например, по поводу потребления или инвестиций.

Большой вклад в развитие экономической психологии внес другой американский исследователь **М.Фридман**. Так, в частности, изучая модель потребительского спроса, он пришел к выводу, что она позволяет прогнозировать тенденции массового производства и правильно перераспределять ресурсы. Поэтому экономические по своему характеру решения должны соотноситься, прежде всего, с этнокультурными и социально-политическими характеристиками потребительского поведения, а также вырабатываться с учетом результатов экономико-психологических и социально-психологических разработок.

Что же касается стран постсоветского пространства, и, в частности Республики Казахстана, то в целом для нашей страны было характерно равнодушное отношение к проблемам экономической психологии.

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Основы экономической психологии. М.2002. С.8.

Отдельные ее аспекты, затрагивались лишь вскользь и решались в рамках экономических наук, социальной психологии, психологии управления.

Необходимость в создании отдельной науки - экономической психологии отсутствовала, и вызвано это было, во-первых, преобладанием командно - административных методов управления экономикой, которые регламентировали отношения, как между производителями, так и между производителями и потребителями. Во-вторых, отсутствием целостной социально-экономической концепции, где были бы разработаны подходы к человеку как к основной производительной силе общества. По существу человек рассматривался лишь как рабочая сила, трудовой ресурс. В целом превалировала ориентация на промежуточный валовый результат хозяйственной деятельности.

В настоящее время переход к рыночным отношениям, к новым экономическим методам управления, ориентация на сбалансированность как государственных, так и коллективных, и личностных интересов, внедрение новых форм самокупаемости и самофинансирования привели к актуализации развития экономической психологии. И, если, на Западе большее развитие получила экономическая психология маркетинга, то в странах постсоветского пространства - экономическая психология производства. Однако, как отмечают специалисты, такая ориентация является ошибочной, потому что недоразвитие в свое время психологии маркетинга явились причиной не только искажений в распределении и потреблении, в естественных отношениях обмена, но и привели экономику стран постсоветского пространства к ее нынешнему состоянию.

Кроме этого, в советской экономической науке маркетинг долгое время понимался и продолжает восприниматься очень сужено, прежде всего, как специфическая функция управления, обеспечивающая успешное продвижение товара на рынок. Это явилось причиной того, что маркетинг до сих пор рассматривается в наших странах лишь в области анализа поведения потребителя.

Современная же концепция маркетинга охватывает все сферы хозяйственной деятельности. Сегодня к числу основных функций маркетинга наряду с изучением рынка, планированием торгового ассортимента, цен, управлением сбытом и послепродажным обслуживанием относится реклама и стимулирование сбыта. Поэтому маркетинг понимается, прежде всего, как взгляд на экономическую действительность под углом распределения и потребления. Именно эти экономические отношения приобретают особую актуальность не только для дальнейшего развития экономики, но и для формирующейся экономической психологии. Это явилось причиной того, что следующий этап в развитии экономической психологии детерминируется укреплением центростремительной тенденции в формировании новой науки.

Сегодня к проблемам экономической психологии проявляют большой интерес, как психологи, так и экономисты. Однако на практике очень часто



происходит смещение акцентов с экономической психологии на психологическую экономику (А.И.Китов и др.), что само по себе недопустимо.

Экономическая психология, несмотря на свою молодость, несмотря на то, что она пока не имеет достаточно полно сформированного понятийного категориального аппарата, тем не менее, является самостоятельной наукой, предметной в своей основе, так как она имеет свой собственный предмет исследования. Что же касается психологической экономики, то она в своей основе, прежде всего объекта. Она является всего лишь своеобразным приложением психологических знаний к анализу экономических отношений.

Следовательно, психологическая экономика - это всего лишь проекция психологии на экономику.

Подобное смешение экономической психологии и психологической экономики создает немало трудностей, как в определении предмета экономической психологии, так и в выявлении круга ее основных проблем.

Вместе с тем потребности практики экономического развития диктуют необходимость изучения таких пограничных проблем. Запросы на психологические исследования в области экономики поступают буквально из всех сфер экономической жизни, особенно в связи с тем, что в каждой из них происходят радикальные перемены. Можно утверждать, что сегодня практические запросы в области экономической психологии опережают развитие теоретического знания. Все это стимулирует интенсивное развитие экономической психологии.

Таким образом, сегодня для экономической психологии актуализируется одновременное решение таких задач, как формирование целостной системы научного знания с определением своего предмета, разработкой теорий и методологии исследования, так и выработкой практических рекомендаций.

Приступая к решению этих задач, мы исходим из того, что **экономическая психология - это отрасль современной практической психологии, которая рассматривает психологические установки, стереотипы экономического мышления людей, социальных групп, оказывающих значительное влияние на восприятие ими экономической действительности и экономическое поведение.** В контексте такого понимания в качестве предмета экономической психологии можно выделить **экономическое сознание**, понимаемое как высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком.<sup>1</sup>

Представители же западноевропейской и, особенно, американской экономической психологии, опираясь на идеи бихевиоризма, в качестве ее предмета выделяют экономическое поведение. Однако дальнейшее развитие экономической психологии связано с преодолением ограничений бихевиоризма и развитием системного подхода к определению предмета,

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Основы экономической психологии. М.2002. С.7.

который позволяет рассматривать экономическое сознание и экономическое поведение в единстве.

Следовательно, предметом экономической психологии является не только **экономическое сознание**, но и **экономическое поведение** участников рыночных отношений.

В настоящее время **экономическое сознание** детерминируют как системную составляющую сознания в связи с особым местом, которое занимает хозяйственная деятельность в общественной жизни современного человека. Сегодня хозяйственная деятельность и связанные с ней экономические отношения становятся важнейшими факторами, обеспечивающими социальное бытие не только человека, но и общества в целом. Все возрастающая интенсивность хозяйственной деятельности, изменения, происходящие под ее влиянием не могут не способствовать формированию особой психологии, особого сознания. Вследствие этого, человек становится не столько субъектом труда, сколько субъектом хозяйственной деятельности, со всеми присущими ей свойствами, отраженными в сознании человека.

Онтогенетически экономическое сознание является наиболее поздним образованием и начинает формироваться лишь тогда, когда человек оказывается включенным во все фазы воспроизводства, а именно, в производство, обмен, распределение, потребление. В ракурсе такого понимания, можно сделать вывод, что формирование экономического сознания начинается тогда, когда личность начинает осознавать себя субъектом экономических отношений, т.е. с формирования экономического самосознания.

Однако **экономическое самосознание** представляет собой не только отношение к самому себе как к субъекту хозяйственной деятельности и экономических отношений, на основе которых складываются направленность и уровень активности экономического поведения, но и переживания, которые детерминируются этими отношениями.

Поэтому было бы ошибкой узко воспринимать экономическое сознание. Здесь необходимо подчеркнуть также то, что многие содержательные стороны экономического сознания выделяются в структуре нравственного сознания, как бы вытекают из него. Более того, в развитых формах экономическое сознание связано с нравственным. Так, например, качественная работа может быть результатом честного отношения к труду вследствие регуляции нравственным сознанием и становится таковой из-за материальных выгод вследствие регуляции экономическим сознанием.

Следовательно, взаимосвязь нравственного и экономического сознания является важнейшей проблемой экономической психологии.

Наибольший интерес и для психологического анализа экономического сознания представляют проблемы, касающиеся его структуры и содержания.

Что касается **экономическое поведение**, то его понимают прежде всего, как **поведение, вызываемое различными экономическими стимулами**.

Влияние экономического сознания на экономическое поведение рассматривал В.П.Зинченко, который доказал, что экономические успехи в начале перестройки в СССР были вызваны в первую очередь изменениями в экономическом сознании, а не бытие. По мнению автора, оживление экономической жизни на первых порах было вызвано лозунгами об ускорении социально-экономического развития страны. На тот исторический момент эти лозунги оказались более эффективными и действенными в силу того, то они выражали давно созревшее стремление народа к переменам и оказали более сильное влияние, чем экономические реформы, осуществляемые в то время.

При определении предмета экономической психологии этом большое значение стало приобретать комплексное изучение феноменов экономического сознания, а именно, экономических эмоций и чувств, перцептивной сферы экономического поведения, экономического представления и экономического мышления.

Среди **экономических эмоций** выделяются чисто экономические **акзигитивные** эмоции, тесно связанные со сферами потребления и накопления, **праксические** эмоции, приносящие удовлетворение от результатов и процесса труда, **гностические, глорические**, связанные с желанием признания и почета, **пугнические**, связанные с желанием преодолеть опасность, испытать азарт, риск, **альтруистические** или **эгоистические** эмоции, связанные с обменом и распределением.

**Перцептивная сфера** экономического поведения детерминирована восприятием денег (монет, банкнот, ценных бумаг), изучением сенсорно-перцептивных компонентов отношения к вещам, товарам, услугам.

Под **экономическими представлениями** понимаются, прежде всего, представления о том, как функционирует экономика. В свою очередь система представлений, являясь субъективным отражением экономической реальности, создает так называемый экономический образ.<sup>1</sup>

Что касается **экономического мышления**, то под ним понимается способность человека как социального субъекта отражать, осмысливать экономические явления, познавать их сущность, а также взгляды и представления, порожденные практическим опытом человека, его участием в экономической деятельности, теми связями, в которые он вступает в повседневной жизни.

Побудительная и регулятивная функции экономического поведения детерминируются, прежде всего, экономическими мотивами, интересами, нормами и ценностями.

---

<sup>1</sup> Психология. Под ред. А.А.Крылова. М. 1999. С.551.

Среди многообразия **экономических мотивов** выделяются не только мотив экономии, мотив жадности, но и мотивы, относящиеся к накоплению богатства, конкуренции, эгоизму, альтруизму, погоне за прибылью, склонности к риску и др. В настоящее время большую популярность приобретает классификация мотивов с учетом стадий воспроизводства, согласно которой все мотивы делят на три группы: мотивы трудовой деятельности, мотивы потребления и накопления, мотивы инвестирования.

**Экономические нормы** в настоящее время приобрели характер социальных норм. Их важной особенностью является то, что они, имея как стимулирующий, так и тормозящий характер, регулируют экономическое поведение людей.

Под регуляторным воздействием норм и на основе мотива развивается **экономический интерес**, который определяют как "форму действия власти собственности на волю субъекта хозяйствования и источник хозяйственной активности".<sup>1</sup>

Именно такое понимание предмета экономической психологии более всего отвечает реально складывающейся практике исследований, значит и практическим запросам общества. Отсюда возникают **следующие задачи** для исследователей.

Это, **во-первых**, прежде всего, определение концептуальных рамок экономической психологии как особого направления практической психологии в сфере экономических отношений. И, **во-вторых**, это представление систематизированного материала по основам экономической психологии, а именно, истории ее создания, психологических аспектов макро- и микроэкономики, психологических основ рынка и потребления, психологии доходов и сбережений, психологии экономического управления и предпринимательской способности, психологии доходов и сбережений и др.<sup>2</sup>

Таким образом, можно сделать вывод, что экономическая психология - это отрасль научного знания, возникшая на стыке двух наук, изучающая с одной стороны, психологические установки, эмоции, чувства, стереотипы экономического мышления, а с другой - экономические мотивы, экономические нормы, экономический интерес.

В последнее время исследователей интересуют проблемы связи экономической психологии с другими науками. В частности, американские психологи Лунт и Ливингстоун отмечают значение антропологии, кросс - культурных исследований и социологии для дальнейшего развития экономической психологии. В своей кн. "Массовое потребление и социальная идентичность" они пытаются раскрыть методы исследования субъекта в его отношении к потреблению.

---

<sup>1</sup> Психология. Под ред. А.А. Крылова. С.552.

<sup>2</sup> Мощенко А.В. Там же. С.7.

В настоящее время экономическая психология переживает этап бурного развития. Реалии сегодняшнего дня стимулируют появление многочисленных исследований, особенно на территории бывшего постсоветского пространства, целью которых является изучение психологических аспектов макроэкономики и микроэкономики, психологических основ рынка и потребления и др.

Поэтому сегодня перед экономической психологией стоит "проблема поиска собственного лица», которая обусловлена стремлением, понять роль и назначение ее в жизни как отдельной личности, так и целого народа. Фактически это означает признание того, что формируется новое научное направление, которое уже достаточно созрело, чтобы занять достойное место среди других наук.

## **2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАКРОЭКОНОМИКИ**

В рамках изучения данной проблемы были проанализированы следующие психологические аспекты макроэкономики, а именно, изучение отношения людей к различным формам собственности, психология восприятия государственных доходов, психологическое отношение к государственным расходам, экономическая политика и ее психологические аспекты.

### **2.1. Изучение отношения людей к различным формам собственности**

В основе теоретического осмысления проблемы психологических аспектов макроэкономики лежит поведение людей как налогоплательщиков, получателей государственных средств, основывающееся на психологическом восприятии понятий "государство", "государственная собственность", "частная собственность". От восприятия людьми этих понятий зависит их подход к финансовой стороне деятельности государства, к своим по отношению к нему правам и обязанностям.

К восприятию понятия "государство" люди подходят с разных сторон. В частности, одна из них связана с тем, что оно воспринимается как реально работающий управленческий механизм, а с другой - с определенным образом сформировавшейся идеей. Государство - идея проникает в сознание рядового человека не непосредственно, а как результат определенных интеллектуальных усилий, размышлений. Поэтому отношение к государству как к идее определяется более глубокой и принципиальной природой, восприятие которой предполагает наличие соответствующего уровня экономического и политического мировоззрения.

Как показали исследования, отношение людей к государству, его функциям, роли детерминируются несколькими факторами, а именно конкретными условиями материальными и социальной жизни, характером

получаемых доходов, степенью образованности, степенью понимания проблем и результатов функционирования экономики и др.<sup>1</sup>

Исследования, проведенные в России в 1997 году, показали, что значительная часть опрошенных воспринимают термин "государство" прежде всего как идею. Именно поэтому большая часть респондентов дают ему позитивную оценку. Однако на вопрос о конкретном государстве в России, большинство россиян негативно оценили конкретную реализацию идею государства в нынешней России. В ходе исследования респонденты должны были указать степень их симпатии, расположенности или, наоборот, антипатии, недовольства в форме оценки: от +4 (самое позитивное мнение) до -4 (самое негативное). Результаты опроса показаны в таблице.

### Отношение россиян к понятию "государство", %.<sup>2</sup>

Оценка	Государство как идея	Современный западный вариант государства	Современный рос. вариант государства
Позитивная в целом	82	76	35
+ 4	36	21	5
+3	22	22	6
+2	16	21	10
+1	8	12	14
Неопределенное мнение	9	9	13
-1	3	5	11
-2	3	3	14
-3	2	4	12
-4	1	3	15
Негативная в целом	9	15	52

## 2.2. Психология восприятия системы государственных доходов

В основе теоретического и практического осмысления проблемы психологии восприятия системы государственных доходов лежит представление, что наиболее сильную реакцию населения вызывает **система сбора доходов в государственный бюджет**. Это касается особенно системы налогообложения.

<sup>1</sup> Основы экономической психологии. М.2002. С.19.

<sup>2</sup> Соколинский В.М. Там же. С.75.

В странах с развитой рыночной экономикой эта реакция наиболее остра, потому что основная часть доходов поступает гражданам не из бюджета, а из частного сектора. В то же время население вносит налоги в бюджет, и основная их часть приходится на так называемый "средний класс", к которому относятся шесть-семь из каждых десяти жителей экономически развитой страны. Именно здесь нужно искать корни значительного напряжения между населением и государством, которое определяет систему налогообложения.

Что касается непосредственно Республики Казахстан, в экономике которой еще достаточно высок удельный вес государственной собственности и гораздо больше ощущается зависимость положения большинства населения от получаемой из бюджета заработной платы, то здесь существует иное психологическое отношение к налогообложению.

Вызвано оно тем, что для основной массы населения свойственен несколько сниженный интерес к налоговой политике государства и наоборот, повышен - к бюджетным расходам, в частности, к тому, чтобы ими обеспечивалось полное и своевременное погашение задолженности по заработной плате. Если же говорить о бизнесменах, то реалии современного развития экономики, напротив, особенно актуализируют для них систему налогообложения. Поэтому для них характерна очень сильная психологическая реакция на налогообложение.

Впервые о **психологических аспектах налогообложения** заговорил А.Смит, который сформулировал ряд принципов рационального построения налогового процесса. Особенно большое внимание изучению проблем налоговой психологии уделялось также немецкими экономистами. В частности, по этим проблемам в 1927 г вышла работа О.Файота "Основы налоговой морали", затем в 1951 году вышла работа Г.Шмольдерса "Финансовая психология", затем в 1960 - "Иррациональность в общественном финансовом хозяйстве". Эта традиция изучения была продолжена в рамках Кельнской школы экономической и финансовой психологии современными немецкими исследователями К.Хансмеером, Г.Висведе и др.

Когда говорят о налогообложении, то в первую очередь оперируют такими понятиями как чувство налогового бремени, налоговое противодействие, налоговый менталитет, налоговая мораль.

В экономической психологии под **чувством налогового бремени** принято понимать психологическое ощущение человеком необходимости регулярно выплачивать государству часть своих доходов как факта отчуждения собственного блага, а также как невозможной потери.<sup>1</sup> Представляя собой целостную структуру, чувство налогового бремени характеризуется двумя вариантами - объективным и субъективным. Объективный - сводится к реальным платежам в форме прямых и косвенных

---

<sup>1</sup> Основы экономической психологии. С.22.

налогов. Во втором случае, речь идет о восприятии человеком этого процесса как в плане нагрузки, которая лежит лично на индивиде, так и с позиций оценки общей тяжести налогообложения в стране.

В США, в Западной Европе были проведены социологические исследования с целью выяснения вопросов: являются ли ощущение налогоплательщиком тяжести его нагрузки объективно правильным? ощущает ли налогоплательщик воспринимаемую им нагрузку как соответствующую его материальному положению? в равной ли степени он воспринимает тяжесть прямых и косвенных налогов. В результате анализа полученных данных был сделан вывод, что лишь небольшая часть налогоплательщиков точно знает размеры производимых ими выплат в форме потребительских (т.е. косвенных) налогов. То же самое отношение было отмечено и в отношении к подоходному налогу.

Важным компонентом чувства налоговой нагрузки является ощущение того, что она несправедливо высока по сравнению с налогами, которые платят представители других социальных слоев. Это порождает убеждение в неправильном распределении налогового бремени в стране. В ракурсе такого восприятия налогового бремени большая часть населения, как развитых странах, так и, в частности, в Казахстане, воспринимают налоговую нагрузку как неоправданно завышенную. К тому же и там, и здесь многие считают, что они не получают должного встречного потока благ от государства. Поэтому некоторые из них прибегают к налоговому противодействию.

Под **налоговым противодействием** понимают совокупность психологических реакций и действий человека, к которым он прибегает, чтобы предотвратить чрезмерное, по его мнению, налогообложение. Сегодня нелегальные формы ухода от налогов - это постоянное явление, которое характерно для всех без исключения стран, как богатых, так и бедных. Будучи всегда скрытыми, они малодоступны для прямого и открытого наблюдения.

С целью изучения поведения налогоплательщиков в их взаимодействии с государством были введены такие понятия как - **налоговый менталитет**, понимаемый как установка человека по отношению к налогообложению и **налоговая мораль** как позиция личности по отношению к налоговым правонарушениям.

Различные социологические исследования, проведенные в ряде европейских государств, а также в США, начиная с 50-х годов, показали, что налоговый менталитет как феномен экономической психологии детерминируется общим национальным менталитетом страны.

Учитывая тот факт, что в основном для людей характерно отрицательное отношение к налогообложению, правительства стремятся совершенствовать технику взимания налогов. Для этого используются различные компенсирующие средства. Это касается, прежде всего, механизма взимания налогов. Как показали исследования, проведенные в



европейских государствах, например, немецкая техника изъятия налогов более совершенна, чем английская. Но в связи с тем, что по налоговому менталитету соотношение этих двух стран обратное, поэтому в итоге уровень собираемости налоговых платежей соответственно и в Англии и в Германии одинаков.

Изучение и осмысление различных форм взимания налогов у населения показало, что бесконечно совершенствовать технику их взимания невозможно. В связи с этим актуализируется проблема формирования у населения чувства ответственности перед государством и понимания объективных потребностей общества.

В контексте такой детерминации налогового менталитета в 1997 году исследовательская группа при Финансовой академии при правительстве РФ для изучения налогового менталитета россиян провела опрос среди различных слоев населения. На вопрос: "Какая экономическая модель Вам ближе? Были получены следующие ответы: 1) высокий уровень налогообложения как основа активной роли государства в социальной сфере - 20,7%; 2) низкий уровень налогообложения и переход от государственной к частной системе социальных затрат - 22,3%; 3) умеренные налоги в сочетании с относительно скромной политикой государства - 52,1%; 4) прочие мнения - 4,9%.<sup>1</sup>

Эти данные как нельзя лучше иллюстрируют налоговый менталитет россиян.

### **2.3. Психологическое отношение к государственным расходам**

Как показал ряд социологических исследований, **расходование государственных средств** порождает в обществе немало проблем психологического плана. В частности, в этом вопросе всегда превалирует субъективизм, который достаточно часто является причиной искажения оценки населением роли государства в развитии экономики с помощью средств бюджета. Так, изучение этого феномена в странах Западной Европы и США показало, что, во-первых, здесь население в целом недоволено тем количеством благ, которое оно получает от государства. Во-вторых, представители отдельных социальных групп недовольны тем, что принадлежащие к другим группам получают больше, чем они. И в-третьих, представители ряда социальных групп считают, что государство вообще неправильно структурирует свои финансовые расходы.<sup>2</sup>

Подобные реакции населения на действия государства могут спровоцировать различные явления. Так, в частности, если руководство страны начнет проводить политику целевого финансирования, то оно неизбежно потеряет больше голосов своих избирателей, чем приобретет. Как

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Там же. С.25.

<sup>2</sup> Мощенко А.В. Там же. С.38.

правило, обеспечение средствами какого-то конкретного слоя населения вызывает резкое недовольство других слоев населения, которым не достался "кусочек общего пирога". Попытка же через какое-то время удовлетворить недовольных лишь воспроизводит ту же ситуацию при перестановке мест участников.

Следует учитывать также и некоторые недостатки, которые могут быть допущены со стороны самого государства, а именно, со стороны предложения. Они заключаются в том, что многие государства, строящие свою финансовую политику преимущественно на канонах традиционной экономической теории, **процесс распределения (аллокации) общественных благ**, как правило, осуществляют без должной и быстрой реакции на запросы разных социальных групп. Это вызывает недовольство у определенной части населения системой государственного распределения.

Что касается стран постсоветского пространства и, в частности, Казахстана, где очень сильна зависимость социального положения значительной части населения от прямого финансирования из бюджета, где еще подавляющая часть населения еще ждет каких-то благ от государства, то здесь ситуация с восприятием государственного финансирования еще более сложная по сравнению с экономически развитыми государствами Запада.

Так, в частности, эта проблема особенно остро и воспринимается пенсионерами, которые, получая нищенскую пенсию от государства, вынуждены владеть жалкое существование. Не менее болезненна эта проблема и для учителей, врачей и всех бюджетных работников, чье благосостояние напрямую детерминируется государственным распределением.

## **2.4. Экономическая политика и ее психологические компоненты**

Особый интерес в ракурсе исследования экономической психологии представляет категория "**экономическая политика**", под которой принято понимать совокупность мер государства по воздействию на экономические и социальные процессы в обществе.<sup>1</sup> В контексте такого понимания экономической политики можно выделить ряд факторов, детерминирующих субъективные, психологические параметры государственной активности в сфере экономики. Это, прежде всего, экономический потенциал страны, созданный в ходе исторического развития, характер избранной модели социально-экономического развития страны, социально-политический уровень развития общества, объем накопленного страной опыта, а также менталитет нации и институт лидерства.

---

<sup>1</sup> Соколинский В.М. Там же. С.75.

Многие из данных параметров достаточно хорошо и подробно освещены в экономической, психологической, социологической литературе. И что немаловажно, в определении специфики их функционирования и особенностей многие исследователи пришли к какому-то общему консенсусу.

Сегодня особую актуальность и наибольший интерес с точки зрения психологического анализа представляют такие факторы, как менталитет нации и институт лидерства, и их влияние на экономическую политику.

В психологической литературе под менталитетом принято понимать глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, включающего и бессознательную совокупность установок, представлений индивида или социальной группы действовать, мыслить, чувствовать и воспринимать мир определенным образом.<sup>1</sup> Исходя из данной детерминанты, **экономический менталитет можно определять как совокупность типичных психологических свойств нации, которые должны учитываться при выработке курса экономической политики.**

Общепризнанно, что представители различных этносов по-разному воспринимают различные аспекты жизни. Так, народы Африки, Индии, Южной Европы, Латинской Америки, которые в психологии детерминируются как высококонтактные народы, смысл своего существования видят не столько в постоянной трудовой деятельности, сколько в самом факте жизненного бытия, в общении друг с другом, получении радостей от жизни. Для них более привлекательной и ценной является радость самой жизни. Именно такое восприятие жизни определяет основу их трудовой деятельности.

Что же касается народов Центральной и Северной Европы, США, Канады, то смысл жизни, они видят, прежде всего, в достижении прагматических результатов человеческой деятельности, как и в самой деятельности. И, если для народов южных стран, как правило, отсутствует восприятие времени как лимитированного фактора, то здесь время - это важнейший параметр, а стрессовый стиль жизни - это типичное явление.

Следовательно, разные народы по-разному воспринимают ценности жизни. Именно эти различия сказываются на характере формирования целей экономической политики. Как правило, в южных странах проводится курс, детерминируемый относительно расплывчатой целевой ориентацией. Относительно же стран Центральной и Северной Европы, США, Канады, то здесь достаточно четко сформулированы программные экономические цели, нашедшие воплощение в моделях "социально рыночного хозяйства" (Германия); "социальная экономика" (Швеция); "общество благоденствия" (США) и др.

Что касается стран постсоветского пространства, в частности, России и Казахстана, то для них в целом характерна более слабая ориентация на

---

<sup>1</sup> Кукушкин В.С., Столяренко Л.Д. Этнопедагогика и этнопсихология. М.2000.С.138.

рационализм, повышенная тяга к коллективности, общению и духовности, к интеллектуально - эмоциональной стороне жизни. Как правило, у значительной части до сих пор отсутствует стремление к самостоятельности, к проявлению своей личностной роли.

Однако в последнее время в связи с дальнейшим развитием и углублением рыночных отношений постепенно у значительной населения постепенно меняются не только психологические установки, но и начинают формироваться новые прагматические жизненные ориентиры, особенно это характерно для жителей обеих столиц. Это способствует развитию нового типа экономического менталитета, который приближается по своим показателям к менталитету народов развитых европейских стран.

В основе осмысления экономической политики немаловажным фактором является **институт лидерства**, детерминируемый как **влияние личностных качеств высших государственных руководителей на выбор экономического курса**. Если обратиться к опыту организации экономической политики развитых стран, то в первую очередь необходимо отметить роль таких выдающихся лидеров, как, например, Ф.Рузвельт, Ш. Де Голль, М.Тэтчер и др. Что же касается непосредственно Республики Казахстан, то здесь на развитие экономической политики в первую очередь сказались соответствующие деловые и личностные качества президента Н.А.Назарбаева.

Следовательно, **экономическая политика**, в том числе, модель экономического развития страны в большей степени зависит от воздействия этих психологических феноменов. Более того, немалую роль при этом играет их взаимосочетаемость и взаимодополняемость, которая, однако, не всегда обеспечивается, потому как, если менталитет - это устойчивое явление, а своевременный приход талантливому лидеру - это во многом это дело случая.

В качестве иллюстрации экономисты приводят пример решения экономической политики Италии, для большинства населения, которой характерен менталитет "свободного и радостного отношения к жизни", поэтому итальянцам недостает экономической дисциплинированности и трудолюбия. Здесь также за последние годы не было достаточно талантливого, яркого лидера. Вследствие этих причин курс итальянской политики до сих пор не получил четко выраженной ориентации. Привычной стала частая смена кабинетов министров, замешанных в разных махинациях. Поэтому страна сегодня не может похвастаться своими достижениями в области экономики.<sup>1</sup>

Иная ситуация сложилась в Германии, где трудовая ценность нации был дополнена целой плеядой талантливых лидеров в лице Л.Эрхарда, К.Аденауэра, В.Бранда, Г.Коля. Существует даже мнение, что если бы у руля страны не оказалось такой личности, как Л.Эрхард, то могло бы и не состояться "**немецкое экономическое чудо**".

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Там же. С.29.

Таким образом, путем реализации этих двух психологических факторов в Германии сформировалась достаточно эффективная модель экономической политики, которая по существу остается постоянной и не меняется при переходе государственной власти от одной партии к другой.

Если же говорить о более конкретных задачах реализации экономической политики, где особо актуализируется роль социально-психологических факторов, то в рамках экономической психологии выделяются следующие позиции.

Первая детерминируется тем, что **политика регулирования осуществляется путем воздействия на сознание и подсознание субъектов экономики.** Понимаемая в таком контексте цель, сводится к коррекции их поведения. Поэтому государство стремится стимулировать своих граждан к принятию таких решений, которые соответствовали бы основным задачам и намерениям государства. Следовательно, главные рычаги регулирования рыночной экономики выступают по своей сути в форме психологического влияния на поведение людей. Эта ситуация намного упрощается, когда речь идет о регулировании объектов государственной собственности.

Во-вторых, **важной психологической составляющей экономической политики является целевая ориентация государства на достижение в стране социального равновесия.** Под социальным равновесием в первую очередь понимают такое состояние общества, при котором не только поддерживается, но и обеспечивается общенациональное чувство спокойствия и относительной материальной удовлетворенности. Это достигается путем реализации различных социальных программ, например, помощи малоимущим, безработным, пенсионерам и др.

В-третьих, **одной из важных психологических составляющих, детерминирующих экономическую политику государства, является стремление к созданию позитивного имиджа в глазах народа.** Связано это с тем, что чем он будет восприниматься позитивнее, тем выше будет эффективность принимаемых мер регулирования.

В связи с этим особую актуальность приобретают четкость принимаемых программ и планов, пунктуальный контроль за их выполнением, логичность, рациональность действий, быстрота реакций на запросы экономики.<sup>1</sup>

Сегодня реалии дня таковы, что особенно сильное психологическое воздействие на граждан оказывает публикуемая информация о планах бюджетных расходов и доходов на два-три года, особенно их прозрачность. Именно это является основой формирования доверия или, наоборот, недоверия как к экономической политике, проводимой государством, так и в целом к самому государству и к институту лидерства, в частности. Это имеет глубокий психологический смысл, еще и потому, что, публикуя планы своих расходов, правительство тем самым как - бы декларирует к субъектам

---

<sup>1</sup> Основы экономической психологии. М.2002.С.30.

экономики, что в реализации своих замыслов и планов оно надеется, что каждый гражданин как налогоплательщик сумеет осознать свою долю ответственности.

Это благоприятствует не только формированию психологии партнерства и сотрудничества с государством, но и благоприятствует созданию позитивного имиджа государства в глазах избирателей. При этом необходимо помнить, что одним из главных в завоевании симпатии избирателей является учет объективной дифференцированности психологии различных социальных групп, что приводит к и соответствующему маневрированию в экономической политике.

Кроме того, психологическое влияния государства на сознание и подсознание граждан осуществляется путем очень умелой, профессионально грамотной и тонкой организацией подачи информации о государственных лидерах, созданием их положительного имиджа.

### **3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНКА И ПОТРЕБЛЕНИЯ**

Психологический анализ таких экономических категорий - как основы рынка и потребления в силу своей актуальности является очень многосторонним. Он детерминируется решением ряда таких вопросов, которые включают исследование действий предпринимателей по изучению спроса и реализации своей продукции, влияние поставщиков на покупателей с помощью рекламы и цен, особенности тех, кто олицетворяет спрос, особенности поведения участников рынка при принятии решения, индекс потребительского чувства и др.

В условиях рыночных отношений, когда все большую роль начинает играть ранее предвидение изменений экономической конъюнктуры, особое внимание стало уделяться психологическому анализу предложения и спроса.

С точки зрения психологии, **предложение** отражается через восприятие человеком нескольких категорий, а именно, товара, моды, рекламы, цены и др. В контексте такого понимания, основной психологической детерминантой, определяющей психологию потребителя, является не только сам товар, но и то, что он обладает способностью восприниматься человеком, прежде всего, как образ, имидж, сопряженный с определенной торговой маркой, производителем, страной и др. Но, вместе с этим, этот товар может стать и объектом избирательного внимания, связанного, в конечном счете, с определенными эмоциями и психологическим настроением человека.

Однако эти свойства присущи не каждому товару. Совершенно естественно, что человек большее внимание уделяет тому товару, в котором он больше всего нуждается и который больше всего отвечает его насущным потребностям и желаниям. При этом одним из усиливающих его внимание

моментом является острая нехватка того или иного товара. В контексте такого понимания психологических механизмов восприятия товара особую актуальность приобретает вопрос : что выбрать?

Таким образом, исходя такой логики понимания **восприятия** товара человеком, можно сформулировать вывод, что этот процесс представляет собой, прежде всего, процесс получения информации о товаре.

Информация о товаре, как правило, ограничивается ценой товара, его торговой маркой, а также отзывами со стороны пользующихся доверием данного покупателя людей. Наличие подобной информации, обычно устраняет потребность в других, детальных сведениях и вызывает своего рода определенный "алгоритм поведения", эффект которого сводиться к тому, что привычная цена или привычная торговая марка побуждают покупателя к покупке, как бы сами по себе, не вызывают особых размышлений. Все это **актуализирует проблему психологии рекламы и маркетинговых исследований.**

### 3.1. Психология рекламы

Само слово "реклама" произошло от латинского слова **reklamare** - громко кричать, извещать. Это - целенаправленная деятельность рекламодателя, имеющая целью информировать или расширять знания потребителей о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти.<sup>1</sup>

Экономисты считают рекламу необходимым компонентом в общей структуре деловой активности, призванным стимулировать потребление до уровня, сопоставимым с уровнем производства. В условиях массового потребления и высокой занятости населения реклама стала неотъемлемой частью экономики, заняв соответствующее место среди таких ее составляющих, как производство, финансирование, распределение и предпринимательство.

Зарождение рекламы связано с появлением товара. В свою очередь производство этого товара будет оправдано и экономически целесообразно, если на него имеется спрос у покупателя. Следовательно, необходимость обращения к рекламе возникает тогда, когда необходимо изучить структуру и интенсивность данного спроса, либо сформировать новое видение качества и способов удовлетворения имеющихся потребностей. Изучая спрос, реклама способствует повышению эффективности производства за счет ориентации его на потребности людей, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота и снижению затрат.

Важнейшими элементами рекламного процесса, под которым понимается как комплекс действий, связанных с проведением рекламы, являются:

---

<sup>1</sup> Психология бизнеса. Хрестоматия. Минск.1998. С. 18

- субъект рекламы (предприятие, фирма, общественное или политическое объединение);
- рекламное исследование - деятельность, направленная на получение исходных данных для проведения оптимальной рекламы данного товара, услуги, торговой или фабричной марки;
- объект рекламы, тот, кому предназначено рекламное сообщение, адресат рекламного сообщения;
- предмет рекламы - то, что рекламируют, основное содержание рекламного сообщения;
- рекламное сообщение - информация, отражающая предмет и цель рекламы;
- рекламные средства - материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат.<sup>1</sup>

**Целью рекламы** служит не само по себе ее восприятие, а выполнение прикладной функции, которая состоит в том, чтобы побудить человека к принятию нужных рекламодателю решений, проще говоря, склонить людей к покупке. Для того, чтобы заставить человека совершить нужную (с точки зрения рекламодателя) покупку, необходимо осуществление определенной деятельности.

Данная деятельность будет иметь большой эффект, если она будет опираться на знание психологических механизмов воздействия на человека. Так, в мировой рекламной практике для определения последовательности психологического воздействия, способного привести к желаемой покупке давно применяется формула **AIDA**, где **A - внимание** (attention), **I - интерес** (interest), **D- желание** (desire), **A - активность** (activity). Каждый из этих этапов психологического воздействия рекламы на потребителя требует определенных методов и способов воздействия.

**Привлечение внимания** - это направленность и сосредоточение психической деятельности человека на определенных объектах. Физиологической основой внимания является наличие концентрации возбуждения в определенных участках коры головного мозга при одновременном торможении остальных участков коры. Поэтому основными функциями внимания является отбор значимых воздействий, которые соответствуют потребностям данной деятельности. Это функция игнорирования других конкурирующих воздействий, а также функция регуляции и контроля деятельности. Основными свойствами внимания является **распределение** (возможность удерживать в сфере внимания одновременно несколько объектов); **переключение** (намеренный осознанный перенос внимания с одного объекта на другой); **концентрация** (степень сосредоточенности внимания на объекте); **объем** (количество

---

<sup>1</sup> Сыромятников И.В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности. М.2001.С.8



объектов, которые могут быть охвачены вниманием одновременно); **устойчивость** (длительность сосредоточения внимания на объекте).

**Непроизвольное внимание** - это внимание, вызванное действием сильного, контрастного, неожиданного, вызывающего эмоциональный отклик раздражителя. **Произвольное внимание** - это сознательное сосредоточение на определенной информации, требующее волевых усилий.<sup>1</sup>

Непроизвольное внимание к рекламном средству вызывается его внешним видом или свойством, выступающим в роли раздражителя, а именно, динамичностью, интенсивностью, контрастностью, размером. Чем интенсивнее раздражитель оказывает воздействие на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему. В качестве таких раздражителей можно использовать броский рекламный лозунг, острый сюжет телефильма, необычные формы и размеры рекламного средства и др. Однако, как показывает практика, при организации такой рекламы необходимо учитывать, что способы интенсификации рекламы имеют свои границы, так называемый порог восприятия. При превышении этого порога люди перестают воспринимать рекламу.

Непроизвольно внимание к рекламе быстро иссякает, если оно не подкреплено произвольным вниманием, в основе психологических механизмов которого лежат интересы практического или эстетического характера.

Удержание внимания на объекте рекламирования происходит в процессе его восприятия, особенность которого заключается в его целостности. Это значит, что степень воздействия рекламы в целом зависит от степени воздействия составляющих частей. Например, при преподнесении текста неквалифицированным диктором может снизиться общее впечатление о рекламе в целом. Следовательно, все части рекламного обращения (изображение, текст, звук) должны быть целенаправленны и должны обладать достаточной силой воздействия.

Восприятие рекламы находится в прямой зависимости от особенностей нервной системы человека, которая предопределяется устойчивостью и объемом восприятия. Например, степень восприятия рекламного сообщения уменьшается при слишком быстрой смене кадров, высоком темпе речи или, если рекламное сообщение в газете набрано мелким шрифтом. Быстрое падение эффективности восприятия рекламного сообщения также наблюдается при нарушении временного предела. Психологи считают, что оптимальным по общему времени восприятия является фильм, продолжительностью 1-2 мин. Особенностью зрительного восприятия является также так называемый эффект левой части зрительного поля, согласно которому глаз при чтении информации воспринимает сначала ту информацию, которая расположена слева, а затем переходит на правую страницу.

---

<sup>1</sup> Столяренко Л.Д. Основы общей психологии. Ростов на Дону. 2001.С.33.

Одним из важных эмоциогенных воздействий рекламы на человека является цвет и форма подачи рекламного сообщения. В психологии рекламы определены некоторые закономерности восприятия формы и цвета представителями разных культур, этносов, социальных и половозрастных групп. Так, в частности, у американцев красный цвет ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, мир, а черный - символизирует сложную ситуацию. Чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный - честность, а белый - подлость, лживость и т.д.<sup>1</sup>

Таким образом, в практическом отношении это означает, что с помощью определенных цветосочетаний и форм можно управлять отношением потребителя к рекламе. Создавая необходимую цветовую среду, опираясь на методы психологии восприятия, можно вызвать у потребителя необходимые эмоции.

**Формирование и поддержание интереса.** Вторым звеном универсальной формулы психологического воздействия рекламы на потребителя является интерес. В психологии интерес детерминируют как сосредоточение внимания, окрашенного положительными эмоциями.<sup>2</sup> Интерес также определяют как форму проявления познавательной потребности, обеспечивающую направленность личности на осознание целей деятельности.

Соответственно выделяют непосредственный интерес, вызываемый привлекательностью самого объекта и опосредованный, который является более значимым и возникает как средство достижения определенных целей. В контексте такой детерминанты психологических особенностей интереса, задачи рекламы видятся в том, чтобы доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого он сможет решить все свои проблемы. Так как интерес в большинстве своем сопряжен с положительными эмоциями, то его можно вызвать умелым сопоставлением, демонстрирующим преимущества рекламируемого товару, его наглядную выгоду. Наполняя конкретикой, эти положения, можно сделать вывод, что интерес связан с неудовлетворенными потребностями, причем некоторые из них необходимо осознать, а другие - сформировать.

**Формирование желания и побуждения** являются следующими элементами формулы AIDA. В психологии желание детерминируют как отражающую потребность переживание, которое перешло в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-то осуществить. С другой стороны желание рассматривают, как форму активности человека, который стремится удовлетворить осознанную потребность с помощью определенного средства. При этом осознаются и средства и возможные пути

---

<sup>1</sup> Психология бизнеса. Хрестоматия. Минск.1998.С.132.

<sup>2</sup> Сыромятников И.В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности. М.2001.С.42.

удовлетворения потребностей. Поэтому главным в побуждении сильного желания является эмоциональная окраска и осознанность потребности.

При недоступности желаемого у человека возникают переживания, связанные с отрицательно окрашенными эмоциями, от которых человек хочет избавиться. В связи с этим логично рассматривать желание и как побуждение, основанное на осознании своей потребности, и как стремление освободиться от отрицательных эмоций из-за неудовлетворенности.

Большую роль в формировании желания могут играть также социальные стереотипы, эталоны поведения, идеалы, общепринятые в данном обществе. Именно эти особенности психики человека очень активно использует реклама, обращаясь как к рациональной сфере сознания, так и к эмоциональной, именно к чувствам человека.

**Внушение или суггестия** представляют собой процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии им внушаемого содержания, не требующий развернутого логического анализа и оценки.<sup>1</sup> Суть внушения сводится к воздействию на чувства человека, а через него на его разум и волю. Предполагается, что процесс этот детерминируется степенью ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Внушение может осуществляться в форме гетеросуггестии (внушение со стороны) и аутосуггестии (самовнушения). Как показали исследования, проведенные в области психологии рекламы, эффективность внушения детерминируется, по меньшей мере, четырьмя группами факторов:

1.Свойствами суггестора - того, который осуществляет внушение. Это, прежде всего его высокий социальный статус и рейтинг, а также волевое, интеллектуальное и характерологическое превосходство. Поэтому персонажу рекламы, как правило, присущи мужественность, уверенность, оптимизма, выраженное обаяние.

2.Свойствами суггерента - человека, на которого нацелено внушение.

3.Отношениями, складывающимися между суггестором и суггерентом (зависимость, доверие).

4.Способами "конструирования" сообщения - уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов.

Среди факторов, способствующих повышению внушаемости, выделяются неуверенность, тревожность, робость, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональная впечатлительность и др.

При организации рекламы своей продукции производителю необходимо учитывать массу психологических нюансов и, прежде всего формы подачи рекламного материала и его восприятие покупателем.

Следовательно, задачи рекламы многоплановые, поскольку от нее требуется не только пробудить интерес человека к определенному товару или услуге, но и склонить его к покупке. Поэтому необходимо постоянно

---

<sup>1</sup> Психология бизнеса. Там же. С.120.

искать пути и к пробуждению интереса, и к максимальному его нацеливанию на товар, который предлагает покупателю рекламодаделец.

Таким образом, основой психологии рекламы являются знания по общей и социальной психологии. Особое значение при этом имеют знания из области психологии восприятия и мотивации потребителей, которые позволяют проектировать и разрабатывать рекламные средства. А также методы оценки действенности рекламных сообщений и рекламных компаний.

В процессе оценки потенциальной выгоды от приобретения товара или услуги человек выступает субъектом сложной познавательной-оценочной деятельности, в основе которой лежит сравнение своего положения до и после возможного приобретения товара или услуги. Побудителями данной деятельности являются различные группы потребительских мотивов. Психологи делят присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В группу первичных входят те, которые являются врожденными или биологическими, вторичные же детерминируются как социогенные, т.е. те, которые были приобретены в процессе жизненного опыта и обучения.

Многие специалисты по рекламе считают, что рекламные призывы, опирающиеся именно на первичные мотивы, по своей природе биогенные и поэтому тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах. Изучение влияния различных мотивов на потребительский спрос связано с мотивационными исследованиями, являющимися разновидностью рекламных исследований поведения.

Например, люди покупают машины, потому что нуждаются в средствах передвижения, хотят расширить свой кругозор, не отстать от соседей, превзойти их, заявить всему миру о своей кредитоспособности и своем общественном положении и др. Все эти мотивы будут иметь разную степень значимости для разных людей, но все они так или иначе будут присутствовать при приобретении новой машины.

Такие мотивы называются потребительскими и делятся они на сознательные и бессознательные, на сильные и слабые, постоянные и временные, на позитивные и негативные, рациональные и эмоциональные.

**Мотивационная психология потребителей** подкрепляется теориями З.Фрейда о подсознательных комплексах, смысл фрейдистских методов сводится к использованию в рекламе затаенных биологических и сексуальных импульсов и инстинктов человека. Особенно широко используются сексуальные мотивы при рекламе парфюмерно-косметических товаров, предметов одежды, средств личной гигиены, книг и др.

Смысл подобного рода рекламы весьма прост - употребление того или иного вида косметика, духов, мыла и др. делает вас неотразимой, сексуально привлекательной для мужчин или женщин.

Например, в свое время знаменитый дизайнер одежды Келвин Кляйн использовал сексуальные мотивы при рекламе нижнего белья юношами и

девушками. Для рекламы джинсов в очень пикантном ракурсе выступила известная киноактриса Брук Шилдс, которая проворковала, что ее джинсы так приятны и хороши, то между ними и той частью тела, которую они прикрывают, ничего больше нет. Объем продаж упомянутых джинсов сразу возрос вдвое. Кляйн одним из первых понял, что умеренная скандальность приносит больше доходов, чем огромные затраты на прямую рекламу.<sup>1</sup>

Психологи, ссылаясь на проведенные исследования, утверждают, что нельзя создать у человека какую-то новую потребность, можно лишь актуализировать уже имеющуюся. Это касается потребности в том или ином товаре, это же касается сексуальной потребности.

Для этого рекламное объявление строится таким образом, чтобы устранить у покупателя все психологические барьеры на его пути к приобретению товара. Приглушая или наоборот, усиливая их соответствующей эмоциональной апелляцией, придавая им исключительно побудительную силу, преодолевающую влияние других комплексов, мастера рекламы добиваются увеличения сбыта товаров.

Именно поэтому фрейдистская реклама сосредоточила свое внимание на бессознательном - предрассудках, предположениях, страхах, инстинктах и др.<sup>2</sup>

В итоге подобных рекламных ухищрений, эксплуатирующих соответствующие потребности людей, потребитель зачастую покупает не косметику, а

"Красоту", не сигареты, а "мужественность", не автомобиль, а "солидность" и др.

Таким образом человек покупает черты собственного "Я" - такого, каким оно ему представляется в свете идеалов, созданных рекламой.

Использование в рекламных целях имен известных писателей, поэтов, композиторов, общественных деятелей также опирается на использование подсознательных инстинктов, связанных со стремлением человека подражать знаменитым людям.

При рекламе товара главное внимание уделяется аргументации, позволяющей человеку понять выгодность своего положения после приобретения данного товара. Реклама должна содержать уникальное торговое предложение: по форме и содержанию. При этом форма предъявления не должна скрывать истинные достоинства товара. Уникальность предложения предполагает раскрытие таких особенностей товара, которых нет у других. Уникальными должны быть не только характеристики самой продукции, но и доводы в пользу ее приобретения.

Важными условиями для создания устойчивого внимания к рекламной передаче служит средняя скорость ее вещания, оптимальный объем, разнообразие сюжетов, оптимальное чередование речевого и музыкального

---

<sup>1</sup> Сыромятников И.В. Там же. С.37.

<sup>2</sup> Психология бизнеса. Там же. С.25.

сопровождения, различный темп подачи материала, показ товаров в действии, позволяющие избежать монотонности. Проведенные исследования показали, что зрительные образы постигаются человеком быстрее, в силу того, что они обладают способностью молниеносно проникать в подсознание, вызывая определенную эмоциональную реакцию.

Наличие персонажей в рекламе товара или услуги также служит условием привлечения внимания. Так, например, доказано, что наибольшую привлекательность рекламе придает присутствие красивой женщины. Затем по силе эффективности привлекательности идут дети, затем животные, особенно домашние, и, наконец, потом мужчины.

Парадоксальность ситуации, шокирующие ситуации помогают завладеть вниманием аудитории в рекламе.

Одним из приемов привлечения интереса к рекламе, распространенного в зарубежной практике является сверхвыраженность качеств. Например, пылесос, притягивающий слона, жевательная резинка, имеющая замораживающее свойство.

Самым простым средством привлечения внимания аудитории к рекламе является использование потребностей и интересов людей. При этом в рекламе раскрывается, какие интересы, желания и потребности людей представлены в товаре, как он соответствует им. Например, реклама шампуня "Пантин-Прови": "Я хотел, чтобы мои волосы были блестящими и здоровыми. Недавно я стал использовать новый швейцарский шампунь "Прови". Исчезла перхоть. Мои волосы не просто выглядят здоровыми, они стали блестящими и здоровыми".

Часто для привлечения внимания в рекламе используется прием проблемной ситуации. Перед аудиторией ставится проблема - как быть? Такая постановка вопроса побуждает к размышлению, вызывает потребность глубже вникнуть в существо проблемы. Например, молодая женщина: "Что я только не пробовала, чтобы удалить ржавые пятна в раковине. Лучше купить новую мойку и не мучиться. Пожилая женщина: "Зачем покупать новую? Очиститель "Комет" прекрасно удаляет ржавчину с поверхности раковины. В состав очистителя "Комет" входит химическое вещество хлоринол, которое позволяет удалять ржавчину с любой поверхности".

Более активному восприятию рекламы способствует использование приема соучастия. К такому приему чаще прибегают в телерекламе: репортажи с презентаций, выставок-продаж и др.

По мнению специалистов по рекламе большой силой воздействия обладает юмор, который, к сожалению, очень редко используется в рекламе. Так, например, неподражаемые образцы юмористической рекламы, созданные в свое время В.Маяковским "Лучше сосок не было и нет, готов сосать до старости лет", или "Для салатов, соусов и прочих ед, Лучше масла не было и нет" способны настроить покупателей на нужный лад и вызвать их расположение.

Формированию и поддержанию интереса к рекламе способствует эмоциональная комфортность самого сосредоточения внимания. Если сам факт привлечения внимания вызывает положительные эмоции, интерес неизбежно возникает. Поэтому рекламам должна способствовать созданию положительных эмоций, должна приносить не только эмоциональное, но и психологическое раскрепощение. Именно с учетом знания этих психологических механизмов строится один из важных постулатов рекламы: не столько предлагать хороший товар, сколько внушать с его помощью хорошее настроение. Потому что при положительных эмоциях и при воодушевлении люди легче расстаются с собственными деньгами.

Для большего привлечения к рекламному сообщению нужно в начальный момент на единицу времени передавать большое количество рекламных сообщений и лучшего качества. Это позволяет привлечь потенциальных потребителей, воспринять ее и усвоить. А затем интенсивность рекламирования снижается до определенного постоянного уровня. Исследования показали, что первое сообщение о товаре попадает в сферу внимания только 30-50% адресатов.<sup>1</sup>

Таким образом, как показали исследования, выбор психологического метода, способствующего привлечению внимания к рекламе, детерминируется, прежде всего, его способностью удивить, поразить воображение потребителя. Об этом психологическом феномене писал еще в свое время Френсис Бекон: **"На ум человеческий больше всего действует то, что сразу и внезапно может его поразить, именно это обыкновенно возбуждает и заполняет воображение"**.<sup>2</sup>

## 4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МИКРОЭКОНОМИКИ

### 4.1. Бизнес и его психологические предпосылки

В контексте экономической психологии в настоящее время особый интерес представляют проблемы, связанные с влиянием психологических характеристик людей на их экономическое поведение, на те изменения, которые происходят в их экономическом сознании. Поэтому большую значимость приобретает изучение влияния социальных установок, взглядов на экономическое поведение людей.

Структурная перестройка экономики стран постсоветского пространства, в частности, Казахстана привела к интенсивному развитию рыночных отношений, приоритетным направлением, которых стало расширение сети малых промышленных предприятий, создание частных фирм, банков, акционерных обществ, которые за достаточно короткий срок

---

<sup>1</sup> Сыромятников И.В. Там же. С.50.

<sup>2</sup> Психология бизнеса. Там же. С.110.

заняли устойчивое положение. Все это способствует изменению сложившегося общественного сознания, в частности, ломке прежних стереотипов. В связи с этим изменилось отношение к **бизнесу**, который в настоящее время стал рассматриваться, прежде всего, как деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции и услуг.<sup>1</sup>

Современное развитие бизнеса способствует не только выпуску инвестиционных и потребительских товаров, стимулирует развитие духа предпринимательства и активности, но и что является немаловажным, обеспечивает поступление средств в бюджет, способствует решению проблем занятости и других социально-экономических проблем.

Изучение и осмысление различных форм бизнеса, получивших признание в Республике Казахстан, показало, что его дальнейшее развитие во многом детерминируется тем, кто сможет выступить в качестве инициаторов, организаторов, а также инвесторов в сфере малого предпринимательства.

В первую очередь речь идет о работниках или коллективах научно-технических организаций и промышленных предприятий, обладающих высоким научно-техническим, практическим потенциалом. Однако на практике они, как правило, сталкиваются с большими проблемами финансового, организационного, маркетингового характера.

Инициаторами создания сети малого бизнеса могут также выступить крупные производственные организации, финансово-кредитные учреждения, например, банки. Однако этому препятствует до сих пор сохранившаяся тенденция укрепления капиталов путем слияния и поглощения более мелких. В настоящее время крупные финансово-кредитные учреждения, коммерческо-банковские структуры не особенно заинтересованы в поиске и отборе инвестиционных программ в сфере малого бизнеса. Сдерживающим фактором является также то, что до сих пор до конца еще не отработан механизм выдачи кредитов предприятиям малого бизнеса.

Наконец, в качестве потенциальных организаторов и инвесторов малого бизнеса могут выступить сами малые и средние предприятия, которые в условиях конкуренции стремятся расширяться, переводить инвестиционные потоки в новые отрасли и занимаются поиском новых направлений деятельности.

Именно эта группа потенциальных организаторов представляет наибольший интерес. Как показывает практика, именно она является более состоятельной в инвестиционном плане. Обладая определенным запасом оборотных средств, малые предпринимательские структуры могут перераспределять финансовые ресурсы между различными сферами деятельности. Немаловажным является также то, что они обладают определенной собственностью и товарно-денежными ценностями, что

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Там же. С.44.



способствует установлению взаимодействия и взаимопонимания с финансово-кредитными учреждениями и облегчает получение кредитов.

Таким образом, изучение и осмысление психологически предпосылок развития различных форм малого бизнеса позволяет утверждать, что в обозримой перспективе приоритетная роль в их развитии и инвестировании будет сохраняться за небольшими организациями непромышленной и производственной сфер.

## **5. ПСИХОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ**

### **5.1. Организация и успешное управление**

Управление является древнейшей областью человеческой деятельности. Как социальное явление и как сфера человеческой практики, управление возникло задолго до того, как оно стало предметом специальных научных исследований. Поэтому принято говорить, что "управление старо как мир". Оно зародилось вместе с цивилизацией, развивалось в ходе ее эволюции и сегодня является одним из ее важнейших факторов.

Возникновение сначала примитивных форм, а затем все более сложных организаций требовали постоянной практики управления. Так, зафиксированные на глиняных табличках сведения о коммерческих сделках и законах древнего Шумера являются свидетельством того, что уже в третьем веке до н.э. существовала практика управления. Дошедшие до нас многочисленные исторические свидетельства убедительно доказывают достаточно высокую степень сложности древних организаций и управления ими.

Параллельно этому начинают формироваться предпосылки для развития собственно теоретических представлений управления, о формах и способах ее организации. Однако этот процесс оказался достаточно долгим, сложным и противоречивым. В этом смысле теория управления повторила судьбу многих гуманитарных наук, в частности, психологии, о которой известный психолог Э.Боринг говорил, "психология имеет очень длительную предысторию и очень короткую историю". С еще большим основанием эти слова можно применить к теории управления, предыстория которой измеряется веками, а формирование теории произошло лишь около века назад.<sup>1</sup>

В настоящее время историю развития теории управления можно представить в виде следующих этапов:

- 1.1900-1920-** зарождение теории управления (Ф.Тейлор)
- 2.1920-1940-** выделение управления как науки (А.Файоль)
- 3.1940-1960-** развитие теория "человеческих отношений"(А.Маслоу)
- 4.1960-1970-** компьютеризация системы управления
- 5.1970-1980-** развитие ситуативного управления

---

<sup>1</sup> Карпов А.В. Психология менеджмента. М.1999. С.12.

**6.1980-1990** - управление рассматривается в тесной связи с рынком и маркетингом

**7.1990** - по настоящее время - интенсивное развитие теории управления.

Сегодня управление определяют, прежде всего, как область человеческого знания, помогающую осуществить управленческую функцию. По определению американского ученого П.Друкера - "**управление** - это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную и производительную группу".<sup>2</sup>

Современные исследователи проблем управления В.Зигерт и Л.Ланг детерминируют **управление** как такое руководство людьми и такое использование средств, которое позволяет выполнять поставленные задачи гуманным, экономичным и рациональным путем.<sup>3</sup>

В контексте такого понимания управления, его можно детерминировать как вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях, умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей.<sup>4</sup>

**Объектом управления** является совместная деятельность групп людей по созданию материальных и духовных ценностей, нуждающаяся в организации и управлении. **Субъектом управления** является руководитель и другие носители тех или иных социально-психологических функций. **Целью управления** является создание эффективной организации и такое ее постоянное развитие, чтобы она соответствовала постоянно меняющимся задачам и обстоятельствам. **Функции управления** - это конкретные виды управленческих работ, образующих циклический процесс управления.

Следовательно, управление можно также рассматривать как процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации и реализовать специфические функции.

В свое время А.Файоль весь комплекс работ по управлению разделил на шесть основных групп и определил оптимальное время, необходимое для выполнения соответствующих функций:

- административная деятельность - планирование, организация, руководство, координация - 40% времени от общего количества;
- коммерческая деятельность - покупка, продажа, обмен - 15% времени;
- технико-производственная деятельность - производство, отделка, опробование, контроль - 10% времени;
- финансовая деятельность - осуществление финансового контроля, в частности, по наиболее эффективному приложению капитала - 10% времени;
- деятельность, связанная с охраной, т.е техника безопасности - 10%

---

<sup>2</sup> Розанова В.А. Психология управления. М.1999. С.8

<sup>3</sup> Розанова В.А. Там же

<sup>4</sup> Карпов А.В. Там же. С.7.

времени;

- контрольная функция или деятельность по учету положения дел на производстве - 15% времени.<sup>1</sup>

Особый интерес представляет точка зрения российского психолога А.В.Карпова, который, изучая психологию менеджмента, выделил следующие функции управления, приоритетными среди которых являются функция целеполагания, функция прогнозирования, функция планирования, функция организации, функция принятия решений, функция мотивирования, коммуникативная функция, контроля и коррекции, кадровые функции и производственно-технологические.

Что касается в целом психологии экономического управления, то она, являясь частью теории и практики управления, ограничивается, как правило, изучением таких основных функций управления, как - планирования, организации деятельности, мотивации, контроля.

**Функция планирования** - это одна из важнейших функций управления, обеспечивающая основу для всех управленческих функций. Оно предполагает рассмотрение прошлого развития, анализ настоящей ситуации и постановку задач на будущее.

**Стратегическое планирование** - это управленческий процесс, приводящий к разработке специфических стратегий, направленных на помощь в достижении целей организации.<sup>2</sup>

Наиболее существенными при планировании являются выбор цели и плана, которые должны быть конкретными и измеримыми. План, прежде всего, должен соответствовать следующим требованиям:

1. план должен быть обоснованным и рациональным
2. план должен опираться на реальные возможности организации
3. план должен быть достаточно гибким.

Об эффективности плана судят по размерам вклада, который он вносит в определение целей и задач организации.

В экономической психологии управления выделяются следующие уровни планирования:

1. планирование целей и задач;
2. ранжированное планирование (выделяются основные цели);
3. планирование этапов деятельности (рассматривается каждая отдельная задача);
4. планирование средств достижения цели, средств решения задачи
5. планирование условий (анализ проблем - соответствие предполагаемых средств поставленным целям и реальным условиям)
6. альтернативное планирование (оценить вероятность достижения цели с помощью выбранного средства)

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Психология менеджмента. М.2001. С.13.

<sup>2</sup> Розанова В.А. Там же. С.46.

7.рациональное планирование (все первоначально выдвинутые цели, средства, усилия, проблемы представить в виде единой рационально организованной деятельности)

8.сценарное планирование (оценить вероятность возникновения проблем, трудностей, неблагоприятных условий, изменяющихся социально-экономических обстоятельств, оценить причины возникновения трудностей, изучить какие действия помогут преодолеть возможные трудности, проработать сценарии действий на все возможные неблагоприятные случаи)

**Оперативное планирование** (реактивное планирование) - представляет собой оперативное вмешательство в процесс планирования, если внутренние и ли внешние условия непредвиденно изменились.

Таким образом, **планирование** - это есть основное средство, с помощью которого организация может приспособливаться к изменяющейся обстановке во внешней экономической среде.

**Функция организации** деятельности предполагает формирование такой системы, которая включала бы три компонента, а именно, работающего человека или группу людей; экономические отношения и технические средства. При этом самая важная задача организации деятельности - это определение того, кто, за что отвечает в процессе осуществления плана, кто с кем должен сотрудничать на разных этапах его выполнения. Говоря словами А.Файоля, развившего важнейшие концепции научного управления - "Организовать предприятие - значит, снабдить его всем тем, что необходимо для его функционирования: сырьем, оборудованием, деньгами, персоналом".<sup>1</sup>

Среди основных принципов организации можно выделить следующие:

1. четкое разделение труда;
2. четкая регламентация полномочий и степени ответственности каждого работника;
3. строгая дисциплина, основанная на соглашении между фирмой и ее работниками;
4. единоначалие;
5. единство направления: коллектив должен иметь единую цель, единый план, единого руководителя;
6. подчиненность личных интересов общим;
7. справедливое вознаграждение работников;
8. централизация в системе управления;
9. четкая регламентация полномочий (от верхнего до низшего звена)
10. справедливость в разрешении конфликтных ситуаций;
11. стабильность рабочих мест;
12. поощрение инициатив низовых работников.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Розанова В.А. Там же. С.49.

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Психология менеджмента. М.2001. С.37.

Не менее значимым является детерминирование таких форм организации деятельности, как: **1.** делегирование полномочий; **2.** создание организационной структуры предприятия - структуры подчинения и ответственности; **3.** регламентирование прав, обязанностей, профессиональных функций работников; **4.** нормирование трудозатрат и сроков выполнения определенных работ; **5.** инструктаж работников; **6.** принятие управленческих решений, выдача распоряжений, командование.

**Полномочия** - это есть право принимать решения, которое дает должность. В управлении выделяются линейные полномочия, которые реализуются в праве решать все проблемы подразделения и подчиненных;. Штатные полномочия - это право советовать, но не решать и наконец, функциональные полномочия, раскрывающиеся в полномочиях определенного типа проблем, например, рекламе, снабжению и др.

При такой детерминации полномочий, делегирование полномочий можно определить как передачу части управленческих функций более низкому уровню, т.е. передачу полномочий вниз, но с сохранением ответственности.

Следующая **функция управления - мотивация**, под которой понимается система факторов, способствующих выполнению определенной задачи. Вследствие того, что основная суть управления сводится к "достижению результата посредством других людей", то нужно, чтобы они захотели делать то, что от них требуется. Как гласит один из постулатов управления "единственный способ заставить человека сделать что-либо - это сделать так, чтобы он сам этого захотел". И если мотивация в силу своих психологических особенностей может компенсировать многие недостатки других функций, то саму мотивацию практически невозможно ничем компенсировать. В силу этого создание, поддержание и развитие мотивация исполнителей является важнейшей функцией управленца.

Существует два исходных принципа создания систем мотивации. Во-первых, мотивы должны быть, прежде всего, ориентированы не только на часть потребностей работника, а на все присущие ему типы и виды потребностей. Во-вторых, они должны адекватно выявлять и учитывать реальный вклад каждого исполнителя в итоговый результат и обеспечивать стимулирование, пропорционально каждому вкладу. В связи с этим функция мотивирования считается самой психологической среди всех других управленческих функций.

При осуществлении реализации этой функции необходимо придерживаться следующей схемы действий:

1. Знание самых существенных потребностей исполнителей.
2. Учет личностных особенностей исполнителей
3. Понимание своих работников, их целей, желаний, стремлений.
4. Применение индивидуального подхода к работникам, когда это требуется.
5. Учет межличностных отношений внутри группы.

6. Умение поощрять работников.
7. Оказание поддержки и помощи исполнителям.
8. Знание об отношении к труду у работников.
9. Доброжелательность в общении с подчиненными.
10. Проявление терпимости и доброжелательности.
11. Уважение к подчиненным.
12. Знание себя и особенностей своего поведения.<sup>1</sup>

**Функция контроля** - это одна из важных управленческих функций. В обыденном сознании контроль ассоциируется с проверкой. В действительности же контроль - это предельно комплексное явление, своего рода атрибут любой системы управления и механизм обеспечения эффективности ее функционирования. Одной из важных особенностей контроля является то, что он не встроен лишь к какому-то одному этапу управленческого цикла, в целом он не только обеспечивает реализацию всех управленческих функций, но и создает возможность перехода от одних функций к другим.

По определению Г.Кунца "контроль- это обратная сторона планирования...методы контроля - это по существу методы планирования". А П.Друкер отмечал, что "контроль и определение направления - это синонимы".

В управлении выделяют **три основных типа контроля**: опережающий (предварительный), текущий и заключительный. Суть опережающего контроля состоит в том, чтобы предвидеть и прогнозировать будущее функционирование, в том, чтобы усилия были направлены не на исправлении, а на предупреждение ошибок, неблагоприятных ситуаций.

**Опережающий контроль** осуществляется в трех сферах - человеческой, материальной и финансовой. Первая сводится к эффективному подбору кадров, вторая - к определению предварительных нормативов к качеству ресурсов и третья предполагает разработку бюджета, обращенность в будущее - это важнейшая черта эффективного опережающего контроля.

**Текущий контроль** реализуется в процессе исполнения работ и приурочивается к концу любой технологической фазы процесса организационного функционирования.

Заключительный контроль осуществляется уже после окончания определенных видов работ. На его основе, как правило, окончательно решается вопрос о качестве работ и от непосредственно от него зависит разного рода оценочные процедуры, решение вопросов "наказания-поощрения", а также организация стимулирования и мотивирования.

Вследствие этого с психологической точки зрения именно этому типу контроля должно уделяться особое внимание и необходимо владеть методами и правилами заключительного контроля как мотивирующего средства.

---

<sup>1</sup> Розанова В.А. Там же. С.63.

Среди основных принципов контроля можно выделить следующие: 1.заблаговременность, 2.объективность, 3.контроль не должен быть тотальным, мелочным, 4.экономичность, разумность, 5.открытость (подчиненные должны знать, что и как контролируют), 6.широта применения, 7.он не должен рассматриваться как средство личного карательного отношения руководителя, 8.индивидуальный подход к подчиненным при осуществлении контроля.<sup>1</sup>

В заключении следует подчеркнуть, что неотъемлемым компонентом контроля и его завершающей фазой является коррекция обнаруживаемых отклонений. При этом коррекция может носить технологический (внесение изменений в технологический процесс), организационный (совершенствование организации и распределения полномочий) или психологический характер.

## **5.2.Лидерство и руководство: типология власти, стиль и эффективность**

В психологии лидерство определяют как естественный социально-психологический процесс в группе, построенный на влиянии личного авторитета человека на поведение членов группы. З.Фрейд понимал лидерство, прежде всего, как двуединый психологический процесс, с одной стороны, как групповой, а с другой - как индивидуальный. По его мнению, в основе этих процессов, лежит способность лидеров, притягивать себе людей, бессознательно, вызывая чувство восхищения и обожания. Сами психоаналитики выделяют десять типов лидеров: "Соверен" - патриархальный повелитель, в котором видят любимого отца, способного вытеснить отрицательные эмоции; "Вождь", в котором люди видят выражение своих желаний; "Тиран", который внушает людям чувство повиновения и безотчетного страха; "Организатор", который объединяет людей, снимает чувство вины и тревоги; "Соблазнитель", который предотвращает конфликты, снимает напряжение; "Герой", жертвующий собой ради других; "Дурной пример", выступающий как источник заразительности; "Кумир", притягивающий, положительно заражающий окружение; "Изгой" и "Козел отпущения", которые становятся объектом агрессивных тенденций, благодаря которым развиваются групповые эмоции.<sup>1</sup> Следовательно, З.Фрейд определял лидерство как элемент упорядочения системы.

Однако понятие "лидерство" приобретает значение лишь тогда, когда оно связано с понятием "цель". Следовательно, **лидерство** - это целенаправленное влияние на людей для того, чтобы объединить их усилия для достижения цели. В контексте такого понимания самого лидера можно определить как личность, способную объединить людей ради достижения

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Основы экономической психологии. С.67.

<sup>1</sup> Столяренко Л.Д. Психология управления. М.1997. С.58-159

какой-либо цели. Исходя из различия двух типов организации групп - формальной и неформальной, выделяются два типа лидерства - **формального и неформального**. Для обозначения неформального лидерства в русском языке чаще пользуются понятием "лидерство", а для обозначения формального - понятием руководство или "организационный лидер". И, если понятие лидерства относится к характеристике психологических отношений, возникающих в группе по вертикали, то **понятие руководство** относится к общей организации деятельности всей группы, к процессу управления ею. Основные же различия между лидерством и руководством принято сводить к следующим положениям:

- лидер призван осуществлять регуляцию межличностных отношений в группе, когда как руководитель осуществляет регуляцию официальных отношений группы как социальной организации;
- лидерство возникает в условиях микросреды, когда как руководство - в условиях макросреды;
- лидерство возникает стихийно, когда как руководитель любой социальной группы назначается или избирается;
- лидерство- это явление нестабильное, тогда как руководство - явление более стабильное;
- руководство подчиненными, в отличие от лидерства, обладает правом на реализацию определенных санкций;
- процесс принятия решения руководителем гораздо более сложен и опосредован множеством обстоятельств, в то время как лидер принимает решения, касающиеся групповой деятельности.<sup>2</sup>

Таким образом, **лидерство** является преимущественно психологической характеристикой, а **руководство** - это социальная характеристика, особенно с точки зрения распределения ролей управления и подчинения.

Вследствие этого лидер и руководитель обладают различными формами и степенью воздействия на группу. Лидер способен оказывать воздействие на других и на группу в целом через свой авторитет, а руководитель обладает, прежде всего, властью. Следовательно, для организации управления они используют два разных источника - **власть авторитета и авторитет власти**.

В теории управления власть рассматривается как явление многомерное, детерминирующееся несколькими формами, которые используются как в совокупности, так и по отдельности.

Системно-психологический подход позволяет выделить в качестве важной формы управления - **власть принуждения**, раскрывающуюся, прежде всего, в том, что руководитель обладает полномочиями наказывать, препятствовать достижению целей и потребностей исполнителей. Это двоякий процесс, который с одной стороны, "производит нежелательные эффекты - скованность, страх, месть, отчуждение", что ведет в

---

<sup>2</sup> Карпов А.В. Там же. С.499.



неудовлетворенности работой, большой текучести кадров, а с другой - обладает большой силой, поскольку он непосредственно связан с чувством личной безопасности.

В контексте такого понимания власти принуждения в теории управления выделяется понятие "организационный страх"<sup>1</sup>.

**Страх потерять работу** является сильным побудительным мотивом к высокой интенсивности труда. В контексте управленческой деятельности он трансформируется в страх потерять свою должность. Вследствие этого он очень часто используется как сильное средство давления, особенно на руководителей низшего и среднего звена.

**Страх не справиться со своей работой**, также очень актуален для управленческой деятельности. Он встречается в тех условиях, когда "давление со всех сторон нарастает, люди напуганы, сроки поджимают, и появляется искушение работать сразу по всем проблемам".

**Страх допустить ошибку** психологически связан с тем, что руководитель в силу своего статуса и занимаемого положения очень боится совершить ошибку, что ведет к развитию сильной эмоциональной напряженности.

**Страх быть обойденным другими** связан с тем, что для большинства людей, особенно для руководителей, характерна установка "быть не хуже, а желательно - лучше, чем другие". Если же в силу каких-то обстоятельств и причин эта установка не реализуется, то это ведет к формированию негативных эмоциональных состояний и реакций.

**Страх потерять собственное "Я"** психологически связан с тем, что, когда человек не видит результатов своей работы, не ощущает реализации своего "Я", то он начинает испытывать чувство бессмысленности своей работы, начинает бояться работы как таковой. Это характерно особенно для руководителей среднего и низшего звена, которым порой трудно почувствовать свой личный вклад в общий результат работы.

**Власть вознаграждения** раскрывается в том, что руководитель, имея возможность распределения значимых для исполнителей стимулов, может оказывать положительное для них подкрепление.

**Харизматическая власть** реализуется через следующие качества личности руководителя: способность заряжать своей энергией окружающих; независимость характера; хорошие риторические способности; восприятие восхищения своей личностью; достойной и уверенной манеры держаться. Харизматическая личность, как правило, обладает внушительной внешностью, действующей на подсознательном уровне.

**Власть информации** реализуется в том, что "кто владеет информацией, тот владеет и ситуацией". Руководитель, владеющий большой информацией, объективно обладает большими возможностями для эффективного поведения.

---

<sup>1</sup> Карпов А.В. Там же. С.502.

Не менее значимым для психологии управления является вопрос о стиле руководства, которые детерминируют как индивидуально-типические особенности целостной, устойчивой системы способов, методов, приемов воздействия руководителя на коллектив с целью эффективного и качественного выполнения управленческих функций.<sup>1</sup>

Еще в 1938 году немецкий психолог Курт Левин провел первое экспериментальное исследование стилей руководства и ввел свою, получившую признание, классификацию стилей руководства, согласно которой выделяются следующие стили руководства: авторитарный, демократический, либеральный.

**Авторитарный (директивный) стиль руководства** характеризуется жестким единоличным принятием руководителем всех решений (минимум демократии), жестким и постоянным контролем за выполнением решений, отсутствием интереса к работнику. При таком стиле руководства обеспечиваются приемлемые результаты работы. Однако он имеет и много недостатков: высока вероятность ошибочных решений, подавление творчества и инициативы подчиненных, пассивность сотрудников, неудовлетворенность их своей работой и положением, неблагоприятный морально-психологический климат. Психологи считают, что такой стиль руководства целесообразен и оправдан только в критических ситуациях, например, при авариях, боевых военных действиях и др.<sup>2</sup>

Главная черта **демократического (коллегиального) стиля руководства** заключается в том, что все управленческие решения принимаются на основе обсуждения проблемы, учета мнений и инициативы сотрудников (максимум демократии), выполнение принятых решений контролируется как руководителем, так и сотрудниками. По мнению психологов, этот стиль руководства является самым эффективным, так как способен обеспечить высокую вероятность принятия правильных решений, высокие производительные результаты, инициативу, творчество самих работников, их удовлетворенность своей работой. Вследствие этого формируется здоровый морально-психологический климат, высокая сплоченность коллектива.

**Либеральный (попустительский) стиль руководства** характеризуется с одной стороны, максимумом демократии (все могут высказывать свои предложения и свои позиции при отсутствии реального учета), с другой - минимумом контроля (даже принятые решения не выполняются). При таком стиле руководства результаты работы низкие, сотрудники неудовлетворены своим руководителем, у них отсутствуют стимулы к добросовестному труду, морально-психологический климат неблагоприятный, возможны конфликты.

---

<sup>1</sup> Розанова В.А. Там же. С.191.

<sup>2</sup> Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология управления. М.1997. С183.

В современной психологии управления выделяют еще один стиль руководства - **непоследовательный (алогичный)**, проявляющийся в непредсказуемом переходе руководителя от одного стиля к другому (то авторитарный, по попустительский, то демократический).

При определении стилей руководства большое значение стало приобретать комплексное изучение такого социально-психологического феномена как типология руководителей. В практике современного управления наиболее популярной является типология руководителей по двум основным критериям: как внимание к людям и ориентация на цель организации. Согласно этой классификации выделяются следующие типы руководителей:<sup>1</sup>

**1. Демократ** - заботится больше всего состоянием межличностных отношений, при этом он слабо учитывает потенциальные возможности своих работников. В связи с этим не всегда наилучшим образом выполняет возложенные на него задачи.

**2. Диктатор** ориентируется, прежде всего, на решение профессиональной задачи наиболее оптимальным путем и в срок. Проблемы человека его не интересуют, так как он считает, что для решения управленческой задачи основой является профессиональная подготовка.

**3. Пессимист** мало уделяет внимания решению задачи и мало интересуется потребностями и возможностями своих сотрудников. Он придерживается анархического стиля руководства и считает, что работа в одиночку значительно эффективнее коллективных действий.

**4. Организатор** сочетает в себе качества руководителя творческой группы. Он дает возможность каждому сотруднику проявить свою инициативу и творчество. Как правило, решение задач под руководством такого лидера осуществляется самым рациональным путем.

**5. Манипулятор** считает своей основной задачей улаживание отношений внутри группы. Он считает, что согласованность действий членов рабочей группы является основным условием решения задач управления.

## **6. ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ СПОСОБНОСТИ**

Сам термин "**предпринимательство**" впервые был введен Р.Кантильоном еще в XVIII веке. Сама же проблема предпринимательства первоначально стала в центре внимания политической экономии, которая, пытаясь определить и объяснить источники экономического роста и природу прибыли, обращается к изучению этого феномена. С тех пор сформировалось несколько подходов к детерминации предпринимательства и предпринимательской функции.

---

<sup>1</sup> Розанова В.А. Там же. С.193.

Сегодня **предпринимательство** рассматривается как одно из сложных социально - психологических понятий, ставших предметом активного исследования не только экономической теории и психологии, но и истории, социологии и ряда других наук. В политической экономии впервые был сформулировано понятие "экономического человека", соответствующее современному пониманию предпринимателя. "Экономический человек" или предприниматель - это человек, не только осуществляющий бизнес, затевающий новое дело, реализующий нововведения, но и вкладывающий собственные средства в новое предприятие и принимающий на себя личный риск при внедрении новой идеи, продукта или услуги.<sup>1</sup> В контексте такого понимания **предпринимательскую способность** можно детерминировать как личностный ресурс, детерминирующий характер и темпы экономического развития.

В настоящее время в условиях развития современных рыночных отношениях предпринимательство воспринимается едва ли не как универсальный тип деятельности. Однако, исторические факты свидетельствуют о том, что на протяжении столетий коммерческая деятельность не пользовалась уважением. Негативное отношение к коммерческой деятельности имеет очень давние корни. Торговыми операциями активно занимались еще "жрецы - бизнесмены" совершившие по определению К.С.Джоджа "религиозно-коммерческую революцию". Затем в XXVIII веке до н.э. царь Хаммурапи издал свод законов, регулирующий комплекс отношений между различными социальными группами населения, в том числе и "предпринимателями". Однако, несмотря на то, что коммерческие организации возникли очень давно, предпринимательская деятельность очень долгое время рассматривалась как унизительное занятие. Например, Аристотель считал куплю-продажу "протiwоестественным делом денег". Наполеон негативно относился к англичанам, называя их "нацией лавочников". Адам Смит также презрительно отзывался о деловых людях, называя их типом людей, "которые заинтересованы в том, чтобы обманывать и даже угнетать народ".<sup>1</sup>

Предпринимательство как класс стало зарождаться в период средневековья. Однако средневековый предприниматель довольно таки сильно отличался от современного и не только по характеру своих предприятий, но и по типу хозяйственных действий. Средневековый предприниматель представлен несколькими типами. Прежде всего, предпринимателями становились воинствующие торговцы, наподобие не расстававшихся с мечом варяжских купцов. Это были рыцари и аристократы, занимавшиеся разбоем, миссионеры и искатели богатств. Р.Кантильон считает, что среди предпринимателей было много бродяг и разбойников.

---

<sup>1</sup>Карпов А.В. Психология менеджмент. М.1999. С.558.

<sup>1</sup>Мощенко А.В. Там же.С.14.

Второй тип предпринимателей был связан с "мирными подрядами", как, например, подрядами на строительство государственных и культовых учреждений. Средневековый архитектор, занимавшийся не только проектом, но и организацией всей работы, при этом несший всю ответственность перед заказчиком за готовый объект, является классическим выражением этого типа предпринимателей. К этому типу предпринимателей относятся также те, чей предпринимательский подряд был связан с откупом налоговых сборов.

Полубродячие торговцы, ремесленники, первые биржевые спекулянты и др. формируют следующий тип предпринимателей.

В средневековый период, когда потребности большинства населения удовлетворялись в основном без помощи рынка, многие купцы, сколотив кое-какое состояние, отказывались от продолжения своей торговой деятельности. Поэтому в этот период предпринимательство как деятельность оставалась еще на "обочине" экономики. Жажда к быстрому обогащению, игорно-спекулятивная страсть еще не были обращены на практику хозяйственной деятельности. Только государство как крупнейший распорядитель ресурсов проявлял устойчивую предпринимательскую склонность.

В период Нового времени, детерминированным историками как период индустриального прогресса европейских цивилизаций, появляются экономические субъекты, которые пытаются соединить жажду к богатству с предприятием, принимая форму непреодолимого стремления к прибыли на вкладываемый капитал как универсальной хозяйственной стратегии. Именно в этот период формируется прообраз современного предпринимателя, который обладает не только личной независимостью, но и уже имеет возможности капитализации собственности, подтвержденной законодательно.

При этом большое значение стало приобретать развитие институциональной стабильности и юридической защищенности, которые стали источником дальнейшего формирования предпринимателей как особого класса, и которые, начинают приобретать цивилизованное обличье.

Наконец, на смену вечному страннику, путешественнику, совершенно не заботящемуся о своей репутации, человеку, который часто не выполнял своих обязательств, но, тем не менее, избегал расплаты, приходит цивилизованный "оседлый" предприниматель, который ведет свои дела из конторы. Такому предпринимателю в первую очередь приходится заботиться о своей репутации, поэтому он начинает избегать сомнительных сделок и различного рода авантур. Авантурные формы предпринимательства переходят в сферу финансовых манипуляций. Как указывает В.Зомбарт<sup>1</sup>, раннекапиталистический предприниматель еще соразмеряет свою активность с удовлетворением естественных человеческих потребностей. Он дорожит спокойствием и далек от того, чтобы убивать себя работой.

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Основы экономической психологии. М.2001. С.89.

Однако дальнейшее развитие общества приводят к изменению психологии предпринимательства. Теперь предприниматели изо всех сил стараются обратить все окружающее их в инструмент приращения капитала. В этот "золотой век" в среде предпринимателей более или менее гармонично сочетались разные статусные позиции: наличие собственности и уровень дохода, профессиональная квалификация, социальный престиж, организационно-хозяйственные полномочия и политическое влияние. Это дало повод классикам политической экономии Ф.Кене, А.Смиту видеть в предпринимателе, прежде всего собственника. И как отмечают Ж.Тюрго, В.Рошер и др. - предприниматель этого периода не только управляет своим капиталом, но и совмещает собственнические функции с личным производительным трудом.

Последующее развитие общества, сопровождающееся его капитализацией, нарастающее акционирование капитала постепенно стали готовить почву для следующего перелома в экономике.

В первой трети XX в. появление обществ с ограниченной ответственностью, нарастающее акционирование капитала явились причиной того, что семейные фирмы все более уступают место более крупным корпорациям, собственность которых сосредотачивается уже не в одних руках, а расплывается среди тысяч и сотен тысяч вкладчиков.

Начиная с 30-40 - х годов эта собственность все более начинает обезличиваться и постепенно концентрируется в руках разного рода юридических лиц. Уменьшается число независимых собственников. Постепенно пропасть между крупным и средним бизнесом расширяется. Происходят значительные изменения и в психологии предпринимателей.

Одна часть из них, пытаясь сохранить позиции независимого собственника, сталкиваясь с жесткими проблемами выживания, вынуждена встать на более консервативные политические позиции. Это, как правило, характерно для мелких городских и сельских собственников.

Другая часть предпринимателей, это, как правило, владельцы крупных капиталов, передают управление своими предприятиями в руки менеджеров-профессионалов, тем самым они начинают утрачивать свои предпринимательские черты. Профессиональные управленцы, занимая определенное положение в бюрократической иерархии, вынуждены подчиняться корпоративному интересу. Это приводит к тому, что постепенно мотив извлечение прибыли отступает на второй план, уступая место мотивам карьерного роста и устойчивого финансового положения.

### **6.1.Предпринимательство как функция**

Вместе с этим соответственно происходит разделение предпринимательских функций. Так, на смену одному собственнику,

совмещавшему выполнение всех функций, приходят "финансист" (поставщик капиталов); "изобретатель" технический или маркетинговой идеи (поставщик нового знания); эксперт, который может предложить организационно-правовые формы трансформации предприятия (поставщик организационной схемы); менеджер, который выстраивает структуру внутренних и внешних связей нового предприятия (поставщик управленческих технологий).<sup>1</sup>

Это явилось причиной того, что постепенно предприниматель все реже стал отождествляться с капиталистом. Такое функционально разграничение между собственником и предпринимателем отмечал еще К.Маркс. В работах неоклассиков А.Маршалла, Л.Вальраса и др. предприниматель в первую очередь воспринимается уже как менеджер. В последующих теориях предпринимательства подчеркивается именно эта нейтральность по отношению к обладанию собственностью. С точки зрения Ф.Найта, предприниматель, берущий на себя бремя риска и неопределенности в процессе экономического развития, получает право управлять деятельностью людей и присваивать себе часть дохода.

В рамках институциональной экономической теории предприниматель становится субъектом, совершающим выбор между контрактными отношениями свободного рынка и организацией фирмы в целях экономии трансакционных издержек. Он выступает в роли своеобразного регулирующего механизма, отличного от ценового механизма и механизма государственного регулирования.

Представители новой австрийской школы Л.Мизе, Ф.Хайек, Г.Шмоллер и др. видят в предпринимателе, прежде всего активного преобразователя и созидателя, который активно участвует в создании новых рыночных возможностей.

Особой популярностью среди экономистов пользуется теория И.Шумпетера, согласно которой предпринимательская функция - это особая функция, которая сводится к осуществлению организационно-хозяйственной инновации "новых комбинаций факторов производства". По мнению Шумпетера при этом предприниматель не образует особого класса, он просто выполняет функции в хозяйственной сфере, при этом очень часто используя чужой хозяйственный опыт.

Наполняя конкретикой все выше рассмотренные точки зрения, предпринимательские функции можно определять как осуществление организационной инновации в целях извлечения прибыли. Отсюда следует, что предпринимательство по своей сути конституирует три таких элемента, как: организационное действие, инициирование изменений и денежный доход как цель и критерий успеха. Именно осуществление этих инноваций отличает предпринимателя от "спекулянта-посредника".

---

<sup>1</sup> Мощенко А.В. Основы экономической психологии. М.2001. С.89.

В первую очередь предпринимателем движут не мотив извлечения устойчивого дохода и не карьерные соображения, а стремление к самореализации путем осуществления организационного прибыльного проекта.

Таким образом, **предпринимательство** можно определить как инициативную (самостоятельную) деятельность людей, осуществляемую от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность и направленную на получение прибыли или личного дохода.<sup>1</sup>

В настоящее время, в период установления рыночных отношений в качестве основных предпосылок развития современного предпринимательства особую актуальность приобретают политика государства в отношении частного бизнеса: культура или система ценностей общества, которая психологически поощряет или поддерживает дух индивидуальной инициативы: склонности и способности людей к предпринимательству. В ракурсе детерминации этих предпосылок актуализируются такие психологические проблемы предпринимательства, как, политико-психологическая проблема взаимоотношений предпринимательства с государством, проблема образа предпринимателя в массовом сознании и, наконец, проблема изучения психологического портрета современного предпринимателя.

Проблема взаимоотношений государства с предпринимателями рассматривается с позиций системного подхода, согласно которому предприниматель и государство являются взаимодополняющими элементами единого хозяйственного организма. Это предполагает, что предприниматель, часто, действуя в условиях риска, неопределенности, берет на себя функции риска и прогресса в экономике. Государство же для сохранения надежности и стабильности в экономике, выполняет функции контроля. С одной стороны, оно дает возможность предпринимателям проявлять экономическую инициативу, но с другой - не только регулирует стабильность экономики, но и устанавливает барьеры против произвола. Нарушение соотношения этих функций может привести к экономическим кризисам.

Проблема образа предпринимателя в массовом сознании также актуальна в силу того, что в обществе существуют определенные негативные стереотипы его восприятия как дельца, спекулянта, эксплуататора. Это получило свое отражение в "дистанцированной гипотезе" Шмельдерса,<sup>1</sup> согласно которой, образ предпринимателя "на расстоянии", т.е. неосознанный массовый психологический стереотип негативен, а индивидуализированный образ предпринимателя "вблизи", построенный с опорой на собственный опыт более позитивен и дифференцирован.

---

<sup>1</sup> Психология. Под ред. А.А. Крылова. М.1999.С.552.

<sup>1</sup> Психология. Под ред. А.А. Крылова. С.553.



Особый интерес представляет психологический портрет предпринимателя. Среди основных характеристик современного предпринимателя можно выделить несколько исследовательских блоков - интеллектуальный, коммуникативный, мотивационно-волевой. Первую группу характеристик составляют компетентность, широта взглядов, развитое воображение, развитая интуиция, креативность, перспективное мышление, долгосрочное предвидение и гибкость. Второй коммуникативный блок составляют социобельность, т.е. способность к общению, талант координировать усилия других, личное обаяние, способность создавать коллектив и гармоничную атмосферу в нем. Среди качеств мотивационно-волевого блока можно выделить склонность к риску, стремление бороться, потребность в самоактуализации, преобладание мотива достижения над мотивом избегания неудачи, готовность мотивировать себя и других. Одним из важных факторов, обеспечивающих реализацию предпринимательских способностей, является также хорошее здоровье, энергия и оптимизм.

Таким образом, детерминация и оценка важности предпринимательства в народнохозяйственном и общественно-политическом контексте является одной из важных задач экономической психологии.

## 7. ПСИХОЛОГИЯ ДЕНЕГ

Деньги - это особый товар, выполняющий роль всеобщего эквивалента.<sup>2</sup> Наполняя конкретикой данную детерминацию, можно подчеркнуть, что деньги - это необходимый повседневный атрибут экономической жизни любого человека. Вследствие этого, разносторонность денег как фактора определения абстрактных межличностных процессов экономического обмена делает их инструментально-символическим средством социального взаимодействия и в тоже время достаточно психологизированным явлением.<sup>1</sup>

Поэтому в контексте экономической психологии исследование влияния денег на сознание и поведение людей является очень актуальной проблемой.

Однако, несмотря на это, проблема денег является самой неразработанной проблемой не только в рамках экономической психологии, но и экономической теории и самой психологии. До сих пор единой, логически связанной теории, изучающей психологические аспекты этого социально-психологического феномена, как деньги, пока нет. На сегодня имеется лишь несколько исследований относительно психологии восприятия

---

<sup>2</sup> Советский энциклопедический словарь. М. 1990. С.379.

<sup>1</sup> Психология. Под ред. А.А. Крылова. М.1999. С.555.

ценности монет и банкнот, отношения людей к деньгам, а также несколько теорий о происхождении убеждений и поведения, касающихся денег.

История свидетельствует, что психологические элементы в денежном мире возникли еще на заре человечества, когда функцию денег выполняли различные товары (шкуры животных, зерно и др.) Как показали исследования, деньги сначала выполняли функции украшения, обозначения статуса, подачи определенных сигналов. Их коммерческое использование сложилось гораздо позже, уже в более развитом обществе.

Сегодня современный человек не представляет своей жизни без денег. Понятие деньги имеет сегодня особое значение. Однако, несмотря на такую длительную историю существования, в науке до сих пор нет устоявшейся, общепринятой дефиниции этого феномена. Очень долгие годы в экономической теории превалировало понимание денег, сформулированное К.Марксом, который понимал деньги - как "особый товар, играющий роль всеобщего эквивалента".

В рамках психологического подхода наибольший интерес представляет определение, данное Р.Липси: "Деньги - любое общепризнанное средство обмена, все, что угодно, что будет принято фактически всеми в обмен на товары и услуги".<sup>2</sup>

Таким образом, современные исследования этой проблемы доказывают, что деньги сами по себе - это не только экономический элемент, но и психологический. Об этом, в частности, говорит немецкий экономист Шмельдерс. Говоря о психологических аспектах восприятия денег, он доказал, что ценность одной и той же денежной единицы воспринимается разными людьми, в разное время по-разному. На психологическое восприятие денег оказывает влияние даже окружающая обстановка. Это дало повод Шмельдерсу ввести в научный оборот новое понятие, как "денежная иллюзия".

Так, например, отмечено, что во время рождественских и новогодних праздников, отпуска люди расстаются с деньгами гораздо проще, чем обычно. Также деньги, полученные в наследство или в связи с неожиданными обстоятельствами, психологически воспринимаются как менее ценные, чем заработанные тяжелым трудом. И расставание с ними психологически происходит гораздо легче и проще.

Проведенное в конце 90-х годов этнопсихологическое исследование также показало, что подростки, проживающие в бедных кварталах Палестины, оценивали одну металлическую монету как гораздо большую, чем она есть на самом деле.<sup>1</sup>

Таким образом, современные реалии развития этой проблемы, позволяют рассматривать деньги не только как экономической феномен, но и в ракурсе психологической теории.

---

<sup>2</sup> Соколинский В.М. Психологические основы экономики. М.1999. С.48.

<sup>1</sup> Стефаненко Т. Этнопсихология. М. 1999.С 246.

И если, в экономической теории проблема психологии денег исследуется, как феномен макроэкономики, то для психологии более характерен микроэкономический подход на уровне личности и малых групп. Хотя есть несколько исследований, проведенных психологами на уровне макроэкономических исследований. В частности, американские психологи Д.Хичкок, Р.Манро в 1976 году провели исследование в 84 странах, посвященное исследованию некоторых психологических аспектов денег. Так, изучение и осмысление среднего дохода на душу населения и среднего размера денежных знаков, позволили им сформулировать вывод, что в странах, отличающихся меньшим доходом на душу населения, купюры и монеты были большего размера. Анализируя полученные данные, ученые сформулировали вывод о компенсаторном механизме, играющим важную роль в понимании денег, как психологического феномена.

В 1991 году в рамках макроэкономического подхода Р.Линн году провел исследование более, чем в сорока трех странах с целью определения корреляции степени ценности денег с показателями экономического роста страны. В результате своих исследований, он пришел к выводу, что в экономически богатых странах люди, имеющие деньги в достатке, начинают воспринимать их как меньшую ценность, чем люди, проживающие в развивающихся бедных странах.

Тем не менее, несмотря на эти исследования, проблема денег в рамках психологического подхода изучается как микроэкономическая проблема, прежде всего, как уже было отмечено, на уровне личности и малых групп.

Изучение денег на уровне личности с точки зрения психологического подхода получило свое освещение в работах психоаналитиков, в частности, З.Фрейда, в "Теории научения" бихевиористов со Скиннером во главе, в "Теории развития" швейцарского психолога Ж.Пиаже, а также в ряде работ когнитивистикой ориентации.<sup>2</sup>

С точки зрения психоанализа, деньги являются следствием подсознательных процессов накопления, которые формируются у человека еще в самом раннем детстве, когда ребенок, задерживая дефекацию, рассматривает свои фекалии как первое свое богатство. В дальнейшем с развитием ребенка такое поведение сублимируется в определенное финансовое поведение.

Бихевиористы, утвердившие в качестве предмета психологии, поведение, рассматривали его - как совокупность реакций организма на его общение со стимулами среды, к которой он адаптируется, Это дало им возможность выработать своеобразную теорию подкрепления или научения.

Сторонники этого направления считали, что, опираясь на данные многочисленных экспериментов, проведенных на животных, можно объяснить любые естественные формы поведения людей. Согласно этой теории, деньги для человека представляют собой то же самое, что и любая

---

<sup>2</sup> Психология. Под ред. А.А.Крылова. М.1999. С.556.

подкормка для животного. Это есть лишь обобщенное условное подкрепление, детерминированное товарами и услугами, которые могут служить в качестве безусловного подкрепления.

В рамках когнитивистского подхода изучались мыслительные механизмы денежного поведения.

Особый интерес представляет изучение проблемы денег и "денежного поведения" в рамках клинического подхода, предпринятого клиническими психологами Гольбергом и Левисом. Непосредственное наблюдение, а также анализ истории болезней позволил им определить символические факторы, детерминированные деньгами.<sup>1</sup> К ним Гольберг и Левис отнесли **безопасность**. Они доказали, что для людей, которые видят в деньгах средство, условие своей безопасности, более характерен страх быть ограбленным, страх быть оскорбленным или отвергнутым, который может принимать параноические формы. **Сила** также, по мнению исследователей, является одним из важных символов, связанных с деньгами. У людей, ориентированных на силу, деньги олицетворяют, прежде всего, силу, которой они были лишены в детстве, а также следствие преодоления барьера между ними и окружающим угрожающим миром. Для тех, кто воспринимает деньги как символ **любви**, клинические исследования показали, более характерно нарушение процессов социального обмена в сторону утраты возможности и необходимости покупать или продавать любовь и дружбу. Для них получение подарков и денег означает признание в любви и дружбе.

Наконец, символом денег является **свобода**. В этом случае деньги воспринимаются как источник свободы, как условие власти над другими.

Клиницисты доказали, что чрезмерное превалирование этих символических факторов над всеми другими человеческими ценностями, приводит к параноическому отношению к деньгам.

В результате такого отношения к деньгам формируются так называемые "денежные комплексы" и "денежные типы" личности, **как скряга, транжир, денежный мешок, торгаш, игрок**. (Форман)

В рамках экспериментальной психологии исследователи Вернимонт и Фицпарик, изучая отношение к деньгам методом семантического дифференциала, выявили, что деньги могут восприниматься как мерило удачливости и благополучия; деньги могут восприниматься как объект презрения и моральное зло; деньги рассматриваются как способ обеспечения определенного комфорта; и, наконец, деньги представляют собой консервативную коммерческую ценность.

В результате ряда исследований, проведенных в Великобритании, были выявлены факторы отношения к деньгам, определяющие денежное поведение людей. Среди этих факторов большое значение имеют половые

---

<sup>1</sup> Психология. Под ред. А.А.Крылова. М.1999. С.556-557.

различия, социальное окружение, экономический статус, личностные характеристики.<sup>1</sup>

По поводу различного отношения к деньгам мужчин и женщин, было доказано, что для мужчин более характерна тенденция, придавать деньгам повышенную ценность. Мужчины более компетентны в обращении с деньгами и более подвержены риску в целях их приобретения. Что касается женщин, то они больше фрустрируются по поводу отсутствия денег и больше завидуют тем, кто их имеет. Как показали исследования, женщины больше, чем мужчины используют деньги и покупки как фактор снятия стресса.

Изучение влияния денег на личностные особенности было осуществлено при определении связи между особенностями темперамента и отношением к деньгам. Так, было установлено, что экстраверты, как правило, это холерики и сангвиники, люди открытые, общительные, оптимистичные, уверенные в себе, более беззаботно относятся к деньгам, чем интроверты (флегматики, меланхолики) быстрее их зарабатывают и легче тратят.

В результате целой серии проведенных исследований влияния денег на личностные особенности было доказано, что моты и транжиры менее уверены в себе и имеют более низкую самооценку, чем те, кто тратит деньги рационально. Было доказано, что те личности, которые подвержены накопительству и вещизму, менее удовлетворены жизнью, чем те, которые стремятся к духовным и другим ценностям, которые умеют радоваться жизни. Также было выявлено, что доход играет большую роль при восприятии человека человеком. Так, богатые люди ассоциировались, прежде всего, как здоровые, счастливые, хорошо приспособленные, а бедные - воспринимались как несчастные и неприспособленные.

Эти данные подтвердили вывод, что экономический статус человека влияет на его образ в глазах других людей.<sup>2</sup>

В 1980 году С. Рубинштейн по заказу журнала "Psychology Today" провел исследование, доказавшее, что деньги, доход для большинства людей является очень закрытой темой. Так, в частности, из 20000 опрошенных респондентов - 57% считают, что свой доход благоразумно скрывать от семьи и друзей, 97% разглашают сумму своего дохода супругу; 52% - родителям; 44% - друзьям; 29% - сотрудникам; 18% - братьям и сестрам. При этом, исследование показало, что чем выше доход, тем больше растет процент респондентов, скрывающих свое финансовое положение, и чем больше источников дохода в семье, тем больше разногласий по поводу трат и вкладов.<sup>1</sup>

Таким образом, психология денег в американской и западноевропейской науках только начала исследоваться и до сих пор

---

<sup>1</sup> Психология. Там же. С.557.

<sup>2</sup> Психология. Под ред. А.А. Крылова. С. 558.

<sup>1</sup> Психология. Под ред. А.А. Крылова. С. 558.

считается малоисследованной областью. Если же говорить о "советской" психологии, то эта проблема вообще специально не разрабатывалась.

### **7.1. Психология восприятия ценности денег**

Изучая проблему восприятия ценности денег, психологи установили, что ценность денег в сознании и подсознании не является чем-то постоянным, константным.

Так, одним из важных факторов ощущения ценности денег является то, как рано человек начал самостоятельно зарабатывать и тратить деньги. Если это произошло довольно рано, то человек будет воспринимать деньги как к большую ценность.

Восприятие ценности денег также меняется по мере накопления жизненного опыта. Прожив определенное количество лет, человек начинает понимать, что кроме денег есть другие ценности, как, например, любовь, дружба, самореализация личности и др. Восприятие ценности денег также меняется при повышении жизненного стандарта. Так, по мере дальнейшего роста уровня благосостояния ценность денег может уменьшиться, в то время значимость других благ увеличивается. В результате проведенных психологических исследований замечена еще одна закономерность, что для бедных слоев населения значимость денег очень велика. Поэтому они воспринимают деньги как очень большую ценность.

Психологи объясняют этот феномен, тем, что в данном случае обладание деньгами богатые люди воспринимают как само собой разумеющееся явление. Тогда, как те слои населения, которые не обладают деньгами, оценивают их очень высоко.

Как показали исследования, восприятие ценности денег связано также с их графической формой и дизайном. Наполняя конкретикой эти данные, психологи доказывают, что внешний вид купюры является сильным средством воздействия на подсознание человека.

Эстетическая привлекательность денег, их удачная цветовая гамма, красивый орнамент, удачный выбор портретов, изображенных на них, вызывают у населения неосознанную реакцию, в результате которой одни купюры привлекают их внимание, другие вызывают неприятие, вплоть до протеста. И в итоге, очень часто, более мелкая по номиналу, но хорошо оформленная купюра может восприниматься как более ценная, чем более дорогая, но имеющая ничем непримечательный серый облик.

Также было замечено, что при покупке каких-либо товаров или услуг людям гораздо легче расставаться со старыми изношенными деньгами, чем с новыми.

Такое же отношение характерно и для восприятия металлических денег, которые на уровне подсознания ценятся ниже бумажных.

Подтверждением этого являются исследования, проведенные П.Вебли, которые показали, что потеря или повреждение бумажной ассигнации вызывает чувство досады, а потеря равноценной суммы денег, но в металлической форме, как правило, негативных эмоций не вызывает. С точки зрения психоанализа, этот феномен, объясняется заложенной в подсознании человека условной реакцией: металлические деньги ассоциируются с мелкими суммами, бумажные - с крупными.

Однако проведенные Дж.Брунером и К.Гудманом исследования, показали, что для детей характерна обратная реакция. Было зафиксировано парадоксальное явление: дети в отличие от взрослых, воспринимают металлические монеты как более ценностные, чем бумажные.

Как правильно отметил В.М.Соколинский, восприятие металлических денег в немалой степени зависит и от состояния инфляции в стране.<sup>1</sup> Так, характерный для инфляции бесконечный рост цен подрывает доверие к металлическим деньгам. Так, например, в России в период экономического кризиса продавцы избегали принимать даже относительно крупные монеты. Покупатели же при этом, предпочитали расплачиваться именно металлическими деньгами, сохраняя при этом бумажные, в которых они видели источник более - менее стабильного существования. Этот феномен объясняется тем, что покупателю психологически легче было расстаться с металлическими деньгами, чем сделать то же самое, но с помощью бумажной купюры, потому что подсознательно он воспринимает бумажную купюру как более высокого достоинства.

То же самое характерно и для жителей Казахстана, где бумажная купюра в 50 тенге оценивалась гораздо выше своего эквивалента, но в металлической форме. Большое беспокойство и чувство дискомфорта у казахстанцев вызывает наличие металлических денег одного и того же достоинства, но разного размера.

Введение в оборот новых 200, 500, одной тысячи, двух тысяч тенге, выполненных в более насыщенной цветовой гамме и отличающихся большей привлекательностью, но выполненных на более тонкой бумаге, показало, что казахстанцам при совершении покупок расстаться с ними гораздо было легче, чем с купюрами старого образца.

В целом же, если говорить об оформлении казахстанских тенге, то можно отметить следующее. По признанию психологов в деньгах в первую очередь человек воспринимает цветовую гамму, плотность и насыщенность рисунка, тип и выражение лица государственной фигуры, четкость обозначенной суммы. Казахстанский тенге, созданный коллективом талантливых дизайнеров отвечает все вышеназванным параметрам. Вследствие этого, психологически казахстанцы оценивают свой денежный знак как более высокий, чем обезличенный узбекский и киргизский сом, при создании которых не был учтен психологический фактор восприятия денег.

---

<sup>1</sup> Соколинский В.М. Там же. С.53.

Таким образом, психологическое отношение к ценности денег можно изобразить в виде следующего графика:

## **ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ<sup>1</sup>**

**Восприятие ценности денег**

**Реакция на отток денег**

### **ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ**

**Состояние жизненного  
уровня**

**Влияние ситуации (праздничная  
распродажа товаров, инфляция)**

**Развитие взглядов на ценность  
Окружающих человека благ**

**Характер личности  
Форма денег**

**Графическое оформление  
денежных знаков**

**Степень доступности, легкость  
получения денег**

Если же исследовать психологическое отношение к деньгам представителей разных социальных групп, то здесь будет самая разнообразная картина. Так, для интеллигенции и банковских служащих характерно примерно одинаковое восприятие денег, с учетом того, что они наемные работники, но имеют разный доход.

Что же касается предпринимателей, то для них характерно совершенно иное восприятие денег. Для них деньги, прежде всего, это не просто фактор труда, но и цель их предпринимательской активности, ее стимул. Это также фактор надежности и безопасности их дела, фирмы. Поэтому в современных условиях перехода к рыночным отношениям, в условиях неразвитого рынка, предприниматели больше, чем другие воспринимают деньги как своей самостоятельности и самосохранения. Постоянно осуществляя контроль за своими деньгами, точно зная, сколько их у них, они испытывают большую зависимость от них. Они редко их транжируют, бросают на ветер. Кроме того, деньги для предпринимателей - это фактор влияния на людей, это предмет гордости.

Таким образом, изучение психологических аспектов денег, психологии их восприятия и реакции на их отток является актуальной проблемой развивающейся экономической психологии.

---

<sup>1</sup> Соколинский В.М. Психологические основы экономики. М.1999. С.55



Таким образом, экономическая психология- это наука, сформировавшаяся на стыке двух научных дисциплин - психологии и экономики. Поэтому она базируется на основных данных этих дисциплин одновременно, чем обусловлен комплексный характер предмета экономической психологии. В нем органически переплетены особенности психологического знания с представлениями, раскрывающими особенности экономических категорий. Отсюда возникает острая проблема нахождения оптимальной пропорции, согласования основных понятий экономической теории и собственно психологического содержания.

## ГЛОССАРИЙ

№	Новые понятия	Содержание
1	<b>Экономическая психология</b>	Психологические установки, стереотипы экономического мышления людей, социальных групп, оказывающие значительное влияние на восприятие экономической действительности и экономическое поведение
2	<b>Г. Мюнстерберг</b>	Немецкий ученый, инициатор психологических исследований микроэкономических отношений: организации труд, монотонности труда, степени справедливости получаемой оплаты
3	<b>Г.Тард</b>	Французский ученый, родоначальник термина "экономическая психология", автор труда "Экономическая психология"
4	<b>Дж.Катона</b>	Американский психолог-экономист, изучавший экономическое поведение потребителей и предпринимателей
5	<b>Чувство налогового бремени</b>	Психологическое ощущение человеком необходимости регулярно выплачивать государству часть своих доходов как факта отчуждения собственного блага, как невозможной потери
6	<b>Налоговое противодействие</b>	Совокупность психологических реакций и действий человека, к которым он прибегает, чтобы предотвратить чрезмерное, по его мнению, налогообложение
7	<b>Налоговый менталитет</b>	Установка человека по отношению к налогообложению
8	<b>Налоговая мораль</b>	Позиция личности по отношению к налоговым правонарушениям
9	<b>Менталитет</b>	Совокупность типичных психологических свойств нации, которые должны учитываться при выработке курса экономической политики
10	<b>Институт лидерства</b>	Влияние личностных качеств высших государственных руководителей на выбор экономического курса

<b>11</b>	<b>Управление</b>	Процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации
<b>12</b>	<b>Объект управления</b>	совместная деятельность групп людей по созданию материальных и духовных ценностей, нуждающаяся в организации и управлении.
<b>13</b>	<b>Субъект управления</b>	руководитель и другие носители тех или иных социально-психологических функций.
<b>14</b>	<b>Лидер организации</b>	Человек, эффективно осуществляющий формальное и неформальное руководство и лидерство
<b>15</b>	<b>Стиль руководства</b>	индивидуально-типические особенности целостной, устойчивой системы способов, методов, приемов воздействия руководителя на коллектив с целью эффективного и качественного выполнения управленческих функций
<b>16</b>	<b>Экономическое сознание</b>	Вид общественного сознания, отражающий экономические отношения и участвующий в их реализации в качестве атрибута субъективного фактора социально-экономического развития
<b>17</b>	<b>Экономическое мышление</b>	Взгляды и представления, порожденные практическим опытом людей, их участием в экономической деятельности, теми связями, в которые они вступают в повседневной жизни
<b>18</b>	<b>Предприниматель</b>	Человек, который осуществляет бизнес, затеявая новое дело, реализуя некоторые нововведения, вкладывая собственные средства в новое предприятие и принимая на себя личный риск
<b>19</b>	<b>Предпринимательская способность</b>	Личностный ресурс, влияющий на характер и темпы экономического развития
<b>20</b>	<b>Мотивация предпринимателя</b>	Стремление к получению в качестве вознаграждения определенной доли прибыли, которую может принести руководимое им подразделение
<b>21</b>	<b>Экономическая</b>	совокупность мер государства по

	<b>политика</b>	воздействию на экономические и социальные процессы в обществе
<b>22</b>	<b>Бизнес</b>	деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции и услуг
<b>23</b>	<b>Психология рекламы</b>	это часть прикладной психологии, изучающая проблемы эффективности содержания и формы рекламных средств и рекламной деятельности, психологии потребностей, восприятия и общения, объектом которых является рекламируемый товар, услуг или марка организации.
<b>24</b>	<b>Восприятие товара</b>	процесс получения информации о товаре.
<b>25</b>	<b>Цель рекламы</b>	побудить человека к принятию нужных рекламодателю решений, проще говоря, склонить людей к покупке.
<b>26</b>	<b>Суггестия</b>	процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии им внушаемого содержания, не требующий развернутого логического анализа и оценки.
<b>27</b>	<b>Деньги</b>	необходимый повседневный атрибут экономической жизни людей
<b>28</b>	<b>Понимание денег в психоанализе</b>	как следствие подсознательных процессов накопления

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Андреева Г.М. Социальная психология. М.1999.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. СПб. 1999.
3. Карпов А.В. Психология менеджмента. М.1999.
4. Кукушкин В.С., Столяренко Л.Д. Этнопедагогика и этнопсихология. М.2000.
5. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. М.2002.
6. Мощенко А.В. Психология менеджмента. М.2001.
7. Питер Лунд. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра.//Иностранная психология.1997, № 9 .С.8.
8. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности. Под ред. Г.С.Никифорова и др. СПб. 2001.
9. Психология. Под ред. А.А.Крылова. М.1999.
10. Психологи бизнеса. Хрестоматия./сост. К.В. Сельчонок. Минск.1998.
11. Розанова В.А. Психология управления. М.1999.
12. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология управления. М.1997.
13. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. М.1999.
14. Столяренко Л.Д. Основы общей психологии. Ростов на Дону. 2001.С.33.
15. Сыромятников И.В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности. М.2000.

### Дополнительная:

1. Аверченко Л.К. Психология в помощь банковскому работнику :Теория и практика. Новосибирск. 1997.
2. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. М.1991.
3. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. М.1998.
4. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.1992.
5. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на других людей. М.1989.
6. Лавриенко В.Н. Психология и этика делового общения. М.1999.
7. Петрушин В.И. Психология менеджмента. М.1996.
8. Шихирев П. Современная социальная психология. М.2000.

## ПРИЛОЖЕНИЕ

### Проанализируйте ситуации.

1. У хозяина было два приказчика - Иван и Федор. Ивану он платил один рубль в месяц. А Федору - три рубля. Узнал об этом Иван и спрашивает, почему. Хозяин ухмыльнулся и махнул рукой. А в это время на околице городка появился обоз. Хозяин посылает Ивана:

- А ну. Узнай, кто они?

Тот быстро смотался: - Да это полтавские.

- А куда они направляются?

Снова побежал Иван. Прибегает:

- Едут в Воронеж...

- А что везут? - поинтересовался хозяин.

Через минуту Иван: - Гречиху и рожь.

А тут Федор заходит. Хозяин ему:

- Федор, там обоз идет, поди, разузнай...

Возвращается Федор:

Значит так, хозяин: это полтавские едут в Воронеж, везут гречиху, рожь, есть и овес. Собираются там продавать по сорок копеек за пуд. Но, если хотите, я с ними сторгуюсь по тридцать...

Хозяин многозначительно посмотрел на Ивана.

2. Владелец одного очень известного магазина, в котором с большим успехом шла продажа очков, наставляет сына, как вести расчеты с покупателями.

- Слушай, сынок, как только ты подобрал стекла и посетитель спрашивает об оплате, отвечай: "С вас десять долларов". Потом сделай паузу и присмотришься к выражению лица. Если оно не передернулось нервно, тогда продолжай: "За оправу. Линзы вам обойдутся еще в десять долларов". После чего снова задержишься на мгновение и внимательно понаблюдай за покупателем. Если и на этот раз ни один мускул на его лице не дрогнет, можешь смело добавить: "Каждая".

3. Я слышал, ты разбогател! Как это тебе удалось, Пьетро?

- Очень просто. Перевозил своей лодкой туристов на остров.

- И все?

- Да! Но есть маленькая деталь.

- Какая?

- Туда экскурсия стоит пятьсот лир. Назад - в три раза дороже...

4. Солидный банкир спрашивает у крупного финансового магната:

- Вы могли бы кратко изложить суть вашего двадцатипятилетнего опыта?

- Конечно. Благосостояние страны может удвоиться, если те, кто болтает,

не думая, отдадут часть своего бесцельно затрачиваемого времени тем, кто думает молча и... делает дело.

**5.** В мясном магазине за спиной продавца висит огромное зеркало. Экспедитор интересуется у заведующего: - Для чего Вам зеркало?

- Психология, дорогой! Кто, как правило, покупает мясо? Женщины. Так вот, зеркало для того, чтобы они не смотрели на весы.

**6.** - У вас есть книга "Как стать богатым за три месяца"?

- Разумеется, сэр. Но я бы посоветовал купить еще одну.

- Какую?

- Уголовный кодекс.

**7.** Журналист берет интервью у миллионера:

- Что помогло Вам добиться успеха?

- Убеждение, что сами по себе деньги не играют никакой роли. Важна только работа.

- И это убеждение помогло Вам разбогатеть?

- Нет, я разбогател, когда сумел убедить в этом подчиненных.

**8.** Покупатель возмущенно говорит продавцу косметических товаров:

- После употребления средства для роста волос, приобретенного у вас, у меня выпали все волосы, что были.

- Все правильно, синьор. Для того, чтобы выросло что-то новое необходимо освободить и расчистить место. Это же известно всякому.

**9.** Заведующий отделом одного из крупнейших парижских супермаркетов говорит новенькой продавщице:

- У нас тут залежалось много шляпок, которые надо снять с продажи, так как на них нет спроса. Никто из женщин не хочет их покупать.

На следующий день, к его великому изумлению, в отделе не осталось ни одной шляпки.

- Как вам удалось их продать? Спрашивает заведующий?

- Очень просто, мсье! Я выставила их на отдельный прилавок под табличкой "Только для дам с изысканным вкусом!".

**10.** Разговор в привокзальном кафе.

- Почему у вас такие маленькие порции?

- В этом есть глубокий смысл и проявление заботы. Сделано так для того, чтобы никто из пассажиров не опоздал на поезд.

