

МІНІСТЕРСТВО ФІНАНСІВ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ПОДАТКОВИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет соціально-гуманітарних технологій та менеджменту
Кафедра психології, педагогіки та соціології

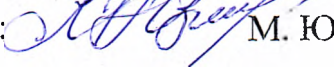
Затверджено
Вченою радою факультету
соціально-гуманітарних технологій та
менеджменту протокол від 10.11.2022 № 5

Голова Вченої ради  Н.І. Зикун

Конспект лекцій з навчальної дисципліни
«Економічна психологія»
для підготовки здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
денної та заочної форм навчання
Галузь знань 07 «Управління та адміністрування»
спеціальність 071 «Облік і оподаткування»
Освітньо-професійна програма «Облік, податковий аудит та бізнес-аналітика»,
Освітньо-професійна програма «Податкове консультування»,
спеціальність 072 «Фінанси, банківська справа та страхування»
Освітньо-професійна програма «Фінанси, банківська справа та страхування»,
спеціальність 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
Освітньо-професійна програма «Економіка та організація підприємницької
діяльності»
спеціальність 073 «Менеджмент»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент митної справи»
Освітньо-професійна програма «Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу»
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові відносини»
Спеціальність 051 «Економіка»
Освітньо-професійна програма «Економіка підприємства»
статус дисципліни: *обов'язкова*
Галузь знань 29 «Міжнародні відносини»
Спеціальність 292 «Міжнародні економічні відносини»
Освітньо-професійна програма «Міжнародні економічні відносини»
статус дисципліни: *вибіркова*

місто-герой Ірпінь – 2023

Конспект лекцій із навчальної дисципліни «Економічна психологія» складений на основі робочої програми навчальної дисципліни затвердженої Науково-методичною радою Університету протокол від 19.09.2022р. №8

Укладач:  М. Ю. Заушнікова, к. психол. н., доцент кафедри психології, педагогіки та соціології

Розглянуто і схвалено кафедрою психології, педагогіки та соціології протокол від «_08_» _11_____ 2022 №_6_

В.о. завідувача кафедри



І.О. Петухова, к.пед.н., доцент,
доцент кафедри психології та соціології

ЗМІСТ

Передмова	4
Тема 1. Предмет і завдання економічної психології як галузі психологічної науки	5
Тема 2. Виникнення і розвиток економічної психології	13
Тема 3. Психологічні детермінанти економічної поведінки людини	22
Тема.4. Стратифікація суспільства: сприйняття економічної політики держави суб'єктами економіки	36
Тема 5. Фінансова психологія	45
Тема 6. Психологія багатства та бідності	55
Тема 7. Психологія платника податків	68
Тема 8. Трудова поведінка особистості та механізми її регуляції	87
Тема 9. Соціально-психологічні аспекти підприємництва	103
Тема 10. Особистісні детермінанти підприємництва	117
Тема 11. Культура підприємницької діяльності	126
Тема 12. Конфлікти в підприємницькій діяльності	136
Тема 13. Психологічні аспекти економічної безпеки в підприємницько-господарській діяльності	161
Тема 14. Економіко-психологічні особливості ринкових відносин	182
Тема 15. Соціально-психологічні особливості поведінкових проявів у сфері споживання	202
Тема 16. Психологія реклами	219
Рекомендовані літературні джерела	233

Передмова

На сьогодні спостерігається тенденція поєднання економічної психології з різними сферами її практичного застосування, зокрема з підприємницькою діяльністю. Підприємницька діяльність є тією сферою, де цей процес розвивається досить інтенсивно, і необхідно розуміти якими якостями повинен володіти підприємець та яким чином ці якості впливатимуть на його економічну поведінку. Тому особливої актуальності набуває економічна психологія, в межах якої проводяться дослідження у напрямі пошуку нових економічних методів та засобів впливу на психологію людини, яка стає важливим об'єктом управління.

Професійна діяльність фахівців у сфері економіки, менеджменту, митної справи фінансів, банківської справи та страхування, менеджменту, психології, правоохоронної діяльності і т.д. реалізується у системі «людина-людина», де знання про економічну свідомість особистості, економічну свідомість суспільства, економічну поведінку кожного індивіда, суспільства та держави загалом, є пріоритетними. У зв'язку з цим виникає необхідність посилення уваги до економічної психології, перш за все у підготовці спеціалістів даних спеціальностей.

Курс лекцій за структурою відображає модульну побудову робочої навчальної програми курсу, розраховану на 90 год. Зміст лекційного курсу висвітлює основні теоретичні питання навчальної дисципліни, що сприятиме формуванню у здобувачів вищої освіти цілісного та точного уявлення про основи економічної психології. Цей курс побудований з урахуванням виконання семінарських та самостійних завдань.

Зміст навчальної дисципліни «Економічна психологія» формує необхідні уявлення, знання та практичні навички у здобувачів вищої освіти для їх цілісного погляду на явища, які відбуваються у соціальному та економічному просторі та подальшого ефективного використання у професійній діяльності.

Змістовний модуль 1. Теоретико-методологічні проблеми економічної психології

Тема 1. Предмет і завдання економічної психології як галузі психологічної науки

Мета: познайомити студентів з поняттям новим напрямом психології дотичним до менеджменту та фінансової сфери; розкрити сутність і зміст економічної психології як галузі психологічної науки; сприяти формуванню особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту; сприяти розвитку у здобувачів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у здобувачів вищої освіти до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: економічна психологія, економічна поведінка, структура, методи дослідження, завдання.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із новим курсом- економічною психологією, її предметом, об'єктом, завданнями, структурою та методами дослідження.

План лекційного заняття:

Вступ

1. Об'єкт, предмет економічної психології.
2. Основні завдання та методи економічної психології.

Висновки

Вступ. Проблеми модернізації суспільного розвитку продовжують бути актуальними в сучасному світі, про що засвідчує досвід навіть високо розвинутих країн. Для України, яка обрала шлях євроінтеграції, ці проблеми набувають особливої гостроти внаслідок оголення успадкованих та накопичених у трансформаційний період негативних нашарувань у сфері економіки, соціального розвитку, освіти, науки, екології. На тлі військової агресії з боку Росії, наростання масштабів внутрішньої міграції та бідності широких верств населення погіршився психологічний стан українського суспільства. Сучасна концепція людського розвитку виходить з того, що всі події, явища, які відбуваються в житті особистості, мають вплив на її розвиток та залежать від неї самої. Саме цим ми будемо керуватися у підходах до викладу психологічного сприйняття найгостріших викликів нової моделі ринкової економіки. Адже навіть подолавши чверть століття власної державності значна частина населення України, серед якої багато молоді, не можуть збагнути природу високого безробіття, коливання валютного курсу, інфляційних

процесів, знецінення грошей. Автори поставили собі за мету довести передусім для студентів психологічні аспекти трансформаційних процесів у сфері економіки.

Економічна психологія – новий міждисциплінарний напрямок науки, який стрімко розвивається та спонукає поєднати принципи та прийоми економіки та психології для дослідження економічної поведінки особистості, взаємовідносин суб'єктів господарської сфери, окремих сфер економічної діяльності та регіонів.

Серед проблем, що потребують подальшого дослідження, – питання місця людини в системі продуктивних сил, структури економічної свідомості й проблем її формування; вивчення ставлення людини до різних форм власності; психологічні аспекти розподілу і споживання; кількісні та якісні характеристики потреб людини, закономірності їх зародження, розвитку, задоволення і відтворення; психологічні умови ефективності планування; розробка на основі психологічних досліджень концепцій і практичних рекомендацій, здатних вплинути на подалше підвищення якості життя людей.

1. Об'єкт, предмет економічної психології

Економічна психологія – це психологія суб'єкта господарських відносин. Господарські відносини, які опираються на продуктивні сили й виробничі відносини суспільства, що охоплює сферу праці й керування, підприємництва, товарно-грошового обміну, розподілу й споживання, являють собою суб'єктивовану форму цих відносин і прав власності. Закономірності психологічного відбиття господарських відносин становлять предмет економічної психології.

Економічна психологія – це науковий напрям, що вивчає поведінку людей в умовах економічних стосунків, тобто в умовах виробництва, розподілу, обміну, споживання, володіння й управління.

Економічна психологія виникла у результаті усвідомлення того факту, що розуміння поведінки людини у сфері економічних стосунків і вибору успішної економічної політики неможливі без розуміння психологічних особливостей людини як суб'єкта цих стосунків. Поява нової галузі знань на стику економічної теорії і психології була зумовлена об'єктивними вимогами вирішення практичних завдань у фінансово-економічній галузі, психології маркетингу, сприйняття грошей, споживчої поведінки, психології інвестиційної і накопичувальної поведінки, психологічних аспектів економічної політики, психології реклами і т. ін.

Економічний підхід розглядає економічну поведінку як економічно доцільну, раціональну, спрямовану на максимізацію вигоди і мінімізацію витрат. Головним завданням економіки і є вивчення законів ведення ефективнішого господарювання.

Підхід економіки до психології в сучасних умовах: знання психології можуть бути

корисними для підвищення успішності економічної діяльності. Мета досліджень полягає у спробі прогнозування впливу настроїв, почуттів, уподобань, смаків та життєвих реалій на збалансованість результатів економічної діяльності.

Господарюючим суб'єктом при цьому є окрема особистість, домогосподарство, підприємство, держава. З огляду на це об'єктом дослідження економічної психології може бути представлений на різних рівнях – мікро-, мезо- і макроекономічному.

Об'єктом економічної психології є процеси функціонування економічного середовища, де учасниками є споживачі, організатори виробництва, власники, наймані працівники, тобто люди, котрі є суб'єктами ринкових відносин.

Предметом економічної психології є теоретичні, методологічні та прикладні закономірності і особливості прояву індивідуальних і групових психологічних якостей в економічному середовищі та їх впливу на результати економічної діяльності.

Таким чином, предметом сучасної економічної психології є економічна поведінка суб'єктів господарських стосунків і діяльності. *Під економічною поведінкою людей слід розуміти поведінку, спрямовану на прийняття життєво важливих економічних рішень щодо того, як розпоряджатися матеріальними і грошовими ресурсами, а також ресурсами часу життя, фізичних, психічних і духовних сил.* Виходячи з цього визначення можна виокремити дві основні психологічні сфери в економічному житті людей:

1. психологію ставлення й розпорядження матеріальними і грошовими ресурсами;
2. психологію ставлення й розпорядження часом життя, фізичними, психічними і духовними силами.

До першої сфери належать такі найбільш розроблені галузі економічної психології:

- психологія поведінки споживача та ведення домашнього господарства;
- психологія грошей;
- психологія бізнесу та підприємницької поведінки;
- психологія прийняття економічних рішень;
- психологія реклами;
- психологія відносин громадянин – суспільство;
- психологія економічної соціалізації та ін.

До другої сфери належать:

- психологія трудової діяльності, відпочинку та людської гідності;
- психологія освітньої поведінки;
- психологія туризму;

- психологія репродуктивної поведінки;
- психологія здоров'я та довголіття тощо.

Один із найперших висновків західних економічних психологів полягав у тому, що на принцип максимізації користі руйнівним чином впливає ефект насичення і властивості колективної дії та впливу. Зокрема ефект насичення, який був експериментально підтверджений у 1970 р., свідчить про те, що мотивація економічної діяльності має нелінійний характер. На стадії новизни економічної діяльності мотивація прискорено підвищується з посиленням стимулу, а на етапі комфорту зростання уповільнюється, бо далі виникає ефект насичення. Іншими словами, корисність економічної діяльності залежить від добробуту. Тобто можна зробити висновок про відмінність у поведінці “економічної людини” на різних стадіях економічної діяльності, а отже й про неоднозначність моделі поведінки.

Дослідження ведуться на різних рівнях. У межах *мікроекономіки* досліджуються економічні та психологічні особливості поведінки людей та господарюючих суб'єктів в умовах конкуренції. Мікроекономіка оперує поняттями: ринкове середовище, ціни, витрати, прибуток.

Мікроекономічна психологія намагається враховувати людський чинник в економічній поведінці: особливості поведінки і діяльності людини; ухвалення рішень у сфері сімейного бюджету; економічна соціалізація дітей у сім'ї; біхевіоризм в управлінні; психологія споживачів, психологія взаємодії сторін у процесі купівлі-продажу; порозуміння господарюючих суб'єктів у споріднених сферах підприємницької діяльності (виробнича, інфраструктурна сфери, ринкове середовище, посередницька діяльність).

У межах *макроекономіки* досліджуються психологічні наслідки глобальних економічних тенденцій на економічну поведінку громадян та господарюючих суб'єктів: інфляція, безробіття, тінізація економіки, корупція, багатство і бідність, економічні кризи, залежність (сировинна, енергетична, технологічна, фінансова, культурно-інформаційна тощо).

У макроекономіці фігурують:

- економічні об'єкти рівня окремих держав, транснаціональних корпорацій, політико-економічних союзів;
- поняття: економічна політика, економічний добробут, пропорції розподілу національного доходу, інфляція, сукупність інвестицій.

На мезо- рівні психологічні аспекти економічних трансформацій мають найбільш полярний прояв, оскільки макро- та мікро-економічні наслідки національних чи секторальних перетворень накладаються на рівень і якість життя людей, котрі

проявляються у втраті робочих місць, загостренні проблем освіти, охорони здоров'я, культури тощо, які обумовлюють психологічне пригнічення людини в умовах глибокої стратифікації її реальних можливостей.

Напрямки дослідження економічної психології.

Виділяють три найважливіші напрями досліджень, що мають відношення до трьох типів економічної реальності, а саме:

- *ринок* (це насамперед економічна психологія споживача й психологія ведення домашнього господарства);
- *бізнес* (поводження й психологічні особливості підприємця, укладання угод, ведення переговорів, конкуренція, комерційна таємниця й ін.);
- *відносини «суспільство – громадянин»* (податки, прибутку, інфляція, безробіття, вплив на населення заходів економічної політики).

Принципи та завдання економічної психології. До методологічних принципів економічної психології слід віднести:

Принцип культурно-історичної зумовленості економічної поведінки – особливості економічної поведінки залежать від культури та рівня розвитку суспільства.

Принцип суб'єктності – людина в економічному житті є активною, усвідомлює свої цілі, цілеспрямовано керує своїми вчинками, обирає лише ті засоби, які потрібні їй для актуальних для неї питань, індивідуальним чином взаємодіє з різноманітними економічними суб'єктами (людьми, організаціями).

Принцип взаємозалежності свідомості та поведінки – людські вчинки не завжди на 100% відповідають їх ідеям, смакам, цінностям, цілям. Поведінка та свідомість є залежними, однак не тотожними проявами людини.

Принцип взаємовпливу економічних та соціально-психологічних явищ – економічні умови впливають на людину, її світогляд, поведінку, настрої.

Принцип наближення емпіричних досліджень до практики – наукові зусилля необхідно пов'язувати з реальними проблемами економіки, її суб'єктів.

2. Основні завдання та методи економічної психології

До основних **завдань** економічної психології належать:

- підвищення якості та конкурентоспроможності національної продукції;
- заощадження ресурсів;
- максимальна активізація творчого потенціалу суспільства;
- суттєве підвищення економічних показників.

В економічній психології використовується багато груп методів, з огляду на те, що в цьому випадку йдеться про суміжний характер досліджень як психологічного, так і економічного порядку.

До першої групи відносяться традиційно-психологічні методи – спостереження, експеримент, інтерв'ю, анкетування, математичні статистичні методи. Опитування з цієї позиції вимагають репрезентативних вибірок, вимоги до надійності методик, дотримання процедур, достовірності результатів на етапі їх інтерпретації та підтвердження гіпотез.

У ході вільного опитування (інтерв'ю) інтерв'юер дотримується лише чітко обраної теми і мети, однак не має чітко заданої структури опитування. До переваг вільного опитування можна віднести:

- можливість індивідуального підходу до кожного з опитуваних, що допомагає встановити контакт і підтримувати атмосферу довіри;
- можливість отримання додаткової інформації, не передбачену структурою стандартизованого опитування.

Недоліками вільного опитування є:

- труднощі у протоколюванні відповідей;
- складність у порівнянні отриманих результатів;
- труднощі в обробленні даних;
- високі витрати.

При письмовому опитуванні учасники одержують анкети, які їм пропонують заповнити. При цьому використовуються переважно закриті запитання, відповідь на які пропонують обрати з наведених варіантів.

Питання в маркетингових анкетах можуть мати форму:

- з відповідями: «так», «ні», «не знаю»;
- потрібно вибрати одну з декількох можливих відповідей;
- потрібно оцінити (якість чи привабливість) декількох об'єктів (наприклад, різні марки автомобілів).

Існують рекомендації щодо проведення опитувань: питання повинні бути простими, зрозумілими, однозначними, нейтральними; анкети мають починатися з простіших запитань і завершуватися більш складними, делікатними; для збільшення відсотка повернення анкет опитуваних слід заохочувати (невеликим обсягом анкети, телефонним проханням, наявністю конверту зі зворотною адресою, привабливим оформленням, пільгами).

Спостереження – планомірне (здебільшого приховане) дослідження реакцій та поведінки людей (зокрема купівельної поведінки). Такий метод є ефективним для

дослідження поведінки покупців у місцях продажу (перед стендами з товарами), для вивчення безпосередньої взаємодії покупця (клієнта) з продавцем (особою, яка надає послуги).

Метод спостереження має переваги порівняно з опитуванням:

- 1) більш висока об'єктивність у дослідженні поведінки людей;
- 2) усунення можливості людини (як клієнта, покупця) прикрашати чи спотворювати свої уподобання, установки;
- 3) можливість спостерігати і досліджувати неусвідомлену (імпульсивну, афективну) поведінку людей;
- 4) можливість фіксації на відео- чи аудіоносії дійсних ситуацій.

Недоліками спостереження як методу є труднощі із забезпеченням репрезентативності (наприклад, під час спостереження поведінки покупців у магазині вибірку неможливо зробити відповідною до демографічної структури суспільства).

Експеримент – це дослідження впливу одного стимулу на поведінку людини при одночасному обмеженні впливу сторонніх стимулів. Ознаками експерименту є:

- контрольовані зміни (окремі стимули змінюються під контролем дослідника, а інші стимули повинні залишатися приблизно постійними);
- активна фіксація та проколювання змін у поведінці досліджуваної людини під впливом стимулів;
- можливість виявлення причинно-наслідкових зв'язків.

З огляду на зовнішні умови експерименти класифікують на: експерименти в лабораторних умовах, у штучних умовах, у реальних умовах (польові).

Майданчикові дослідження – це дослідження постійної репрезентації з метою отримання первинної інформації про стан ринків, сфер економічної діяльності, окремих підприємств, домогосподарств, індивідуальних споживачів. Цей метод полягає в тому, щоб на основі сформованої аудиторії регулярно отримувати від неї інформацію у вигляді заповнених анкет.

Майданчикові дослідження можуть бути: а) короткостроковими – протягом 1–2 тижнів респондент щодня заповнює і передає анкету представнику організації; б) довгострокові – протягом півроку, року або ж декількох років де інформація подається раз на тиждень, місяць, квартал чи інший період; в) інформація фіксується не в письмовій (анкетній) формі, а за допомогою відео- і аудіопристроїв, котрі фіксують, які саме програми, канали, чи веб-сторінки учасник дослідження слухає, сприймає по радіо, телебаченню, Інтернету (їх тривалість, час доби).

До найпопулярніших видів майданчикових досліджень відносяться:

1. Майданчик продавців (магазини, кіоски, системний рітейл, обсяги продаж та частка їх ринку, дистрибуція, роздрібні ціни).

2. Майданчик споживання (обсяг споживання, частка ринку, середня роздрібна ціна, купівельна поведінка, профіль споживання, звички споживання).

3. Інформаційний майданчик (обсяг телепереглядів, рейтинг каналів та їх частка, стан ринку телекомунікацій та його вплив на економіку і психологію).

Для покращення якості управлінських рішень використовуються методи:

Мозковий штурм – 5–9 експертів протягом 1 години працюють над творчим вирішенням конкретної економічної задачі. При цьому дотримуються правил (вільно висловлювати ідеї, пропозиції; не критикувати партнерів; пропонувати якомога більше ідей; обмінюватися враженнями та намагатися поєднати запропоновані ідеї в найбільш економічно вдалі рішення).

Синектика – пошук ідей нових товарів та послуг на основі використання *аналогій* з інших сфер життя. Процедура роботи нагадує мозковий штурм, при цьому експерти застосовують: *прямі аналогії* (яким чином розв’язуються схожі задачі), *особиста аналогія* (увійти в образ об’єкта), *символічна аналогія* (запропонувати словесно-образне визначення проблеми), *фантастична аналогія* (висловлюватися від імені фантастичного, казкового персонажу). Уяву можна стимулювати показом зображень – слайдів, ілюстрацій, роликів, з їх наступним обговоренням, аналізом, до фантазуванням.

Морфологічний аналіз – виділення найважливіших параметрів об’єкта, з подальшим вивченням всіх можливих їх співвідношень, поєднань, комбінацій. Процедурно спочатку проблема описується в загальних рисах, в подальшому вона поділяється на параметричні складові (форма товару, упаковка, матеріал, вартість), які на завершальному етапі систематизуються та пропонуються варіанти декількох рішень, які є найбільш вдалими.

Теорія ігор – прогнозування можливої реакції конкурентів, партнерів, клієнтів, влади на зміну брэнда, цін, пропозицій (асортименту товарів чи послуг), запровадження інновацій, об’єднання з іншими економічними суб’єктами (злиття, співпраця, залучення інвестицій).

Використання описаних методів дозволяє успішно вирішувати наукові, винахідницькі, інноваційні, господарські проблеми, виявляти та узгоджувати інтереси різноманітних корпоративних груп, формувати належну культуру економічно-управлінського мислення співпрацівників.

Крім вищеназваних методів, в економічній психології застосовують логіко-теоретичний аналіз, метод моделювання.

Звертаючись до структури економічної психології, варто зазначити, що проблематика цієї науки багата й різноманітна. У західноєвропейській й американській науці вона містить у собі три основні сфери, спрямовані за трьома типами економічної реальності, а саме:

- ринок (це, насамперед, психологія споживача й психологія ведення домашнього господарства);
- бізнес (поводження й психологічні особливості підприємця, укладання угод, ведення переговорів, конкуренція, комерційна таємниця й ін.);
- відносини «суспільство – громадянин» (податки, прибутку, інфляція, безробіття, вплив на населення заходів економічної політики).

Висновки. Отже, предметом сучасної економічної психології є економічна поведінка суб'єктів господарських стосунків і діяльності. Під економічною поведінкою людей слід розуміти поведінку, спрямовану на прийняття життєво важливих економічних рішень щодо того, як розпоряджатися матеріальними і грошовими ресурсами, а також ресурсами часу життя, фізичних, психічних і духовних сил.

У подальшому ми будемо вивчати теоретичні, методологічні та прикладні закономірності і особливості проявів свідомості, індивідуальних і групових психологічних якостей в економічному середовищі та їх впливу на результати економічної діяльності.

Перелік питання для самоконтролю:

1. Основні принципи і специфіку вивчення економічної психології.
2. Провести психолого-економічний аналіз основних сфер і проблем економічної психології в умовах соціально-економічних змін в Україні.
3. Основні поняття економічної психології: «економічна поведінка», «економічні відносини», «суб'єкти економічної поведінки та економічних відносин».
4. Перерахуйте методи які застосовуються в економічній психології.
5. Окресліть місце економічної психології в системі наук. Дайте їм коротку характеристику.

Рекомендована література:

Основна: [1; 2; 3, 4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1; 2; 3].

Міжнародні видання: [1; 2; 3; 4 ; 5; 6].

Тема 2. Виникнення і розвиток економічної психології

Мета: познайомити студентів із змістом та етапами розвитку економічної психології як галузі психологічної науки; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв’язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: економічна психологія, економічна поведінка, структура, етапи розвитку, економічні закони.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із історією виникнення та розвитку економічної психології як галузі знань.

План лекційного заняття

Вступ

1. Історія виникнення економічної психології.
2. Історія розвитку економічної психології.
3. Економічна психологія в системі наук.

Висновки

Вступ. Економічна психологія як самостійна галузь знання стала формуватися в першій третині ХХ століття. Проте її джерела відображені ще у працях таких економістів, як А. Сміт (1723–1790), який вважається засновником економіки як самостійної науки; А. Маршалл (1842–1924), який створив мікроекономічну теорію; Дж. М. Кейнс (1883–1946) – автор теорії макроекономіки. Їхніми зусиллями було сформовано теорію раціональної «економічної людини». Психологія існує одночасно у трьох іпостасях як природнича, соціальна і гуманітарна наука. Не випадково наукознавці називають її найскладнішою наукою у світі, яка завдяки соціальній психології змінила своє ставлення до проблем людської взаємодії, стосунків і спілкування, що дало змогу за 15 років до кінця минулого тисячоліття відкрити двері у науково гуманітарний прогрес ХХІ ст. У сучасних обставинах соціального життя в Україні навчальний посібник з економічної психології стає довідником для українського підприємця, який діє в ринкових умовах і прагне поєднати модель «економічної людини» і реальну людину. Таке поєднання мікроекономіки та соціальної психології, або мікроекономічна психологія, дає уявлення про економічні стимули в управлінні, споживанні, рекламі та будь-якій іншій господарській діяльності в мікроекономічному середовищі. Поєднання макроекономіки і соціальної психології, або макроекономікопсихологічні дослідження, стають інструментом та основою державної

економічної політики як системи заходів у сфері господарського життя, спрямованих на його перетворення.

1. Історія виникнення економічної психології

Класична модель «економічної людини» передбачає незалежність її від інших діючих на конкурентному ринкові суб'єктів, раціональність; володіння новою інформацією про ситуацію, в якій вона діє, задовольняючи свої потреби; прагнення до максимізації своєї вигоди. Відповідно до змін самого ринкового господарства еволюціонував і образ «економічної людини».

Одним з перших помітив, що модель «економічної людини» стає анахронізмом, Т. Веблен (1857–1929). Він вважав, що головним мотивом економічної поведінки людей є прагнення підвищити соціальний статус, а це стимулює технічний прогрес. У зв'язку з цим науковець наголошував на необхідності дослідження людської природи, яка визначається, по-перше, цілями людської поведінки, що формуються в культурному контексті і передаються з покоління у покоління. По-друге, культурно-обумовленим характером – інститутами, засобами досягнення цілей. Отже, Т. Веблен вважав за необхідне у процесі дослідження економічної реальності звернутися до методів психології.

Потреба переходу в дослідженні економічної реальності на рівень психології була обумовлена вступом розвинених країн в епоху постіндустріального суспільства. Зросло значення особистості в різних сферах економіки – виробництві, розподілі, обміні, управлінні. Індивід отримав матеріальну, інформаційну, енергетичну та інші можливості радикально впливати на результати діяльності організації та інших соціально-економічних систем як позитивно, так і негативно. Крім того, постіндустріальне суспільство змінило сферу споживання, поставивши за мету економіки задоволення потреб не стільки груп населення, скільки окремої особистості, індивідуума. В цих умовах моделі, розроблені в межах класичної економічної теорії, виявилися неадекватними. Цілком зрозуміло, що коли постає завдання досліджувати такі дії людини і суспільства, як вибір рішення в економічній ситуації, а діюча особа – індивідуум, то необхідно звертатися до сфери спеціальних наук про людину, в першу чергу до психології.

Отже, економічна психологія започатковувалась як прикладна наука. Її завданням було дослідити причини невідповідності поведінки «економічної людини» економічній практиці. Хоча перші праці з економічної психології з'явилися ще наприкінці XIX століття (Г. Мюнстерберг), широкого визнання сформульовані в них ідеї не здобули. У 1902 році французький соціопсихолог Г. Тард написав двотомник «Економічна психологія», який теж не був належно оцінений.

Американський психолог угорського походження Джордж Катона (1901–1981) був першим, хто зосередив свою увагу на наявності психологічних феноменів у економічних явищах і процесах. Він увів до загальної економічної теорії такі поняття, як «відношення до чогось...», «настрій» і «очікування». У США він вважається батьком економічної психології. Він перший почав систематично застосовувати психологічну теорію і методи для дослідження економічних проблем. Дж. Катона сформулював одну з базових ідей економічної психології: купівля залежить не лише від здатності (економічній можливості) зробити покупку, але і від бажання її зробити (психологічної готовності). Дж. Катона запропонував загальну модель, що включає основні групи чинників економічної поведінки, яка, незважаючи на усю її спрощеність і біхевіористський крен, визначає місце психічних процесів як проміжних змінних, що опосередковують вплив зовнішніх умов на економічну поведінку: **Об’єктивне середовище-► Психологічні процеси -► Економічна поведінка**

Дж. Катона вважав, що люди не є автоматичними у своїх реакціях на зовнішні стимули (економічні, владні). Вони мають здатність навчатися і коректувати свої цілі. Дж. Катона звертав увагу, що на поведінку людей впливають установки (attitudes) – довіра, оптимізм, самооцінка тощо. Некономічні мотиви особливо стають помітними, коли зростає рівень доходів громадяни, коли вони користуються кредитом, інвестують у будівництво житла, купівлю автомобіля та інших речей.

Дж. Катона, аналізуючи людей бізнесу, виявив, що їх рішення не завжди спричинені меркантильними мотивами. Чим більш успішний бізнесмен, тим більше він переслідує нематеріальні прибутки.

Вивчаючи поведінку споживача, він став одним з найяскравіших представників маркетингової гілки економічної психології. У 1970-і роки створюється Міжнародна асоціація з досліджень у галузі економічної психології. Західні психологи активно вивчають економічну реальність, про що свідчить не тільки велика кількість досліджень з цієї тематики, але й заснування журналу «Економічна психологія». Започатковуються й окремі галузі економічної психології, зокрема вікова економічна психологія, психологія споживача та інші.

2. Історія розвитку економічної психології

Динаміка розвитку економічної психології пов’язана з закономірностями розвитку суспільства, в якому все більшого значення набуває потреба зрозуміти не тільки закономірності світу зовнішнього, предметного, але й внутрішнього, духовного. На цей час у міжнародній економічній психології сформувались такі напрямки досліджень: психологія підприємництва, психологія грошей, психологія споживання, психологія економічної поведінки, психологія накопичення, економічна соціалізація, психологія прийняття рішень.

У пострадянській науці перші роботи з проблем економічної психології з'явилися у 1980–1990 роках. У них досліджувалися засоби підвищення ефективності господарського механізму. Тематика економічної психології пов'язувалася з людським фактором у виробництві та проблемами управління, а сама економічна психологія розглядалася як наука про психологічні умови ефективного господарювання. Йшлося про необхідність використання керівниками психологічних знань для активізації людського фактора. Саме тому економічна психологія розвивається певний час у межах промислової психології і психології управління. Проте уже тоді з'являються праці, в яких обґрунтовується необхідність виділити економічну психологію в окрему галузь науки.

Так, А. Кітов наголошує, що економіка і психологія – це галузі знань, які вивчають той самий об'єкт – людину. Економічна наука досліджує відносини людей у суспільстві стосовно «речей» і не приділяє уваги впливові суб'єктивних факторів на економічні відносини. Психологічна ж наука цілком зосереджується на людині, суб'єктивних аспектах суспільних відносин, абстрагуючись від конкретного економічного контексту. Значно глибше відображає економічне життя суспільства економічна психологія, яка об'єднує зусилля економічної і психологічної наук.

С. Малахов, один з перших радянських дослідників економічної психології, в дискусії щодо її предмета звернув увагу на розвиток на Заході «психологічної економіки» (або «поведінкової економіки») та «економічної психології». Він вбачав різницю між ними в методах дослідження. Психологічна економіка використовує абстрактно-дедуктивний метод, а економічна психологія – конкретно-індуктивний.

Водночас межі між психологічною економікою й економічною психологією важко виявити, а їх предметні площини перетинаються. Об'єктивною передумовою становлення економічної психології, зокрема в Україні, в самостійну науку були радикальні перетворення, зміна економічних стосунків, передусім у сфері власності на засоби виробництва, появу нових суб'єктів економічної активності.

У середині 1990-х років починають з'являтися праці українських дослідників, виконані в межах психології управління, в яких аналізуються проблеми економічної психології (Г. Щекін, В. Вітлінський, В. Лозниця, А. Кисельов, П. Друкер, Ю. Дайновський та інші). Інтерес вітчизняних вчених концентрується також на людському факторі в економіці (В. Лагутін), психології підприємництва (В. Рибалко).

Увагу дослідників привертає і проблема економічної соціалізації (Г. Авер'янова). Остання особливо актуальна, бо в умовах економічної реформи і становлення ринкової економіки стає необхідною економічна ресоціалізація (вторинна соціалізація) для багатьох верств населення, особливо старших поколінь. Крім того, у зв'язку з перебуванням

індивідів одночасно у двох суперечливих економічних реальностях (офіційна і неофіційна економіка) в економічній соціалізації з'явилися дві тенденції – позитивна і негативна (десоціалізація). У цих умовах виникає потреба в дослідженні закономірностей формування адекватного суб'єкта економічної діяльності.

Хоча економічна психологія розвивається у нас досить динамічно, все ж вона заслуговує подальшого дослідження. Вітчизняна економічна психологія, аналізуючи специфіку матеріальних економічних умов сучасного життя суспільства, має водночас оволодівати надбаннями зарубіжних дослідників. Йдеться не про запозичення змісту. Оскільки наша економіка рухається до ринку не за західними взірцями, а своєрідно, то постає актуальне питання: що саме можна запозичити зі світового досвіду для розробки психологічних засобів впливу на нашу економічну реальність? Тобто необхідно розробити концептуальні основи вітчизняної економічної психології.

Зміст цієї концепції має будуватися на аналізі особливостей нашого суспільства з використанням вітчизняних досліджень в інших галузях знання: психології, соціальній психології, соціології, економіці, культурології, етнографії, історії. Дослідження таких феноменів, як підприємництво, економічна соціалізація, психологія грошей, психологія прийняття економічного рішення тощо, матимуть практичне застосування, якщо проводитимуться в руслі концепції вітчизняної економічної психології. Вона може бути створена на основі моделі дослідження та аналізу діяльності суб'єкта господарювання з позицій її залежності від соціокультурного контексту, а також на основі використання здобутків української науки в галузі економіки знань.

3. Економічна психологія в системі наук

Економічна психологія як наука формується на межі економічної теорії та психології.

Економічна теорія вивчає різні системи виробничих відносин, систему категорій, понять, закономірностей розвитку суспільства.

У сучасних умовах найбільш помітний вплив на розвиток економічної психології мають психологія підприємництва, психологія управління та менеджменту.

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

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

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

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

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

Серед актуальних проблем, які вимагають подальшого вивчення економічною психологією. – це дослідження впливу економічної свідомості населення на реформування економіки; вивчення ставлення людини до різних форм власності і підприємництва; розкриття механізмів економічної активності індивіда і населення в цілому, психологічні аспекти розподілу і споживання: проблеми потреб людини, закономірності їх зародження і розвитку, кількісного та якісного виміру; аналіз психологічних наслідків незайнятості населення і безробіття: вивчення цінностей, стереотипів, інтересів людей, пов'язаних з виконанням ними різних видів економічної діяльності; розроблення на основі психологічних досліджень концепцій і практичних рекомендацій, здатних дієво вплинути на подальше підвищення ефективності економіки.

У свою чергу, психологія управління зосереджується на вивченні психологічних закономірностей управлінської діяльності, її змісту та структури в системі виробничих відносин. До кола її зацікавлень слід віднести дослідження психологічних основ взаємодії і ділового спілкування керівника з підлеглими, механізми прийняття управлінських рішень, особливості розподілу влади і повноважень у сфері виробництва, бізнесу, освіти і культури, розроблення науково обґрунтованих критеріїв та методів добору управлінських кадрів.

Психологія менеджменту як досить нова галузь психологічного знання, яка лише знаходиться на шляху свого становлення і пошуку власного предмета дослідження, на відміну від традиційної психології управління, зосереджується на вивченні психологічних закономірностей функціонування виробничих організацій в умовах ринкової системи господарювання. Її основним завданням є визначення придатності індивіда до менеджерської діяльності, методів і способів активізації діяльності персоналу через формування стійких мотивів, генерацію і пошук нових ідей в умовах конкуренції, удосконалення й оптимізація стилю і культури ділових стосунків у фірмі, включаючи створення дієвих механізмів управління фірмою як соціотехнічною системою, психологічне забезпечення професійної діяльності менеджерів, передбачаючи вирішення проблем професійного самовизначення управлінців, їхньої професійної підготовки і

підвищення кваліфікації, розроблення психологічного іміджу організації та її фірмового стилю.

Сучасне трактування економічної психології пов'язане з комплексною системою управління людськими ресурсами, яка охоплює ринок праці, виробництво новітньої техніки (устаткування, товарів, послуг тощо) та ринок капіталу.

Вивчення економічної психології пов'язане з основами економічної теорії, економічної поведінки різних верств населення, психологічними аспектами економічної політики, психологічними основами ринку й споживання та багатьма іншими проблемами, а особливо стратегічним, інноваційним менеджментом, створенням і впровадженням новітніх технологій і ноу-хау.

Значне місце посідає економічна психологія у таких наукових дисциплінах, як соціальна психологія, організаційна психологія та багатьох спецкурсів (інженерна психологія, дизайн та ергономіка, психологія підприємництва, психологія управління, етика бізнесу тощо) та може виступати як спеціалізація для багатьох спеціальностей. Наприклад, для інженерних спеціальностей – індустріальна психологія, для економічних спеціальностей – фінансовий менеджмент, для педагогічних спеціальностей – професійна орієнтація. Це пояснюється тим, що міждисциплінарні зв'язки та логіка побудови наведених у прикладі дисциплін пов'язані з усіма основними ринками (праці, капіталу й виробництва).

Одним із пріоритетних напрямів розвитку економічної психології є управління проектуванням нових організаційно-виробничих систем і моделювання діяльності персоналу в них з метою одержання більш якісних результатів.

Науково-технічний прогрес як основоположний фактор сучасного економічного розвитку передбачає своєю найважливішою умовою кардинальне вдосконалення робочої сили, покращання її характеристик на ринку праці. Зазначені проблеми вивчаються також такими науками, як економіка, соціологія праці, управління персоналом. Наукова організація праці відділилася від економіки праці в самостійну науку, яка, на жаль, не завжди включається в навчальні плани підготовки бакалаврів і спеціалістів. Тому загальний курс економіки праці обов'язково включає розділ "Організація праці", в якому вивчаються конкретні форми і методи поєднання людей і техніки у процесі праці: поділ і кооперування праці; організація й обслуговування робочих місць; покращання умов праці; раціоналізація трудових процесів; впровадження оптимальних прийомів і методів праці; зміцнення дисципліни праці тощо. Ці проблеми вивчаються також у курсі "Управління персоналом". Найважливішою характеристикою умов праці є безпека трудової діяльності людини. Покращання умов праці сприяє зростанню її продуктивності, проте потребує відповідних інвестицій.

Проблемою економіки праці є оптимізація умов праці з урахуванням взаємодії соціальних та економічних факторів. Але умови та безпека праці є предметом вивчення наукової організації праці, охорони праці.

Проблеми компенсації людині шкідливого впливу виробничого середовища та відшкодування збитків здоров'ю людини в результаті виробничих травм та професійних захворювань знаходяться в полі дослідження трудового права.

Нормування праці полягає у встановленні об'єктивно необхідних витрат і результатів праці за елементами трудового процесу. Велике значення нормування праці для забезпечення ефективності діяльності підприємства стало підґрунтям виділення цього розділу економіки праці в окрему науку, проте в загальному курсі економіки праці розглядаються принципи і методи встановлення витрат праці, врахування її результатів, пошуку оптимальних співвідношень між чисельністю персоналу різних груп та категорій і кількістю обладнання. Ці проблеми частково вивчаються також науковою організацією праці, охороною праці. Дослідження проблем ефективності праці полягає, передусім, у освоєнні та грамотному застосуванні методів: зіставлення результатів та витрат праці, доходів від трудової діяльності та затрат на утримання персоналу; оцінювання внеску окремих співробітників та колективів у загальні підсумки діяльності підприємства; визначення факторів та використання резервів збільшення та покращання результатів і зменшення витрат праці. На основі теорії ефективності формуються критерії оцінювання діяльності людей і господарських систем. Крім економіки праці, ці проблеми досліджуються також у курсах ергономіки та організації праці (наукової організації праці).

Формування доходів і оплата праці – надзвичайно важливий розділ економіки праці, в якому розглядаються поняття вартості життя; причини диференціації доходів; чинники, що визначають структуру та рівень оплати праці, елементи організації оплати праці, форми і системи заробітної плати. Ці складні і надважливі елементи економіки та організації трудового процесу вивчаються також у курсах "Соціологія праці", "Управління персоналом", "Трудове право", "Управління трудовими ресурсами".

Висновки. Економічна психологія виникла як наука, що поставила за мету дослідження практичних причин неузгодженості реальної поведінки суб'єкта економічної діяльності з класичною моделлю «раціональної економічної людини» – максимізатора, що володіє повною інформацією про ринок, мета діяльності якої – отримання вигоди, доходу.

Виникнення і розвиток економічної психології як науки завжди було пов'язане з проблемами соціального рівня суспільства, тому для розуміння проблем економічної психології необхідно насамперед визначити головні передумови виникнення і етапи розвитку менеджменту як соціального управління, визначити причини змін управлінських

парадигм і суспільно-економічних формацій. Навіть у найстародавніших суспільствах були потрібні особистості, які координували і скеровували діяльність груп.

Витоки економічної психології передусім можна знайти в працях знаменитих економістів: Адама Сміта, визнаного засновником самостійної науки економіки; Альфреда Маршалла – творця мікроекономічної теорії; Джона Кейнса – автора теорії макроекономіки. Саме у працях цих авторів оформилася теорія «раціональної економічної людини». Визначальною рисою концепції є економічний егоїзм, тобто прагнення суб'єкта до максимізації власної вигоди.

Вивчаючи шлях становлення і етапи розвитку економічної психології в контексті теорії і практики управління, багато дослідників виокремлюють в цьому еволюційному процесі кілька найважливіших історичних періодів.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте основні історичні віхи розвитку економічної психології як науки.
2. Назвіть напрями розвитку економіко-психологічних ідей у вітчизняній науці.
3. Визначить напрями розвитку економіко-психологічних ідей у зарубіжній науці.

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-3].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 3. Психологічні детермінанти економічної поведінки людини

Мета: познайомити студентів із поняттям «економічна поведінка» та її видами, чинниками (факторами), що впливають на економічну поведінку та її регулюють; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: економічна психологія, економічна поведінка, види економічної поведінки, фактори економічної поведінки.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із поняттям «економічна поведінка», її видами, чинниками (факторами), що впливають на економічну поведінку та її регулюють.

План лекційного заняття

Вступ

1. Поняття «економічна поведінка» та її види.
2. Фактори формування та регулювання економічної поведінки.
3. Емоційні компоненти економічної поведінки.
4. Когнітивні компоненти економічної поведінки.
5. Мотиваційні компоненти економічної поведінки.
6. Вольові компоненти економічної поведінки.

Висновки

Вступ. Саме економічна психологія заявила про себе як наука психологічних факторів, що впливають на прийняття рішення суб'єктом економічної діяльності, який керується не теоретичними положеннями науки, а своїми уявленнями про економічну реальність. Економічна психологія – галузь психології, що вивчає психологічні механізми та процеси, які лежать в основі економічної поведінки, досліджує ті аспекти прийняття рішень, які розкривають закономірності економічної поведінки.

Економічна поведінка – поведінка людей, в якій має місце прийняття економічних рішень. Серед актуальних проблем, які вимагають подальшого вирішення економічною психологією, – питання впливу економічної свідомості населення на реформування економіки; вивчення ставлення людини до різних форм власності і підприємництва; розкриття механізмів економічної активності індивіда і населення загалом, психологічні аспекти розподілу і споживання; проблеми потреб людини, закономірності їх зародження і розвитку, їх кількісного та якісного виміру; аналіз психологічних наслідків незайнятості населення і безробіття; вивчення цінностей, стереотипів, інтересів людей, пов'язаних з виконанням ними різних видів економічної діяльності; розроблення на основі психологічних досліджень концепцій і практичних рекомендацій, здатних дієво вплинути на підвищення ефективності економіки.

1. Поняття «економічна поведінка» та її види

Поведінка – це форма діяльності людини, її зовнішня сторона. Економічною поведінкою називають поведінку, зумовлену економічними стимулами, діяльність господарюючого суб'єкта. *Під економічною поведінкою* людей слід розуміти поведінку, спрямовану на прийняття життєво важливих економічних рішень щодо того, як розпоряджатися матеріальними і грошовими ресурсами, а також ресурсами часу життя, фізичних, психічних і духовних сил. Виходячи з цього визначення можна виокремити *дві основні психологічні сфери в економічному житті людей:*

- психологію ставлення й розпорядження матеріальними і грошовими ресурсами;

– психологію ставлення й розпорядження часом життя, фізичними, психічними і духовними силами.

Економічна поведінка – це система цілеспрямованих, професійних дій людини зі застосуванням різних економічних ресурсів, що скерована на отримання певного зиску (вигоди, винагороди, прибутку).

Економічна поведінка є цілеспрямованою діяльністю, пов'язаною з реалізацією цілей: виконанням конкретних трудових функцій чи повноважень; досягненням певного рівня добробуту і якості життя; досягненням вищого рівня кваліфікації, адміністративного статусу.

Існує багато різновидів соціально-економічної поведінки:

Демографічна – пов'язана зі збереженням і відтворенням життя.

Міграційно-трудова – проявляється у переміщеннях працівників між галузями, підприємствами, регіонами, населеними пунктами.

Сімейно-виробнича – праця в особистому підсобному господарстві; добровільне, самостійне виробництво продуктів харчування, отримання прибутків за рахунок свого господарства, а також на створення необхідних умов його ведення.

Споживацька – придбання товарів та послуг з метою задоволення різноманітних бажань, потреб, завдань, цілей.

Професійно-освітня – проявляється у виборі професії, форм спеціального навчання, певних способів підвищення кваліфікації.

Адаптаційно-трудова – реалізується в процесі пристосування працівника до нових професійних статусів, вимог технологічного середовища, ролей, соціально-психологічної комунікації (входження працівника у виробничий процес, професійне середовище, колектив).

Професійно-трудова – проявляється у ставленні до праці, характеризується мірою дисциплінованості, якістю праці, відповідальністю, творчою ініціативою.

Церемоніально-статусна – пов'язана з реалізацією службового, професійного й посадового етикету, виконанням формалізованих процедур організаційної, адміністративної та ділової взаємодії. Забезпечує збереження, відтворення і передачу значущих цінностей, професійних традицій, звичаїв і зразків поведінки; підтримують стійкість та інтеграцію працівників з організацією в цілому.

Статусна – скерована на досягнення престижного статусу, соціально-професійних досягнень. Вона реалізується в межах офіційних чи неофіційних каналів соціальної мобільності.

Організаційна (адміністративна, управлінська) – позитивне мотивування (схвалення, винагорода) працівників у трудовій діяльності для досягнення цілей організації. Така поведінка залежить від статусу, авторитету, рангу, влади, ресурсів керівників, ступеня їх ідентифікації з цілями організації.

Інноваційна – розробка нестандартних рішень, нововведень, їх патентування, відстоювання їх доцільності, запровадження інновацій у процес виробництва. Інноваційна поведінка змінює якість та масштаб системи соціальних відносин на різних рівнях організації.

Характерологічна – пов'язана з виявом індивідуальності людини (це, зокрема творчі професії – співаки, актори, художники, спортсмени);

Девіантна (деструктивна, кримінальна) – здійснюється з порушенням норм моралі, законодавства.

У реальному житті немає жорстких меж між видами соціально-економічної поведінки, існують їх поєднання. Економічна поведінка в більшості випадків регламентується соціально-трудовами та юридичними нормами і правилами.

2. Фактори формування та регулювання економічної поведінки

Розрізняють соціально-психологічні, індивідуально-психологічні та ситуаційні фактори, що формують та регулюють економічну поведінку (схема 1).

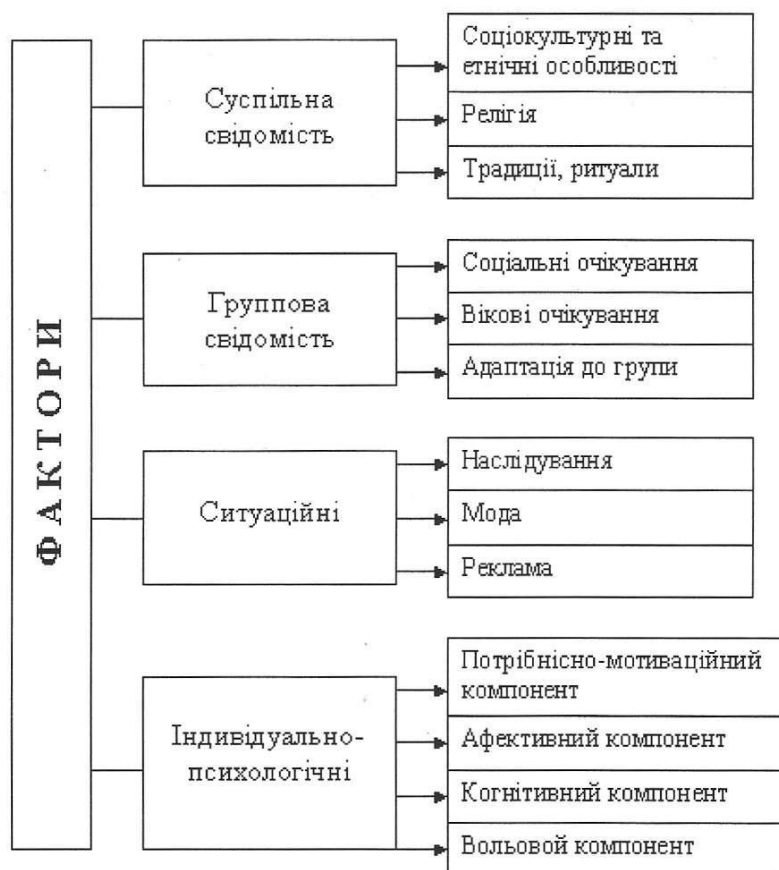


Схема 1. Фактори формування і регулювання економічної поведінки

Розглянемо докладніше вплив означених факторів на економічну поведінку людини.

Суспільна свідомість як фактор формування економічної поведінки

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

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

Функції традицій і ритуалів:

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

В аналізі економічної поведінки можна виокремити норми і ритуали, пов'язані зі споживанням. Норми споживання – це неформальні правила, що обумовлюють поведінку в процесі використання товарів і послуг. Наприклад, у день святого Валентина в багатьох країнах прийнято обмінюватися подарунками. Споживання часто ритуалізується. Ритуали споживання визначаються як тип експресивних, символічних дій з певною періодичністю і послідовністю. Ритуальна поведінка чітко регламентована і здійснюється з дотриманням формальностей та з усією серйозністю. І дуже часто компанії прагнуть міцно закріпити місце своєї продукції в ритуалах споживання.

2. Соціокультурні фактори. Реальні питання, пов'язані з економічною поведінкою, виникли в період трансформації економіки в ринкову на пострадянському просторі. І. Андреева звертає увагу на зовсім іншу ієрархію пріоритетів у нас, ніж на Заході, де культура власника розвинена. Трансформація економіки вимагає зміни поведінки і самого типу культури. Соціокультурне середовище – це конкретно-історичний суспільний організм, що характеризується певним типом культури, яка відрізняється від інших сформованою системою цінностей. Спроби описати і передбачити економічну поведінку населення нашої країни ґрунтуються на виявленні соціокультурних типів, що визначаються певними системами цінностей (речей, ідей, політичних чи економічних програм, що можуть стати об'єктами віри або володіють потужною емоційною привабливістю). Зміни в системах цінностей визначають основу економічних трансформацій.

В основі поведінки лежить система цінностей і менталітет. Поведінка змінюється в процесі економічної соціалізації – залучення людей до соціокультурного середовища через засвоєння економічних ролей і, відповідно, набуття певних особистісних якостей.

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

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

Специфіка соціокультурного середовища сформувала особливості економічної поведінки на більшій частині пострадянського простору:

- Структура сучасного суспільства відрізняється від західної.
- Життя за межею бідності породжує певну культуру – субкультуру бідності.

Вона є не тільки наслідком бідності, але й причиною, оскільки відіграє свою роль у конструюванні соціальної реальності. «Пасивні бідні» не прагнуть змінити свого становища і виправдовують його певними цінностями. Субкультура має здатність самовідтворюватися. Субкультура бідності носить у нас масовий характер і обумовлює види девіантної поведінки.

- Зміна структури власності в пострадянському просторі показала, що серед нових власників переважають не підприємці, а колишні директори підприємств. Така ситуація свідчить не про зростання підприємництва, а про підвищення впливу чиновників на підприємницьку діяльність.

- Актуальним є питання про поєднання права людини дбати і про власні інтереси, і про благополуччя конкретних організацій та суспільства в цілому. У багатьох дослідженнях наводяться приклади, як керівники різних рівнів дбали про особистий інтерес не тільки на шкоду керованих ними організацій, але навіть і за рахунок їх загибелі.

Якщо розглядати особливості нашого співвітчизника з позиції теорії «економічної людини», то у вітчизняній економіці він набуває особливих рис:

- а) економічна поведінка, побудована на опрацюванні доступної адекватної інформації, може здійснюватися тільки обмеженою кількістю людей. На початку реформ чи не єдиним власником інформації була адміністрація підприємств;

- б) представники „пересічного" населення здебільшого не розуміються на елементарних економічних питаннях (таких, наприклад, як пільги з оподаткування);
- в) слабка економічна активність;
- г) неконтрольована масова дезінформація під виглядом реклами;
- д) залежність і детермінованість економічного рішення впевненістю, що грошима треба ділитися з тим, від кого залежить їх отримання. Такими особливостями і ментальністю можна пояснити неймовірну корумпованість вітчизняних чиновників;
- е) за кризової економічній ситуації ухвалюються рішення, далекі від принципу максималізації прибутку. Наприклад, навіть незважаючи на мізерію особистої вигоди і збитковість дачного підсобного господарства, його підтримує значна частина населення великих і малих міст. Мотиви: сімейна традиція, бажання бути на природі. Але одна з найголовніших мотивацій – захист на випадок катаклізмів (падіння курсу гривні, припинення виплат тощо).

3. Релігія. Релігійна етика протягом тривалого часу визначала поведінку людей, оскільки була основним ціннісним елементом культури. У нас регулятор економічної поведінки ґрунтується на етиці православ'я. У західних країнах основи господарської моральності сформував переважно протестантизм. На думку більшості дослідників, етика православ'я не має економічної концепції, бо основна його мета (піклування про порятунок душі) безпосередньо нестосується економіки. Особливість православного напрямку в християнстві: воно пронесло крізь віки в первісному вигляді основні постулати християнства, практично не адаптувавши їх до конкретних історичних потреб. Протестантизм же значну увагу зосередив на соціальній, світській діяльності. Вважалося: чим більший у людини статок, тим впевненішою вона може бути у своїй обраності Богом. Що й стало важливим двигуном підприємництва. Протестантське вчення незмінно, від минулих століть і до нашого часу, вважає підприємництво почесною справою, а приватну власність – встановленим Богом інститутом.

Часто в західних церковних документах можна прочитати: „Приватна власність гарантує незалежність особистості і родини, забезпечує право вибору і волю діяльності, сприяє примноженню багатства суспільства та його розвитку; брак власності породжує лінощі і бездіяльність". Нічого подібного в православ'ї не знаходимо. Отже, розходження в економічній поведінці західної людини і наших співвітчизників доводять необхідність врахування традицій, культури, менталітету при оцінці та прогнозуванні поведінки громадян і ставить під сумнів можливість перенесення економіко-психологічних факторів одного соціокультурного середовища в інше.

Групова свідомість як фактор формування економічної поведінки. Групова економічна свідомість розглядається як узагальнена свідомість конкретних груп людей, об'єднаних за соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками. Вона визначається як сукупність думок, уявлень, що обґрунтовують основний зміст і напрямок економічної активності конкретної групи. Поведінка детермінується такими факторами групової свідомості, як соціальні, групові, вікові, рольові очікування, що відповідають нормам і еталонам поведінки, притаманним групі.

1. Соціальні очікування виявляються в тім, що окремі люди очікують від особистості певних дій, поведінки, що відповідає суспільним уявленням про належне, бажане.

2. Вікові очікування – уявлення людини про схвалювані чи несхвалювані суспільством або групою форми її поведінки на різних вікових етапах, що визначає зміну структури діяльності і поведінки.

Ситуаційні фактори формування економічної поведінки. Ситуаційні фактори змушують людину змінювати економічну поведінку під впливом сильнодіючих соціальних подразників. Наприклад, зробити стихійну, незаплановану покупку під впливом емоцій. До таких факторів можна віднести наслідування, моду, рекламу.

1. Наслідування є одним з ефектів економічної, зокрема, споживчої поведінки. Товар купується не тому, що він необхідний, а через бажання не відстати від інших, бути „як усі”. Спрацьовує орієнтація на певну соціальну норму.

2. Мода – соціальне явище, обумовлене закріпленням у суспільній свідомості певних норм, що отримують загальне схвалення на певний період. Вважається, що соціальна мода завжди ґрунтується на певній системі цінностей. У первинному значенні латинське слово „modus” - це міра, правило. Воно заклало санкціонований вплив на поведінку, смаки, систему цінностей різних соціальних груп. У наш час під модою найчастіше розуміють манеру вдягатися, спілкуватися - певний стиль. Мода призводить до швидкого старіння будь-якого продукту (матеріального чи інтелектуального), що впливає не тільки на ставлення до речей, але й переходить у сферу людських взаємин. Саме висока динаміка моди дозволила зарахувати її до ситуаційних факторів.

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

Реклама може обумовлювати зміни в поведінці:

- вона нав'язує потреби, формує нові потреби та форми їх задоволення;
- прискорює споживання;
- випереджальне споживання або кредити підсилюють психологічну напругу, тривогу; зростаючий потік реклами обтяжує вибір альтернативи;
- реклама стає безплатним товаром. Його споживання викликає неусвідомлене почуття провини, що впливає на поведінку споживача.

Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки.

Особливості економічної поведінки можна пояснити, виходячи з оцінки й аналізу емоційного, когнітивного, мотиваційного та вольового компонентів поведінки. Розглянемо їх детальніше.

3. Емоційні компоненти економічної поведінки

До афективних чинників економічної поведінки відносяться емоції, почуття, переживання. Емоції забарвлюють і закріплюють індивідуальний досвід людини в економічній діяльності. Завдяки емоційній пам'яті вдалі форми поведінки запам'ятовуються, а невдалі відкидаються.

Позитивні емоції, гарний настрій стимулюють велику споживчу активність, тому використовуються різні чинники (зорові, слухові, нюхові тощо.), що піднімають настрій в магазинах, супермаркетах, в місцях розваг. Позитивні емоції посилюють оптимістичні очікування, збільшують незаплановані витрати і знижують прагнення споживача заощадити. Дія негативних емоцій протилежна.

Завдяки емоціям активізуються резервні можливості людського організму в ситуаціях невизначеності. Згідно закону Йеркса-Додсона, існує оптимальний рівень збудження, емоційно-мотиваційного супроводу трудової діяльності. При занадто високому рівні збудження когнітивні компоненти діяльності нівелюються, людина надмірно переживає за досягнення результату, а не моделює шляхи його досягнення. Закон Йеркса-Додсона проявляється і в споживчій поведінці. Чим важливіша покупка, привабливіший продукт (підвищений рівень збудження), тим більша вірогідність в ситуації інформаційного перевантаження (складність вибору) допустити помилку. Інформаційне перевантаження може бути спровоковане різноманітністю товарів і послуг, необхідністю врахування багатьох чинників (ціна, надійність, престиж, новизна).

Розглянемо емоції, які більшою мірою впливають на економічну поведінку.

Накопичувальні емоції (акзигитивні емоції від франц. acquisition - придбання) – це емоції, що виникають у процесі придбання, колекціонування, накопичення. Вони дають людині відчуття матеріальної свободи і безпеки. Коли ж такі емоції переходять межі,

людина перетворюється на скнару. Характерним проявом тут є надмірне прагнення робити запаси, які потім псуються, викидаються.

Практичні емоції виникають, коли є бажання добитися успіху в роботі, коли людина захоплена справою, переживає одночасно втому з почуттям задоволення і насолоджується результатом.

Гностичні емоції (від греч. gnosis - знання) пов'язані з бажанням проникнути в суть явища, отримувати позитивні емоції від відкриття досі невідомих явищ, прагнення здолати протиріччя, все для себе з'ясувати.

Глоричні емоції (від латів. gloria – слава) пов'язані з бажанням самоствердження, визнання, пошани, слави. Вони підштовхують людину до самовдосконалення, саморозвитку. З ними нерозривно пов'язане почуття приниженого самолюбства, бажання отримати реванш. Крайній вияв – негамовна жадоба слави, нагород, почесей, шляхом порушення всіх правил та заборон.

Змагальні емоції (пугничні емоції - від латів. pugna - боротьба) – супроводжують потребу боротися, здолати небезпеку, випробувати азарт, ризик. Їх супроводжує почуття емоційної та вольової напруги, граничної мобілізації фізичних і розумових сил.

Альтруїстичні емоції - супроводжують бажання безкорисливо допомагати, дарувати радість, піклування, співпереживати, проявляти ніжність, відданість.

Естетичні емоції проявляються в потребі насолоджуватися красою, гармонією. Вони забезпечують радість життя, повноцінність буття, але усвідомлюються як цінність далеко не усіма.

Гедоністичні емоції виражають потребу в тілесному і душевному комфорті. Їх приносить насолода від смачної їжі, сонця, тепла, приємної обстановки. Бажання відчувати гедоністичні емоції залежить від бажань працювати і купувати. Організм, який добре відпочиває, відплачує здоров'ям і кращою роботою. Але якщо гедонізм стає сенсом життя, швидко настає нудьга, пересичення і втома.

Комунікативні емоції – бажання спілкуватися, ділитися своїми думками і переживаннями, знаходити розуміння. Ці емоції часто займають визначне місце у жінок.

Романтичні емоції – це очікування незвичайного, дива, прагнення до незвіданого і таємничого. Вони стимулюють створення нового, відкриття невідомого.

4. Когнітивні компоненти економічної поведінки

Найбільша увага в полеміці економістів і психологів про раціональність економічної діяльності і поведінки була сконцентрована на проблемі ухвалення економічного рішення. Вкладення грошей в бізнес, вибір професії або учбового закладу, зміна міста або країни проживання пов'язані з ухваленням рішення за відсутності певної інформації про результат.

Невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою особливістю умов існування людини.

Економічний погляд на ухвалення рішення зводиться до двох питань: "Яка цінність цього?" і "Що я повинен за це віддати"? Звідси вибір між тим або цим, «зараз» або «згодом». Але в поведінці людини усе не так однозначно. Звернемося, наприклад, до «аксіоми жадібності», представленої в теорії попиту: Якщо в кошику «А» є такі ж товари, що і в кошику «Б», але в кошику «А» є на один товар більше, то «А» завжди буде більш привабливим за «Б». Кожен з нас може навести приклади нераціонального з економічної точки зору вибору, що спростовують «аксіому жадібності»: в діях людини домінує соціальна бажаність, прагнення виглядати кращим в очах інших, відмовитися від зайвого, через вихованість, галантність, скромність, сором. У економіці часто констатується той факт, що в багатьох економічних ситуаціях люди, котрі більш раціонально мислять, мають перевагу над неспостережливими людьми, або схильними приймати рішення під впливом імпульсу.

Економічна поведінка людей та бізнес-організацій не завжди є раціональною, не завжди скерована на максимальний прибуток, бо часто пов'язана з:

- інерційністю економічної діяльності (керівники не реагують на зміни в економічному житті, не намагаються оптимізувати свої дії та рішення до тих пір, покиотреба в цьому не стає занадто очевидною);
- відмінністю мотивів працівників і цілей самої фірми (тому фірми не збільшують прибуток і не зменшують витрати);
- недостатністю інформації, щоб прийняти найкраще рішення (в таких умовах обирається один із задовільних варіантів, а найкраще рішення може випасти з поля уваги);
- прагненням уникнути підвищеного ризику (менеджери не зацікавлені в максимальних прибутках фірми, оскільки це пов'язано з підвищеною персональною відповідальністю у випадку невдачі, тому для збереження свого положення менеджери вибирають варіанти розвитку, орієнтовані на короткострокові та стабільні прибутки);
- прагненням зекономити сили (найефективніші рішення дорого коштують, бо вимагають багато затрат, зокрема інтелектуальних);
- прагненням поділити відповідальність – критерієм економічного рішення стає не раціональність, а оптимальність – керівники зменшують прибутки, наймаючи консультантів, експертів.

Отже, як бачимо, економічна поведінка набагато складніша, ніж подавалась у багатьох економічних теоріях. Вона визначається багатьма чинниками, її не вдається чітко описати і однозначно передбачити.

Якщо раніше нераціональна поведінка розглядалася економікою як виняток, аномалія, то тепер психологи і економісти доходять згоди, що раціональна поведінка, раціональний вибір – це тільки один з варіантів поведінки.

5. Мотиваційні компоненти економічної поведінки

Економічні мотиви є особливою категорією мотивів. Прагнення накопичення статків, конкуренції, егоїзму і альтруїзму, гонитви за прибутками, схильності до ризику і угод, мають економічну спрямованість. Дослідження відносно автономних і цілісних економічних мотивів допомагає пояснити економічну поведінку.

Мотиви отримання винагороди. На думку А. Маршалла найстійкішим мотивом трудовій діяльності людини (поряд з прагненням до різноманітності, привернути до себе увагу, жадання визнання) є бажання отримати матеріальну винагороду за роботу. Отримана зарплата може витратитися людиною на найрізноманітніші цілі (вимушені, піднесені, егоїстичними). Однак трудова діяльність невіддільна від отримання грошових доходів. Людина намагається знайти баланс між сумою грошей (зарплатою) і труднощами, які доведеться долати під час виконання роботи, її тривалістю, мірою ризику.

Не відкидаючи різноманітності трудових мотивів (почуття задоволення від добре виконаної роботи; готовність жертвувати собою заради сім'ї, близьких; бажання вести добродесний спосіб життя; бажання слави) найважливішу роль відіграє мотив матеріальної винагороди за працю. Гроші є універсальною формою компенсації за виконану роботу, оскільки ними особа може задовольнити чи уможливити реалізацію будь-якого з мотивів з класифікації потреб А. Маслоу.

Мотиви накопичення та інвестування. Автор основного психологічного закону Дж. Кейнс, зіставляючи мотиви споживання і мотиви збереження, зазначав, що звичайно мотиви задоволення невідкладних потреб людини (і її сім'ї) сильніші за мотиви накопичення. Ним виділяються такі пояснення накопичення грошей («утримання від витрат»): намір купити товари тривалого користування (будівництво чи купівля житла, автомобіля); прагнення до кращого (підсвідоме бажання з віком поступово підвищувати свій життєвий рівень, збільшувати свої витрати); прагнення до незалежності (фінансова незалежність надає людині більше особової свободи); передбачливість (проведенням дозвілля, прагнення дати дітям освіту, залишити та спадок, утримувати непрацюючих членів родини, забезпечити старість); обережність (створення резерву для гірших часів, оплати лікування, передбачення можливого зменшення прибутків); заповзятливість

(накопичення ресурсів – грошей, нерухомості, коштовностей – для майбутніх фінансових операцій, інвестування, уникаючи позик та боргів); скупість (стійке небажання ділитися, витратити).

Мотиви інвестування, на думку Кейнса, є складними і суперечливими. Для власників в основі ієрархії мотивів може бути відношення до бізнесу як до життєвого покликання, творчої самореалізації. Однак коли йде мова про інвесторів, то мотивації є іншими – отримання доходу, азарт, ігровий мотив, ризик.

У випадку приватного інвестування населення, на перший план виступає чинник довіри (до банківської установи, до держави). В період економічних потрясінь довіра під час інвестування займає більше значення, ніж економічні чинники (бажання отримати прибуток).

Мотивування до інвестування приватними особами в будь-якій країні залишатиметься актуальною, оскільки заощадження населення є одним з важливих чинників економічного зростання. Якщо населення не довіряє державі, банкам, то доводиться використовувати неінвестиційні стимули для ощадної поведінки (наприклад, збільшувати процент на банківські вклади, запускати інфляційні процеси).

Проте схильність до збереження не веде до автоматичного зростання організованих заощаджень, які являються інвестиційним ресурсом. Поки довіра населення до влади і фінансових інститутів не буде відновлена, населення вважатиме за краще тримати значну частину заощаджень в готівковій формі, або зберігатимуть заощадження в банках з іноземним капіталом.

Мотиви кооперації. Хоч варіант кооперації приносить не максимальний прибуток, але якщо кожен із учасників діятиме як «економічна людина» (для максимальної особистої вигоди), то постраждають обоє. На основі цієї дилеми аналізуються економічні рішення конкурентів, партнерів. Наприклад, вихід на ринок з новим продуктом припускає врахування можливих дій конкурентів. Конкуренти розуміють, що прибуток буде більшим, якщо вони утримаються від випуску аналогічного продукту, оскільки переповнений ринок приведе до взаємних втрат. З точки зору економічної психології, альтруїзм виражається в розподілі прибутків, наданні допомоги, пошуках компромісу в переговорах. Чиста альтруїстична поведінка можлива, однак вона функціонально залежить від: – величини доходу суб'єкта: у кого є матеріальна можливість бути щедрішим, від того можна чекати добродійності; – індивідуальних якостей особи.

6. Вольові компоненти економічної поведінки

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

стандарти поведінки, що регламентують стосунки, «правила гри», які можуть стимулювати і гальмувати активну економічну поведінку, заповзятливість. Як правило, економічні норми закріплюються юридично, отримують статус правових, і їх дотримання регулюється відповідними засобами контролю (санкціями).

Якщо розглядати власність як певну форму влади економічних благ над людиною, то економічний інтерес – це форма дії влади власності на волю суб'єкта господарювання і джерело господарської активності. Ще А. Сміт підкреслював різницю трудової активності людини на своєму і на нічиєму полі.

Висновки. Таким чином, теоретичний аналіз дозволяє визначити основні соціально-психологічні фактори, що регулюють поведінку людини. Їх можна застосувати й для аналізу економічної поведінки. Економічна поведінка визначається насамперед економічною свідомістю суспільства, що формується під впливом традицій, ритуалів, релігії, соціокультурних та етнічних особливостей. Традиції, ритуали – це види існування соціальних норм, засоби соціальної регуляції поведінки, у тому числі й економічної. Традиція – специфічний вид наступності, передавання соціального досвіду у вигляді жорстко регламентованих стандартів діяльності. Ритуал – стереотипна форма масової поведінки, що виражається в повторенні стандартизованих дій. Соціокультурне середовище – це конкретно-історичний суспільний організм, що характеризується певним типом культури, яка відрізняється від інших сформованою системою цінностей. Спроби описати і передбачити економічну поведінку населення нашої країни ґрунтуються на виявленні соціокультурних типів, що визначаються певними системами цінностей (речей, ідей, політичних чи економічних програм, що можуть стати об'єктами віри або володіють потужною емоційною привабливістю). Релігійна етика протягом тривалого часу визначала поведінку людей, оскільки була основним ціннісним елементом культури. У нас регулятор економічної поведінки ґрунтується на етиці православ'я. У західних країнах основи господарської моральності сформував переважно протестантизм. Групова економічна свідомість розглядається як узагальнена свідомість конкретних груп людей, об'єднаних за соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками. Вона визначається як сукупність думок, уявлень, що обґрунтовують основний зміст і напрямок економічної активності конкретної групи.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Дайте визначення поняттю «економічна поведінка».
2. Яку типологію економічної поведінки Ви знаєте?
3. Охарактеризуйте фактори формування та регулювання економічної поведінки.
4. У чому полягає особливість економічних мотивів?

5. Перерахуйте можливі мотиви заощаджень.
6. Які мотиви праці та споживання Вам відомі?

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-5].

Міжнародні видання: [1-6].

ЗМ 2. Психологія підприємницької діяльності

Тема 4. Стратифікація суспільства: сприйняття економічної політики держави суб'єктами економіки

Мета: познайомити студентів із психологією сприйняття системи державних доходів та ставлення до державних витрат; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: економічна психологія, економічна поведінка, державні витрати, економічна політика, державні доходи.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із психологією сприйняття системи державних доходів та ставлення до державних витрат.

План лекційного заняття

Вступ

1. Психологія сприйняття системи державних доходів.
2. Психологічне ставлення до державних витрат.
3. Психологічне сприйняття суспільством економічної політики і поведінки суб'єктів економіки.

Висновки

Вступ. Макроекономічний аналіз охоплює не тільки систему грошового обігу, доходів і накопичень. Найважливіша її сфера – фінансові взаємини в суспільстві, які є механізмом реалізації державного регулювання. Вартісні потоки (як прийнято розуміти

категорію «фінанси» на Заході) охоплюють всі ланки економіки, перетворюючи їх у єдину працюючу систему. За кожним з ланок має свої інтереси. Багатогранність їх взаємодії, специфіка прийняття рішень за розрахунками - все це робить область фінансів одним з найскладніших блоків в економіці. Психологічний фактор проявляється тут значно яскравіше ніж, наприклад, у сфері виробництва. Відомий західнонімецький фахівець у галузі фінансової психології Г. Шмельдерс у своїй книзі «Ірраціональність в громадському фінансовому господарстві» відзначав, що фінансова наука, порівняно з економічною теорією більшою мірою пов'язана з людським фактором; «Вся економіка являє собою сукупність досягнень людей. Проте суспільна економіка (тобто державна) найбільшою мірою залежить від мотивації різних соціальних груп, платників податків, політиків, законодавців та функціонерів».

1. Психологія сприйняття системи державних доходів

Сильну психологічну реакцію населення викликає діяльність держави по збору доходів до державного бюджету, перш за все, – оподаткування. Правда, цей відгук настільки сильний, в першу чергу, в країнах з розвиненою ринковою економікою.

Основною сферою діяльності тут виступає приватний сектор. Велика частина доходів населення утворюється шляхом отримання коштів не з бюджету, а від приватного бізнесу. Основна форма державних надходжень до ринкової економіки – податки. До того ж слід врахувати, що більшу частину суспільства становить середній клас (60-70%). Його доходи досить великі, тому даний шар сплачує основну масу податків. Все це пояснює той факт, чому епіцентр найбільшої напруги в соціально-психологічних відносинах між населенням і державою зосереджується насамперед у сфері оподаткування. Дещо по-іншому будується психологічне ставлення населення до оподаткування в перехідний період. Досить велика питома вага державної власності у сфері виробництва, залежність матеріального становища працівників від одержуваної заробітної плати, її відносно низький рівень і, отже, порівняно низьке оподаткування – все це не робить податкову політику в психологічному відношенні важливою для основної маси населення, яке захоплено в більшій ступеня аспектами бюджетних витрат (наприклад, у зв'язку з потребою ліквідації заборгованості по заробітній платі на державних підприємствах).

Психологічна реакція (причому досить гостра) стосовно податків спостерігається в даний час переважно у представників виробничого та обслуговуючого секторів вітчизняної економіки, а також політиків. Особливі податкові проблеми є в дрібному бізнесі. При цьому виникає явище, типове для нашої країни: екстремальна форма вираження своїх почуттів, коли розумну і цілеспрямовану активність у вирішенні даних проблем замінює вакханалія заголовків газет і взаємних нападок різних верств та політичних фігур суспільства.

Однак розглянемо спочатку підходи, сформовані в розвиненій ринковій економіці, щоб знати шлях, який вже освоєно іншими країнами. Перш за все, звернемося до теоретичних підходів у психології оподаткування.

Перші акценти на ролі *психологічних чинників* були зроблені А. Смітом, що сформулював ряд принципів раціональної побудови податкового процесу (в яких явно проглядалася психологічна сторона). У подальшому ці підходи отримали подальший розвиток (хоча нерівномірно – за часом і країнам). Помітний внесок було зроблено в середині 60-х років економістами Німеччини (країни, яка пережила післявоєнну розруху як переможена країна і вже тривалий час знаходиться на другому місці в світі з матеріального добробуту), які розробили дану проблему більш детально, методично, з елементом соціально-політичного і філософського осмислення. Позначилося, безумовно, те, що історично в області теорії державних фінансів Німеччина завжди займала одне з лідируючих місць у світі. Функціональна відпрацьованість державної машини в цій країні виробляла сильне враження на економістів і політиків багатьох країн світу. Крім того, слід пам'ятати про менталітет німецької нації: прагнення до чіткої систематизації отримуються у ході дослідження знань.

Перша помітна робота «Основи податкової моралі» була написана О. Файтом в 1927 р. У 1951 р. вийшла в світ книга Г. Шмольдерса «Фінансова психологія», а в 1960 р. – «Ірраціональність в громадському фінансовому господарстві», що стала помітним явищем у фінансовій науці. Традиція даного дослідження була продовжена К. Хаїсмером, К. Макшайдтом і Г. Вісведе. Роботи цього напрямку з'явилися також в Англії (А. Левіс, «Психологія таксації»), Голландії (Ван Фелдхофен) і Швеції (Г. Вєрнєрід). У цілому ж слід зазначити, що у Німеччині склалася так звана Кельнська школа економічної та фінансової психології, що має, мабуть, пальму першості у світовій науці.

У рамках податкової психології активно використовуються декілька теоретичних понять: «почуття податкового тягара», «податкова протидія», «податковий менталітет» і «податкова мораль».

Почуття податкового тягара означає психологічне відчуття людиною обов'язки регулярно виплачувати державі частину своїх доходів. Багатьма це сприймається як факт відчуження свого блага, його втрати. Розрізняють об'єктивний і суб'єктивний варіанти цього відчуття. У першому випадку мова йде про процес реальних платежів у формі прямих і непрямих податків. Другий варіант являє собою складається у людини суб'єктивне уявлення про цей процес. У свою чергу, суб'єктивний момент включає сприйняття індивідуально виконуваного навантаження та загального процесу оподаткування в країні.

Проводилися в різних країнах (Західній Європі, США) емпіричні дослідження були націлені на з'ясування питання: чи є суб'єктивне відчуття платника податків (про тяжкість його навантаження) об'єктивно правильним? Дослідники розглянули та іншу близьку проблему: чи відчуває платник податків сприйняту їм навантаження як відповідну його матеріального становища? Дорівнює чи для нього ступінь тяжкості прямих і непрямих податків? Соціологічні опитування дозволили зробити висновок про те, що лише відносно невелике число платників податків точно представляє розміри своїх виплат у формі споживчих (тобто непрямих) податків. Ця ситуація певною мірою характерна і по відношенню до прибуткового податку. І все ж у цілому сприйняття непрямих податків відрізняється від ставлення до прямих податків. Наприклад, із зростанням доходів людини його сприйняття тягара непрямих податків в зростаючій мірі недооцінюється, більш чітко він зауважує тиск з боку податку на доходи. Сприйняття податкового тягара різному у представників різних професійних груп. Найбільшою мірою воно обтяжує середу підприємців (особливо зайнятих у таких сферах, як готельне господарство, транспорт і т.д.). В умовах економіки України найбільше відчувають навантаження представники дрібного бізнесу. Другий важливий компонент почуття навантаження – відчуття, що в порівнянні з іншими соціальними верствами твоя навантаження несправедливо висока. Емоції можуть народжувати також почуття неправильного розподілу податкового тягара в країні. Як показали емпіричні дослідження, значна частина населення сприймає своє податкове навантаження як занадто завищену. У той же час багатьом видається, що вони не отримують належної зустрічного обсягу благ від держави. Така ситуація, відзначають Хансмеер і Макшайдт, висуває нагальну завдання фінансово-педагогічної коригування свідомості громадян шляхом інформації про справжню роль держави.

Податкова протидія охоплює сукупність психологічних реакцій (і дій) людини по відношенню до податкового тягара. Оскільки у значної кількості населення виплати податків асоціюються з почуттям штрафу, природно очікувати певну протидію людей процесу оподаткування. Зазначене протидія охоплює конкретні дії, до яких вдається людина, прагнучі уникнути надмірного (на його думку) або навіть цілком виправданого оподаткування. Особливістю даного протидії є те, що воно рідко виступає у відкритій формі як протест проти дій держави. Однак нелегальні форми ухилення від податків – постійне явище практично у всіх країнах. Важко перешкоджати відходу від податків, так як процес цей завжди криється. Його складно прямо і відкрито спостерігати з метою вивчення. Одна з можливостей наукового дослідження полягає в економічно-психологічному аналізі податкової документації відповідних відомств. У ряді країн такі заходи проводяться. Але у Німеччині, наприклад, даної можливості немає. Тут превалує право платника податків на

податкову таємницю. Перевірка може бути проведена фінансовим відомством, але не групою вчених. Відповідно до думки Шмельдерса, саме у вирішенні даної проблеми уряду може допомогти спеціальний науковий курс – податкова психологія. Її прагматична мета – передбачати поведінку платника податків у ході підготовки до оплати і безпосередньо при внесенні своїх коштів у бюджет.

Податковий менталітет і податкова мораль. Ці поняття були введені в науку спеціально, щоб навчитися вивчати поведінку людей у процесі їх взаємодії з державою. *Податковий менталітет* – це установка людини по відношенню до оподаткування. *Податкова мораль* пов'язана з позицією особистості по відношенню до податкових правопорушень. Щоб визначити рівень даних показників, типових для того чи іншого складу населення, в європейських країнах вже в 50-ті роки проводилися значні соціологічні дослідження (у США в 60-і і 70-і роки). За допомогою порівняльного аналізу було встановлено, що перше місце за рівнем податкового менталітету і податкової моралі займає Англія, друге - Німеччина, третє – Італія. Податковий менталітет, як показала практика, – похідне від загального менталітету населення.

Зустрічаючись з негативними моментами в поведінці людей по відношенню до оподаткування, уряд прагне використовувати компенсуючі засоби, тобто механізм справляння податків. З'ясувалося, наприклад, цікаве співвідношення: податковий менталітет у ФРН не такий позитивний, як в Англії, але німецька техніка вилучення податків більш досконала. У результаті рівень збирання податків в Англії та Німеччини однаковий. Однак нескінченно удосконалювати техніку справляння теж неможливо. Розумно тому впливати ні населення методом розвитку в нього почуття відповідальності перед державою і розуміння об'єктивних потреб суспільства.

2. Психологічне ставлення до державних витрат

Емоційне ставлення людини до бюджетних витрат держави дещо скромніше її реакції на податкову процедуру. Це і зрозуміло: людина завжди більш загострено сприймає втрату свого блага в порівнянні з його отриманням, що обумовлено закладеним природою рефлексом. Але все таки процес витрачання державних коштів також породжує чимало психологічних проблем у суспільстві. У західних країнах було проведено чимало соціологічних досліджень з даних питань. Розробляють цю тему економісти прийшли до висновку, що оцінка населенням ролі держави у розвитку економіки за допомогою коштів бюджету, як правило, спотворена. Як би не намагався людина нейтрально сприйняти процес державного фінансування, елемент суб'єктивного підходу фактично завжди домінує. Звичайно, пропорція між об'єктивним і суб'єктивним у позиції кожної людини може бути різною. Вона багато в чому визначається ступенем його культури, професійно-

економічною освітою, менталітетом. Тому звернемося до деталей спотвореного сприйняття населенням державних фінансових програм. Вивчення цього феномену породило чимало спантеличують аспектів. Як показав аналіз соціологічних досліджень, проведених у Західній Європі і США, по-перше, кидається в очі невдоволення населення по відношенню до обсягу благ, одержуваних від держави. У досить великій кількості соціальних груп домінує відчуття того, що держава їм щось недодає. Таким чином, для особистого життя людини типова психологічна реакція недооцінки того, що вона отримує. Нерідко додаються державою блага, які сприймаються соціальною групою (у формі додаткового фінансування або усунення колишніх недоплат), вважаються явно недостатніми, тобто надбавка далеко не обов'язково породжує позитивну реакцію у ряду соціальних верств. Цікаво відзначити, що таке сприйняття залишалось незважаючи на те, що обсяг отримуваних від держави соціальних благ у західних країнах неухильно зростав протягом усього післявоєнного періоду.

По-друге, у певних верств населення формується суб'єктивне відчуття того, що інші соціальні групи отримують більше, ніж вони самі. У наявності ефект більш високої оцінки цінностей, що дісталися іншим. Опитування показали досить сильну поширеність невдоволення з приводу очікування того, що на користь інших груп може зрости державне фінансування.

По-третє, психологічне невдоволення ряду соціальних груп по відношенню до витрат держави виражається у формуванні впевненості в неправильності фінансових витрат держави. Така реакція населення на дії держави змушує багато про що задуматися. Наприклад, запрошується висновок про те, що між державним пропозицією (у формі фінансування) і попитом соціальних груп на суспільні блага відсутня система раціональних зв'язків. Тому що стоїть при владі в країні керівництво навряд чи може розраховувати на тривалий успіх в політичній області, намагаючись набирати голоси виборців за рахунок посилення фінансових витрат на користь певних соціальних груп.

Парадокс полягає в тому, що, проводячи політику цільового фінансування, уряд, як правило, втрачає більше голосів своїх виборців, ніж їх набуває. Життя показує: активність держави щодо забезпечення коштами зустрічає лише стриману позитивну реакцію у уражених груп і одночасно сильно виражене невдоволення з боку інших верств населення, які не отримали в даний момент часу свій «шматок від загального пирога».

Проведені в західних країнах дослідження показали, що на боці попиту існує спотворене уявлення про масштаби фінансових трансфертів уряду. З одного боку, це пов'язано з об'єктивною складністю оцінки проведених державою заходів, а з іншого – позначається неминуче перекручування реалій у сприйнятті людини, що має певні інтереси.

При цьому слід враховувати і деякі недоліки в реакції самої держави (тобто з боку пропозиції). Якщо фінансова політика будується переважно на канонах традиційної економічної теорії, то алокація (розподіл) суспільних благ здійснюється без належної та швидкої реакції на запити різних соціальних груп. Необхідні і досить часто змінюються пріоритети іноді обходяться стороною. У цій ситуації допомогти керівництву країни можуть фінансово-психологічні дослідження, які націлюють увагу населення на дефіцитний характер процесу локації, на його неминучі кордону, можливості.

Цікаве питання про те, чи повинні фінансово-психологічні дослідження не тільки попереджати населення й урядові кола про неминучі складнощі, але і висувати пропозиції про рішення цих проблем. У сучасних дослідженнях робиться наступний висновок: феномен спотвореного сприйняття інформації про фінансову активності держави створить можливість для деяких верств населення стати доступним об'єктом впливу засобів масової інформації (в явно не вигідному для курсу уряду світлі). При цьому не треба скидати з рахунків, що піддалося такому впливу населення буде сприймати одержувані від уряду громадські блат у ще більш негативних тонах. Ці роздуми спонукають великих політиків висловлюватися часом з усе більш чіткою і відвертої установкою, в якій явно видно наполегливе бажання закликати громадське мислення до більшого розуму. У своєму виступі, присвяченому 100-річчю з дня народження Л. Ерхарда, міністр фінансів Німеччини ТСО Вайгель зазначив: «У міру зростання приватного добробуту в Німеччині претензії громадян до держави не тільки не зменшилися, але навпаки, різко зросли.

3. Психологічне сприйняття суспільством економічної політики і поведінки суб'єктів економіки

Успіх економічної політики залежить не тільки від грамотності прийнятих державою заходів і психологічно умілого їх представлення. Важливу роль грає також постійний контроль за тим, як сприймається суспільством пропонований курс, яка його реакція на дії держави. Під «реакцією» слід розуміти два взаємопов'язані процеси: 1). *психологічне сприйняття державних заходів і 2). «зустрічну» поведінку учасників господарського життя.*

Стосовно до першого процесу можна відзначити закономірності.

1. Ставлення до державної активності залежить від того, наскільки регулюючі дії відповідають сформованим у суспільстві (і що стало звичним) нормам. Як правило, більш традиційний курс зустрічається людьми спокійніше. У цьому проявляється одна з психологічних закономірностей: населення у своїй основній масі консервативно. Різкі ж зміни у проведеному урядом курсі можуть викликати у значної частини населення нерозуміння, роздратування і навіть озлоблення. Наприклад, курс економічної політики, що

проводився, не викликав у більшості громадян будь-якої усвідомленої негативної реакції, незважаючи на очевидно низьку ефективність багатьох заходів і навіть на чреваті екологічними потрясіннями акції (наприклад, затоплення колосальних територій родючих земель заради будівництва ГЕС). Різкий же поворот економічної політики, викликаний зміною орієнтації економіки – з планової на ринкову – призвів до появи опозиційного руху (опозиції як «зліва», так і «справа»). І справа тут не тільки в наявності серйозних помилок при проведенні ринкових перетворень, але й у психології громадян. Позначилися також особливості менталітету – підвищена схильність до крайніх варіантів: одні виступають за збереження колишньої неринкової економіки, інші стали оборонцями радикально-ринкових принципів.

2. На характер сприйняття регулюючих заходів уряду впливає фактор часу. На самому початку реформ спостерігалася свого роду ейфорія, переважає оптимізм, що йде переважно з боку налаштованих на зміни; прихильники колишніх порядків – замовкають і мовчать. Потім етап ейфорії завершується: ставлення до урядового курсу з боку прихильних ринкових свобод верств стає набагато більш стриманим, пізніше з'являються і критичні оцінки. Опозиційні ж верстви за три-чотири роки розгортають найжорсткішу критику всіх заходів уряду.

Схожий варіант впливу фактору часу на оцінку економічної політики проявився у Німеччині.

3. Певний вплив на характер сприйняття економічних заходів уряду надають особливості самої психологічної природи людини, по своїй натурі схильної до суперечливого сприйняття навколишнього життя. У кожній людині закладена певна подвійність. Ціннісні орієнтири особистості не завжди можна розташувати в строгій логічній послідовності. Як вже зазначалося, реагування суб'єктів економіки на економічну політику держави не обмежується пасивним ознайомленням з прийнятими останнім рішеннями. Завжди мають місце і у відповідь дії, діяльні реакції на установки держави з боку всього населення і його окремих груп, зокрема, з боку підприємницьких структур та інших суспільних інститутів.

Стосовно до населення в цілому проглядаються наступні три основні поведінкові тенденції. По-перше, посилюється активність життєвої позиції учасників суспільного виробництва: йде пошук нових форм доходів, джерел існування (понад 50% працездатного населення займається поряд з основною роботою іншими видами діяльності), різко прискорився процес зміни професій. По-друге, у соціальних верствах наростає внутрішня незгода з урядовим курсом економічної політики, що виражається, зокрема, у прихильності опозиційних рухів і політичних партій. По-третє, посилюється оперативний «зустрічний»

вплив на курс економічного регулювання – люди все інтенсивніше беруть участь і в акціях підтримки пропонуваного урядом заходів, і у страйках та інших радикальних формах політичного протесту.

Реакція підприємницьких структур та інших суспільних інститутів на лінію державного регулювання проявляється у двох основних напрямках.

Перше – утворення нових форм підприємницької діяльності (кілька хвиль розвитку різних підприємницьких структур: кооперативів нового типу, спільних підприємств, товарних бірж, фондів як суб'єктів господарювання, комерційних банків, фінансово-промислових груп, ПП, ФОП, страхових товариств, трейдингових компаній і інших інтегральних корпоративних утворень).

Другий напрямок – розробка альтернативних варіантів економічної політики.

Найбільш ґрунтовні проекти виконуються, як правило, колективами вчених в рамках економічних інститутів і об'єднань, причому ці розробки підтримуються і досить широкими підприємницькими колами.

Особливе місце в господарській діяльності і всьому соціальному житті займає тіньова економіка з властивою їй психологією учасників. «Тінь» у всіх своїх проявах теж є реакцією на економічну політику з боку як населення в цілому, так і господарських структур. «Тіньова» економіка являє собою не контрольовану державою сферу економічного життя. Перш за все мова тут йде про відхід цієї сфери від оподаткування та від інших форм контролю держави. Дане явище може існувати практично в будь-якій соціально-економічній системі (правда, при диференціації структурних компонентів). Частка «затінення» ВВП у країнах з перехідною економікою більш висока, і пояснюється це рядом причин, серед яких: слабкість правової бази; низькі доходи досить значних соціальних шарів; потужний податковий пресинг (на який держава йде в пошуках коштів для вирішення соціальних завдань); менталітет населення (що включає відсутність належного самоконтролю). Ухилення від податків став тут однією з головних конкретних форм прояву «тіньової» економіки, причому згубність цієї форми для суспільства в масовій психології ще не відбилася.

Наприклад, проведені дослідження дає деяке уявлення про ступінь схильності молодого покоління ділових людей до коректного (або некоректної) поведінки по відношенню до держави: значна частина опитаних, вже зайнятих практичною роботою, найбільш гідним варіантом вважає законслухняність. На жаль, серед тих, хто лише готується приступити до праці через кілька років, орієнтація гірше: навіть не кожен п'ятий схильний платити податки в майбутньому. Можна сподіватися на те, що молодь у міру

отримання життєвого досвіду скоригує свої позиції в позитивному напрямку. Однак для цього потрібна велика робота в сфері не тільки економіки і права, а й психології.

Висновки. 1. Сильну психологічну реакцію населення викликає діяльність держави по збору доходів до державного бюджету, перш за все, – оподаткування. Психологічна реакція (причому досить гостра) стосовно податків спостерігається переважно у представників виробничого та обслуговуючого секторів економіки, а також політиків.

2. У рамках економічної психології активно використовуються декілька теоретичних понять: «почуття податкового тягаря», «податкова протидія», «податковий менталітет» і «податкова мораль», які ми сьогодні і розібрали.

3. Особливості психологічного сприйняття суспільством економічної політики і поведінки суб'єктів економіки залежить від успіху економічної політики, від грамотності прийнятих державою заходів і психологічно умілого їх представлення. Важливу роль відіграє постійний контроль за тим, як сприймається суспільством пропонований курс, яка його реакція на дії держави: 1). психологічне сприйняття державних заходів; 2). «зустрічну» поведінку учасників господарського життя.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Охарактеризуйте психологію сприйняття системи державних доходів.
2. Розкрийте психологію ставлення до державних витрат.
3. Від чого залежить сприйняття суспільством економічної політики і поведінки суб'єктів економіки?

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-5].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 5. Фінансова психологія

Навчальна мета:

- сформувані у здобувачів вищої освіти галузі знань систему знань щодо психології грошей, ставлення особистості до грошей;
- засвоїти основні поняття «грошова поведінка», «грошові установки», «грошові типи особистості»;
- розглянути психологічні установки та особливості сприймання грошей особистістю;
- ознайомити з чинниками, що впливають на ставлення до грошей;

- охарактеризувати грошові типи особистості;
- розкрити особливості ставлення до сплати податків;
- формувати вміння оперувати основними поняттями у професійній діяльності;
- закріпити базисні знання з попередньо вивчених тем навчальної дисципліни.

Виховна мета:

- сприяння формуванню у здобувачів вищої освіти готовності до застосування отриманих знань у практичній діяльності;
 - формування здатності до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- сприяння формуванню почуття власної гідності, ділової активності, комунікабельності, культури особистості, впевненості у собі, що забезпечить гідне місце у особистому та професійному житті.

Ключові терміни та поняття: економічна психологія, гроші, номінал, цінність, «грошова поведінка», «грошові установки», «грошові типи особистості».

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із фінансовою психологією, психологічними установками та особливості сприймання грошей; чинниками, що впливають на ставлення до грошей; грошовим типами особистості.

План лекційного заняття

Вступ

1. Предмет психології грошей.
2. Психологічні установки та особливості сприймання грошей.
3. Чинники, що впливають на ставлення до грошей.
4. Грошові типи особистості.

Висновки.

Вступ. Проблема грошей традиційно розглядається в руслі економічної галузі знань. Гроші займають особливе місце серед речей-символів, що оточують людину.

На думку економістів, гроші – це специфічний товар, спеціальна споживча вартість якого робить його загальним еквівалентом товарів, перетворюючи на капітал. Крім власне економічних функцій (міра вартості, засіб обігу, платежу, нагромадження, функція світових грошей), гроші є фактором формування психіки людини у виживанні, існуванні, самозадоволенні, посіданні певного статусу в суспільстві тощо.

В обігу гроші виступають не тільки як символічний прояв власності, але й як символічний посередник людських стосунків.

Поговоримо про це.

1. Предмет психології грошей

Психологія грошей як наука вивчає зміну психіки людей та їх поведінку внаслідок впливу грошей. Гроші – необхідний атрибут функціонування економіки в сучасному світі. За ефективного виконання своїх основних функцій міри вартості й засобу обігу, засобу нагромаджень і заощаджень та засобу платежу гроші стимулюють економічний і соціальний прогрес. Гроші стали не лише економічним, але і політичним, і психологічним феноменом.

Гроші є предметом багатьох соціальних наук: антропології, економіки, психології, соціології. Розходження в їхніх підходах визначається, головним чином, їхнім ставленням до фундаментального принципу економічної раціональності. Всі економічні теорії побудовані на передумові раціональної поведінки економічних агентів. Раціональною ж з економічного погляду є поведінка, що забезпечує максимізацію доходу. Саме в психології людей лежать причини таких макроекономічних явищ як «грошові розлади», «фінансові збочення», «інфляційні психози», «фінансові паніки», а також такі типи поведінки, які з економічної точки зору розглядаються як ірраціональні – добродійна безоплатна праця, благочинність, гра в лотереї, азартні ігри, невиправдані покупки, кредити, борги тощо.

З психологією грошей пов'язана проблема багатства і бідності. В економічній реальності людина перебуває у двох сферах – духовній і речовій. Гроші є узагальненою формалізованою стороною речового світу. Наявність різних речей у людей встановлює між ними певну ієрархію, яку вони сприймають природно і прагнуть посісти в ній певне місце. Гроші часто є метою економічної поведінки, через гроші людина задовольняє різноманітні свої потреби, навіть ті, які на перший погляд за допомогою грошей задовольнити не можна (потреби в свободі, любові, повазі тощо). Влада грошей пов'язана перш за все з їх універсалізмом. За словами К. Маркса, «все те, чого не можеш ти, можуть твої гроші». Зіммель називає гроші абсолютним засобом, який «психологічно стає абсолютною метою для більшості людей». С.Московічі каже про соціальну машину, що створила нового бога, про гроші як єдиний сучасний культ.

Отже, психологічно гроші є винятково парадоксальним феноменом, що проявляється в багатозначності і суперечливості їх відображення у свідомості.

Завданням більшості психологічних досліджень у фінансовій сфері є демонстрація того, що люди зовсім не поведуться раціонально стосовно грошей. Те, як вони їх заробляють, витрачають, заощаджують (або не заощаджують), позичають і роблять подарунки, часто зовсім суперечить всім економічним аксіомам. Часто люди роблять помилки в силу незнання економічних законів, а іноді; як у випадку неврозів і залежностей; діють собі на шкоду хоча й проти своєї волі, але цілком свідомо.

Без розуміння ставлення людини до грошей важко зрозуміти механізми економічної поведінки. Фінансова психологія (психологія грошей) вивчає установки щодо отримання, використання грошей, культурні, релігійні, професійні аспекти ставлення до грошей, повсякденні звички, пов'язані з витратами та накопиченнями, благочинністю та сплатою податків, психічні розлади, пов'язані з грошима, деякі проблеми економічної соціалізації.

Це розділ економічної психології, в якому вивчаються зміни психіки людей, і як наслідок, їх поведінка під впливом грошей.

Тема психології грошей не є новою в науці. Думки щодо психології грошей можна знайти майже в усіх класичних школах психології. Наприклад, представники біхевіористських теорій особистості пояснюють закономірності ринкової поведінки людей законом ефекту Л. Торндайка, згідно з яким зв'язок між стимулом і реакцією підсилюватиметься, якщо роль підсилювача відіграватимуть гроші. Значущість у житті людини її ставлення до грошей підкреслював В. М. Бехтерев в "Коллективній рефлексології".

Не дивлячись на все більшу актуальність і прикладну важливість, психологічні аспекти грошей дотепер є маловивченими.

2. Психологічні установки та особливості сприймання грошей

На відміну від економістів, швидше зацікавлених в узагальненні даних про гроші на макрорівні (країни, регіони), психологи більшою мірою цікавляться індивідуальними і груповими відмінностями у ставленні до грошей. Необхідно зазначити, що сприйняття грошей суб'єктивне, і воно впливає на їх використання. Неоднаково витрачаються крупні і дрібні купюри: крупні швидше асоціюються з накопиченням, а дрібні – із споживанням. Наприклад, щоб не розмінювати крупну купюру, людина може поступити нерационально: не купити потрібну або дешевшу річ, а на дрібні гроші може купити більше, ніж планувалося.

Невідповідність суб'єктивної оцінки грошей їх номіналу виявляється і в різному ставленні до нових і старих грошей в період грошового реформування. Людина може зробити нерациональну покупку, щоб позбавитися старих грошей, не дивлячись на однаковий правовий статус і номінальну цінність монет і купюр старого і нового зразка в даний період історичного часу.

Психологічне "забарвлення" грошей пов'язано з джерелом походження конкретної суми. Дбайливому і економному ставленню до заробітної платні часто протистоїть марнотратне ставлення до несподіваного доходу, наприклад, премії, і особливо до яких-небудь незаслужених грошей. При дослідженні вікової kleptomанії виявилось, що вкрадені гроші частіше витрачаються на непристойні справи, ніж отримані від батьків гроші. Щось

подібне в своїй економічній поведінці можуть демонструвати фірми, організації і навіть уряд.

Позитивне ставлення особистості до таких еквівалентів грошей як дорогі метали (золото, платина), позитивно пов'язане з психологічною готовністю до придбання предметів мистецтва. І навпаки, віддання переваги особистістю твердій валюті (наприклад, долару) як формі грошей може гальмувати (принаймні, негативно пов'язано) психологічну готовність до придбання предметів мистецтва і інших культурних цінностей.

Ставлення до грошей залежить і від конкретних цілей їх використання. На цьому ефекті засновано так зване "відмивання" грошей, створення різного роду добродійних фондів і спонсорських програм і відрахування від прибутку сумнівного походження.

Різні психологічні відтінки використання мають і різні грошові форми (готівка, векселі, облігації тощо), а також способи готівкового і безготівкового розрахунку (чеки, електронні картки).

Отже, всезагальна еквівалентність грошей – це ілюзія: на „брудні, криваві гроші" купують зовсім не те, що на чесно зароблені, а гроші, отримані у подарунок - це не те ж саме, що виграш у лотерею.

Використання грошей регламентується психосоціальними нормами і соціальними цінностями.

Наприклад, по відношенню до подарунка, вираженого в грошовій формі, виявляються інші очікування, оскільки гроші девальвують цінність акту дарування. Якщо дарують гроші, то більше ціни планованого подарунка.

Психосоціальні норми використання грошей змінюються з часом. Так, неприйнятні раніше шлюбні контракти, страхування життя, здача крові за гроші тощо в даний час не засуджуються, а, наприклад, позика грошей знайомим під відсотки вважається непринятною. Багато моделей фінансової поведінки **нав'язуються культурними стереотипами і цінностями.** Вони диктують, кого вважати багатим, а кого бідним; як заробляти гроші і на що витратити вільні засоби; хто є фінансовим героєм і антигероєм. Засоби масової інформації укріплюють прийняті в суспільстві грошові цінності і звички за допомогою реклами, розважальних програм і добродійних марафонів.

3. Чинники, що впливають на ставлення до грошей

Серед чинників ставлення до грошей та "грошової" поведінки, найбільш вивченими є **стать, вік, соціальне оточення, економічне становище, індивідуальні особливості** тощо. Розглянемо вплив деяких з них на "грошову" поведінку.

У чоловіків було виявлено тенденцію надавати грошам підвищеної цінності. Вони виявилися компетентнішими в обігу з грошима і більш схильні до ризику з метою їх придбання. Жінки ж виражають сильнішу фрустрацію (стан переживання перешкоди на шляху досягнення мети) з приводу відсутності грошей і більше заздять тим, хто їх має.

Хлопці проявляють більшу в порівнянні з дівчатами здатність накопичувати, щоб купити з часом якусь важливу річ. Чоловіки більш довірливі і впевнені в собі у фінансових питаннях, ніж жінки, більше задоволені своєю фінансовою ситуацією і оптимістично дивляться на свій майбутній матеріальний стан. Чоловіки рідше, ніж жінки, переживають з приводу грошей почуття безпорадності, депресії, гніву, заздрості, паніки і сорому, і частіше – захоплення, щастя і любові.

З віком пов'язана здатність планувати бюджет і співставлення мотивів споживання і накопичення (збільшується накопичення на випадок хвороб та інших неприємностей). Результати досліджень показали, що жінки більшою мірою, ніж чоловіки, а молодь, більш, ніж зрілі і немолоді, використовують витрати, покупки як чинник самозаспокоєння, психотерапії. Літні та багаті люди більше стурбовані своїм майбутнім, ніж молодь і бідняки.

Мало вивчений вплив на грошові установки особистісних особливостей. Виявилось, що стійкі екстраверти (особи, спрямовані більше на навколишній світ) ставляться до грошей більш відкрито, комфортно, безтурботно, ніж стійкі інтроверти (фіксовані на явищах власного внутрішнього світу).

Дослідження залежності між самооцінкою і ставленням до грошей показало, що люди, схильні до імпульсивних витрат, марнотратства, а також обмежувальної поведінки, мають нижчу самооцінку та впевненість в собі, ніж раціональні споживачі. Для таких людей гроші володіють символічною здатністю підвищувати їх самооцінку. Вони, більше схильні бачити в грошах спосіб вирішення проблем і частіше розглядають гроші як підставу для порівняння. Гроші використовуються такими людьми для демонстрації статусу, влади, а витрати для них звично пов'язані з внутрішнім конфліктом.

В результаті досліджень виявилось, що **діти з високою самооцінкою** надають меншого значення фактору престижу грошей, а з низькою - ховаються за гроші, прагнуть з їх допомогою зміцнити своє становище хоча б у власних очах. Соціальна сміливість виявляється в більшій схильності до ризику, високий самоконтроль виявляється у більш сильному фінансовому самоконтролі. Тривожність знаходить відображення і в занепокоєнні з приводу витрат, економії і великому фантазуванні на тему грошей. Люди, які мають нижчий рівень грошових домагань, демонструють більшу задоволеність життям і менший рівень стресу.

Дохід (розмір заробітної плати) впливає на сприйняття людини людиною.

Багатих людей сприймають як більш здорових, щасливих і добре пристосованих, бідних – як непристосованих і нещасних. Отже, матеріальний стан, економічний статус впливає на образ людини в очах інших.

Ставлення до грошей різне в різних соціальних групах. У дослідженні порівняли ступінь впливу на грошові установки чинника приналежності до класу з рівнем доходу, порівнюючи ставлення до грошей представників бюджетної сфери, високооплачуваних держслужбовців і підприємців малого бізнесу (дрібні торговці, власники маленьких магазинів і посередницьких фірм). Грошові установки у держслужбовців і представників бюджетної сфери виявилися схожими. Для підприємців малого бізнесу гроші виявилися значно важливішою реальністю. Для підприємців це не просто чинник праці, як у держслужбовців, але й мета підприємницької активності і її стимул: більше прибуток – більше обіг капіталу. Крім того, це чинник безпеки і надійності справ.

Підприємці більшою мірою, ніж представники інших груп, усвідомлюють гроші як чинник впливу на людей і форму влади. При цьому, вони виявляють велику залежність від грошей. Підприємці здійснюють постійний контроль за своїми грошима, завжди знають вміст свого гаманця і заощадження, віддаючи пріоритет готівці; рідше використовують гроші як терапію, рідко витрачають бездумно, кидають гроші на вітер. Гроші розглядаються підприємцями і як предмет гордості. Ставлення до грошей є важливим компонентом економічної свідомості груп і конкретних людей. Гроші можуть виступати і метою, і засобом. Вплив чинника класової приналежності перебиває вплив рівня доходу і культурних відмінностей на відношення до грошей.

Новим явищем в економічній поведінці сучасної молоді є підвищення ролі грошової мотивації. Гроші стають вагомим фактором у порівнянні людей.

Володіння грошми обумовлює різну поведінку, яка пов'язана зі самоствердженням особистості. Іноді гроші є єдиним засобом зміцнити своє становище, свій статус в суспільстві, або прийняти самого себе, змінити образ "Я". Особиста власність, можливості матеріального забезпечення впливають на сприйняття однієї людини іншою. Іноді для самозадоволення індивіда важливим є сам факт володіння грошми. Коли людина потрапляє в умови тривалої відсутності грошей, нестачі їх навіть на харчі, її психіка починає деградувати. По-перше, нерідко через безробіття, збанкрутіння, стихійні лиха втрачаються трудові навички, кваліфікація, спрощується спосіб життя. Людина поступово стає маргіналом.

4. Грошові типи особистості

Перші спроби описати типи особистості й характерні ознаки поведінки залежно від того, як люди ставляться до грошей, були у дослідженнях клінічної психології. Клінічні психологи виділили такі головні символічні фактори, пов'язані із грошима:

безпека (у людей, що прагнуть до грошей заради безпеки, страх бути ображеним або відкинутим переростає в параноїчний страх бути пограбованим);

сила (для людей, орієнтованих на силу, гроші є сила, який вони не мали в дитинстві, наслідок подолання бар'єра між собою й загрозливим миром); **любов** (для тих, у кого гроші – символ любові, порушені процеси соціального обміну убик утрирування можливості й необхідності купувати або продавати любов і дружбу, використання грошей і подарунків як знаків любові); **воля** (гроші можуть бути джерелом волі від інших і влади над ними). Також гроші, як атрибут ринкового господарства, беруть участь в експансії речового світу, змушуючи людей заробляти все більше, і заради своєї «ніші» ставати заручниками грошей.

Широко використовується також грошова типологія людей Н. Формана (див.табл.

1).

Таблиця 1

Грошова типологія людей Н. Формана

Тип особистості	Характеристика ставлення до грошей
Скнара	Захоплюється самим накопиченням грошей. Має страх втратити гроші, не довіряє навколишнім. У грошах набуває почуття захищеності, безпеки.
Марнотрат	Безконтрольно витрачає гроші. У періоди депресії переживає відчуття власної незначності, знедоленості. У розтринькуванні грошей інтуїтивно знаходить віддушину. Гроші стають символом захисту, безпеки. Розпоряджання грошми на таких людей справляє терапевтичний вплив, робить їх здоровішими і щасливішими. Часто це люди з заниженою самооцінкою, які вірять, що гроші підвищують повагу до їх особи. Однак задоволення від володіння грошима не є постійним, а має епізодичний характер.
Грошовий мішок	Захоплений накопиченням грошей, їх розглядає, як кращий спосіб добитися високого статусу і схвалення оточення. Гроші для нього джерело сили, що забезпечує владу.
Торгаш	Переживає відчуття переваги над іншими, коли вдається купити речі за менші суми. Дратується, якщо доводиться платити вказану ціну.
Гравець	Бадьорий і оптимістичний, коли приймає виклик, отримує виграш або програш від гри. Гроші для нього символ свободи.
Колекціонер	Цінність грошей сприймає як предмет мистецтва. Добре розуміє їх вартість в цьому сенсі. За типом діяльності що найближчий до «торгаша». За професією може бути будь-ким. Нерідко колекціонування стає основним заняттям.
Абстракціоніст	Байдужий до грошей, а також їх накопичення чи покупок. Може доручати розпоряджатися заробленими грошима близьким людям, вивільняючи тим самим час для себе. Часто зустрічається серед людей творчої праці.
Конкретик	Є людиною, для якої гроші є цілком усвідомленою і визначеною цінністю. Нестачу грошей сприймає трагічно. Дотримується етики культури речей і накопичення.
Заздрісник	Заздрісний і неприязний до заможних людей. Не здатний брати на себе відповідальність за свої невдачі. У разі грошового успіху чванливий щодо тих, хто має менші статки.
Паразит	Готовий жити на подачки, не несе відповідальності ні за кого і ні за що. Представник соціальних низів.
Шахрай	Проявляє схильність отримання вигоди шляхом обману. Необов'язково є багатою людиною.

Описані «грошові» типи особистості проявляються в різних контекстах міжособистісного спілкування й насамперед у сімейних стосунках, а також у стосунках між людьми на роботі.

У економічній поведінці людини має бути гармонія, в певних межах людина не повинна відмовляти собі у здійсненні власних бажань.

Дослідження підтверджують, що люди довше зберігають своє здоров'я, залишаються психічно урівноваженими і фізично міцними, якщо не відмовляють собі в задоволенні витратити гроші. Люди, що відмовляють собі в усьому мають нижчі особистісні результати і є більш песимістичними.

Незадоволення матеріальним статусом має психологічні наслідки.

Нереалізовані потреби, борги, малі заощадження, невтішні порівняння себе з іншими, втрата фінансового контролю над життям здатні викликати тривожність, депресію, гнів, безпорадність і навіть серйозні захворювання.

Виділяють 10 психологічних чинників, які можуть призвести до серйозних проблем у грошовій сфері:

- 1) помилки гравця: невміння вчасно зупинитися і надія відігратися;
- 2) жадібність: союзник маніпуляторів і шахраїв;
- 3) страх: примушує відмовлятися від розумного ризику;
- 4) заздрість: відволікає людину, обмежує її можливості і є марною тратою психічної енергії;
- 5) гнів: може розладнати ділові стосунки і перешкодити угоді;
- 6) самооцінка: думка, що людина нездатна стати багатою;
- 7) задоволеність: вдоволення своєю долею;
- 8) чесність: нездатність жертвувати певними принципами заради вигоди;
- 9) співчуття: емоційна м'якість, чуйність і турбота про ближніх можуть призводити до неправильних економічних рішень;
- 10) сентиментальність: прихильність традиціям, що примушують людей не цінувати багатство і не прагнути до нього.

Психотерапевти вважають, що поведінка і установки по відношенню до грошей не є чимось ізольованим, а складають невід'ємну частину особистості в цілому. Люди, схильні відмовлятися від грошей, можуть також відмовлятися від любові, подяки або інформації, пропонованих іншими.

Висновки. Узагальнюючи сказане можна зробити такий висновок.

1. Гроші – необхідний атрибут функціонування економіки в сучасному світі. При ефективному виконанні своїх основних функцій (світові гроші, міра вартості і засіб обігу,

засіб накопичень та заощаджень, засіб платежу) гроші стимулюють економічний і соціальний прогрес. Різномісність грошей як чинника детермінації абстрагованих міжособистісних процесів економічного обміну робить їх психологізованим явищем.

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

3. До чинників, що впливають на грошову поведінку, відносять: вік, соціальне оточення, економічний стан, особистісні особливості.

4. Ставлення до грошей є важливим компонентом економічної свідомості груп і конкретних людей. Гроші можуть виступати і метою, і засобом. Вплив чинника класової приналежності перебиває вплив рівня доходу і культурних відмінностей на відношення до грошей.

5. В нашій країні – грошові патології та інші психологічні проблеми, пов'язані з грошима, є розповсюдженим явищем.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Визначити предмет психології грошей.
2. Назвіть психологічні установки та особливості сприймання грошей.
3. Назвіть чинники, що впливають на ставлення до грошей.
4. Охарактеризуйте грошові типи особистості.
5. Які є настанови щодо грошей?
6. Внесок психології у вивчення феномена грошей?

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-5].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 6. Психологія багатства та бідності

Мета: познайомити студентів із змістом психології багатства та бідності; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: економічна психологія, раціональна економічна поведінка, аспекти мислення, закони багатства, відмінності.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із психології багатства та бідності.

План лекційного заняття

Вступ

1. Психологія багатства та бідності – основні відмінності.
2. Причини бідності і багатства.
3. Як змінити психологію бідності на психологію багатства.

Висновки

Вступ. Ми часто зіштовхуємося з питанням, «у чому різниця між психологією бідної людини і багатой»? Запитання не нове і не оригінальне. Вже давно обговорюється дана проблема у різних колах. Причому психологами феномен «психології бідності» досліджується більше і частіше, ніж «психології багатства». Можливо, що домінує у суспільстві, те й досліджують. Багато людей, коучів та інших стверджують, що для того, щоб стати багатим, потрібен певний алгоритм внутрішніх установок, уявлень про те, що ти таким вже є, вміння ловити момент, місце тощо. Багато психологів переконані, що домінантним має бути набір відповідних рис характеру, сильний тип темпераменту, розвиток вольових якостей, гострий розум, інтуїція тощо.

Цікавий експеримент проводився у США. Було взято 17 бомжів, котрі жили поряд зі сміттєвими баками. Їм дали житло, одяг, забезпечили роботою. Результат мали подивитися через три місяці. По закінченню цього терміну, експериментатори виявили 14 бомжів біля тих сміттєвих баків, біля котрих їх виявили з самого початку. І лише три людини залишилися у тому новому житті, у котре їх помістили. Три людини, як їх тоді назвали, «випадково» стали бомжами (у житті бувають різні ситуації), а решта – закономірно. Для декого жебрацтво є дуже зручним, це повна безвідповідальність, от людина і тікає в неї. Але, однозначно, всі бути багатими або бідними не можуть. І тому, революція 17-го року під гаслами «Всі мають бути рівними. Всі мають бути бідними» була своєрідним нонсенсом. Навіть, якби поміняли на «всі мають бути багатими». Тому що люди вже народжуються різними. У всіх різні задатки, котрі лише у деяких переходять у здібності, а у декого навіть у талант, геніальність. Але у більшості людей задатки взагалі не розкриваються (неблагополучні сім'ї, соціально несприятливі умови, невдале виховання батьків тощо). Але навіть якщо вони розвинулися у здібності то вони у всіх різні. Хтось музикант, хтось футболіст, хтось літератор, хтось підприємець. Підприємницькі здібності також треба мати і не всі можуть займатися бізнесом, тим більше, успішно займатися, бо «не кожному дано». Тут також може бути свій особливий талант, а то – й геніальність.

Чомусь у народній економічній свідомості склався міф про добродесну бідність і порочне багатство. Житейські порівняння: «бідний – то чесний», «багатий – то підлий», часто вводять в оману своєю звичністю і шаблонністю сприйняття. Тому що існують мерзенні багатії і благородні жебраки, водночас, можна бути чудовою, шляхетною людиною з крупним банківським рахунком, а можна і без гроша в кишені залишатися нікчемною і покидьком. Якоюсь мірою дійсно багато відомих винахідників, творців, мислителів внесли величезний вклад у розвиток культури людства, абсолютно не подбавши про себе. Так, Моцарт був похований за казенний рахунок у безвісній братській могилі, тому що після його смерті на більш гідне поховання не знайшлося грошей. І таких випадків є багато.

Але, мені здається, це тому, що у них не було на меті накопичити багатство. Їх сенс життя полягав у реалізації іншої мети, часто – у творчій, професійній реалізації. Вони не акцентували увагу на грошах, бо для них це не було цікавим. Старогрецький мудрець Епіктет присвятив все своє життя заняттям філософією, доходів у нього було небагато.

Містяни насміхалися над ним, що він сповідує любов до мудрості, а своєю мудрістю не заробив собі на життя. Епіктет розсердився і вирішив спростувати цю думку. Він проаналізував свої астрономічні і природничо-наукові спостереження і дійшов висновку, що в наступному році слід чекати великого врожаю оливок. Тоді за всі наявні кошти він за невисоку плату наперед орендував на сезон всі навколишні маслоробні. Коли дійсно трапився багатий урожай, Епіктет виявився монополістом і зміг майже одразу забезпечити себе до кінця життя. А тим, хто раніше на ним потішався він говорив: «Людині мудрій стати багатю неважко. Але нецікаво!» Тому, все-таки, багатство і бідність, жебрацтво і добробут, як добро і зло – вони в голові.

1. Психологія багатства та бідності — основні відмінності

У нашому світі соціальна нерівність часом стає дуже сильним: одні люди не знають, куди дівати гроші, а інші ледве зводять кінці з кінцями. Ця нездорова ситуація породжує безліч соціальних протиріч, адже одні люди починають заздрити іншим, прагнучи часто «відняти і поділити» у них багатства.

Розглянемо психологію багатих і бідних людей, а також спробуємо співставити психологічні портрети представників різних соціальних груп.

1. Ставлення до свободи. В першу чергу багаті і бідні люди по-різному оцінюють таку цінність, як **свобода**. Людина, що володіє матеріальними ресурсами, може всмак користуватися свободою. Це свобода вибору, свобода у виборі чоловіка, і свобода у виборі роботи. Бідні люди закабалені своєю бідністю. Свобода є для них ілюзорною цінністю, якою вони практично не можуть скористатися. Це породжує у бідних втрату віри в себе, свої можливості, відмова від розвитку і зневіру.

2. *Ставлення до грошей.* Ставлення до грошей може бути різним у бідних і багатих людей. Як і бідним, так і багатим може бути притаманна щедрість і жадібність. Однак у бідних більше передумов розвитку такої якості, як жадібність. Адже вони сильно потребують, тому покликані економити на всьому. Коли ж жадібність проявляє багата людина – це вважається глибоким пороком у суспільстві та, як правило, надається осуду. Люди цінують у багатих представників соціуму щедрість. Саме завдяки щедрості багата людина в очах оточуючих його простих людей буде викликати повагу.

3. *Розуміння егоїзму.* Прийнято вважати, що більш егоїстичними є багаті люди, адже вони мають більше можливостей, щоб догоджати себе. Хоча егоїзм притаманний і бідним. Просто у бідних егоїстів немає можливостей реалізувати свої бажання, і часто ця обставина призводить до згубних наслідків. Саме бідність породжує вбивць і маніяків, які все життя про те мріючи, в результаті бажане беруть за допомогою грубої сили.

4. *Ставлення до праці і до неробства.* Ніщо так не відрізняє багатих і бідних людей між собою, як ставлення до праці і неробства. Для бідних людей – праця – це часто важкий хрест і необхідний обов'язок. Бідні просто не можуть дозволити собі неробства, тому що вона може привести їх до фізичної загибелі.

Багаті люди можуть працювати в своє задоволення, для них відпочинок від праці і неробство – абсолютно природні стани. У стані бездіяльності, вони можуть більше часу приділяти своєму розвитку, читати книги, відвідувати музеї і виставки. Тому багаті люди часто набагато більш освіченіші, ніж їх бідні побратими.

5. *Ставлення до виховання дітей.* Бідні люди можуть дати дитині гарне виховання лише в тому випадку, якщо вони докладуть для цього максимум зусиль. Адже бідні, як правило, змушені змалку віддавати дітей в ясла і дитячі сади, щоб зуміти забезпечити їм їжу, дах і одяг. Часто отримати гарну освіту діти з бідних сімей не можуть через бідність їх батьків. У бідних дітей дуже часто формується основне прагнення, винесену ними з батьківської родини, вижити будь-якою ціною.

Багаті люди можуть проводити зі своєю дитиною максимум часу: вони часто балують дітей, купують їм дорогі іграшки, наймають вчителів, гувернанток і нянь. Дають дітям найпрестижніше освіта, вчать жити на широку ногу.

Однак, як показує практика, у дітей з багатих сімей життя складається далеко не завжди благополучно, тому що за «золотою молоддю» полює багато бажаючих привласнити собі гроші їх батьків. Це і торговці наркотиками, і люди з сумнівною репутацією. Діти з багатих сімей також не застраховані від бідності, яку сприймають як дуже важкий хрест. Вони насилу можуть вижити в тих умовах, в яких діти з бідних сімей прожили б абсолютно спокійно.

6. *Ставлення до ризику.* Багаті і бідні люди по-різному ставляться до ризику. Багаті можуть собі дозволити ризикувати, вкладаючи гроші в сумнівні компанії, а бідні цього зробити просто не можуть, так як, ризикнувши одного разу подібним чином, вони залишаться без засобів до існування.

7. *Ставлення до страху.* насправді і бідних, і багатих людей багато страхів. Тільки вони відрізняються між собою. Бідні бояться втратити роботу, бояться, що їх виганяти з знімною квартири на вулицю, бояться, що їхні діти будуть голодувати. Багаті бояться за свої капітали, за свій статус, за те, що їх можуть пограбувати і позбавити того стану, яке вони мають. Також багаті люди, які добилися всього своєю працею, бояться коли-небудь повернутися в свою бідність: у ту квартирку, в якій вони жили в юності, холодну і стару, розташовану на околиці міста.

8. *Ставлення до комфорту.* Бідні люди часто мріють про комфорт, але їхнім мріям не судилося збутися. Багаті ж цінують комфорт як частина визнання свого високого статусу, але багаті люди також часто не готові позбутися отриманого комфорту. Втрата його дорівнює їх особистого краху.

9. *Ставлення до релігії.* Як правило, серед прихильників світових релігійних течій більше бідних людей, ніж багатих. Пояснюється це просто. Християнство не приймає багатства як цінності, закликаючи віруючих людей збирати скарби на небі, а не земні. В притчах Христос розповідає про багача, який потрапив в пекло, і бідного Лазаря, який удостоївся Царства небесного за свою доброту. Бідній людині легше виконувати щоденні норми і цінності християнства, багатий же повинен присвятити своє багатство іншим людям, тоді тільки він зможе називатися християнином.

Основні відмінності стратегії бідного і багатого мислення

- звичайні люди отримують освіту, все життя працюють, на пенсії виживають на допомогу, а багаті – створюють бізнес, вчать формувати і примножувати капітал;
- психологія ставлення до грошей проявляється в наступному – бідні постійно скаржаться на брак коштів, низькі зарплати та погані умови життя, багаті – шукають способи поліпшити ситуацію, сподіваються у всьому на себе;
- успішні в фінансовому плані люди створюють активи (акції, нерухомість, заощадження), а бідні – пасиви (борги, банківські кредити);
- звичайні люди живуть від зарплати до зарплати, багаті створюють грошовий потік; Багаті отримують знання того, щоб гроші працювали, і зростав капітал, використовують фінансові важелі, бідні самі працюють на гроші;
- психологія ставлення до грошей у багатих позитивна, у бідних – негативна;

- багаті використовують фінансові важелі для росту стану, бідні фізичні – наполеглива праця.

Психологія грошей-питання непросте, однак у сучасному світі є величезна кількість інформації – книги, тренінги, що дозволяють отримати знання з даних питань. Велику увагу освіті приділяють Роберт Кіосакі, Бодо Шефер, Наполеон Хіл.

Таким чином, як ми бачимо, що психологічно багаті і бідні люди мають і відмінності і схожість. У вітчизняній культурі багатство і бідність вважаються важкою ношею, так як і багатий, і бідний чоловік насилу можуть досягти внутрішнього благополуччя, яке називається словом «щастя», а без відчуття людиною свого щастя говорити про психологічне здоров'я особистості не доводиться.

2. Причини бідності і багатства

Всесвіт дуже філігранно відчуває «рівень норми». Якщо Ваш рівень норми – однокімнатна квартира в районі, громадський транспорт, картопля і хліб, то життя Вас забезпечить саме цими елементами. Якщо ж Ваш рівень норми – особняк з басейном, Bentley і осетер на обід, то життя має властивість підлаштуватися під саме цей мінімум.

Ресурси будуть Вам виділені на забезпечення даного рівня проживання.

Чому знижується дохід? Варто тільки поселити недовіру з приводу своєї здатності пережити кризу або зловити ознаки сумніву матеріальної стабільності в своїй голові, як Всесвіт відразу відгукується зниженням рівня Вашого достатку. Варто тільки Вам стати більш економним і почати різкими рухами знижувати рівень норми, як Всесвіт відразу резонує і знижує Ваш дохід.

Причини бідності. Дурість. Люди мають таку специфіку – довіряти недолугим оповідачам, які вважають себе надзвичайно розумними, але при цьому залишаються бідними. Не вірте. Насправді, якщо людина бідна, значить вона – не може бути дуже розумною!

Лінь. Є маса балакунів, що говорять про те, як погано жити в цій країні з цим урядом, як батьки не дали стартового капіталу, що часи не ті. Істина ж полягає в тому, що в будь-якій країні є мільйонери і їм не заважає поганий уряд, що багато багатих людей вийшли з бідних сімей, що були війни і часи гірше, що опинитися в потрібному місці можна тільки в тому випадку, коли хоч кудись пересуваєшся. І тільки ледачі знаходять причину не в собі, а в сторонніх речах.

Омана. «Я бідний, бо художник, а художники завжди бідні». Можна привести багато прикладів багатих художників. І якщо вивчити їх біографію, то спростування даної помилки знаходиться відразу. Такі відмовки притаманні ледарям.

Помилкові твердження. «Я – письменник і тому бідний». В наш час є автори, які заробили на своїх творах мільярди доларів. При гідному навчанні інтелектуальне марення в прозі або у віршах перетворюється в історичні шедеври.

Стереотипи. «Я – вчений і тому я бідний». Таке можна було часто почути серед бездарних вчених. Завжди є можливість розвивати свою майстерність. Методом проб і помилок домагатися нових відкриттів і ламати стереотипні уявлення.

Форма мислення. «Я бідний, бо я чесний». Така ж тупість з минулого. Бовдури повторюють ці слова, цитують застарілі фрази і тим самим виправдовують злиденне існування, дозволяючи собі нічого не робити.

Психологічні установки. Коли народжується дитина, її психіка являє собою чистий білий аркуш. І протягом життя відбувається відкладення на цей лист різних реакцій на стимули. З роками в психіці створюється готовність реагувати таким чи іншим чином в певній ситуації. Насправді – на всіх вистачає всього у Всесвіті, але психічна установка говорить: «Бідність – не порок» або «Не в грошах щастя». Підсумок: бідність – це результат роботи психологічних установок у Вашій голові.

Результат Вашого щохвилинної вибору. Рішення провести свій вільний час з банкою пива на дивані – не призведе до нових розумінь і інсайтів. А ось щоденне читання освітніх нарисів і наукової професійної літератури дасть розуміння і поштовх до вершини благополуччя. Міняйте свої старі звички на те, що в пріоритеті у багатих людей, і успіх не змусить себе довго чекати.

Низька фінансова освіта в школі. На жаль, в початкову освіту не входив такий предмет як фінансова грамотність. Це може побічно позначатися на Вашому матеріальному благополуччі. У зрілому віці Вам вже ніхто не забороняє навчатися і бути фінансово підкованим.

Робота на роботі заради зарплати. Робота не робить людину багатою. Займаючись своєю улюбленою справою, можна стати по-справжньому щасливим і забезпеченою людиною.

Найчесніший питання до себе: «Якщо я такий розумний, то чому такий бідний?».

Адже бідність – це не тільки фінансова безграмотність, але і гріх. Вірніше, гріхом вважається не сама бідність, а саме лінь, яка до неї призвела!

Слово «бідність» походить від слова «біда», а слово «багатство» від слова «Бог»!

Причини багатства:

Мета. Наявність мети змушує рухатися людини вперед. Фокусуйтеся на конкретній меті і складайте список справ на рік, на місяць, на тиждень, на день. Гроші – це атрибут мети, і вони на кожному етапі просування якимось дивним чином завжди знаходяться.

Навчання. Всі дійсно багаті люди мають впевненість в тому, що вчитися та самовдосконалюватися необхідно все життя. Освіта – це відмінне інвестування часу в поліпшення якості Вашого життя.

Уміння заощаджувати гроші. Цей навик присутній у всіх багатих людей світу. Вони вкладають свої вільні кошти в акції та накопичувальні фонди, в цінні папери і в підприємства. Накопичення в домашніх умовах вважають безграмотною дією, так як процес інфляції не тільки позбавляє прибутку, але і з’їдає левову частку початкової цінності.

Пасивний дохід. Всі багаті люди мають не одну справу або підприємство. Вони знають, що все в цьому світі має властивість змінюватися, тому забезпечують себе ще й пасивним доходом. Один з видів такого доходу – нерухомість.

Інвестування. Процес вкладення грошових коштів у підприємницьку діяльність з метою отримання прибутку – це один з відмінних процесів, в якому беруть участь багаті.

Внутрішнє відчуття «Я багатий». Уміння радіти кожному новому дню, сонцю, шуму прибою, шелесту листя, білому снігу створює внутрішню мотивацію і почуття подяки за багатство різноманітних барв життя. Тим самим багатство притягається в життя багатих людей. Багатство – це чиста енергія.

Психологічні установки. Багатство – це результат роботи психологічних установок у Вашій голові.

Думки. Коригувати свої думки і переводити увагу з негативної інформації по телебаченню, можливо лише за допомогою щоденного прочитання статей про сучасні стартапи і занурення в наукову літературу. Ваше багатство – це результат роботи Вашого розуму.

Розглянемо докладніше секрети мислення багатих людей:

- Вони впевнені в собі, бачать навколо можливості, вміють створювати гроші “з повітря”, мислять ідеями, проектами, в постійному пошуку нового;
- Не реагують на необґрунтовану критику, мають завжди свою думку, доброзичливців завжди менше, ніж заздрісників. Потрібно вміти ставити цілі, йти вперед;
- Багаті люди схильні вважати, що бути бідним – порок, а багатство – шлях до щастя і можливість зробити світ краще;
- Забезпечені люди люблять заводити нові знайомства і підтримують зв’язки довгі роки;
- Вірять, що у кожного є можливість отримати капітал, самі беруть відповідальність за своє життя;

- Вміють заощаджувати та інвестувати кошти, капітал – це збережені, перш за все, кошти, вкладення повинно бути надійним, ризикові операції застосовують лише для частини коштів;
- Творчий підхід до життя важливіше освіти, дає можливість інакше дивитися на світ, знаходити нові можливості;
- Намагаються знайти справу, яка приносить задоволення, перетворюючи хобі на бізнес;
- Готові до ризику в житті, у фінансових операціях – “хто не ризикує, той не п’є шампанське”;
- Вважають, що здоров’я – це гарантія успіху в бізнесі, як і позитивне мислення.

Задоволення від зайвих витрат. Багата людина витрачає гроші весело і з насолодою. Немає занепокоєння за кожен витрачений копійку. Вона щаслива від нових покупок для себе і щедро обдаровує навколишніх. Гроші автоматично повертатимуться, якщо Ви розлучаєтеся з ними з легкістю і без жалю.

Результат Вашого вибору. Ви багато чуєте нової інформації про вдалі старту цікавого бізнесу і дізнаєтеся, знаходите, цікавитесь, читаєте, розпізнаєте і застосовуєте самостійно цю ж схему.

Як підвищувати планку доходів? Ви ставите собі намір поліпшити своє життя за допомогою простих побутових речей: житлові умови, засіб пересування і харчування. Якщо Ви прийняли рішення замінити картоплю на авокадо з руколою, то Всесвіт вибудує Вам шлях, забезпечить Вас збільшенням ресурсів і підвищенням доходу. Ваше основне завдання – це бути спостережливим, реагувати на випадкові пропозиції, ставити цілі і планувати, рухатися відповідно наміченим шляхом.

Не треба боятися великих витрат, треба боятися маленьких доходів. – Джон Девісон Рокфеллер – перший «доларовий» мільярдер в історії людства.

Цікаві факти. Влаштувавшись на роботу без допомоги батьків, юнак або дівчина з багатого осередку суспільства отримують оплату праці в 2 – 3 рази вище, ніж їх однолітки з малозабезпечених сімей. При працевлаштуванні в анкеті перші вказують цифру бажаного доходу вище, тоді як другі не можуть оцінити свою працю взагалі або ставлять дуже маленьку суму. Більшість тих людей, які колись виграли в лотерею великі суми грошей, за короткий проміжок часу повертаються до свого початкового стану.

3. Як змінити психологію бідності на психологію багатства

Гроші займають важливе місце в нашому житті. І, передусім, не тому, що ми жадібні і срібллюбиві, а тому що вони дають нам свободу і впевненість. Але світ влаштований так, що в одних грошей багато, а в інших - зовсім навпаки. Пропонуємо статтю про те, що

притягує гроші, а що - бідність. Утім, на варто зациклюватися на "правилах" і пов'язувати щастя з грошима. Щастя - це відкрити серце, наповнити його миром й добром, отримуючи задоволення від життя. І бути вдячним, незалежно від кількості грошей чи інших атрибутів. У чому ж справа? Що таке відкрилося людям заможним, чого не знають бідні?

Чим перші відрізняються від других? І нарешті, якою сумою грошей потрібно володіти, щоб відчувати себе щасливим?

Образ думок. Психологи одностайні у своєму висновку: головне, що відрізняє багатого від бідного, – образ думок. Зокрема, бідні не вміють вибудовувати відносини з грошима, неправильно ставляться до них. І, як вважають усі ті ж фахівці в галузі психології, винні в цьому батьки. Самі не вміли грошима розпоряджатися і дітей не навчили. Ще гірше, якщо прищепили негативне ставлення до матеріального благополуччя як до чогось ганебного.

Особливий світогляд бідних проявляється ще й у тому, що вони не хочуть брати відповідальність за себе, за своє життя, за своє майбутнє. Вони звикли, що за їх благополуччя відповідає хтось інший - держава в особі директора заводу чи господар приватної фірми. І зауважте, люди з психологією бідності не звикли і не люблять заробляти. Вони воліють подарунки, подачки, «дармовщину».

Багаті убогі духом. Цікаво, що психологія бідності проявляється не тільки в презирстві до багатства, ненависті до багатих і любові до «халяви», а й у нездатності пройти випробування грошима. Деякі сучасні ділові люди (люди, які розбагатіли за короткий проміжок часу), раптово розбагатівши, демонструють абсолютно потворне, спотворене ставлення до грошей. Вони все вимірюють грошовими знаками, вважаючи, що абсолютно все в цьому світі продається і купується. Фетишизація грошей – зворотна сторона психології бідності.

Нейролінгвістичне програмування бідності. Але не тільки вищеописані психологічні установки штовхають людину в обійми убогості. На думку фахівців, цьому сприяють навіть певні слова і словосполучення, які вона постійно вимовляє.

Наприклад, улюблений вислів бідних: «Це занадто дорого, ми не можемо собі таке дозволити». Вимовляється така фраза, як правило, з виглядом ображеного і видає затаєну злісну заздрість. Мовляв, куди вже нам, сірим та убогим, змагатися з успішними і заможними.

Ще одна улюблена фраза бідних: «У мене немає грошей». У цей список можна додати також: «Мені це не по кишені», «У мене нічого не вийде», «Я не можу» і так далі в тому ж дусі.

Тим часом, як відомо, слова мають здатність матеріалізуватися. Коли людина вимовляє подібні вирази, вона мимоволі програмує себе на убоге існування.

Психологічні пастки для бідних. Вважається, що з психологією бідності пов'язані навіть особливі риси характеру. Наприклад, скупість, коли людина вишукує в супермаркеті акційні продукти, нехай навіть із простроченою придатністю, на ринку – найдешевші фрукти та овочі, дарма що підгнилі, а в магазинах одягу – все найдешевше, хоча і неякісне.

Або ось така характерна риса як прагнення отримати миттєву вигоду, а не довго і наполегливо йти до фінансового успіху, трудитися, не покладаючи рук, заробляти, а не отримувати від чийось щедрот. Люди з психологією бідності мріють, щоб гроші впали їм з неба на голову. Ось чому вони так люблять всілякі лотереї і з захопленням розповідають історії про те, як хтось колись виграв квартиру в столиці або мільйон.

Здатність залазити в борги теж характерна саме для бідних. А ще вони дуже люблять брати кредити. Причому мова йде не про суму грошей, яка допоможе розкрутити бізнес. Ми говоримо про ті випадки, коли в банку беруться під відсоток всілякої домашньої техніки, починаючи від пральної машини і закінчуючи п'ятим телевізором (за кількістю членів сім'ї). А ще - заздрість до чужих успіхів, невміння розраховувати свій бюджет, лінь - коли справа стосується пошуку приробітків, пасивність і багато іншого, що відноситься до психології бідності.

Психологія багатих. Багаті – антиподи бідних. Їх відрізняє все: образ думок, характер, світогляд.

Багаті вчать все життя. Бідні не люблять напружуватися.

Багаті ставлять перед собою цілі і досягають їх. Бідні плывуть за течією.

Багаті ловлять кожен шанс, використовують найменшу можливість, щоб домогтися бажаного. Бідним ніколи купити лотерейний квиток.

Багаті люблять свою справу. Бідні ставляться до роботи як до обтяжливої повинності.

Багаті прагнуть примножити свої капітали. Бідні працюють, щоб заробити на шматок хліба.

Багаті роблять все для того, щоб бути багатими. Бідні мріють про багатство.

Багаті мислять широко, вони не схильні до забобон. Бідні мислять утилітарно.

Багаті впевнені в собі і в своїх здібностях. Бідні страждають комплексом неповноцінності.

Багаті проявляють щедрість, займаються благодійністю. Бідні в силу відсутності грошей стають скупими.

Багаті вдячні Богу, Долі, Світобудові. У бідних одні образи і претензії.

Багаті спілкуються з успішними людьми, у яких багато чому можна повчитися.

Бідні проводять час у колі собі подібних.

Багаті сприймають проблеми як фактор, що сприяє власному розвитку. Бідні бояться проблем і не вміють їх вирішувати.

Багаті не бояться ризикувати, люблять зміни. Бідні вважають за краще жити в тихому усталеному болоті.

Багаті сподіваються тільки на себе. Бідні сподіваються на «багатого дядечка».

Як легко отримувати гроші, як дружити з грошима? – ці питання хвилюють багатьох людей. Крім роботи над внутрішніми думками, установкою, варто звернути увагу на грошові закони, що сприяють зростанню доходів:

- Любов до грошових знаків – це гарантія їх виникнення в житті, людина отримує, чого чекає і обходить стороною свої страхи. Гроші дозволяють отримувати блага, піклуватися про близьких, підтримувати здоров'я, красу, відкривають нові можливості – подорожі, благодійність;
- Закон багатого мислення – говорити і думати про фінанси позитивно, не скаржитися на брак, нестачу, вчитися розподіляти, вести облік;
- Закон руху – важливо не просто вміти накопичувати гроші, але і примножувати, шляхом використання коштів (інвестиції, бізнес), багаті вміють “розмножувати” гроші”, а жадібність і скряжність не помічники у створенні капіталу;
- Закон легкості – не шкодуйте про витрати, отримуйте задоволення від покупок, тоді фінанси знову повернуться;
- Закон цілепокладання – в основі діяльності повинна бути мета розвитку бізнесу, допомоги суспільству, заняття улюбленою справою, а фінансова сторона питання є зворотною стороною медалі, вона не повинна бути в пріоритеті;
- Закон розподілу – вчіться планувати і грамотно витратити доходи, відкладаючи частину коштів і примножуючи, уникаючи боргових зобов'язань.

Скільки грошей потрібно для щастя? Цим питанням задалися американські вчені. Після чого провели ряд досліджень і ось що встановили.

Щастя і гроші – категорії взаємопов'язані. Наявність грошей дає їх власникові відчуття впевненості, комфорту, стабільності і захищеності. Але ось що цікаво. Люди з низьким рівнем доходу і люди дуже заможні в рівній мірі відчувають дефіцит позитивних емоцій. Вони рідко радіють життю, зате часто страждають від депресивних станів, що супроводжуються головним болем, занепадом настрою, фізичною втомою. Виявляється, що дуже великі гроші не приносять щастя, так само як і дуже низькі зарплати.

Хоча зрозуміло, що багаті знаходяться в кращому положенні і розуміють це. Вони вважають себе людьми, які впевнено дивляться у майбутнє, пишуться своїми успіхами, але от щастя в їх розкішних апартаментах не живе, як, втім, і в бідних оселях.

Занадто великий мішок грошей важко нести по життю. Людина позбавляється звичного кола спілкування, старих друзів, перестає вірити в щирість почуттів, та й ікра на сніданок зрештою приїдається. Що залишається? Сумувати і роздумувати про тлінність усього земного. Тим часом люди з середнім достатком – найщасливіші. Вони не обмежені в коштах і можуть багато чого собі дозволити. Але найголовніше – вони не втратили здатність насолоджуватися тим, що коштує грошей. Подорожі, смачна їжа, ексклюзивний алкоголь, гарний одяг, зручне житло, сучасний автомобіль, колекціонування – одна думка про те, що все це людина може собі дозволити, викликає радість і задоволення.

Так що грошей не повинно бути занадто багато. Важливо у всьому знати міру – ту саму золоту середину, яка і призводить до гармонії.

Як залучити гроші в своє життя: психологія заробляння грошей. Люди часто думають, як збільшити дохід швидко, як заробити гроші? Саме перше рішення – знайти високооплачувану роботу, а завжди для отримання фінансів потрібна робота? Багаті люди знають, що великий капітал можна зробити, сколотити, але не заробити, це неможливо, стандартна робота не дає необхідний рівень доходів.

Як же бути? Треба гроші заробляти? Напевно, в цьому головна проблема бідних – невміння бачити можливості навколо для залучення коштів, відсутність ділового підходу до життя. Потрібно розвивати креативність, записувати ідеї для бізнесу, нових проєктів, шукати компаньйонів, пропонувати інвесторам.

Активні люди завжди в пошані і знайдуть способи проявити себе, тільки потрібно трохи більше впевненості та наполегливості. Для початку варто шукати інформацію по темах, що цікавлять, далі – людей, які мають досвід діяльності і могли би поділитися знаннями, інформацією.

Психологія ставлення до грошей пов'язана з необхідністю змінювати підходи до життя для набуття капіталу, знаходити нові можливості, відкривати вигідні угоди, проєкти, вчитися примножувати фінанси шляхом інвестування. Існують навчальні сайти, курси, головне зрозуміти, до чого є прагнення і прагнути отримати максимум інформації.

Коли легко приходять гроші? Звичайно, людям з багатого оточення легше приходять гроші, вони з дитячих років вбирають закони і правила поведінки з фінансами, а прості люди живуть завдяки удачі і навіть не знають, як нею розпорядитися у разі везіння.

Кому легко приходять гроші? До людей, які чітко розуміють свої цілі в житті, вміють планувати майбутнє, думають про перспективу, діють суверенно і рішуче, вміють створювати заощадження, раціонально розподіляють фінанси.

Залучення грошей, психологія пов'язані з такими важливими кроками – фінансова грамотність, вміння правильно використовувати отримані ресурси, наступний – пошуки додаткових джерел доходів, створення накопичень, примноження капіталу.

Висновки.

У свідомості кожної людини є каталізатор, здатний обробляти фінансовий потік певного обсягу. Еволюція особистості – це наймогутніший прискорювач зростання Вашого матеріального благополуччя.

Бідність і багатство – це результат роботи Вашого розуму. Потужні матеріальні блага беруть свій початок з думок у Вашій голові. Відправна точка – це зміна Вашого внутрішнього розуміння світу і тих категорій, які використовує Ваша свідомість. Провести заміщення картини світу в несвідомому допоможуть афірмації, візуалізація, фізичне відвідування дорогих салонів і спілкування з багатими людьми. Всесвіт дуже філігранно відчуває «рівень норми». Якщо Ваш рівень норми – однокімнатна квартира в районі, громадський транспорт, картопля і хліб, то життя Вас забезпечить саме цими елементами. Якщо ж Ваш рівень норми – особняк з басейном, мерседес і ікра на обід, то життя має властивість підлаштуватися під саме цей мінімум. Ресурси будуть Вам виділені на забезпечення даного рівня проживання.

Психологію бідності змінити на психологію багатства та як легко залучити гроші? Для початку перестати зациклюватися на цьому питанні і переживати від відсутності фінансів, навчитися отримувати радість від своєї діяльності, нести позитивну енергетику в цей світ – ділитися знаннями, вміннями. Ставте високі цілі, на які потрібні кошти, вони приходять під конкретні завдання, можна практикувати візуалізації для збільшення ефекту.

Як змінити ставлення до грошей? Постійно контролювати думки, відсікати негативні установки, записувати прагнення та цілі, планувати бюджет, взяти питання на контроль і вірити в успіх. Важливо бути готовим віддавати час, сили, набувати нові знання. А також підтримувати фізичне здоров'я, бадьорість духу і позитивний настрій для успіхів у житті.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Визначте основні відмінності психології багатства та бідності.
2. Назвіть психологічні причини бідності і багатства.
3. Як змінити психологію бідності на психологію багатства?

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-3].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 7. Психологія платника податків

Мета: познайомити студентів із особливостями психології поведінки платників податків; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: податкова грамотність, антифіскальна поведінка, податкова культура.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із особливостями психології поведінки платників податків.

План лекційного заняття

Вступ

1. Податкова грамотність і формування податкової культури.
2. Методи виявлення й оцінювання антифіскальної поведінки платників податків.
3. Особливості ставлення до сплати податків

Висновки

Вступ. Податки є об'єктивно необхідним елементом фінансового господарства будь-якої сучасної держави. За рахунок податків формується переважна більшість доходів бюджетів різних рівнів, що дозволяє акумулювати централізовані фінансові ресурси з метою фінансування створення суспільних благ належної якості та кількості.

Вони відображають складні економічні відносини, що виникають у процесі розподілу створеного продукту та супроводжуються невизначеністю і ризиком, суперечностями і конфліктами, множинністю цілей двох протилежних за спрямованістю дій суб'єктів – держави та суспільства (окремих осіб). Податкова система країни повинна збалансувати їх інтереси для реалізації свого фіскального та регулюючого призначення, спрямованого на мобілізацію ресурсів, необхідних їй для стимулювання економічного розвитку та покращення добробуту суспільства.

Основою функціонування держави є забезпечення стабільного росту податкових надходжень і відповідно достатнього обсягу доходів бюджету для реалізації та функціонування соціальних і економічних програм та здійснення заходів з підвищення рівня податкової культури. Тому особливого значення набуває мінімізація можливих бюджетних втрат, породжених існуванням ризиків у податковому середовищі. Останнє можливе лише за умови розбудови дієвої системи ризик-менеджменту формування податкових доходів бюджету.

1. Податкова грамотність і формування податкової культури

Податкових надходжень і відповідно достатнього обсягу доходів бюджету повинно бути достатньо для реалізації та функціонування соціальних і економічних програм та здійснення заходів з підвищення рівня податкової культури. Тому особливого значення набуває мінімізація можливих бюджетних втрат, породжених існуванням ризиків у податковому середовищі. Останнє можливе лише за умови розбудови дієвої системи ризикменеджменту формування податкових доходів бюджету.

Становлення податкової системи України почалося з розбудови її як незалежної, самостійної держави. Прийняття курсу на формування ринкової економіки передбачало створення системи оподаткування, яка найбільшою мірою відповідає таким перетворенням.

Побудова податкової системи, адекватної ринковим умовам, виявилася досить складним і довготривалим процесом. Просте копіювання систем оподаткування розвинутих країн без урахування специфіки розвитку України не дає позитивних результатів.

Постала необхідність вдосконалення діючої в Україні системи оподаткування, враховуючи економічні, соціальні, політичні та психологічні особливості розвитку нашої країни.

Податкова система України поділяється на загальну та спрощену системи оподаткування. Загальна система застосовується для переважної більшості платників податків. Оподаткування сільськогосподарських товаровиробників та суб'єктів малого бізнесу здійснюється з використанням спрощеної системи. Такий порядок було прийнято з метою створення більш сприятливих умов для розвитку малого бізнесу. Зокрема, використання спрощеної системи передбачає спрощення обліку і звітності, а також зменшення податкового навантаження на розвиток підприємницької діяльності.

Податкова система України охоплює загальнодержавні податки і збори (обов'язкові платежі) та місцеві податки і збори (обов'язкові платежі).

Загальнодержавні податки і збори встановлюються Верховною Радою України, місцеві податки і збори – місцевими органами влади.

Парадигма (гр. *paradigma* – приклад, зразок) податкової та соціальної політики в Україні уособлює в собі концептуально-методологічний підхід до визначення та вирішення теоретико-практичних завдань держави в галузі податкових та соціальних відносин і їх регулювання в інтересах поступального економічного розвитку та соціального добробуту членів українського суспільства.

Згідно з офіційно задекларованими стратегічними цілями раціональна і цілеспрямована політика держави в економічній, податковій і соціальній сферах є головним чинником ефективного економічного зростання та соціально-політичної консолідації суспільства.

Основою економічної та соціальної стабільності суспільства і його злагоди є реальне забезпечення конституційних прав і свобод громадян, соціальна ринкова економіка, належний соціальний захист та соціальний контроль за дотриманням в суспільстві соціальної рівноваги та принципів справедливості. Враховуючи всі ці чинники впливу на соціальну політику держави, стає зрозуміло, що невід'ємною її складовою, яка безпосередньо впливає на розвиток соціально-економічних процесів та рівень соціального забезпечення громадян, є її податкова система, від результатів діяльності якої у свою чергу залежить проблема наповнення бюджету.

Тому, починаючи ще з часів формування класичної економічної школи, відомим представником якої був Адам Сміт, податки вже тоді функції загальної та військової безпеки, захисту майна та інших управлінських функцій. При цьому А. Сміт обґрунтував чіткі правила оподаткування, які залишаються актуальними і сьогодні, так як спираються на достатньо зважені з усіх боків принципи визначеності, пропорційності, зручності та необтяжливості нарахувань і сплати податків. А запровадження й обов'язковості сплати податків ним розглядалось як об'єктивний процес, що зумовлений фінансовими проблемами поступального розвитку суспільства та надійним регулятором його економічних і соціальних відносин через створення спеціальних інституцій.

В Україні відповідно до чинного законодавства податкова політика держави спрямована на забезпечення та підтримку збалансованого економічного розвитку, ефективного використання наявних ресурсів, стимулювання інвестиційної і підприємницької діяльності, а також здійснення соціальних функцій. Вона ґрунтується на принципах:

- обов'язковості сплати податків і зборів об'єктами і суб'єктами оподаткуваннята пропорційності від отримання прибутку;
- забезпечення єдиного підходу до суб'єктів господарювання щодо сплати податків і зборів;

- економічної обґрунтованості та стабільності сплати податків і зборів протягом встановленого нормативами бюджетного періоду;
- стимулювання підприємницької діяльності та науково-технічного прогресу щодо технологічного оновлення виробництва та високотехнічної продукції.

Виходячи з завдань податкової і соціальної політики, в Україні, як і в інших постіндустріальних країнах, проблеми фінансового забезпечення і наповнення бюджету та виконання завдань соціальних функцій держави покладено на Міністерство фінансів, зокрема Державну податкову службу, як один з найважливіших соціальних інститутів системи оподаткування, що координує свою діяльність з фінансовими органами, органами державного казначейства, правоохоронними органами, контрольно-ревізійною службою тощо. При цьому основними завданнями ДПС України є здійснення контролю за дотриманням платниками податків податкового законодавства, роз'яснення окремих його положень, внесення в установленому порядку пропозицій і змін, запобігання податкових злочинів, тощо.

Що ж стосується ідеології податкової політики, то вона повинна ґрунтуватися на пошуках оптимального податкового навантаження, вдосконалення механізмів обчислення і стягнення податків, стимулювати економічний потенціал та забезпечувати партнерські відносини з платниками податків. Проте, як показує досвід роботи, передбачені законом заходи, форми та методи роботи податкових органів і служб не завжди відповідають існуючим реаліям, про що свідчать численні як індивідуальні, так і колективні звернення платників податків до органів влади, мітинги і протести громадян стосовно їх утисків з боку податкових інспекцій чи щодо недосконалості чинного законодавства.

Особливо багато нарікань на недосконали дозвільну систему закриття бізнесу, порядок оподаткування і ведення малого і середнього бізнесу, сплату єдиного податку і соціального внеску, сплату і повернення коштів податку на додану вартість, оподаткування нерухомості, ухилення великого бізнесу від сплати податків через так звані офшорні зони, непрозору систему сплати митних і акцизних зборів, несправедливий податковий соціальний контроль, систему податкових пільг тощо. Вищезазначені недоліки і прорахунки податкової політики в Україні значно загострилися після прийняття і введення в дію нового Податкового кодексу України та внесення до нього деяких змін і поправок в 2010–2011 рр., що виявилися неспроможними задовольнити інтереси, зокрема малого і середнього бізнесу внаслідок непосильних для нього податків і зборів та їх своєчасного погашення. Це у свою чергу змушує український уряд до пошуку компромісних рішень або ж приймати деякі непопулярні заходи, які ще більше загострюють проблему збалансування

адекватної податкової та соціальної політики держави на цьому етапі транзитивного розвитку українського суспільства.

Платники податків, прагнучі максимізувати фінансову результативність своєї діяльності, цілком природно намагаються мінімізувати податкові зобов'язання (законними або незаконними методами). У таких умовах держава змушена вживати необхідних заходів (зокрема завдяки організації відповідного фінансування) для підтримки функціонування системи податкового адміністрування, основним завданням якої є забезпечення повноти та своєчасності податкових надходжень відповідно до вимог чинного податкового законодавства.

Суб'єктивне сприйняття соціальної справедливості регулює економічну поведінку людей. Впевненість у прогресивному характері і справедливості суспільного ладу є важливим джерелом творчої енергії, трудової активності й господарської ініціативи. І, навпаки, часті зіткнення з несправедливістю, розходження слова і діла, безкарність зла породжують розчарування в суспільних цінностях, що в результаті супроводжується суспільною пасивністю.

Податкова поведінка платника податків – це складна система пристосування особи до різноманітних умов реалізації в економічному та соціальному середовищі, активна форма перетворення соціальних відносин відповідно до об'єктивних можливостей, які надаються, а також можливостей, які вона самостійно відкриває для себе відповідно до рівня своєї податкової культури.

Найкращим методом забезпечення повної та своєчасної сплати податків є підвищення рівня добровільної сплати всіх цих платежів. І тут великого значення набуває податкова система, довіра до неї населення, тому таке поняття, як «податкова культура» потребує вивчення, проте не кожен розуміє це поняття правильно.

Податкова культура. Вперше термін «податкова культура» використав у своїй статті «Економія і соціологія податку на прибуток» Й. Шумпетер, який зазначив, що податкова культура є вираженням людської духовності і творчості, спрямовані на збільшення рівня податкової свідомості суспільства.

Під **податковою культурою** розуміють рівень розвитку суспільства, виражений в існуючих нормах системи оподаткування, глибині податкових знань населення, умовах розвитку підприємництва, а також в усвідомленні необхідності виконання податкових зобов'язань.

Під податковою культурою слід розуміти своєчасну сплату податків і обов'язкових відрахувань до державних цільових фондів у терміни, що встановлюються законодавчими і нормативними документами.

Податкова культура визначається через категорії, що охоплюють майже всі явища процесів оподаткування, специфіку фіскальних правовідносин, виступаючи засобом людської діяльності в податковій сфері, та складається з сукупності елементів.

Податкову культуру розглядають як рівень розвитку суспільства, виражений в діючих нормах системи оподаткування, глибині податкових знань населення, умовах розвитку підприємництва, а також в усвідомленні необхідності виконання податкових зобов'язань.

На рівень правової свідомості платників податків, а відтак – показників реалізації фіскального потенціалу держави, значний вплив справляє податкова культура у суспільстві, яка характеризується зокрема сумлінністю платників податків щодо сплати коштів у державну скарбницю, а також шанобливим ставленням працівників фіскальних органів до суб'єктів податку.

Щоб досліджувати рівень податкової культури українського суспільства, необхідно звернути увагу на процес її формування, розвиток та запровадження заходів, які б сприяли підвищенню рівня податкової культури населення України.

Ефективне реформування податкової системи залежить від:

- податкової грамотності;
- процесу формування податкової культури.

При розгляді питання ухилення від оподаткування варто звернути увагу на податкову культуру як складову податкової безпеки держави. Етичні правила та норми існують у всіх сферах діяльності людей, в тому числі і в податковій.

Особливостями вітчизняної податкової культури є:

1. Нестабільність та суперечливість податкового законодавства, в результаті чого платники податків не мають змоги безперервно ознайомлюватися з новими змінами в законодавстві і швидко реагувати на них.

2. Перевага примусового адміністрування податків.

3. Відсутність структурованого діалогу, компромісу між платниками податків та податковими органами. Неабияке значення для вирішення проблеми гармонізації відносин між контролюючими органами у сфері оподаткування та платниками податків має правова регламентація організаційних засад податкового контролю.

4. Масштабні ухилення від сплати податку з доходів фізичних осіб, що яскраво ілюструють податкові декларації українських бізнесменів, політиків, чиновників та вищих органів влади. Їхні офіційні статки просто непристойні на фоні найдорожчих автомобілів, будинків.

5. Порушення на практиці прав платників податків на: інформацію, захист, справедливе і рівноправне становище, оскарження дій та рішень посадових осіб податкових органів, конфіденційність.

Податки – основа добробуту держави і суспільства, але далеко не всі сприймають як загальнолюдську цінність. Антифіскальна поведінка стала широко розповсюдженим і виправданим значною частиною населення явищем. За результатами міжнародних досліджень, рівень податкової сумлінності перебуває у зворотній залежності від розмірів тіньової економіки. Так, рівень податкової сумлінності як індикатор податкової культури говорить про те, що бізнес не бажає взаємодіяти з Державною фіскальною службою і шукає способи і схеми ухилення від податків. Це обумовлено недостатньо обґрунтованими правовими, організаційними, методологічними і функціональними механізмами в податковій системі, а саме в системі справляння податків.

Податкова грамотність і формування податкової культури – це одні з найважливіших умов для того, щоб податкова система та власне податкове адміністрування ефективно запрацювали. Принцип неминучості та добровільності міцно закріпився у свідомості платників податків розвинених країн. Наприклад, у Голландії добровільність сплати податків сягає 97%. В Україні, парадигму «податки – основа добробуту держави та суспільства» не сприймають як загальнолюдську цінність.

Платники не розуміють, для чого їх примушують сплачувати податки і позбавляють значної частини заробітку, тому що на сучасному етапі відсутня довіра до влади, розуміння та схвалення політики розподілу податків.

Низький рівень податкової культури, податковий та правовим нігілізм, недосконалість правової бази, дефективність сформованих у суспільстві соціальних відносин та інші причини зумовлюють небажання повної або часткової сплати податку, що **призводить до правопорушень або податкових ухилень** – вчинення певних заходів, що суперечать загальноприйнятим, законодавчо встановленим нормам податкової поведінки.

При цьому, ухилення від сплати податків може мати як цілком легальний так і нелегальний характер.

У західній фінансовій літературі для означення різнохарактерних видів ухилення від сплати податків використовуються окремі терміни. Ті з них, що мають цілком легальний характер та виникають через недосконалість законодавства чи у результаті лобіювання навмисне створених "податкових лазівок" (tax loopholes) для певних категорій платників, носять назву "tax avoidance" - уникнення, обхід податку. Виходячи з особливостей нормотворчості та юридичних казусів, створюваних економічно комерційною практикою, ухилення такого виду не передбачає кримінальної відповідальності, не є податковим

злочином і припиняється шляхом внесення відповідних змін у фіскальне і господарське право. Крім того, уникнення від сплати податків може ґрунтуватись на основі податкового планування за допомогою використання законних пілґ та механізмів, на детальному і досконалому знанні норм податкового законодавства і вірному їх застосуванні з метою побудови економічної діяльності таким чином, щоб виключити або зменшити розмір податкових зобов'язань або податкових платежів, тобто з метою їх оптимізації. Нелегальне ухилення злочинним способом, яке переслідується законом, іменується "tax evasion" – ухилення від податку у незаконній формі. Ухилення такого роду є продуктом антидержавної поведінки податкоплатників у силу їхніх намірів чи створених їм умов. Останнє кваліфікується як "податкова девіація" (від лат. *deviatio* - ухилення; *de* - від + *via* - дорога), або правопорушення, пов'язане з вчиненням певних заходів, що суперечать загальноприйнятим, законодавчо встановленим нормам податкової поведінки. Вперше пояснення девіації, що враховувало соціальні і культурні фактори, на основі яких платників податків вважали девіантними, було запропоновано в "теорії аномії", розробленої Емілем Дюркгеймом на початку ХХ століття.

Термін "аномія" в перекладі з латинської означає "без норм" і позначає стан суспільства, чи особисте відношення до суспільства, у якому мають місце слабкий консенсус, недолік віри в суспільні цінності і мету, а також втрати ефективності нормативних і моральних рамок, що регулюють особисте і суспільне життя. За допомогою цієї категорії вчений намагався описати хворобливий стан суспільства, що у визначеній мірі створює передумови для збільшення числа девіацій. Він виділив окремі принципи, що визначають цей стан, та встановив, що причиною правопорушень є деградація суспільних "моральних" цінностей, які впливають на психологічний стан індивідуальної і суспільної свідомості.

Багато платників податків ухиляється від їх сплати, мотивуючи це значним рівнем податкового тягара, а також надмірним державним регулюванням на мікрорівні, яке робить операційні витрати на ведення легального бізнесу надто високими. Розглядаючи податковий тягар як причину, необхідно зауважити, що платники вдаються до приховування своїх доходів від оподаткування в тому разі, якщо вартість їх приховування є нижчою за вигоди, які це приховування дає. Крім того, відсутність моральної відповідальності за ухилення від оподаткування зумовлена корумпованістю окремих владних структур. Загальні потреби, для задоволення яких через податки формується бюджет держави, не сприймаються платниками як необхідна реальність, особливо якщо витрати держави не підзвітні громадськості. На рішення індивідів про сплату податків чи ухилення від них впливає ефективність використання державою податкових надходжень,

яка оцінюється наявністю позитивних наслідків державної діяльності в економічній і соціальних сферах, відсутність марнотратства державних коштів; наділення громадян демократичним правом участі в ухваленні рішень. Як видно з рис. 1, існують і політичні причини ухилення від податків. У тих випадках, коли в державі є стійка тенденція лобіювання інтересів певного кола осіб, при визначенні напрямків економічної політики, платник податків вважає своїм обов'язком потурбуватись про свої власні інтереси самостійно. Якщо при проведенні державної політики інтереси окремих груп ставляться над інтересами інших (без економічних на те причин), то платники податків, які вважають себе обділеними, вишукують різноманітні варіанти зменшення податкових виплат.

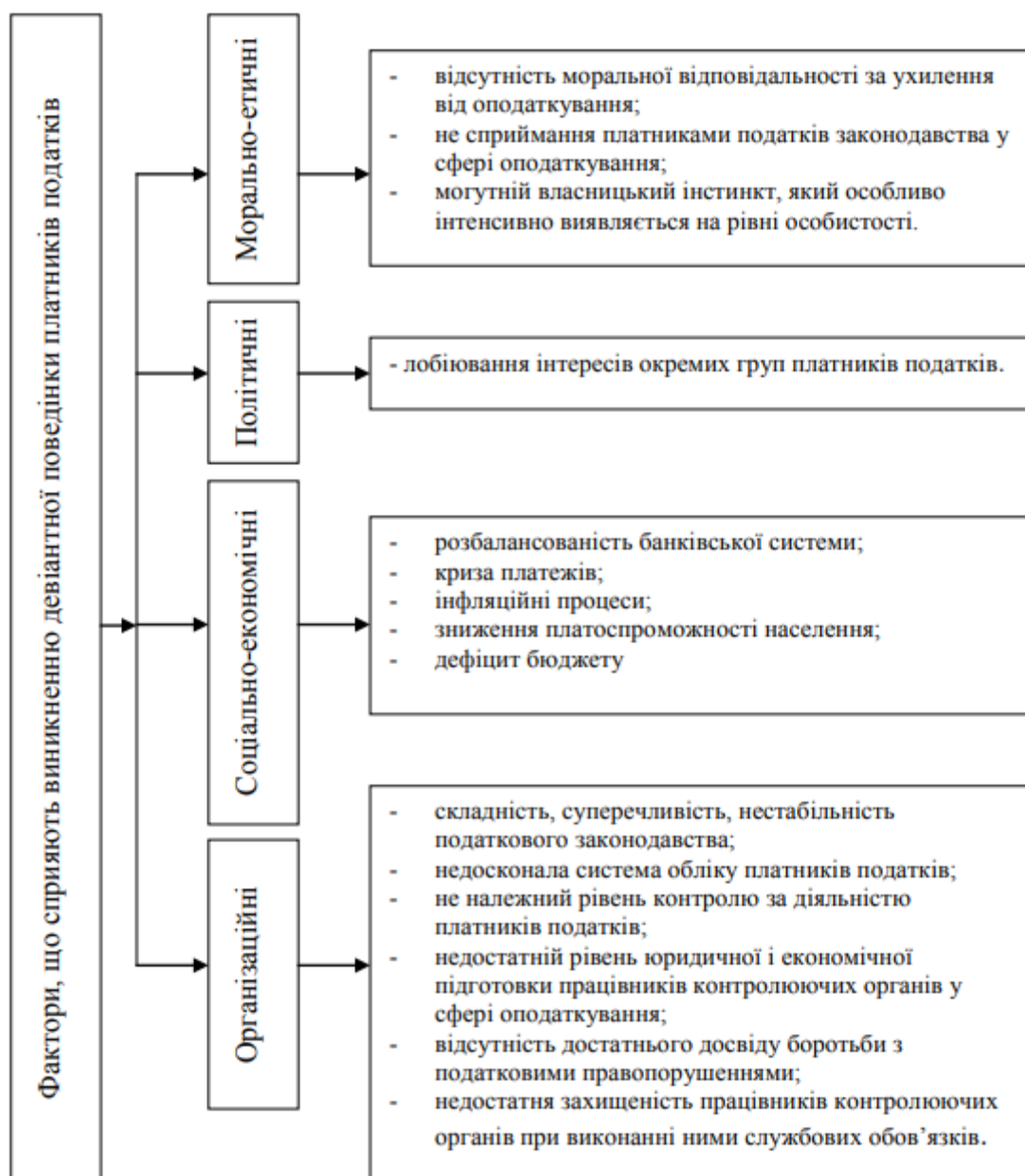


Рисунок 1 – Фактори, що сприяють виникненню девіантної поведінки

Серед *соціально-економічних факторів ухилення від сплати податків* необхідно визначити: розбалансованість банківської системи, кризи платежів, інфляційні процеси, зростання цін і зниження платоспроможності населення, дефіцит бюджету. Одним з *основних організаційних факторів ухилення від сплати податків* є складність і суперечливість національного законодавства. Технічна складність оподаткування дозволяє платникам податків уникати платежів, не порушуючи закону. Це ускладнює і практику податкового контролю. Його результати безпосередньо залежать від зрозумілості методик оподаткування, технічного забезпечення податкових перевірок, бухгалтерського обліку і звітності, системи обліку платників податків.

Фактори, що сприяють виникненню девіантної поведінки платників податків:

- відсутність моральної відповідальності за ухилення від оподаткування;
- не сприймання платниками податків законодавства у сфері оподаткування;
- могутній власницький інстинкт, який особливо інтенсивно виявляється на рівні особистості.
- лобіювання інтересів окремих груп платників податків.
- розбалансованість банківської системи;
- криза платежів;
- інфляційні процеси; - зниження платоспроможності населення;
- дефіцит бюджету;
- складність, суперечливість, нестабільність податкового законодавства;
- недосконала система обліку платників податків;
- не належний рівень контролю за діяльністю платників податків;
- недостатній рівень юридичної і економічної підготовки працівників контролюючих органів у сфері оподаткування;
- відсутність достатнього досвіду боротьби з податковими правопорушеннями;
- недостатня захищеність працівників контролюючих органів при виконанні ними службових обов'язків.

Крім того, ухиленню від сплати податків сприяє також *недостатній рівень юридичної і економічної підготовки працівників податкових органів, відсутність достатнього досвіду боротьби з порушеннями податкового законодавства, недостатня захищеність працівників податкових органів при виконанні ними службових обов'язків від фізичного і психологічного тиску зі сторони порушників податкового законодавства, відсутність достатнього досвіду по виявленню і збору доказів вчинених злочинів в системі податкового законодавства і чіткого механізму взаємодії між працівниками контролюючих органів.*

Причинами й умовами конкретної податкової девіації є:

- середовище, що формує дисгармонію чи деформацію потреб, ціннісних орієнтацій, що перетворюються у девіантні мотивації;
- власне девіантна мотивація;
- ситуація, в якій знаходиться особистість у процесі формування, життєдіяльності і безпосередньо у процесі здійснення мотивацій;
- психофізіологічні та психологічні особливості.

За характером і змістом мотивації можна виділити такі групи податкових девіантів:

- з негативно-зневажливим ставленням до державних цінностей, встановлених у суспільстві морально-етичних норм;
- з корисливою спрямованістю;
- з легковажно-безвідповідальним і зневажливим ставленням до вимог і обов'язків;
- з орієнтацією на абсолютний пріоритет власних потреб;
- з орієнтацією на необхідність задоволення життєвих потреб.

За глибиною і стійкістю девіантної мотиваційної спрямованості особистості необхідно розрізняти:

- девіантів, які вперше скоїли протидію в результаті випадкового збігу обставин і всупереч загальному характерові всієї попередньої поведінки;
- девіантів, які вперше скоїли правопорушення, але таких, що і раніше характеризувалися як неблагонадійні;
- девіантів, які неодноразово здійснювали податкові девіації;
- суб'єктів, здатних здійснювати податковий рецидив.

Соціологічне пояснення природи девіацій вперше було запропоновано в теорії аномії («розрегульованості»), розробленій Е. Дюркгеймом (1897), згідно з якою явище занепаду виникає в часи криз і різких соціальних змін, коли загальноприйняті норми соціальної поведінки перестають відповідати очікуваним результатам, а втрата ідеалів, крах культурних цінностей і норм призводить до соціальної дезорганізації, що сприяє зростанню кількості девіацій будь-яких соціальних відносин, деформовані відносини між особистістю і суспільством, між бажаннями особи і вимогами суспільства, оцінкою нерівноцінності сплачених платників податків та отриманих суспільних благ, яка на рівні формування механізму девіантної поведінки особистості призводить до пріоритету примітивних потреб, гіперболізації окремих з них, появи і розвитку псевдопотреб, заснованих на них соціально-негативних інтересів і стереотипів поведінки. Існування та зростаючі масштаби розвитку податкових девіацій мають серйозні наслідки з погляду справедливості, адже призводять

до порушень у податковій системі, що дозволяє деяким платникам unikнути виконання податкових зобов'язань, тоді як інші виконують їх повністю, і є особливо негативними, оскільки зменшують податкові надходження, спотворюючи економічні процеси.

Девіантні аспекти поведінки платників податків знайшли належне відображення в наукових працях як реалізація концептуальних ідей проблем вибору, бо життя в усіх його проявах – це постійний вибір людиною визначених форм поведінки, де своєчасна та повна сплата податків забезпечує реалізацію корисних суспільних функцій, створюючи необхідні умови для прогресивного розвитку суспільства, тому одним з основних завдань є запобігання та протидія суспільно небезпечним, девіантним проявам поведінки платників податків.

Формою протидії конфліктам особи – платника податків з суспільною мораллю та законом є самостійний усвідомлений вибір тих або інших варіантів поведінки на основі цілісного осмислення нею соціального досвіду в поєднанні з індивідуальними рисами на основі різних форм соціально поведінкового вибору, що є результатом пошукової ситуації, проявом волі індивіда та усвідомлення відповідальності за власний вибір, які виступають формами соціальних та суспільних цінностей.

Основою поведінки вибору як однієї з форм самореалізації індивіда в умовах соціального простору та часу, який є процесом цілеспрямованим, вольовим, суб'єктивно прийнятним, є мотивація, за якої свобода вибору певного її варіанта здійснюється до моменту прийняття певного рішення внаслідок боротьби домінуючих мотивів, коли вибір на користь однієї з них і є реалізацією свободи вибору. Досліджуючи особистісний вибір та його детермінації, доцільно звертатися до аналізу в контексті соціальних, правових та інших відносин у суспільстві, оскільки першопричини девіантної поведінки криються не лише у проблемному сприйнятті суспільства одним індивідом, а є проблемами взаємозв'язку останнього зі спільнотою суспільства, що зумовлюється суперечністю між психіко-інтелектуальною і вольовою сутністю вибору, неузгодженістю індивідуального та суспільного, де у випадку надто великого рівня неузгодженості, результатом будуть негативні наслідки як для суб'єкта вибору, так і для суспільства, що буде виступати результатом антигромадських норм поведінки.

Приховування доходу не завжди спричиняє автоматичне покарання як реалізацію влади, тому платник здійснює вибір між двома способами поведінки: відобразити в податковій звітності правду чи напівправду, де у випадку вибору останнього варіанта результат залежить від факту перевірки поданої інформації органами податкової служби. Сам податок як форма примусу впливає на вибір між сплатою та її unikненням, але для окремих платників податків це є азартною ризикованою грою, учасник якої порівнює шанси

отримати більший дохід перед загрозою можливого викриття, діючи таким чином як раціонально мисляча «економічна людина», що в гонитві за особистою вигодою передбачає наслідки своєї поведінки, порівнюючи суму винагороди з розміром покарання у випадку невдачі. Проблема ухилення від сплати податків здійснюється через перекидання оплати за державні послуги на інших громадян, що загострюється в умовах перехідної економіки, у разі зміни економічних формацій, коли закони сприймаються номінально, а податкові закони – тим більше, і дуже часто ігноруються, бо спрямовані на зменшення доходу, і отримала назву «проблема безбілетного пасажира» (free rider problem).

На суспільному рівні проблема антифіскальної девіантної поведінки платників коріниться в роздвоєнні усвідомлення статусу податкових платежів, де податок сприймається як обмін власної частини доходу на суспільні вигоди або як власність держави.

Одним із факторів, що негативно впливає на сприйняття платником податків суті податку, є своєрідна «невідомість», відсутність інформації про безпосереднє використання утриманої суми доходу. Позитивною в цьому плані є практика оприлюднення даних про витрати бюджетів різних рівнів у розрахунку на одного платника податків за елементами використання.

Головним напрямом боротьби з податковими правопорушеннями з погляду забезпечення спокою, безпеки, стабільності суспільства, прав, свобод і законних інтересів громадян є їх профілактика, яка розглядається як багаторівнева система державних і суспільних заходів, спрямованих на виявлення, усунення, послаблення або нейтралізацію причин і умов правопорушень окремих видів і конкретних правопорушень, що має відповідати принципам законності, демократизму, гуманізму і справедливості.

Законність діяльності з попередження податкових девіацій передбачає наявність і розвиток правової бази, неуклінне виконання вимог ефективності і системності.

Системність включає в себе підхід до попередження правопорушень у сфері оподаткування як окремої сфери соціального управління та комплексність заходів, взаємодію суб'єктів профілактики, що досягається через програмування профілактичної діяльності, а також правових і організаційних заходів з її координації.

Податкові девіації для країн з ринковою економікою – явище типове і таке, яке має масовий характер, що стало характерним і для України, в якій відбувається процес становлення податкової системи, налагодження роботи органів, покликаних контролювати надходження податків, зборів і платежів до бюджету. Тому ситуація, що склалася, наочно підтверджує необхідність дотримання державою тонкої і виваженої політики у сфері оподаткування, і тут доцільним є застосування надбань світової фіскальної науки.

З початком економічних перетворень в Україні виникла гостра потреба у виявленні і розкритті злочинів, пов'язаних з ухиленням від сплати податків. Відповідно до ст. 67 Конституції України усі громадяни в державі зобов'язані сплачувати податки і збори в порядку і в розмірах, встановлених законодавством. Тому за ухилення від сплати податків юридичними та фізичними особами передбачена відповідальність, без якої неможливе становлення ефективного податкового менеджменту в Україні поряд з вирішенням питань справедливого розподілу податкового тягара між платниками податків, спрощення механізму оподаткування, чіткого визначення прав та обов'язків платників податків, забезпечення стабільності податкового законодавства, поліпшення організації роботи органів державної податкової служби з платниками податків.

В Україні для боротьби з ухиленням від оподаткування використовують різноманітні заходи – організаційні, економічні, виховні, правові, значне місце серед яких посідають заходи кримінальної відповідальності осіб, що ухиляються від оподаткування. Чинний Кримінальний кодекс України містить низку норм, за якими кваліфікуються окремі різновиди ухилення від оподаткування, проте наявність кількох норм, за якими може наставати відповідальність за ухилення від оподаткування, не засвідчує наявності системи, а навпаки характеризує фрагментарність податкового законодавства.

Вивчення законодавчої практики зарубіжних країн з розвинутою ринковою економікою дає змогу зазначити такі позитивні та негативні моменти. У державах з ринковою формою ведення господарства, в яких бюджет формується за рахунок податкових надходжень, норми відповідальності за ухилення від оподаткування регламентуються законодавчими актами не кримінально-правового характеру, а відповідними спеціалізованими нормативно-правовими актами, з віднесенням злочинів щодо ухилення від оподаткування до діянь, здійснених проти господарської системи, з такими умовами внаслідок існування яких настає відповідальність, а саме:

- наявність умислу;
- значний розмір суми, прихованої від оподаткування;
- злісність ухилення;
- попередня змова групи осіб;
- подання неправдивих відомостей з метою ухилення від механізмів оподаткування.

2. Методи виявлення й оцінювання антифіскальної поведінки платників податків

У податковому законодавстві розвинутих зарубіжних країн за ухилення від сплати податків передбачено різні види відповідальності як наслідок антифіскальної поведінки платника податків: цивільну, адміністративну та кримінальну. У Франції існує навіть особливий вид цивільно-кримінальної відповідальності, який ще має назву «фіскальний

штраф». Розмір такого штрафу визначається судом і може в декілька разів перевищувати розмір несплаченого податку.

Особливістю зарубіжного механізму кримінально-правової охорони сфери оподаткування є те, що кримінально-правові норми умисного ухилення від сплати податків містяться не у Кримінальному кодексі (як це практикується в Україні), а, скажімо, у федеральному законодавстві США і передбачені вони Кодексом внутрішніх державних доходів (розділ 26 Зводу законів), у Швеції прийнято Закон про податкові злочини.

Залежно від характеру вирішуваних завдань і поставлених цілей методи виявлення й оцінювання антифіскальної поведінки платників податків розподіляють таким чином: обліково-статистичні методи; метод специфічних індикаторів; структурний метод; метод м'якого моделювання; експертний метод; прямі методи; непрямі методи; змішані методи.

Обліково-статистичні методи спрямовані на забезпечення як найповнішої реєстрації антифіскальних явищ для узагальнювальної характеристики всієї їх сукупності й окремих груп, виявлення і вивчення масових статистичних закономірностей.

Активно використовуються при вимірюванні параметрів ухилення від оподаткування також експертні оцінки, які у деяких випадках можуть давати більш точні результати, ніж традиційні методи за низької якості первинної інформації.

Метод специфічних індикаторів пов'язаний з використанням певного показника, що відображає рівень економічної діяльності, його отримують прямим або непрямим способом. У межах цього загального методу виділяють категорії приватних, до яких можна віднести прямі й непрямі методи.

Прямі методи (мікрометоди) передбачають використання інформації про спеціальні обстеження, перевірки та їх аналіз для виявлення розбіжностей між доходами і витратами окремих груп платників податків, а також для характеристики окремих аспектів діяльності або для її оцінювання за певною групою економічних одиниць.

Непрямі методи ґрунтуються переважно на інформації систем зведених макроекономічних офіційної статистики, даних фінансових і податкових органів.

Непрямі методи широко застосовуються за неможливості безпосередньої прямої фіксації досліджуваних параметрів. У цій групі методів виділяють:

- метод розбіжностей;
- італійський метод;
- монетарний метод.

Метод розбіжностей заснований на порівнянні двох або більше джерел даних статистичних документів, що містять інформацію про ті самі економічні показники, або використовуються різні методи для отримання даних з тих самих джерел.

Прикладами використання цього методу є порівняння доходів, вимірених різними способами; порівняння доходів і витрат; метод товарних потоків; альтернативні оцінки макроекономічних показників.

Італійський метод. Італійська статистична служба ІСТАТ є сьогодні найавторитетнішою в питаннях визначення параметрів ухилення від оподаткування. Італійські статистики основний акцент зробили на обстеженні витрат робочої сили. Первинні дані отримують у результаті спеціально організованого обстеження домашніх господарств.

Монетарні методи ґрунтуються на використанні такої особливості девіантної поведінки платників податків, як перевага, що віддається готівці у процесі здійснення операцій. Існує безліч варіантів конкретного використання цієї ідеї. Можна назвати такі методи цього типу, як аналіз обсягу грошових операцій, аналіз попиту на готівку, економетричні методи, метод Гутманна, метод Фейга та ін.

Метод м'якого моделювання (оцінювання детермінант) пов'язаний з виділенням сукупності чинників, які визначають тіньову економіку, і спрямований на розрахунок її відносних обсягів.

Структурний метод ґрунтується на використанні інформації про обсяги тіньової економіки в різних галузях виробництва. Суть **експертного методу** полягає в тому, що спочатку експерт визначає, наскільки можна довіряти даним за якою-небудь галуззю, видом ухилення, а після збору даних зі звичних джерел показники автоматично збільшують на певну величину. Методологія експертних оцінок визначається самим експертом, багато зв'язків і відносини, які є для експерта очевидними і які він використовує для оцінювання, важко піддаються кількісному опису. Проблема використання цього методу полягає в наявності достатньо кваліфікованого експерта, здатного дати оцінку, правильність якої може підтвердитися лише через певний час, після отримання додаткової інформації або так і залишиться робочою гіпотезою, закладеною в основу розрахунку.

Змішані методи передбачають використання методу прихованих змінних і комплексу різних методів, основна ідея яких полягає в побудові моделі, що враховує велику кількість як детермінант, так і індикаторів антифіскальної діяльності. Сама антифіскальна діяльність розглядається як прихована змінна, яка безпосередньо не вимірюється (метод прихованих змінних). Основна ідея цього методу ілюструється попереднім прикладом визначення частки тіньової економіки на основі даних про грошовий обіг з використанням кореляційно-регресійної моделі.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що врахування природи, особливостей податкового сприйняття, мислення платника податків, врахування законів фіскальної

соціології сприятиме не лише швидкому та ефективному запровадженню засад податкового менеджменту, але і розвитку української держави на засадах демократизації та партнерства.

Отже, діючи тепер в Україні фіскальна податкова політика, з одного боку, ніби спрямована на максимальне фінансове наповнення державного бюджету з метою здійснення задекларованих Конституцією України соціальних функцій, а з іншого – маємо дуже недостатнє фінансування для виконання цих функцій згідно з чинною законодавчою нормативною базою, незважаючи на те, що в основу соціальної політики держави покладено соціальну спрямованість розвитку суспільства, яка передбачає подолання бідності, майнового розшарування населення, створення ефективної системи соціального страхування, освіти, охорони здоров'я, соціальної злагоди і стабільності для оптимального функціонування соціальних відносин між членами українського суспільства та створення умов для всебічної реалізації соціального потенціалу людини. Звичайно, що така соціальна політика потребує об'єднання зусиль державних і громадських організацій, політичних партій і рухів, господарських органів і виробничих колективів та всіх інших її суб'єктів, сповідуючи принципи пріоритету соціальних інтересів людини і суспільства та єдності централізованих і децентралізованих засад у реалізації соціальної політики. Таким чином, режуюючи сучасний стан функціонування наявних в Україні моделей податкової та соціальної політики, можна констатувати, що вони, як і все українське суспільство, перебувають на етапі свого подальшого розвитку і вдосконалення стосовно ідеології і практичної діяльності. В той же час поряд з позитивними реформаторськими змінами і тенденціями через недосконалість чинного законодавства та дійового соціального контролю спостерігається певна невідповідність між проголошеними цілями держави щодо її соціальних функцій та системи оподаткування і реальними умовами життя і діяльності суспільства в цілому та окремих платників податків. Безумовно, що критерієм ефективності реального стану справ відносно виконання державою її соціальних функцій та головним суддею може бути лише соціальний законодавець в особі соціуму.

3. Особливості ставлення до сплати податків

Загальновідомо, що люди не люблять платити податки, оскільки віддавати доводиться своє. Держава запроваджує достатньо жорсткі системи вилучення податків, несплата яких жорстко карається.

Оподаткування викликає сильну психологічну реакцію населення.

Особливо сильна ця реакція в країнах з розвинутою ринковою економікою, оскільки основною сферою діяльності тут є приватний сектор, і переважаюча частина прибутків надходить громадянам з нього, а не із бюджету. Звідси і такі напружені відносини між державою та платниками податків.

На сьогодні навіть в економічно розвинутих країнах спостерігається руйнування податкової моралі. Динаміка податкової поведінки показала, наприклад, що американці все більше обманюють податкові служби і все менше відчують свою провину з цього приводу. Серед причин і усвідомлення того, що саме середній клас сплачує податків більше, ніж отримує благ від держави.

Ставлення до податків розрізняється серед різних груп населення. У осіб найманої праці на державних підприємствах податок із зарплати знімається автоматично і невидимо для одержувача грошей. Ставлення до податків працівників бюджетної сфери та осіб, що отримують пенсію та іншу державну підтримку є здебільшого позитивним або принаймні не негативним. У керівників середніх та великих приватних підприємств ставлення до податків здебільшого реалістичне: вони розуміють, що працюючи легально ухилитись від їх сплати немає можливості, однак їх не влаштовує надмірно високий розмір податків.

Тому нерідко вони намагаються зменшити податкові відрахування шляхом приховання частини свого бізнесу в «тіні».

Сплату податків не можна вважати приємним заняттям. Зрозуміле намагання як фізичних осіб, так і підприємств в той чи інший спосіб зменшити для себе податковий тягар. Дослідники виділяють дві основні форми ухилення від сплати податків. По-перше, це зайнятість в тіньовій економіці. По-друге, це недоплати, бухгалтерські маніпуляції по приховуванню прибутків.

Розрізняють об'єктивні та психологічні причини ухилення від сплати податків.

Об'єктивні причини: в суспільстві відсутня правова свідомість; податкова система недосконала; дуже великі ставки, вони роблять проблематичним виживання підприємств.

Причини психологічного плану: недовіра до податкових служб; недовіра до державного розподілу зібраних коштів; державні заклади, які існують на кошти платників податків, працюють погано; складність заповнення податкових декларацій.

Обов'язок регулярно сплачувати державі частину своїх прибутків сприймається більшістю як факт відчуження власного блага, як втрата. Значна частина населення сприймає свій податковий тягар як несправедливо завищений. До того ж більшості здається, що вони не отримують відповідних благ з боку держави. Коли людина сплачує податок, вона розглядає його як своєрідну плату державі за ті блага, які вона надає. Насамперед, це стабільність, безпека, громадянські свободи, захист приватної власності, а також наявність компетентного та чесного механізму державного управління. За це потрібно платити, оскільки без необхідного фінансування підтримувати ці блага складно. Однак, якщо людина цих благ не отримує, то в неї логічно виникає питання – за що платити свої гроші?

Держава не може існувати без податків. Про це знали з давніх-давен. Вигадували різноманітні форми оподаткування: на вікна та димарі, на сіль та алкогольні напої. Але як би не змінювались форми оподаткування, основи оподаткування, які були сформульовані ще Адамом Смітом, залишаються актуальними і зараз:

- податки повинні відповідати можливостям платника;
- спосіб і час стягнення податків повинні заздалегідь і точно бути відомими та зручними для платника;
- сам процес стягнення податків потрібно проводити з мінімальними витратами.

Висновки. Сучасна система оподаткування багатоступенева, національно та регіонально специфічна. Податкові системи самі по собі надзвичайно складні і в різних країнах можуть істотно відрізнятися. В дослідженнях по цілому ряду країн робиться спроба виявити загальні тенденції в реакції населення на оподаткування, але ці роботи не враховують національну специфіку реакції платників податків.

Долати передумови виникнення податкових девіацій можна за допомогою: забезпечення стабільного податкового законодавства, зниження податкових ставок; забезпечення такого співвідношення між величиною граничної ставки податку і граничної ставки штрафних санкцій за порушення податкового законодавства, за якого остання є більшою за першу; спрощення процедури адміністрування податків, підвищення ефективності роботи податкової служби по виявленню фактів ухилення від оподаткування; забезпечення невідворотності покарання в разі виявлення таких фактів; формування податкової етики.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Визначити економіко-психологічні проблеми податкової політики й оподаткування.
2. Визначити параметри оцінки податкової політики різними верствами населення: персональні, організаційні й ситуаційні фактори.
3. Охарактеризуйте психологічні моделі поведінки при ухиленні від сплати податків
4. Розкрийте сутність психологічної проблема сприйняття податків.

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-5].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 8. Трудова поведінка особистості та механізми її регуляції

Мета: познайомити студентів із змістом трудової поведінки особистості та механізмів її регуляції; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: трудова діяльність, праця, трудова поведінка, робоча сила, попит, пропозиція.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із змістом трудової поведінки особистості та механізмів її регуляції.

План лекційного заняття

Вступ

1. Зміст трудової поведінки, її структура і форми. Типологія трудової поведінки.
2. Роль потреб у формуванні трудової поведінки.
3. Цінності та ціннісні орієнтації в трудовій поведінці.
4. Соціальний статус працівника та його роль в управлінні трудовою поведінкою.

Висновки

Вступ. У результаті тривалого процесу розвитку уявлень про людину як суб'єкта економічного життя сформулювалися такі поняття, як: «мотивація праці», «трудова діяльність», «трудова поведінка». Усі вони використовуються в науці і практиці управління, доповнюючи один одного.

Трудова поведінка – це комплекс певних послідовних учинків, дій людини, які зумовлені виконуваними ролями і чинними нормами в межах конкретної трудової організації та спрямовані на перетворення предметів праці з метою досягнення відповідного результату.

Поговоримо сьогодні про це.

1. Зміст трудової поведінки, її структура і форми

Слід розрізняти поняття «трудова поведінка» і «трудова діяльність». **Трудова діяльність** – це чітко визначені за змістом, часом і простором цілеспрямовані операції та функції, здійснювані працівниками в конкретній трудовій організації. Кінцевою метою діяльності можуть бути: виробництво матеріальних благ, продукування наукових ідей, здійснення послуг, накопичення, зберігання та передавання інформації, а також розподіл створених благ, здійснення обміну продуктами діяльності, послугами, організація та управління діями працівників тощо.

Трудова поведінка – це вчинки та дії працівника, які спостерігаються зовні, виконавська сторона трудової діяльності. Проте, якщо трудова діяльність зумовлена виробничими засобами та методами і, як правило, мало залежить від власного бажання працівника, то трудова поведінка – відносно самостійна.

Трудову поведінку працівника, з одного боку, нормативно задано умовами виробничої ситуації, а з іншого – вона є досить вільною і залежить від індивіда, який може робити вибір із багатьох альтернатив. Міра відповідності цих двох аспектів свідчить про ступінь заінтересованості працівника в узгодженні своїх дій з цілями організації.

Отже, поведінка людини у трудовій діяльності має складну структуру.

Завданням науки є вивчення тих соціальних і функціональних якостей працівника, що визначають характер, способи і форми трудової поведінки, від яких значною мірою залежить напруженість та інтенсивність соціальних зв'язків, ідентифікація їх з конкретним трудовим процесом.

До таких належать ***статусно-ролеві, кваліфікаційні та культурологічні характеристики, професійні якості, ціннісно-нормативні установки.***

Розрізняють такі форми трудової поведінки: цільові, інноваційні, адаптивні, церемонійно-субординаційні, характерологічні, деструктивні.

Об'єктами прагнення можуть бути: престиж, влада, змістовність праці, творчість, матеріальне забезпечення, гарантія зайнятості, велика сума пенсії тощо.

Від статусу індивіда, освіти, досвіду, виховання, особистих схильностей, типу економічної культури, системи домінуючих цінностей, зв'язків, знайомств тощо залежить вибір моделі поведінки.

Нижче наведені **моделі економічної поведінки** людини. ***Організаційна чи адміністративна*** поведінка здійснюється в процесі організаційно-управлінської взаємодії. Регулювання цієї поведінки означає формування позитивної мотивації членів організації через виявлення та підкріплення (схвалення, винагороду) функціональних і бажаних видів поведінки.

Стратифікаційна поведінка забезпечує досягнення професійних, кваліфікаційних і адміністративних статусів. Типовою формою стратифікаційної

поведінки є професійна кар'єра – свідомо визначений працівником шлях професійного чи посадового просування, в результаті реалізації якого з'являється бажаний статус.

Інноваційна поведінка пов'язана з перетворювальною діяльністю, прийняттям нестандартних рішень, які змінюють соціальні відносини на різних рівнях організації, руйнують усталені стереотипи поведінки. Це дискомфортна поведінка, у ній багато ризику,

непередбаченості, невизначеності, відповідальності. Суб'єкти інноваційної поведінки соціально активні, ініціативні.

Адаптивно-присосовницька поведінка проявляється в пристосуванні працівника до нової ролі, статусу, робочого місця, виробничих умов, соціального середовища. Її різновидами є конформна поведінка, яка базується на вимушеному або безпринципному догідництві, і конвенційна поведінка, якій притаманний рівний розподіл прав і відповідальності, сфер впливу, взаємні компроміси.

Церемонійно-субординаційна поведінка пов'язана з реалізацією службового, професійного і посадового етикету, виконанням процедур організаційної, ділової та адміністративної взаємодії. Вона базується на субординації, відносинах підпорядкування, підтримуванні авторитету влади.

Характерологічна поведінка є зовнішнім виявом особистісних якостей індивіда.

Особистість може тиснути на інших своїм вольовим темпераментом, демонструючи певні якості і, щоб не порушувати оптимальні форми комунікації, інші індивіди змушені якось пристосовуватися до них.

Несумісність характерологічної поведінки двох чи більше осіб може стати причиною конфлікту. Різновидом характерологічної поведінки є **немотивована поведінка**. Вона може виникнути під впливом сильних емоцій. Кожна людина має свою межу емоційно-вольової стійкості і тому здатна поводити себе не мотивовано. Відтак, багато залежить від рівня культури суб'єкта, уміння стримувати свої емоції.

Деструктивна поведінка – це вихід працівника за межі норм і правил трудового процесу, посадових інструкцій.

Різновидами деструктивної поведінки є:

- *протиправна поведінка*, тобто порушення трудового, адміністративного чи кримінального права;
- *дисфункціональна поведінка*, яка пояснюється професійною некомпетентністю;
- *індивідуально-цільова поведінка* спрямована на реалізацію особистих інтересів на шкоду колективним;
- *девіантна поведінка*, пов'язана з асоціальними звичками і схильностями особи тощо.

Завдання соціології праці, з огляду на це, полягає в тому, щоб, по-перше, визначити оптимальну відповідність професійних можливостей працівників тому функціональному змісту трудової діяльності, який зумовлений її кінцевою метою; по-друге, виявити можливості впливу на працівника, щоб позитивно зорієнтувати його на ту трудову функцію, яку він реалізує, і тим самим сприяти утримувannya соціально бажаної відповідальної поведінки.

Відповідальність визначають як доручений працівникові або добровільно взятий ним на себе обов'язок звітувати в діях, учинках перед собою, колегами по роботі, адміністрацією та відповідати за результати і наслідки цих дій та вчинків. Характерними ознаками відповідальної поведінки є точність, пунктуальність, сумлінність у виконанні своїх обов'язків. Формуванню відповідальності сприяє висока професійність, знання своєї справи, наполегливість, толерантність, витримка.

Регулювання – це форма цілеспрямованого управлінського впливу, орієнтованого на підтримання певного типу трудової поведінки, розвиток її шляхом введення в неї регуляторів (норм, правил, цілей, зв'язків). Регулювання є, так би мовити, побічним управлінням поряд з прямим через позначення працівникові потрібного результату і шляхів його досягнення. Воно створює можливості та обмеження діяльності, які мають викликати у працівника мотивацію і цілеспрямованість, необхідні суб'єктові управління.

Важливо пам'ятати, що для професійного управління трудовою поведінкою людей знати їхні інтереси недостатньо. Потрібно вивчити ще механізм вияву цих інтересів. За зовнішніми однаковими трудовими діями може бути прихована різна за своїм внутрішнім спрямуванням трудова діяльність.

Так, постійне вдосконалення трудових прийомів і методів у одного працівника може зумовлюватися усвідомленням суспільної значущості його праці, в інших – прагненням збільшити свій заробіток, намаганням отримати визнання, глибоким захопленням своєю професією. Суспільна значущість усіх цих спрямувань різна. Тому для визначення шляхів підвищення ефективності трудової діяльності слід знати не тільки зовнішні її вияви, а й внутрішню суть, не тільки об'єктивні стимулятори і регулятори людської поведінки, а й сутність ціннісно-нормативного уявлення, яке складається в індивідуальній і суспільній свідомості. Будь-який акт поведінки як у сфері трудової діяльності, так і в житті загалом зумовлений впливом на неї насамперед внутрішнього світу людини – її потреб, установок, ціннісних орієнтацій і переваг. Отже, поведінка людини визначається взаємодією зовнішніх і внутрішніх сил. Соціологія праці вивчає ті детермінанти, які включають певним чином працівника у життєдіяльність трудової організації, суспільства і є механізмами регулювання його трудової поведінки.

2. Типологія трудової поведінки

На сьогодні поки ще не розроблено стрункої типології трудової поведінки. Розрізняють *типи трудової поведінки* (соціально-трудова, економічна і функціональна) та *види* (деструктивна, інноваційна, адаптивно-приспосувальна та ін.)

Систематизована класифікація видів трудової поведінки представлена (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація видів трудової поведінки

№ пор.	Підстави для класифікації	Види трудової поведінки
1	Суб'єкти поведінки	Індивідуальна, колективна
2	Наявність (відсутність) взаємодії	Передбачає взаємодію, не передбачає взаємодію
3	Виробнича функція	Виконавська, управлінська
4	Ступінь детермінованості	Жорстко детермінована, ініціативна
5	Ступінь відповідності прийнятим нормам	Нормативна, відхилена від нормативів
6	Ступінь формалізації	Усталена в офіційних документах, не усталена
7	Характер мотивації	Ціннісна, ситуативна
8	Виробничі результати і наслідки	Позитивна, негативна
9	Сфера здійснення поведінки	Власне трудовий процес, побудова відносин на виробництві, створення трудової атмосфери
10	Ступінь традиційності поведінки	Усталені види поведінки, види, що зароджуються, в тому числі у формі реакції на різні соціально-економічні акції
11	Результати й наслідки з погляду людської долі	Відповідні бажаним зразкам трудового життя, не відповідні
12	Ступінь реалізації трудового потенціалу	Не вимагають змін досягнутого ступеня реалізації трудового потенціалу, вимагають суттєвої мобілізації різних компонентів трудового потенціалу (як сукупності якостей працівника)
13	Характер відтворення трудового потенціалу	Передбачає просте відтворення трудового потенціалу, вимагає розширеного відтворення трудового потенціалу

Цілісне уявлення про трудову поведінку дає її типологізація за формами: цільові; інноваційні; адаптивно-приспосувальні; церемоніально-субординаційні; характерологічні, невмотивовані і спонтанні; деструктивні.

За співвідношеннями витрат і результатів, свободи вибору й гарантованості доходу розрізняються такі *типи економічної поведінки*:

1. поведінка за формулою «максимум доходу ціною максимуму праці». Вона характеризується максимізацією зусиль, витрат, вкладень і відповідними розмірами очікуваної вигоди, але водночас певним ступенем ризику й можливих збитків;

2. поведінка, що відповідає формулам «гарантований дохід ціною мінімуму праці» чи «мінімум доходу за мінімуму праці». Трудова поведінка подібного типу не допускає інновацій і мінімізує ризик при одержанні результату, але жорстко лімітує гарантовані розміри доходу;

3. поведінка за формулою «максимум доходу ціною мінімуму праці». Вона орієнтована на мінімізацію зусиль і не відкидає нетрудового способу одержання доходу.

Різні форми економічної поведінки наявні у сфері розподілу і споживання, їм відповідають специфічні стратегії і тактики, в основу яких покладені домінуючі зразки і стандарти підтримки досягнутого рівня добробуту і якості життя в різних соціальних групах.

3. Роль потреб у формуванні трудової поведінки

Головною спонукальною силою для людини є її потреби, із задоволенням яких пов'язаний потяг до трудової діяльності. Це об'єктивно зумовлені внутрішні запити особи і діяльність з їх задоволення.

Потреби спонукають до трудової діяльності. Без їжі, одягу, помешкання, палива, моральних благ людина не може існувати, тому вона повинна це виробляти працюючи. Отже, людина працює, бо їй необхідно задовольняти потреби. Потреби активізують людину: якщо немає потреб, не може бути й активності. Саме потреби спричиняють необхідність виконання основних життєвих функцій людини і визначають основні напрямки її діяльності.

Потреби впливають на емоційний і психологічний стан людини. Залежно від того, задовольняються вони чи ні, людина перебуває у стані *спокою, піднесення або пригнічення*. Відчуваючи потребу, вона потрапляє в залежність від об'єкта, здатного задовольнити її. Людина намагається вийти зі стану внутрішнього дискомфорту, уявляє процес задоволення потреби. При цьому активізується не тільки мислення, а й воля людини. Завдяки завзятості людина долає ті труднощі й перешкоди, які постають на шляху задоволення потреби. Процес задоволення потреби виступає як складна цілеспрямована пізнавальна та практична діяльність. Задовольняючи потреби і досягаючи мети, людина створює цим нові об'єкти, нові умови оточення, які у свою чергу породжують нові потреби.

Отже, *потреби — постійне джерело активності*. Саме потреби керують поведінкою людини. Крім потреб, є й інші чинники людської поведінки, але вони стають рушійною силою тоді, коли ґрунтуються на певній потребі. Особливість потреб у тому, що вони тільки тоді стають спонукою і регулятором дій людини, коли усвідомлюються нею, коли людина чітко уявляє, чого вона хоче і думає над тим, як цього можна досягти. Неусвідомлені потреби – це тільки відчуття людини, що їй чогось бракує, вона не має чіткого уявлення про те, що потрібно зробити, щоб позбавитися цього дискомфорту. Посилення потреби збільшує ймовірність того, що людина усвідомить цю потребу й зрозуміє, як можна її задовольнити.

Соціологія праці вивчає насамперед соціальні потреби людей у спілкуванні, самозбереженні, самоутвердженні, саморозвитку, самовираженні; особливості формування конкретних виявів і способів задоволення первинних потреб; роль потреб у механізмі регулювання трудової поведінки. Соціологія праці розглядає потребу не просто як брак чогось і не просто як вимоги, спонукання організму, а як *певне ставлення людини до об'єктивної реальності*.

Потреби людини за своєю природою неоднорідні, стосуються різних сфер її життєдіяльності, мають різну інтенсивність і характер вияву, тому й *класифікуються* за

різними критеріями: на природні (біологічні) та соціогенні, раціональні та нераціональні, індивідуальні та групові, поточні та очікувані, реальні та ідеальні, основні (життєво важливі) та другорядні, традиційні та новітні, елементарні та складні, піднесені (звеличені) та приземлені, самодостатні та престижні тощо. Всі ці потреби суттєво відрізняються одна від одної та виконують різну роль у регулюванні трудової поведінки.

За критерієм походження потреби поділяють на природні й соціогенні.

Природні, або матеріальні, потреби – це біогенні, первинні, пов'язані з дією природних інстинктів, спрямованих на самозбереження. Прикладом їх є потреби в їжі, воді, теплі, здоров'ї, відпочинку, безпеці існування тощо.

Природним для будь-якої людини є потяг до життєвих вигод. Людина не може відчувати себе самодостатньою особистістю, якщо вона не здатна певною мірою задовольняти свої матеріальні потреби. Вона усвідомлює свою гідність тільки тоді, коли її не пригнічують матеріальні турботи, дрібні буденні нестатки. Матеріальні потреби спонукають людину до економічної діяльності, а нагородою за таку діяльність стають багатство, кар'єра, влада.

Соціогенні потреби – вторинні потреби, потреби людини як особистості, пов'язані з її формуванням, функціонуванням і розвитком. Це, насамперед, потреби в знаннях, новому досвіді, здобутках культури (їх ще називають інтелектуальними). На основі інтелектуальних формуються творчі потреби. В цьому випадку пізнання стає не метою, а засобом задоволення потреб у творчості.

До вторинних потреб належать також *естетичні* потреби, пов'язані зі сприйняттям прекрасного у природі, у витворах мистецтва, у праці. Вони задовольняються при спілкуванні з природою, читанні художньої літератури, прослухованні музики, перегляді спектаклів, виставок, альбомів образотворчого мистецтва, спогляданні добре виконаної роботи. Задоволення естетичних потреб ушляхетнює людину, підносить її, скрашує її життя. І, нарешті, *соціальні потреби* – це потреби, пов'язані з життєдіяльністю людини як члена соціальної групи, організації, суспільства, її відносинами з іншими людьми та ставленням до них і до самої себе. Соціальні потреби виникають у результаті життєвого і трудового досвіду. До них належать потреби в соціальній активності, причетності до соціуму, свободі, самостверженні, самовираженні, спілкуванні, дружбі, саморозвитку, різних досягненнях (певного соціального статусу), стабільності свого становища, належності до певної групи. Вони зумовлюються способом життя людини, більша частина свідомого життя якої проходить у роботі, в трудовій організації. Беручи участь у суспільній праці, розвиваючи соціальну активність, людина залучається до безпосереднього

управління громадськими справами, підвищує свій соціальний статус, задовольняє свої соціальні потреби.

Особливою соціальною потребою є потреба у творчій, змістовній праці як засобі самовираження, самоствердження і самореалізації. Ця потреба є комплексною. Вона інтегрує в собі потреби у творчості, знаннях, спілкуванні, визнанні і виявляється у прагненні людини до праці як до життєво необхідної діяльності (табл. 2).

Таблиця 2

Загальні потреби	Потреби у сфері праці
Психофізіологічне задоволення	Зарплата, забезпечення житлово-побутових потреб та інші матеріальні блага
Матеріальний добробут	Суспільно значуща трудова діяльність
Соціальна активність	Певний трудовий статус, економічна самостійність
Незалежність	Певний трудовий статус, економічна самостійність
Стабільність і стійкість існування	Гарантоване місце роботи і заробіток
Спілкування, належність до групи	Професійне спілкування, належність до трудової організації
Визнання (повага) оточуючих	Просування по посадових сходинках, повага з боку колег, підлеглих, керівника
Удосконалення, самовираження	Професійне удосконалення, творчість, виконання відповідальної роботи, прийняття самостійних рішень, вияв ініціативи
Знання та поінформованість	Підвищення професійних знань, поінформованості у виробничих правах, інтелектуального рівня

Конкретизація загальних потреб у сфері праці. Попри загальну різноманітність, потреби окремої особи становлять певну систему, в якій є *домінуючі потреби і потреби, підпорядковані їм*. Домінуючі потреби можуть підкоряти всі інші, визначати основний напрям поведінки чи діяльності.

Природні потреби мають певну раціональну межу (оптимум), а соціогенні, по суті, – безмежні. Чим вищий рівень задоволення природних потреб, тим активніше за звичайних умов виявляють себе соціогенні.

Немає жодного аспекта життєдіяльності людини, якого б не стосувалися проблеми потреб. Вони постійно зростають, ускладнюються, і це є передумовою розвитку і вдосконалення особистості людини.

Характер і структура потреб окремого індивіда залежать від реальних можливостей, матеріального і культурного рівня суспільства, самого індивіда, його особистісних властивостей. Змінюється вік, сімейний стан, рівень освіти, кваліфікація – змінюються потреби. При цьому діє **закон піднесення потреб**, сутність якого полягає в тому, що розвиток продуктивних сил, виробничих відносин неминуче зумовлює піднесення рівня потреб населення. Термін «піднесення» вживається не випадково, він має певне

сміслові навантаження й означає, що під впливом розвитку продуктивних сил суспільства, науки і культури відбувається не тільки кількісне збільшення потреб, а і якісні їх зміни, зникнення одних і виникнення інших потреб більш високого порядку, не просто змінення, а моральне й естетичне ушляхетнення, активізація і поглиблення соціогенних потреб.

Сукупність потреб і рівень їх задоволення – важливий показник якості життя населення. Таким показником є також співвідношення споживацтва і розумних потреб.

Споживацтво суперечить моралі раціонального суспільства, є його аномалією.

Причина цього явища полягає передусім у диспропорціях зростання добробуту і культури окремих членів суспільства.

Розумними є потреби, які можуть бути реалізовані на цьому історичному етапі розвитку суспільства без збитку для нього, самої особи та інших людей, задоволення яких необхідне для нормального функціонування і розвитку суспільно активної особистості.

Що є межею між раціональними потребами і споживацтвом? Споживацтво розвивається тоді, коли людина потрапляє в залежність від речей, стає їхнім рабом, коли накопичення є сенсом життя, самоціллю, а праця, творчість, навіть оточення використовуються лише як засоби для досягнення такої мети. Якщо раціональне споживання слугує фізичному та моральному розвитку людини, то споживацтво, перетворюючись у самоціль, часто потребує надлюдських зусиль, навіть аморальних вчинків, а інколи й злочину.

Споживацьке ставлення до інших людей визначається тим зиском, який з цього можна мати.

Загальні **критерії розумних потреб** такі:

1. відповідність запитів особи об'єктивним можливостям суспільства, тобто адекватність їх життєвим обставинам;
2. оптимальне поєднання суспільних і особистих інтересів;
3. гармонійність природних і соціогенних потреб;
4. достатній розвиток потреби у праці та суспільній діяльності;
5. відповідність запитів особи її трудовому внеску в суспільне виробництво, обсягу її суспільно корисної праці.

Отже, для розвитку і повної реалізації потреби в праці необхідно, з одного боку, підвищення змістовності й творчого наповнення праці, мобілізація інтелектуального потенціалу працівника, а з іншого – послідовне усвідомлення ним соціальної значущості праці, її ролі у розвитку особистісних якостей.

4. Цінності та ціннісні орієнтації в трудовій поведінці

Цінність – це властивість певного об'єкта задовольняти якусь потребу людини. Ця властивість віддзеркалюється в людській уяві як позитивна значущість даного об'єкта. Для володіння ним люди часто здатні пожертвувати всім.

Чим проблематичнішою є можливість задоволення певної потреби, тим більшу цінність має предмет чи засіб її задоволення. Цінності та норми поведінки утворюють ціннісно-нормативну сферу регулювання трудової поведінки. Уява про цінності, що мають бути визнані всім суспільством, є *суспільними ідеалами*.

Структурується цінність у свідомості людини. З'являється бажання щось здійснити, тобто відбувається усвідомлення потреби. Після цього формується інтерес: оцінка соціальних предметів, явищ, дій і вчинків людей з точки зору можливості задоволення бажання. Потім з'являється мотив, що виступає як мета, яка сповіщає про те, що має бути, до чого слід прагнути і за допомогою яких засобів можна досягти бажаного, що сприймається уже як цінність. Отже, цінності людини формуються в процесі трудової мотивації на основі її потреб та інтересів. Так, потреба в професійному зростанні зумовлює інтерес до знань, які вже сприймаються працівником як цінність.

Так само, як існує безліч потреб та інтересів, є і велика кількість цінностей.

Цінності вишиковуються в певну ієрархічну систему, яка має конкретний сенс і зміст.

Розпізнавати і класифікувати цінності можна за різними критеріями: за *об'єктивними*

характеристиками предметів та явищ, котрі виступають цінностями (матеріальні, духовні, соціальні); за *суб'єктом*, для якого вони є цінністю (індивід, група, колектив, суспільство, нація); за *типом потреб та інтересів* суб'єкта (моральні, економічні, політичні, релігійні, трудові).

Під трудовими цінностями слід розуміти значущість об'єкта праці, а також різних компонентів трудової діяльності, до яких суб'єкт визначає своє ставлення, оцінюючи їхню здатність задовольняти потреби суб'єкта.

Їх можна класифікувати так:

- вітальні, тобто життєві (праця, добробут, відпочинок, здоров'я);
- демократичні (свобода слова, право на працю, соціальна рівність і справедливість, свобода вибору сфери реалізації своїх сил і здібностей);
- громадського визнання (соціальний статус, моральні та матеріальні винагороди, право участі у вирішенні громадських справ, відчуття власної гідності);
- особистісного розвитку (освіта, кваліфікація, творчість, самореалізація);
- колективістські (солідарність, соціальна рівність, самодисципліна).

Перелічені цінності являють собою оцінку різних складових трудової діяльності як результат відображення ситуації у свідомості людини.

Спрямованість особи на певну групу головних для неї цінностей, які виступають загальним орієнтиром в її поведінці, є ціннісною орієнтацією цієї особи. Ціннісні орієнтації програмують діяльність людини на тривалий час, визначають основну лінію поведінки особи.

У трудовій діяльності можлива орієнтація на:

- *суспільну значущість*, коли людина намагається виконувати найбільш важливу і необхідну для суспільства роботу, навіть якщо вона не завжди цікава за змістом чи вигідна за оплатою;
- *зміст*, коли працівник прагне знайти найбільш цікаву, різноманітну, творчу роботу, що приносить йому задоволення і відкриває можливості для самовдосконалення і самоствердження;
- *оплату*, коли людина воліє працювати понаднормово або виконувати високооплачувану роботу для збільшення свого заробітку;
- *умови*, коли людина зацікавлена у роботі з нормальними умовами праці, зручною змінністю, хорошим мікрокліматом у колективі, навіть з більш низькою оплатою чи невисокою змістовністю праці.

Предметом вивчення соціології праці є ціннісні орієнтації як регулятор поведінки у сфері трудової діяльності, ставлення працівників різних соціальних груп до характеру і змісту праці, її умов, у тому числі заробітку, комфортності виробничого оточення та морально-психологічного клімату в колективі, можливостей професійного зростання, самовдосконалення та самореалізації фізичного та інтелектуального потенціалу особи, сфери спілкування, а також до суспільної значущості праці та всього, що стосується вирішення завдань цілеспрямованої дії на трудову поведінку людини.

За функціональним призначенням вирізняють **цінності-цілі** (термінальні) та **цінності-засоби** (інструментальні). Цінності-цілі відображають стратегічні цілі існування людини – здоров'я, добробут, високо змістовна робота. Цінності-засоби являють собою засоби досягнення цілей. Це можуть бути різні особистісні якості (працелюбність, наполегливість, цілеспрямованість), моральні переконання, види діяльності, що сприяють досягненню цілей.

Численні соціологічні дослідження, які проводились наприкінці ХХ ст., показали, що серед усіх трудових цінностей на перше місце багато людей ставили змістовну роботу, яка б задовольняла потреби у творчості, розвитку особистості, цікавому спілкуванні тощо. При цьому наголошувалося, що активне сприйняття цінності праці зумовлене не тим, що

праця є основним джерелом добробуту, а тим, що вона є засобом визнання особи, її творчого самовираження. Іншими словами, робота для багатьох людей – цінність-ціль.

5. Соціальний статус працівника та його роль в управлінні трудовою поведінкою

Соціальну регуляцію трудової поведінки у соціології розуміють як тип регуляції, за допомогою якого вплив на соціальні (а також економічні, політичні, духовні) процеси, відносини й поведінку індивідів і груп, здійснюється через індивідуально-особистісне та індивідуально-групове статусне нормування, а також завдяки впливу на цю поведінку соціальних інститутів через систему соціального контролю.

Статус працівника розглядається як певна позиція в соціальній структурі групи працівників (трудоваму колективі), пов'язана з іншими позиціями через систему прав і обов'язків. Соціальний статус (професійний, посадовий) забезпечує йому можливість трудової діяльності в межах жорстко запропонованих норм і стандартів – інституціональних вимог виробничої організації. При цьому статус надає змогу працівникові зберігати певну свободу в трудовій поведінці. Тобто індивід:

- 1) може проявляти найрізноманітніші форми професійної активності на конкретному робочому місці;
- 2) наділяється досить широкими правами, повноваженнями, обов'язками і відповідальністю, які захищаються, заохочуються і гарантуються організацією;
- 3) здатний у межах заданого статусу, тобто виробничої позиції чи соціально-економічної належності, здійснювати ініціативні форми і види трудової поведінки;
- 4) виступає активним суб'єктом соціальної, організаційно-управлінської, економічної регуляції;
- 5) за певними ознаками відрізняється від інших людей, а також входить у соціальну групу рівних йому за статусом індивідів.

Як бачимо, *статус* – професійний, кваліфікаційний, посадовий, економічний виступає реальним показником місця працівника в системі конкретної виробничої організації, де через сукупність розпоряджень і норм устанавлюються відносно жорсткі форми трудової поведінки.

У процесі трудової діяльності (у зв'язку з її різноманітністю) працівникові доводиться поєднувати кілька статусів, основними з яких є **інтегративний, професійно-посадовий і соціально-психологічний статуси**.

Інтегративний статус особистості визначає відповідність різноманітних форм і сторін життєдіяльності еталонним чи базовим зразкам поведінки, які домінують у суспільстві і яким відповідають наймасовіші, типові очікування (експектації).

Професійно-посадовий статус – це базисний статус особистості, що є основою інтегративного статусу. У ньому фіксуються виробничо-технологічне й соціально-економічне становище особистості (за умови її стаціонарного включення в систему трудових відносин), що характеризується певним набором функціонально-рольових розписів, об'єктивно заданих вимогами робочого місця, відповідно до яких трудова поведінка працівника набуває тієї чи іншої форми. *Соціально-психологічний (соціометричний) статус особистості*. У ньому відбиваються значення і роль конкретної особистості як реального партнера в системі внутрішньо-групових і міжособистісних, у тому числі професійних, комунікацій.

Деякі автори суттєвими вважають також **природний, темпоральний і маргінальний статуси** особистості.

Природний статус особистості має на увазі істотні й відносно стійкі статево-вікові характеристики людини. Вони дають можливість відрізнити й порівнювати індивідів між собою, класифікувати їх, по-перше, за засобами й типами реалізації життєвої активності, по-друге, за формами способу життя, по-третє, за специфічними ролями, функціями, що реалізуються на різних етапах (дитинство, юність, доросле життя) життєвого циклу, по-четверте, за типами професійної активності, що, як відомо, пов'язане з віком і стажем роботи.

Темпоральний статус особистості – певний функціонально залежний стан особистості, що визначається її ставленням до минулого досвіду і майбутніх перспектив. У ньому фіксуються найімовірніші характеристики поведінки особистості, що перебуває на певній стадії життєвого і професійного циклів, які визначаються «кількістю» і «якістю» прожитого часу та наявних часових ресурсів. *Маргінальний (прикордонний) статус особистості* фіксує об'єктивно задані суперечності в способах поведінки, що визначаються, по-перше, різноманітністю статусно-рольових і функціональних характеристик особистості, по-друге, проміжними станами переходу від одного статусу до іншого. Маргінальний стан виникає в разі: переходу індивіда з одного соціального середовища й інше; зміни одного темпорального статусу на інший; кардинальної зміни способу життя, виду професійної діяльності, системи соціальної комунікації; зміни соціального, професійного, економічного, політичного або релігійного статусу.

Аналіз проявів статусу дуже важливий для розуміння процесу *організаційної взаємодії*, тому що вона є не що інше, як комунікативне, інтерактивне і значеннєве порівняння статусів. Вона дає можливість людям забезпечити необхідне взаєморозуміння в системі міжособистісної та інституціональної комунікації, а також розподіл функцій і ступеня відповідальності між ними, нарешті, прийнятну рівновагу їхніх інтересів і потреб.

Роль регулятора трудової поведінки соціальний статус реалізує через властиві йому **функції**. Основними з них є такі:

Регуляторна функція статусу забезпечує процес комунікації та інституціональної взаємодії індивідів на будь-якому рівні виробничої системи з метою вироблення особистісно й суспільне доцільних ліній спільної поведінки.

Стратифікаційна функція статусу здійснює розподіл індивідів за рівнями соціальної диференціації суспільства в цілому, соціальних груп і виробничих організацій.

Нормативна функція статусу забезпечує конкретний набір розписів та установок функціонально-рольової поведінки, або алгоритми поведінкової матриці, яка задається середовищем.

Атрибутивна функція статусу фіксує соціально-професійну належність індивіда, його місце і роль у системі функціональних відносин.

Орієнтаційна функція статусу дає змогу індивідові вирізнитися в системі соціальної поведінки, відрізнити себе від інших і відповідно до цього визначати стійкі форми своєї поведінки в організації.

Інструментальна функція статусу дає індивіду можливість використовувати свій соціальний стан для вирішення життєвих і професійних завдань у межах закріплених за даним статусом можливостей, переваг і привілеїв.

Ідентифікуюча функція статусу забезпечує ототожнення індивіда з певною сукупністю норм і розписів, суспільно заданих зразків поведінки й через них – з відповідною соціальною групою. Відбувається немовби зрощення особистісного змісту людини з різними статусами й ролями.

Таким чином, за допомогою сукупності цих функцій через соціальні статуси здійснюється такий вид соціального регулювання, як індивідуально-особистісне нормування. Крім того, багато видів соціальної регуляції здійснюються соціальними інститутами, які відповідають за координацію поведінки індивідів, сталість, погодженість і згуртованість їхніх дій.

Механізм регуляції трудової поведінки представлений на схемі (рис.1). Розглянутий соціальний механізм регуляції трудової поведінки, який можна було б назвати статусно-нормативним, тією чи іншою мірою присутній у більшості описаних у психологічній та соціологічній літературі механізмів. Однак не скрізь елементи цього типу регуляції є домінуючими.

Так, в економічній соціології **соціальний механізм регуляції трудової поведінки** розуміють як систему взаємодії соціально-професійних груп працівників, на які

здійснюють відповідний вплив потреби та інтереси цих груп, а також умови їхнього функціонування й результати процесу праці.



Рис.1 Механізм регуляції трудової поведінки

Висновки. Таким чином можна зробити загальний висновок, що трудова поведінка формується під впливом різних факторів: насамперед соціально-психологічних і професійних характеристик працівників, умов роботи в широкому значенні слова (у тому числі умови праці й побуту на виробництві, оплата праці та ін.), системи норм і цінностей, трудових мотивацій. Вона зумовлюється особистими та груповими інтересами людей і служить задоволенню їхніх потреб.

Перелік питань для самоконтролю:

- 1.Розкрийте зміст трудової поведінки, її структура і форми.
- 2.Визначити типологію трудової поведінки.
- 3.Визначити роль потреб у формуванні трудової поведінки.
4. Визначити роль цінностей та ціннісних орієнтації в трудовій поведінці.

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-5].

Міжнародні видання: [1-6].

Модуль 2. Змістовий модуль 3. Психологія підприємницької діяльності

Тема 9. Соціально-психологічні аспекти підприємництва

Мета: познайомити студентів із сутністю соціально-психологічних аспектів підприємництва; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв’язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: умови підприємництва, якості менеджера та підприємця, лідерство.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із соціально-психологічних аспектів підприємництва.

План лекційного заняття

Вступ

1. Соціальні передумови підприємництва.
2. Психологічні передумови підприємництва.
3. Соціальні типи підприємців.

Висновки

Вступ. Підприємництво в сьогоdnішньому світі – це серйозна економічна і політична сила. У багатьох розвинених країнах Європи та Америки на частку фірм з чисельністю працюючих менше 20 осіб припадає від 40 до 55 % всіх зайнятих у приватному секторі. Малі фірми живлять життєвими силами здоровий економічний організм будь-якої країни. Вони займають такі ніші в економіці, де не вигідно діяти гігантським транснаціональним компаніям, і там маленькі фірми сміливо вступають у конкурентну боротьбу з великим бізнесом, переважаючи більш високою ініціативою, гнучкістю і низькими витратами на управлінський апарат. Своєю високою економічною активністю вони не дозволяють безконтрольно піднімати ціни монополіям, і здатні ефективно розвивати й експлуатувати нові революційні технології. Розвиток малого бізнесу в нашій країні – одна з неодмінних умов стійкої стабілізації економічної ситуації, ослаблення і подолання соціальної напруженості і зміцнення демократії.

1. Соціальні передумови підприємництва

Відповідно до законодавства *підприємництво* визначається як ініціативна самостійна діяльність громадян, здійснювана від свого імені, на свій ризик, під свою майнову відповідальність і спрямована на отримання прибутку або особистого доходу. Найбільш цілісна концепція підприємництва належить австрійському економістові Й. Шумпетеру, який описав діяльність підприємця з позицій пропозиції.

Поглибленому розумінню сутності підприємництва як наукового явища може сприяти *аналіз основних історичних етапів* вивчення цього феномена.

А отже, зазначимо, що процес розвитку теоретичних основ підприємництва формувався внаслідок трьох «хвиль» наукового аналізу підприємництва.

Перша «хвиля» була пов'язана з концентрацією уваги на явищі підприємницького ризику і виникла ще в XVII ст. Вперше поняття «підприємець» (фр. - *entrepreneur* – посередник) у науковий обіг запровадив англійський економіст *Р. Кантільйон*. Він висунув положення про ризики як основної функціональної характеристики підприємництва. Економіст-теоретик вважав, що підприємець – це будь-який індивід, що вміє передбачати і в якого є бажання прийняти на себе ризик, спрямований у майбутнє, чії дії характеризуються надією одержати прибуток і водночас готовністю до втрат.

Ж.-Б. Сей мав особистий досвід у сфері бізнесу, і тому відрізнявся образним сприйняттям підприємництва, чого були позбавлені інші класичні економісти. *Ж.-Б. Сей* говорить про підприємця як про особу, «яка береться за свій рахунок і ризику і на свою користь зробити певний продукт». Згідно з твердженням *Ж.-Б. Сея*, *підприємець* – це людина, яка організує інших людей у рамках виробничої одиниці. Він поставив підприємця в центр процесу виробництва і теорії розподілу, що вплинуло на багатьох теоретиків-економістів.

А. Сміт характеризував підприємця як власника (тобто людину, що самостійно планує, організовує ту чи інше виробництво і розпоряджається його результатами).

Власник іде на ризик, що спонукається мотивом одержання прибутку.

Друга «хвиля» пов'язана з виділенням факту інноваційності як найважливішої відмінної риси підприємництва. Основоположником цього напрямку є один з найбільших представників світової економічної думки американець *Й. Шумпетер*.

Вивчаючи закономірності суспільного прогресу, *Й. Шумпетер* робить висновок, що рушійною силою економічного розвитку є підприємець, діяльність якого «полягає у створенні і втіленні нових комбінацій».

Нові комбінації можуть вивести економічну систему на новий рівень рівноваги, а їх безпосереднім результатом може бути:

- виготовлення нового, дотепер невідомого споживачу блага; відкриття нових технологій і нових способів комерційного застосування товару; освоєння нових ринків збуту;
- відкриття нових джерел сировини; проведення реорганізації виробництва (підриви монополії) тощо.

Підхід Й. Шумпетера до визначення *підприємця* як суб'єкта, що здійснює нові комбінації, означає неможливість тривалий час залишатися таким. З моменту масового впровадження нової комбінації у виробництво особа, яка вперше її застосувала, втрачає можливість називатися підприємцем. Таким чином, не існує окремого класу підприємців.

Крім того, підприємець, за Й. Шумпетером, не є власником.

Погляд на підприємця як на новатора, вперше запропонований Й. Шумпетером, став своєрідним фундаментом теорії підприємництва.

Поява третьої «хвилі» розвитку теорії підприємництва пов'язана з теоретичними розробками австрійської школи економічного аналізу, найбільш видатними представниками якої були *Л. фон Мезес* і *Ф. Хайєк*. Ця «хвиля» відрізняється зосередженням уваги на особливих особистісних якостях підприємця (здатність реагувати на зміни економічної ситуації, самостійність у виборі і прийнятті управлінських рішень) і на ролі підприємця як регулюючого початку в ринковій економічній системі, тобто підприємництво забезпечує рух ринків до етапу рівноваги.

Суб'єкт господарювання, за *Л. фон Мезесом*, діє в стані невизначеності, його уявлення про ситуацію на ринку недосконалі, а в основі прибутку лежить чисто спекулятивний процес. Однак у масштабах всієї економіки прибутки і збитки взаємно погашаються і встановлюється рівновага. На думку *Ф. Хайєка*, підприємництво – це скоріше характеристика поведінки людини, а не особлива її форма. Мета такої поведінки – пошук і дослідження нових економічних можливостей.

Значний внесок у розвиток теорії підприємництва зробили представники австро-німецької школи (*М. Вебер*, *В. Зомбарт*). Так, для *М. Вебера* підприємницька діяльність є втілення раціональності в широкому сенсі слова (ефективність, максимум віддачі від вкладених коштів, вибір найкоротшого шляху до обраної мети й ін.).

В. Зомбарт, розглядаючи мету діяльності підприємця, виділяє головне – це сприяння зростанню і процвітанню власної справи. Окрім того, він говорить про збільшення прибутку, яка розглядається як друга мета, яка підлегла головній і необхідна як умова досягнення процвітання своєї фірми. Аналізуючи особисті якості підприємця, *В. Зомбарт* дійшов висновку про необхідність поєднання в ньому властивостей «завойовника», «організатора», «торговця».

Таким чином, в широкому розумінні підприємництво необхідно розглядати як складний соціально-економічний та соціально-психологічний феномен, специфіка якого визначається історичними та економічними особливостями розвитку підприємницького середовища і своєрідністю психології особистості як основного суб'єкта підприємницької активності.

Що стосується розуміння підприємництва як типу поведінки та діяльності особистості, то слід зазначити, що саме ці два основні підходи існують сьогодні в сучасній науковій літературі.

Перший підхід розглядає підприємництво як особливий тип поведінки – підприємництво як поведінка. Під підприємницькою поведінкою розуміється ланцюг послідовно здійснюваних вчинків, які спрямовані на отримання суб'єктивних переваг від різниці між докладеними зусиллями та отриманим результатом в процесі придбання, зберігання матеріальних та духовних цінностей.

Пачковський Ю.Ф., розглядаючи *підприємництво як особливий тип поведінки*, виділяє наступні її складові:

- особлива чутливість до змін і прагнення щось змінити у своєму житті (*елемент ініціативи*);
- взяття па себе відповідальності за можливі невдачі і поразки, готовність ризикувати (*елемент ризику*);
- сприяння реалізації і використанню нових технологічних можливостей шляхом впровадження у життя винаходів та інновацій; організація або реорганізація соціально-економічних механізмів для того, щоб з вигодою використати наявні ресурси і конкретну ситуацію (*елемент новаторства*);
- самостійність суджень під час прийняття важливих рішень (*елемент свободи*);
- спрямованість па діяльне перетворення навколишнього світу, побудову нових відносин; вміння випереджати події і вести конкурентну боротьбу (*елемент активності*).

На думку авторів, вказані елементи відображають *специфічні ознаки підприємництва як певного типу поведінки*.

У рамках *другого підходу* підприємництво розглядається як особливий вид людської діяльності — підприємництво як діяльність. Тобто підприємницька діяльність порівнюється з іншими видами професійної діяльності. При цьому аналізуються їхні спільні ознаки, а також специфічні для цього виду діяльності. Як і будь-яка діяльність людини, суб'єкта соціальної взаємодії, підприємницька діяльність має певну психологічну структуру. Нагадаємо, що структура будь-якої діяльності включає такі елементи: *мету, засоби, результат та процес*.

Тож можна стверджувати про те, що до *психологічної структури підприємницької діяльності входять системи*:

- потреб;
- мотивів;
- цілей;

- предметів;
- засобів досягнення цілей;
- дій;
- результатів.

Базуючись на теоретико-методологічних та методичних основах даного навчального посібника, доцільно, як вважають автори, говорити про *підприємництво як діяльність*. Адже професійні зусилля організаційних психологів спрямовані на надання психологічної допомоги засновникам та власникам підприємств (організацій) – підприємцям, для яких підприємництво – це специфічна діяльність.

Стосовно більш детального аналізу змісту та основних функцій підприємницької діяльності варто ще раз уточнити тлумачення таких понять як «підприємництво», «підприємницька діяльність» та «підприємці». Співвідношення даних феноменів може мати такий вигляд.

Підприємництво – це вид діяльності, тому доцільним є використання поняття «підприємницька діяльність». Підприємницька діяльність – самостійна, здійснювана за власною ініціативою, на власний ризик, систематична діяльність, яка спрямована на виробництво товарів, надання послуг та ін. з метою отримання прибутку.

Підприємці – це особи, які здійснюють підприємницьку діяльність, виступають суб'єктами цієї діяльності.

Сутність підприємницької діяльності глибше розкривається через її основні функції:

- *інноваційну* (творчу) – полягає у сприянні генеруванню та реалізації нових комерційних ідей, у здійсненні техніко-економічних, наукових розробок, проектів, пов'язаних з господарським ризиком;
- *ресурсну* – передбачає мобілізацію на добровільних засадах матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, інтелектуальних та інших ресурсів;
- *організаційну* – полягає у безпосередній організації виробництва, збуту, реклами тощо; зводиться до поєднання ресурсів в оптимальних пропорціях, здійснення контролю за їх виконанням;
- *стимулюючу* (мотиваційну) – зводиться до формування стимулюючого (мотиваційного) механізму ефективного використання ресурсів з урахуванням досягнень науки, техніки, управління і організації виробництва, а також до максимального задоволення потреб споживача.

Щодо значення особистісного потенціалу підприємницької діяльності варто нагадати, що передумовами розвитку підприємництва є об'єктивні умови в суспільстві та суб'єктивні чинники, тобто якості особистості, які сприяють ефективному виконанню такої діяльності.

Виходячи із значення суб'єктивних факторів у забезпеченні ефективності підприємницької діяльності, можна зробити висновок про те, що одним з *головних завдань психології підприємницької діяльності є аналіз її особистісного потенціалу*. Під особистісним потенціалом підприємницької діяльності слід розуміти сукупність психологічних характеристик особистості, які обумовлюють успішність даної діяльності.

Аналіз літератури з цієї проблематики свідчить про недостатню розробку досліджень, спрямованих на вивчення особистісних якостей українських підприємців, їх типології. Тому актуальними для українських психологів є створення психологічного профілю успішного сучасного вітчизняного підприємця, розробка типології підприємців тощо. Щодо зарубіжних досліджень з цієї проблеми, то узагальнений портрет західного підприємця представлений в роботах А.І. Агеєва. Він включає її себе переважно універсальні психологічні характеристики: (інтелектуальні, комунікативні, вольові якості), а також деякі ділові якості, впливаючи на результати бізнесу у цілому або його окремі складові (див. табл. 1).

Якості	Прояви якостей
Пошук можливостей ініціативність	а) бачить і використовує нові або незвичні ділові можливості; б) діє до того, як його змусять вчиняти обставини
Завзятість і наполегливість	а) готовий до неодноразових зусиль, щоб подолати перешкоду; б) змінює стратегії, щоб досягнути мети
Готовність до ризику	а) віддає перевагу ситуаціям «виклику» або помірному ризику; б) віддає перевагу діям, щоб зменшити ризик або контролювати результат
Орієнтація на ефективність	а) знаходить шляхи робити речі краще, дешевше, швидше; б) прагне досягати досконалості, поліпшувати стандарти ефективності
Залучення до робочих дій, контактів	а) бере на себе відповідальність та готовий на особисті жертви заради виконання роботи; б) береться за справу разом з працівниками або самотужки
Цілеспрямованість	а) чітко висловлює цілі, має довгострокове бачення; б) постійно ставить і корегує короткотермінові завдання
Прагнення бути інформованим	а) особисто збирає інформацію про клієнтів, постачальників, конкурентів; б) використовує особисті і ділові контакти для своєї інформованості
Систематичне планування	а) планує, розділяючи основні завдання на підзавдання; б) розробляє або використовує процедури спостереження за

іспостереження	виконанням робіт
Здатність переконувати і встановлювати зв'язки	а) використовує обережні стратегії для впливу і переконання людей; б) використовує ділові й особисті контакти як засіб досягнення цілей
Незалежність і самовпевненість	а) прагне до незалежності від правил і контролю інших людей; б) покладається лише на себе у ситуації протистояння відсутності успіху; в) вірить у свою здатність виконувати складні завдання

В зарубіжній літературі розроблено різні класифікації психологічних типів підприємців. Є подібні розробки і в літературі російських авторів.

Наведемо приклад однієї з таких типологій.

1. «Технологічний підприємець» – переважно екстраверт, орієнтований на повну самореалізацію своїх аналітичних та інтуїтивних здібностей, помірно схильний до влади, уникає підпорядкування, стурбований лише успіхами справи, а не особистою фінансовою винагородою.

2. «Дрібний підприємець» – оптиміст, відрізняється здатністю витримувати дуже інтенсивне трудове навантаження, порівняно з найманими працівниками, завжди економічно орієнтований.

3. «Масовий підприємець» – людина, котра розділяє погляди, які існують у суспільній свідомості, що підприємництво – це спосіб самореалізації кожної людини, яка потребує успіху і хоче перевірити власні здібності в конкурентній боротьбі; гроші для неї – над усе, свідчення успіху, а не самоціль або засіб завоювання влади.

4. «Стратегічний підприємець» – віддає перевагу рішенням великомасштабного характеру, які стосуються реорганізації, купівлі-продажу компаній, їх переорієнтації тощо. Для нього характерно діяти своєчасно, обдумано і швидко.

5. «Підприємець-чемпіон» – розглядає конкурентну боротьбу і бізнес як захоплюючий вид спорту.

6. «Підприємець-новатор» – винахідник, здатний долати опір своїм ідеям і йти до кінця, конформіст, схильний довіряти виконавцям і компаньйонам, з переважанням неекономічної мотивації (статусу, суспільного визнання тощо).

7. «Підприємець-посередник» – діючий на «зовнішньому кордоні» організації. Для нього характерне прагнення до відчуття успіху, схильність до зобов'язань, відчуття власної значущості, економічна мотивація, орієнтація на комерційний результат.

Авторами розділу було проведено спеціальне дослідження психологічних особливостей українських підприємців, що працюють в сфері торгівельного бізнесу і

вивчено їх потреби в психологічній підтримці. У дослідженні взяли участь майже 100 підприємців. Було використано такі методи, як анкетування та інтерв'ю. На підставі аналізу відповідей на запитання анкети стосовно ціннісно-мотиваційних аспектів підприємницької діяльності учасниками опитування виділено такі найбільш привабливі сторони своєї діяльності: свобода і незалежність у прийнятті рішень, в поточному та стратегічному плануванні своєї діяльності та робочого часу, відсутність контролю – «сам собі господар» (70,0 % опитаних); прагнення досягнення успіху у своїй власній справі (69,0 %); насичене професійне спілкування, пов'язане з постійним спілкуванням та взаємодією в бізнес-середовищі (50,0 %); можливість отримання вельми високого прибутку (25,0 %). Отримані відповіді свідчать про полімотивованість підприємницької діяльності і ламають існуючі в суспільстві стереотипи стосовно того, що отримання високого прибутку є одним з провідних мотивів підприємницької діяльності. Однак зауважимо той факт, що соціальні мотиви, зокрема «потребу визнання в суспільстві» представлено у незначній кількості опитаних – лише в 19 %.

Аналізуючи особистісні якості, чимало опитаних підприємців зазначили, що їм властиві: відповідальність (81,0 %); комунікабельність (62,5 %); вміння піти на компроміс (62,5 %); вміння самостійно приймати рішення (56,0 %); незалежність (56,0 %); розвинена інтуїція (56,0 %). Проте значно менше підприємців зазначили наявність у них таких важливих для підприємницької діяльності якостей, як: вміння ризикувати (44,0 %); лідерські якості (31,0 %); здатність до самоорганізації та організації роботи колективу (31,0 %); вміння доводити почату справу до кінця (19,0 %) тощо. Саме ці особистісні якості підприємці хотіли б розвивати та вдосконалювати для підвищення ефективності підприємницької діяльності.

Що стосується безпосередньо здійснення підприємницької діяльності, то переважна більшість підприємців (від 67,0 до 94,0 %) зазначили, що вони тою чи іншою мірою зазнають ускладнень в реалізації функцій планування, організації та здійснення контролю. Позитивно оцінюючи роль конкурентоздатної команди в забезпеченні успішності підприємницької діяльності (80,0 % опитаних), підприємці засвідчили доволі нечіткі уявлення про сутність команди, її структуру, принципи функціонування та механізми формування. Також 90,0 % підприємців вказали на те, що їх діяльність успішно долати їх.

Отримані дані, на думку авторів, свідчать про необхідність надання психологічної підтримки підприємцям з боку організаційних психологів. Це підтверджується також результатами опитування підприємців, серед яких 75,0 % заявили, що вони потребують психологічної підтримки.

Пріоритетними напрямками психологічної допомоги підприємцями були названі такі:

а) психологічна підтримка у розв'язанні професійних завдань (створення іміджу фірми, проведення тренінгу продаж для підготовки персоналу, підготовка до роботи з «важкими» клієнтами тощо) – 75,0 %;

б) психологічна підтримка діяльності персоналу (відбір та оцінка діяльності персоналу, формування сприятливого соціально-психологічного клімату в колективі тощо) — 50,6 %; в) падання індивідуальних психолого-управлінських консультацій для підприємців (визначення стилю вашої підприємницької діяльності, його переваг та обмежень; розробка програми професійного та особистісного вдосконалення; опанування прийомами запобігання та подолання стресу тощо).

Таким чином, на основі проведеного дослідження, можна зробити висновок про те, що підприємницькою діяльністю в торгівлі займаються незалежні, самостійні люди, які прагнуть досягти особистісного успіху, реалізувати та ствердити себе. Натомість дослідження показало, що для підвищення ефективності своєї роботи підприємцям необхідно розвивати певні особистісні якості та вдосконалювати багато психологічних складових підприємницької діяльності. Допомогти вирішити ці завдання підприємцям можуть організаційні психологи, використовуючи діагностичний та корекційно-розвивальний компоненти даної технології, зміст яких буде розкрито нижче.

Діяльність підприємця полягає у:

- виготовленні нових благ (товарів чи послуг);
- відкритті нових способів виробництва і комерційне використання вже існуючих благ;
- освоєнні нових ринків збуту і нових джерел сировини;
- зміні структури галузі, наприклад, створення своєї або підривання чужої.

Представник нової австрійської школи економіки І. Кірцнер описав діяльність підприємця з позицій «попиту»: підприємець має підвищену чутливість до можливостей отримання прибутку, заздалегідь виявляє наявність незадоволених суспільних потреб, що дозволяє йому працювати на спекулятивних угодах.

Обидва підходи доповнюють один одного, вказуючи на роль підприємця в суспільстві і специфіку його діяльності.

До умов, що сприяють розвитку підприємництва, відносяться як об'єктивні можливості в суспільстві для підприємницької діяльності, так і суб'єктивні передумови в психології людей.

Підприємець і держава. Питання про стосунки держави і підприємництва можна розглядати з позицій системного підходу. Діючи в умовах невизначеності, відсутності гарантій, створюючи нові, часто ризиковані комбінації, що дозволяють задовольнити громадські потреби, підприємець бере на себе функцію ризику і прогресу в економіці.

Функція контролю з метою збереження надійності і стабільності економіки, покладається на державу. Порушення оптимального співвідношення і функціонування компонентів єдиної системи призводить до економічних криз. Від держави очікується така форма регулювання, яка, з одного боку, давала б достатні можливості для прояву економічної ініціативи і творчості, з іншої – захищала б інтереси суспільства та споживача.

Концепція соціальної відповідальності бізнесу (виникла в США в 1970-80х рр.) стосувалась дотримання законів, реагування на споживацькі запити, формування смаків споживачів.

2. Психологічні передумови підприємництва

Слід зазначити, що перехід людини з однієї соціальної групи, наприклад, технічної інтелігенції, в іншу – бізнес, визначається не тільки сумою грошових коштів або матеріальних благ, наявних в її розпорядженні, а й значною мірою її свідомістю, яке докорінно відрізняється у найманого робітника і вільного підприємця. Саме психологічний компонент: мотивації, установки, вольові якості та інші особистісні параметри визначають, чи стане людина підприємцем чи ні. Більш того, сукупний менталітет жителів країни визначає її політичну систему, темпи демократичних перетворень і характеристики промислового зростання.

Тому одних лише економічних категорій недостатньо для розуміння сутності підприємництва, і для опису цього соціально-економічного феномену потрібне залучення психологічних категорій.

Особистість кожного підприємця унікальна, що визначає спосіб організації ними бізнес-процесів. Наприклад, один бізнесмен може часто змінювати напрямки своєї підприємницької діяльності, в той час як інший буде постійний у своїх пристрастях і бізнес-стратегіях. Один буде чесний з компаньйонами і державою, інший – буде намагатися ухилятися від сплати податків і своїх зобов'язань щодо ділових партнерів. Якщо підприємець проявляє високі моральні якості: вірність своєму слову і взятим зобов'язанням, працьовитість і відповідальність, то у нього з високою ймовірністю будуть відсутні такі якості особистості, як лень, брехливість та непослідовність.

У процесі свого розвитку особистість може змінюватися. Наприклад, в особистості підприємця, якого неодноразово обманювали його партнери або працівники, можуть з часом виникнути такі риси, як підозрілість або агресивність. Таким чином, ми можемо

визначити *особистість як сформовану протягом життя сукупність індивідуальних психологічних особливостей, які визначають своєрідне для цієї людини ставлення до себе, суспільства і навколишнього світу в цілому.*

Причини, які спонукають людей зайнятися підприємницькою діяльністю:

Внутрішні:

- прагнення до свободи;
- бажання реалізувати свої здібності;
- бажання поліпшити свій добробут.

Зовнішні:

тиск обставин;

- підприємці за традицією (коли фірма передається у спадщину);
- перехід з категорії менеджерів у власники;
- становлення бізнесмена за допомогою «бізнес-інкубаторів» за підтримки держави.

Бажання розлучитися з найманою працею в менеджерів часто пояснюється *ростом амбіцій*. Їм стає нецікаво працювати на господаря, і вони розраховують значно *збільшити свій дохід*, який вже не буде обмежувати хтось «зверху».

Проте перехід в нове амплуа рідко проходить без жертв. Справа в тому, що колишні топ-менеджери звикли до вирішення питань стратегічного рівня, а *стаючи підприємцями, вони починають тонуть в дрібницях*, кожна з яких може виявитися важливою. Крім того, менеджерам, які вирішили відкрити свою власну справу, спочатку доводиться *жертвувати звичним рівнем доходів та соціальним статусом*.

Крім того, їм потрібно проходити всі етапи становлення нового бізнесу, починаючи з самого «нуля», і виконувати *великий обсяг чорнової роботи*. Все це вимагає неабиякої частки здорового *авантюризму і колосальної витримки*.

Коштів у бізнесі ніколи не буває багато. Який би не був розмір стартового капіталу у колишнього менеджера, йому доводиться серйозно *змінювати своє ставлення до грошей* після переходу в статус підприємця. Йому доводиться пускати в оборот всі свої доходи, щоб розвивати бізнес і платити зарплату співробітникам, щоб вони не пішли до конкурентів.

Тому багато бізнесменів починають думати про повернення у статус менеджера, що працює на процвітаючого господаря. Хтось йде назад у наймані працівники, бо не зміг налагодити ефективний бізнес, а хтось набратися досвіду в більш масштабному підприємстві. Такі процеси: *з менеджерів в підприємці і назад*, постійно протікають у суспільстві, поступово формуючи дві багато в чому протилежні групи людей – *власників і*

менеджерів. Тільки побувавши в обох іпостасях, людина може з повним розумінням сказати, що у неї виходить краще.

Існує *три основні системи координат*, через які можна визначити життєві стратегії будь-якої особистості, в тому числі – і підприємця:

- *Перша* – позначає місце стратегії на осі *егоїзм-альтруїзм*. Одні люди більше орієнтуються на власні інтереси, інші – на суспільну користь.

- *Друга* – визначає ступінь *відповідальності людини за власну долю*, що визначається рівнем *суб'єктивного контролю*, або навпаки *схильності піддаватися зовнішній регламентації*.

- *Третя* – визначає *можливі засоби досягнення цілей*. На одному її полюсі розташовується *прагматизм*, на іншому – *моральні обмеження і моральний самоконтроль*.

До умов, що сприяють розвитку підприємництва, відносяться як об'єктивні можливості в суспільстві, так і суб'єктивні передумови в психології людей.

Ті й інші утворюють три основні категорії умов розвитку підприємництва:

- політика держави відносно приватного бізнесу;
- культура, або система цінностей суспільства, що психологічно заохочує й підтримує дух індивідуальної ініціативи;
- схильності й здатності людей до підприємництва.

Вони породжують три психологічних проблеми підприємництва: політико-психологічну проблему взаємин підприємництва з державою, проблему образу підприємця в масовій свідомості й, нарешті, проблему вивчення психологічного портрета підприємця.

3. Соціальні типи підприємців

Теоретичні спроби описати підприємницьку верству відповідно до тих умов, в яких вона формувалася, зробив Й. Шумпетер (1928 р.). На його думку, підприємницький прошарок формують такі економічні суб'єкти господарської діяльності, як фабрикант і комерсант, промисловий керівник, директор і засновник.

Фабрикант і комерсант. Виявляють старанність і ретельність до бізнесу, прагнуть до благополуччя і певного способу життя. Вони стоять на сторожі сімейних традицій і будь-яке законодавче втручання в процес управління.

Промисловий керівник. Його статус підприємця визначається, як правило, наданим правом розпоряджатися контрольним пакетом акцій. Підприємець такого типу не обов'язково має стосунок до конкретного заводу чи фабрики. Він визначає лише загальні напрями ділової політики, приймає важливі рішення у небезпечних ситуаціях. Його власний інтерес спрямований не на досягнення прибутку як такого, а на владу, результат, прагнення до перемоги.

Директор (або в сучасному розумінні менеджер). Приходить у підприємництво в результаті укладення угоди з найму. Такий підприємець поряд із прагненням отримати достатній дохід скеровує свої зусилля на досягнення високих професійних результатів, особистого авторитету, схвалення з боку колег, компаньйонів і суспільства. Він не розглядає прибуток як вирішальний чинник своєї діяльності.

Засновник. Зосереджений на пошуках і реалізації нових можливостей у бізнесі.

У розширеному вигляді запропонована структура бізнес-прошарку охоплює: менеджерів-співвласників, найманих менеджерів, підприємців-власників, самостійних працівників, бізнес-менеджерів, підприємців.

Дещо іншу класифікацію суб'єктів господарювання подає український економіст В. Сизоненко, виділяючи такі соціальні типи підприємців:

«Вимушені підприємці» – колишні вчителі, науковці, працівники культури, висококваліфіковані технічні працівники тощо. Це люди, які втратили постійне джерело доходу і змушені були зайнятися дрібним бізнесом у сфері торгівлі та послуг.

«Вдалі, або ризикові підприємці» – це ті, хто своєчасно і вдало скористався розвалом радянського союзу і недосконалістю законодавства молодій державі, мав доступ до інфляційних ресурсів і бюджету, отримання різних податкових пільг тощо. Це динамічні і гнучкі підприємці, що швидко реагують на зміну кон'юнктури і використовують сучасний менеджмент. «Номенклатурні підприємці» – це колишня партійно-адміністративна номенклатура, директори великих і середніх підприємств («червоні директори»), які скористалися своєю близькістю до влади, колишніми зв'язками, максимально використали приватизаційні процеси та очолили корпоративні (часто державні) підприємства та володіли великими пакетами акцій приватизованих підприємств.

Чи є специфічні особливості в портреті сучасних підприємців на пострадянському просторі?

Визначення підприємництва акцентує увагу на самостійності діяльності, що припускає вибір, ризик, відповідальність. Дослідження представників малого і середнього бізнесу доводять, що у сучасних підприємців окремі якості виражені особливо яскраво:

- самостійність, автономність;
- знижена відповідальність;
- значна відчуженість від суспільства;
- психологічна захищеність від соціального несхвалення.

Це пов'язано з тим, що пострадянське підприємництво розвивається в умовах незбалансованого ринку за відсутності реальної і послідовної підтримки з боку держави і в

соціокультурному середовищі несхвалення, часто демонструючи відкрите протиставлення бізнесу до держави і крайній прояв індивідуалізму.

Для кожного суспільства характерний свій психологічний тип підприємця, що формується і змінюється в результаті пристосування і відбору під впливом чинників культури і соціальної атмосфери. Як підкреслює Г. Гінс, цей процес створює пануючі в цій нації або країні тип підприємця і форми підприємництва.

Негативне сприйняття підприємців. На відміну від населення США і Японії, яке бачить в підприємцеві людину, що обслуговує його потреби і створює місця праці для багатьох громадян, в Європі образ підприємця не лише позитивний. Це пов'язано і з таємничістю його діяльності, прихованої від очей громадськості, і з певними стереотипами сприйняття підприємця як «спекулянта», «ділка», «експлуататора», а також через заздрощі з приводу його прибутків.

Результати соціологічних опитувань доводять, що чим більше фірма, тим більше негативних оцінок давалося підприємцеві працівниками фірми. Це пояснюється тим, що на великому підприємстві дистанція між найнятим робітником і його головним шефом, який вважається підприємцем, як правило, значна, а стосунки більше анонімні, ніж на малому і середньому підприємстві. Щоб скоротити дистанцію, використовуються доступні варіанти формального і неформального спілкування, наприклад, такий прийом, як персональне поздоровлення підприємцем своїх працівників з днем народження, або, наприклад, свята фірми або корпорації, на яких присутні рідні й близькі підприємця, і він з'являється на очах працівників в звичайних для всіх соціальних ролях (батька, чоловіка, сина). Спроби створити привабливіший образ підприємця на великих підприємствах – складова частина сучасного управління.

Висновки. Таким чином, в широкому розумінні підприємництво необхідно розглядати як складний соціально-економічний та соціально-психологічний феномен, специфіка якого визначається історичними та економічними особливостями розвитку підприємницького середовища і своєрідністю психології особистості як основного суб'єкта підприємницької активності.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Назвіть соціальні передумови підприємництва.
2. Назвіть психологічні передумови підприємництва.
3. Визначити соціальні типи підприємців.

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-3].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 10. Особистісні детермінанти підприємництва

Навчальна мета полягає у засвоєнні здобувачами вищої освіти основних понять: «особистісні детермінанти підприємництва», «готовність до ризику», та формуванні умінь оперувати ними у професійній діяльності; сприяти формуванню особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту; сприяти розвитку у здобувачів вищої освіти умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання.

Виховна мета: сприяти формуванню у здобувачів вищої освіти психологічної готовності до застосування отриманих знань у практичній діяльності, сприяти формуванню почуття власної гідності, ділової активності, комунікабельності, впевненості у собі, що забезпечить гідне місце у особистому та професійному житті.

Ключові терміни та поняття: ризик, інновація, якості підприємця, якості менеджера, лідерство, управління, індивідуально-психологічні якості.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із особистісними детермінантами підприємництва.

План лекційного заняття

Вступ

1. Психологічний портрет підприємця.
2. Підприємець та менеджер: психологічні умови поведінки.

Висновки

Вступ. На сьогодні спостерігається тенденція поєднання економічної психології з різними сферами її практичного застосування, зокрема з підприємницькою діяльністю. Підприємницька діяльність є тією сферою, де цей процес розвивається досить інтенсивно і необхідно розуміти якими якостями повинен володіти підприємець та яким чином ці якості впливатимуть на його економічну поведінку. Тому особливої актуальності набуває економічна психологія, в межах якої проводяться дослідження у напрямі пошуку нових економічних методів та засобів впливу на психологію людини, яка стає важливим об'єктом управління.

Існують два підходи до проблеми пошуку суб'єктивних психологічних передумов успішної підприємницької діяльності: перший відносить підприємців до особливої

категорії людей, наділених певними психологічними якостями; відповідно до другого – підприємницькою активністю володіють всі, але в різному ступені. До властивостей підприємництва відносять мобільність і динамічність економічної діяльності, волю вибору й пошуку способів економічних дій, тактичні методи дій, їхню відносну короткочасність, постійний підприємницький пошук, високий рівень невизначеності, ризик, загрозу втрат, відповідальність. Все це висуває специфічні психологічні вимоги до підприємця.

1. Психологічний портрет підприємця

Багато західноєвропейських дослідників намагалися скласти психологічний портрет підприємця, абстрагуючись від специфічних рис та якостей, пов'язаних, наприклад, з напрямом підприємництва (виробниче, комерційне, фінансове), або його рівнем (великий, середній, малий бізнес), а також з тим, чи є підприємець новатором чи ні, а також чи об'єднує він у собі функції власника з функціями менеджера.

Важливі для психологічного портрета підприємця якості об'єднаємо в три блоки.

1. До *інтелектуального* блоку входять: компетентність, комбінаційний хист, розвинена уява, реальна фантазія, розвинена інтуїція, перспективне мислення.

2. *Комунікативний* блок – талант координатора зусиль співробітників, здатність і готовність до терпимості у спілкуванні з іншими людьми і водночас здатність йти проти течії.

3. *Мотиваційно-вольовий* блок – це схильність до ризику, відповідальність, прагнення боротися й перемагати, потреба в самореалізації й суспільному визнанні, вираженість мотиву успіху.

Повний перелік наведених якостей характерний до портрета ідеального типового підприємця.

У портреті типового підприємця для забезпечення його успішної діяльності слід розвивати обов'язкову наявність компонентів мотиваційно-вольового блоку, тому що підприємець, насамперед, фігура діюча, активна, творча.

Перевага мотиву досягнення успіху над мотивом уникнення невдачі, схильність до ризику, потреба й уміння брати на себе відповідальність залишаються необхідними у психологічному портреті підприємця незалежно від форми, рівня або інших специфічних рис підприємництва.

Враховуючи, що підприємець є самозайнятою особою, йому потрібні хороше здоров'я, невичерпна енергія й оптимізм.

Вважається, що суттєвою ознакою підприємництва є активність, спрямована на побудову нових систем відносин – економічних, управлінських, етичних.

Активність людини – це не абстрактне поняття, а поняття, яке вимагає багаторівневого аналізу. Сучасні погляди на підприємницьку активність найповніше виражені у «теорії чотирьох «С» Дж. Тропмана і Г. Морнінгстара (1992). Згідно з цією теорією всебічний аналіз підприємницької активності повинен впливати з урахування:

- психологічних основ поведінки підприємців;
- компетентності, наявності певних професійних і ділових здібностей;
- факторів, що сприяють розвитку ідей та нововведень;
- зовнішніх економічних умов підприємницької діяльності.

Підприємництво можна розглядати як постійний пошук індивідом власного місця, призначення у житті. Через таку активність реалізуються мотиви, здібності, вміння людини у конкретній практичній діяльності і поведінці. Повний аналіз підприємницької активності неможливий без урахування особистісних і факторів середовища. Важливі для психологічного портрета підприємця є **лідерські якості**. Лідерські якості забезпечують здатність досягати конкретних цілей у господарській, соціальній або інших сферах громадського життя за рахунок своєї ініціативи, винахідливості, самостійності, нестандартних рішень, готовності ризикувати і нести відповідальність за результати.

Лідерство у підприємстві тлумачиться подвійно. З одного боку, досягнути результату можна лише на шляху істинного лідерства. Тим не менше, бути помітним не означає бути лідером. Підприємець не може не бути лідером, оскільки він повинен згуртувати навколо себе людей і надихнути їх для досягнення високої мети. Він досягне успіху в бізнесі, тільки якщо зможе переконати своїх співробітників у здатності досягти такого рівня виконання завдань, які раніше здавалися їм недоступними. Ця здатність лідера тісно пов'язана з такими якостями, як уміння створювати оптимістичні плани, посилювати надії на успіх, пояснювати суть інновацій, згуртовувати колектив у кризових ситуаціях тощо. Але тим не менше феномен лідерства в підприємстві існує.

Очевидно, головна причина – психологічна природа людини. Прагнення до лідерства – один із суттєвих елементів людської природи. Завдяки цій властивості рух уперед у підприємстві здійснюється, незважаючи на можливі втрати, а ентропія «усереднення» результатів порушується, розривається інноваціями.

Готовність до ризику. Ризик – це невід'ємна складова підприємства; підприємство і ризик – це феномени, які генетично пов'язані один з одним. «Ризик» означає небезпеку, можливість збитків або втрати. Етимологія слова «ризик» походить від грецького – скеля, стрімчак; звідси – ризикувати означає пересуватися між скелями. При розгляді ризику провідну роль посідає особа підприємця. Адже саме підприємець оцінює ситуацію, формує її суб'єктивний образ, робить вибір із сукупності альтернатив, добирає

засоби і ресурси для реалізації своїх задумів. Крім того, сприйняття ризику залежить від кожної конкретної людини з її характером, вихованням, ідеологією, індивідуальними особливостями, рівнем знань у своїй сфері діяльності.

Поведінка підприємця за умов ризику охоплює комплекс взаємопов'язаних дій, які умовно, на наш погляд, можна описати у вигляді наведеного нижче алгоритму.

1. Усвідомлення ситуації як такої, що містить ризик – оцінювання ситуації з огляду на можливість входження в неї чи ні.

2. Діагностика та аналіз ризикованої ситуації – осмислення проблеми, пошук причин, що зумовили ситуацію ризику; розгляд способів зменшення ризику (за допомогою страхування, делегування повноважень, розподілу ризику серед інших).

3. Відшукання аналогій ризикованої ситуації – виявлення подібності реальної ситуації ризику, до тих, які вже спостерігалися в діяльності підприємця для використання перевірених стратегій поведінки, зменшення можливості зробити помилку.

4. Прогнозування розвитку ризикованої ситуації – екстраполяція (перенесення) наявних тенденцій у майбутнє, прогнозування загроз та збитків для бізнесу (грошей, престижу, відносин з партнерами, колегами).

5. Розгляд можливих альтернативних стратегій дій, їх оцінювання і вибір такої альтернативи, що найбільше відповідає вимогам ризикованої ситуації.

6. Прийняття рішення в умовах ризику.

7. Діяльність згідно з програмою (стиль поведінки, підбір методів і засобів), що є найефективнішою у ситуації ризику.

Види підприємницьких ризиків:

– виробничий ризик, пов'язаний з можливістю невиконання суб'єктом економічної діяльності своїх зобов'язань відносно контракту чи договору з іншим суб'єктом економічної діяльності;

– інноваційний ризик, пов'язаний з можливістю втрат, що виникають під час фінансування підприємцем виробництва нових товарів і послуг, які, можливо, не знайдуть очікуваного попиту на ринку;

– комерційний ризик, пов'язаний з реалізацією товарів, вироблених або куплених підприємцем;

– фінансовий ризик (кредитний), пов'язаний з можливістю невиконання підприємцем своїх фінансових зобов'язань перед інвестором;

– технічний ризик, пов'язаний з організацією виробництва і проведенням превентивних заходів з впровадженням і засвоєнням нової техніки і технології;

– ринковий ризик, пов'язаний з можливим коливанням ринкових відсоткових ставок як національної грошової одиниці, так і закордонних курсів валют.

Творчість (інноваційність). Економічна і соціальна ефективність підприємництва ставиться у залежність від дій підприємців, які покликані залучати ресурси і заповнювати ринкові простори (ніші), які залишилися б невикористаними значно більшими і забюрократизованими організаціями.

Інновацію (від лат. – впровадження у практику нового) розглядають як діяльність, спрямовану на створення і поширення нових видів виробів, технологій, організаційних форм.

Кожній стадії сучасного інноваційного процесу в підприємстві (розроблення нововведення – реалізація нововведення – зростання виробництва – стабілізація – оновлення або занепад) відповідає особлива підприємницька стратегія або їх поєднання. Вибір стратегії залежить від конкретної стадії розвитку підприємницької організації, специфіки зовнішнього оточення.

Соціологи і психологи вибір тієї чи іншої стратегії пов'язують здебільшого з особою підприємця, з його здатністю «взяти» на себе інноваційний тип підприємницької поведінки. У загальних рисах такий тип поведінки визначають: висока готовність до подолання різних перепон у реалізації нововведень;

- стійка здатність працювати в екстремальних ситуаціях підвищеного ризику та невизначеності;

- особисте вміння нейтралізувати консервативні стереотипи, опозиційні настрої, егоїстичні та корпоративні інтереси у виробничій організації.

До значущих особистісних рис суб'єкта інноваційної поведінки належить управлінська майстерність у мобілізації всіх чинників виробництва, зокрема й залучення всіх однодумців у свою команду; постійний пошук можливостей.

Інноваційна поведінка пов'язана з трансформацією ідей у новий або вдосконалений продукт, технологічний процес або в новий підхід до соціальних послуг. Рейтинг підприємця підвищується також з ростом добробуту населення. У цьому випадку у багатства більше можливостей до легітимізації, на підприємців не покладається відповідальність за бідність.

Особистісні якості, що перешкоджають успіху в бізнесі. Якостями, які протипоказані підприємцю, є:

- емоційна неврівноваженість;
- лінь;
- пасивність;

- вразливість до нав'язування чужої волі;
- надмірна старанність і пунктуальність.

Останню якість у цьому списку традиційно відносять до позитивних властивостей людини, однак те, що добре у найманого працівника, є мінусом для підприємця, який повинен сам давати собі завдання, а не чекати, поки хтось скаже йому, що потрібно робити. Пунктуальність важлива риса у бухгалтера або архіваріуса, але за умов мінливої ринкової економіки гнучкість важливіша за сталість.

Ще одна особистісна якість, що ускладнює діяльність підприємця, – підвищена тривожність. За її наявності бізнесмен буде занадто довго вагатися, приймаючи рішення, і занадто повільно діяти, а то й зовсім виявлятиме пасивність.

Підприємництво – це завжди ризик і дії в умовах невизначеності. За таких обставин краще діяти й помилятися, отримуючи користь з помилок, аніж боятися провалу і нічого не робити. Доки бізнесмен вагається і розмірковує, час працює проти нього: конкуренти виробляють товари і захоплюють ринки, податкова служба нараховує податки і штрафи, а господарі приміщень нараховують орендну плату.

Бізнес подібний до подорожі вгору по річці: той, хто кинув весла, не стоїть на місці, а пливе назад, втрачаючи всю свою перевагу.

Фахівці, що вивчають психологічні особливості сучасних українських підприємців, відзначають у них набір далеко не оптимальних особистісних якостей, які, тим не менш, дозволяють їм вести свій бізнес з урахуванням вітчизняних економічних і соціальних реалій:

- раціоналістичність – прагнення все прорахувати, передбачити і врахувати;
- недовірливість – сприйняття світу як ненадійного, часто прямо ворожого, що призводить до прагнення посилити контроль за всім, також підозріливість стосовно своїх працівників і партнерів по бізнесу;
- агресивність – схильність до вирішення проблем силовими методами замість пошуку компромісів, а також схильність до афектних спалахів у стосунках з персоналом;
- авторитарність – переважання домінуючого стилю керівництва, нетерпимість до критики чи свободи думок.

Дж. Стівенс виділив певні особистісні якості характеру, які заважають людині гармонійно й успішно жити і діяти. Він назвав їх «драконами» й показав, що особистісні особливості можуть бути як корисними, так і шкідливими для людини. До числа цих рис Стівенс, зокрема, відніс:

- зарозумілість, в основі якої може ховатися страх перед власною незахищеністю, негативними оцінками, або завищене уявлення про власну значущість;

нетерплячість, яка проявляється у страхові втратити час. Люди, заражені подібним страхом, постійно перебувають у стані стресу, намагаються здобути максимум за короткий проміжок часу і живуть мріями про майбутнє, не вмюючи жити в сьогоденні. Зовнішніми проявами поведінки таких людей буде легка збудливість, грубість, дратівливість, запальність і поспішність у рішеннях. Внутрішніми проявами будуть неспокій, схильність до паніки, дратівливість і примхливість;

- жадібність. Зовні вона виявляється в егоїзмі, скнарості, схильності до гендлярства і заздрості до чужого багатства, а на внутрішньому рівні – в почутті обділеної й ненаситності.

Зовсім позбутися цих рис характеру неможливо, але їх можна «приручити» і використовувати на благо собі і людям.

Слід зазначити, що крім власне особистісних якостей, підприємець повинен володіти набором специфічних знань, умінь і навичок у тій сфері, в якій він працює. Зрозуміло, що для успішного ведення фінансових операцій підприємець повинен володіти набором знань у професійній, фінансово-кредитній сфері та бухгалтерському обліку, тобто володіти фінансовою грамотністю. Проте ці обмеження не є визначальними. Часто бувало так, що підприємець отримував спеціальні знання та вміння вже у ході розвитку свого бізнесу, а на перших його етапах він діяв інтуїтивно, або за допомогою залучених фахівців. Головне тут – бажання вчитися і постійно підвищувати свою кваліфікацію з метою удосконалення власного бізнесу, а таке бажання належить уже до особистісних якостей (допитливості, наполегливості, амбітності).

Останнім часом спостерігається тенденція поєднання економічної психології з різними сферами її практичного застосування. Підприємницька діяльність є тією сферою, де цей процес розвивається досить інтенсивно. Ще недавно управлінське консультування було сферою аудиту, а такої сфери діяльності практичних психологів, як бізнес-консультування взагалі не існувало.

У цей час *професійне психолого-економічне консультування* стає формою цивілізованого рішення проблем для все більшої кількості ділових людей у нашій країні. Нині сучасні психологічні знання усе активніше використовуються в діагностичній, корекційній й орієнтаційній частини цієї роботи. Бізнес-консультування, по суті, є діяльністю, спрямованою на актуалізацію й усвідомлення підприємцем тих якостей своєї індивідуальності, які були сформовані раніше й впливають на його роботу і розвиток. Воно дає можливість адекватно оцінити себе як професіонала в бізнесі з позиції критеріїв психологічної науки й вимог реальної ситуації сьогодення. Бізнес-консультування дозволяє також побачити нові напрямки та шляхи досягнення своїх цілей і одержати конкретні

психологічні методики й прийоми для реалізації свого потенціалу. Психологічні дослідження підприємців і підприємницької діяльності дозволяють більш цілеспрямовано й обґрунтовано вести роботу із професійного консультування підприємців і надання їм психологічної підтримки.

Бізнес-консультування в нашій країні використовує як результати досліджень вітчизняної соціальної психології, так і великі наробітки західної економічної психології. За кордоном накопичений більш ніж піввіковий досвід у професійній діяльності психологів-консультантів.

Бізнес-консультування і консалтинг у менеджменті є ефективною, але не єдиною формою надання допомоги підприємцям. Нині психологи усе активніше залучаються до роботи з формування команд і роботи з персоналом, проведення групових тренінгів і семінарів. На таких заняттях за допомогою спеціальних методів навчання можна освоїти нові методи та засоби в бізнесі, маркетингу; сформувані вміння швидко знаходити рішення в нестандартних ситуаціях, добре розбиратися у психологічному стані оточуючих людей і вміти не директивно впливати на партнерів і персонал, а розвивати поведінкову гнучкість, уміння впевнено почувати себе у складних ситуаціях, уміння управляти своїми емоціями, переконливо й аргументовано викладати свої позиції, домагатися погодженого рішення спірних питань. У ході такої підготовки велика кількість людей відкривають у собі нові можливості й виявляють здібності, які потім можуть бути реалізовані в новій практиці.

2. Підприємець та менеджер: психологічні умови поведінки

Підприємцям і менеджерам властива висока цілеспрямованість діяльності, розвинений мотив досягнення. Розходження між підприємцями й менеджерами можуть бути інтерпретовані в такий спосіб: менеджери більшою мірою побоюються новизни, тому що їхня основна мета – зберегти організацію, колектив, яким вони керують, та підприємницька активність, яку вони, безсумнівно, проявляють, у багатьох ситуаціях, що спрямована на виживання компанії. Підприємець, навпроти, прагне до змін, розвитку, ризику.

Протягом життєвого циклу фірми потребують тієї чи іншої підприємницької активності.

Підприємець – це своєрідна антитеза менеджерів, оскільки перший працює в неструктурованому оточенні, де швидкі зміни відбуваються увесь час. Інший діє в налагодженій управлінській ієрархії, підходи до функціонування якої всебічно викладені у класичному менеджменті.

Згідно з літературними даними, найбільш яскраві розходження у психологічних портретах підприємця й менеджера стосуються лідерства й потреби у владі. Наприклад,

Х. Хекхаузен вважає, що менеджери і підприємці проявляють виражені лідерські якості, але менеджер – лідер ієрархії, а підприємець – лідер ідей.

На думку Д. Мак-Клеланда, підприємці, що створюють фірми, рідко відрізняються лідерськими якостями, тому що в них домінує мотив досягнення, тобто «гра однієї людини», а для неї не потрібно глибокого залучення інших людей. Таке трактування співзвучне поглядам тих авторів, які наголошують на особистісній незалежності підприємця. Так, наприклад, Р. Хисрич виділяє як провідні мотиви підприємця прагнення до незалежності, свободу дій, творчої роботи й створення капіталу.

З позицій інноваційного менеджменту підприємець – перетворюючий лідер, на відміну від лідера нормативного або адміністративного менеджменту.

Чітких меж між підприємцями й менеджерами часом немає. Дві ці фігури можуть бути представлені в одній особі в малому бізнесі. Крім того, є проміжна фігура – «внутрішній підприємець», що володіє тим же комплексом якостей, що й підприємець.

Висновки. Отже, можна стверджувати наступне: суб'єктивними психологічними передумовами успішної підприємницької діяльності є: володіння певними особистісними якостями та підприємницькою активністю.

До властивостей підприємництва відносять мобільність і динамічність економічної діяльності, волю вибору й пошуку способів економічних дій, тактичні методи дій, їх відносну короткочасність, постійний підприємницький пошук, високий рівень невизначеності, ризик, загрозу втрат, відповідальність. Все це висуває специфічні психологічні вимоги до підприємця.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Назвіть та охарактеризуйте головні умови, що сприяють розвитку підприємництва.
2. Назвіть особистісні якості характеру, які заважають людині гармонійно й успішно жити і діяти (за Дж. Стівенсом).
3. Розкрийте особливості інтелектуальних, комунікативних, мотиваційно-вольових, ділових якостей у психологічному портреті підприємця.
4. Розкрийте сутність «активності» та «лідерства» як ознак підприємницького типу особистості.
5. Розкрийте сутність «готовності до ризику» та «інноваційності» як ознак підприємницького типу особистості.
6. Проаналізуйте види підприємницьких ризиків.
7. Назвіть які особистісні якості підприємця, що перешкоджають успіху в бізнесі.
8. Охарактеризуйте уявлення про типового підприємця в нашій країні.

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-3].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 11. Культура підприємницької діяльності

Мета: познайомити студентів із сутністю та значенням культури підприємництва у функціонуванні підприємства, фірми; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: культура підприємництва, етика.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із сутністю та значенням культури підприємництва у функціонуванні підприємства, фірми.

План лекційного заняття

Вступ

1. Сутність і значення культури підприємництва.
2. Ділова та фахова етика.
3. Ділові відносини – найважливіша частина культури підприємництва.
4. Основні риси бізнесмена

Висновки

Вступ. У своїй діяльності підприємець має обов'язково керуватися встановленими в усіх цивілізованих країнах нормами поведінки. Культура підприємницької діяльності – сукупність прогресивних гуманістичних матеріально-духовних досягнень в управлінні виробничими процесами та економічними відносинами між людьми. Господарська діяльність підприємця, фірми має здійснюватися відповідно до етичних, духовних критеріїв поведінки культурного середовища. Морально-етичні норми повинні завжди мати перевагу перед економічними інтересами.

1. Сутність і значення культури підприємництва

Важливу роль функціонуванні підприємства, фірми грає культура підприємництва. Вона як забезпечує високий престиж підприємству, а й сприяє підвищенню ефективності виробництва, поліпшити якість продукції та послуг, і, отже, збільшення доходів.

Є різноманітні трактування поняття «культура підприємництва». Так, Р.Рюоттінгер вважає, що культура підприємництва – це система спільно виношуваних і дійсних переконань і поглядів на цінностях. Уявлення про цінностях дозволяють з відповіддю, що є важливою підприємствам, а переконання дозволяють зрозуміти, як має підприємство як він слід управляти.

Менеджери П.Нойбергер й О.Компа до організаційної культурі відносять суму переконань, цінностей, правил, що роблять підприємство єдиним свого роду. Найповніші і розгорнутий визначення дає В.Д. Козлов, зазначаючи, що культура підприємництва «є система формальних і неформальних правив і норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних і групових інтересів, особливостей поведінки працівників даної організаційної структури, стилю керівництва даної організаційної структури, стилю керівництва, показань задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва, ідентифікації працівників з підприємствами і перспективами розвитку». Отже, культура організації підприємницької діяльності визначає клімат, стиль взаємовідносин, цінності підприємства.

Призначення культури підприємництва пов'язані з рішенням двох основних проблем: виживанням у цій соціально-економічній середовищі і забезпеченням внутрішньої інтеграції задля досягнення поставленої мети. На кожному великому підприємстві є відділи, управління, адміністрації мають різні субкультури, що відтворюють структуру самого підприємства. Різниця обумовлюється різноманіттям галузей виробництва та сфер людської діяльності. Це то, можливо культура вигідних угод, інноваційна, адміністративна культура тощо. Наявність різних культур, субкультур можуть призвести до напруженості, сутичкам. Тому важливим завданням для будь-якого підприємства є зближення і інтеграція різних частин підприємства, мають свої різні субкультури.

Залежно галузі, регіону, підприємства, людей, підприємство має власну культуру.

Б. Карлоф виділив десять основних ознак культури організації підприємницької діяльності:

- соціальна, бо в її формування впливають усі поголовно чи більшість працівників фірми;
- регулює поведінка членів колективу;
- створюється людьми;
- свідомо чи неусвідомлено приймається усіма працівниками;
- полягає в дотриманні традицій;
- впізнавана;

- здатна змінюватися;
- багатогранна, тобто. його не можна збагнути з допомогою одного будь-якого підходу;
- усвідомлена;
- перебуває у сталій розвиток.

Треба мати на увазі, що, як розпочати формування культуру тієї чи іншого, слід твердо усвідомити його систему цінностей й переконань.

Так було в компанії «Форд Мотор» система цінностей залежить від трьох понять: народ, товари, прибуток. Ці твердження, дозволяють дійти невтішного висновку, як має підприємство, як досягається успіх, такі:

- якість – це головне;
- постійне вдосконалення – запорука успіху;
- торговці та постачальники – партнери підприємства;
- зацікавленість (участь) співробітників у прибутку;
- у справі нашої соціальної і громадській цілісності немає компромісів.

Разом про те вважати, що культурою підприємництва можна маніпулювати.

Вона складається роками, динамічне, постійно вдосконалюється.

Культуру підприємства вважатимуться слабкої у таких випадках:

- відсутня чітке уявлення про систему цінностей і засобах досягнення мети;
- відсутні стратегічні цілі;
- відсутні тактичних мети (внаслідок виникають протиріччя);
- частини організації що неспроможні дійти згоди, існують різноманітні погляду;
- керівники не роблять у розвиток спільного розуміння цінностей, загальних

переконань.

2. Ділова та фахова етика

Дані опитувань свідчать, що в усьому світі зростає інтерес до етичних проблем. У країнах із розвиненими ринковими відносинами є загальновизнаним, питання ділової етики, соціальної відповідальності турбують підприємця як і, як і ефективність виробництва.

В усьому світі завдяки економічним та соціальним змінам велике значення мають моральні риси і етичних норм життя суспільства: декларація про людську гідність, декларація про гідні умови праці, декларація про здорове довкілля, безліч духовних благ, свободу особистості, соціальні зв'язки для людей, справедливість, зведення до мінімуму конфліктів у суспільстві, активність всіх у житті, право кожного громадянина щодо участі прийняття рішень, можливість отримання освіти.

Задля реалізації даних цінностей необхідний високий рівень розвитку продуктивних сил, культури. Якщо сфера матеріального виробництва недостатньо розвинута, то реалізація низки ідеалів є гіршою, ніж виробництво додаткової кількості матеріальних благ. Без відновлення моральних підвалин суспільства неможливо було створити платформу для перебудови економіки.

У період переходу від тоталітарної системи до формування демократичних інституцій та ринкової економіки важливо проаналізувати співвідношення економіки та етики, моральних та економічних цінностей.

Мораль — форма суспільної свідомості, громадський інститут, виконує функцію регулювання поведінки людини. Розрізняють корпоративну, підприємницьку інші види етики.

Етика — система норм моральної поведінки людей, виконання обов'язків стосовно друг до друга і суспільству загалом.

Етичні норми фірми у відносинах із державою, покупцями, постачальниками, працівниками вивчає корпоративна етика. Багато фірм Заходу мають власні етичні кодекси. Водночас продиктовані тим, що високі етичних стандартів забезпечують стабільний прибуток.

Важливу роль формуванні ділової етики, соціальній та виявленні і усуненні неетичних методів бізнесу грає громадськість. Питання етики обговорюються у пресі, по телебаченню, в суспільствах споживачів, різних асоціаціях.

Професійна етика відображає особливості моральної свідомості, поведінки й взаємовідносин людей, зумовлені специфікою професійної діяльності. Професійна етика визначає етичні принципи і норми людей рамках певного виду праці. Тому виділяють різні види етики, зокрема педагогічну, медичну, військову, управлінську.

Вирішальними умовами успіху є працьовитість, професійну майстерність, талант. Для активізації перелічених якостей важливі моральний підхід і високий рівень моральної свідомості. Важливим у фаховій етиці є об'єктивне і доброзичливе ставлення до людей, до їхнього професійного думці, службовим домаганням. Реальне прояв професійної порядності – єдність справи.

3. Ділові відносини – найважливіша частина культури підприємництва

У процесі підприємницької діяльності певній людині чи групі людей доводиться приймати рішення з різних питань. У цьому на поведінку людини впливають характер розв'язуваних завдань і рівень культури ділового спілкування, відповідний загальній культурі підприємницької діяльності. Ділове спілкування ведеться за певних правил, що є важливим засобом підвищення його ефективності. До таких правил: етикет, узгодження

взаємодії і самопрезентація. Правила етикету визначають порядок спілкування, і уявлення (молодшого старшому тощо. буд.), способи іменування (за посадою, званням, прізвищем), вибір форми звернення (Ви, ти) тощо. Кожна деталь цих правил, яких є безліч – уміння поводитися за одним столом, вміння вдягатися зі смаком і відповідно до ситуацією до формули вітання і прощання, – відпрацьовано і перевірено роками. Виконання правил етикету обов'язкове, оскільки порушив їх втрачається статус повноправного учасника спілкування. Наприклад, значного підприємця із з'явився в переговори з представниками італійської фірми у білих черевиках, ніж шокував їх. Такий вчинок можуть призвести до думки, що підприємець – одне із нуворишів, оскільки він незнайомий правила доброго тону, що, можливо, це її перші серйозні ділові переговори. Отже, як швидко він розбагатів, те швидко може розоритися, тобто. поводитися з ним небезпечно.

Правила узгодження взаємодії припускають, наприклад, що, беручи ділової розмова, необхідно дотримуватися такі вимоги: висловлюватися максимум не менше, ніж потрібно на цей час; не відхилятися від теми, виражатися чітко; намагатися, щоб висловлювання відповідали істині.

Правила самопрезентації пов'язані з індивідуальним успіхом учасників. Досить докладно вони описані у книзі Дейла Карнегі «Як набувати на друзів і впливати на людей». Техніка спілкування – сукупність правил (прийомів), використовуваних людьми задля досягнення бажаного ефекту зі спілкуванням. Ці знаки бувають словесні (вербальні) і несловесні (невербальні), зокрема міміка, пози, жести, тон, погляд, інтонація промови, і навіть просторово-часова організація. Фахівці у сфері комунікації відзначають, що володіння невербальними прийомами бажаніше і ефективно. Дослідження свідчать, що невербальні реакції погано контролюються свідомістю, ніж словесні висловлювання.

Техніку спілкування прийнято розділяти техніку поведінки й техніку слухання. Критерієм комунікабельності є вміння слухати год запитувати, що у процесі слухання вирішуються дві найважливіші функції: сприйняття інформації та здійснення зворотнього зв'язку. Дослідження засвідчили, що вміють слухати співрозмовника спокійно і цілеспрямовано трохи більше 10% людей. Уміння запитувати – це мистецтво. Безліч конфліктів та непорозумінь може виникнути як внаслідок не своєчасно поставлених запитань.

У процесі комунікативного контакту є прояв емоцій людей, проявляються їх манери і жести. Зчитування жестів дозволяє точніше визначити позицію співрозмовника та може попередити у тому, допомогти змінити свою поведінку задля досягнення потрібного результату. Для покращення комунікативної компетентності необхідно оволодіти знаннями із мови жестів, оскільки поведінка, міміка, жести різні в різних ситуаціях, етнічних групах,

культурних середовищах тощо. Так, «нуль», зроблений великим і вказівним пальцем, американцем сприймається як «усе гаразд», у Японії – означає «гроші», а Португалії цей жест вважають непристойним.

Ефективність спілкування залежить від просторово-часової організації. Так, слід враховувати місце, де відбувається розмова (службове приміщення, громадське, особисте), робочий час чи вільний час. Важливим елементом встановлення контакту є й відстань між співрозмовниками. Так, встановлено, що жителі США зазвичай розмовляють стоячи з відривом не ближче 60 див друг від друга, латино-американці – майже впритул. Жителі США зазвичай працюють у великих приміщеннях, при відкритих дверях. Так, хмарочоси побудовані зі скла і бетону і вони проглядаються наскрізь. Німці ж вважають розкриті двері найвищим знаком безладдя.

4. Основні риси бізнесмена

Дослідження, проведені вітчизняними і закордонними фахівцями, дозволили зарахувати до найважливіших якостей успішного бізнесмена такі якості, як: ініціативність, здатність ризикувати, цілеспрямованість, незалежність, орієнтованість на ефективність яких і якість, здатність переконувати та викладачу встановлювати мети, потяг до знань, систематичне планування та нагляд діяльності.

Як підтверджує ділова практика, невід'ємною рисою сучасного бізнесу є чесність і порядність. Так десятки тисяч акцій та інших цінних паперів продаються на біржах Заходу з урахуванням усних угод; товари на багато мільярдів доларів реалізуються з оформленням контрактів згодом, тому чесність і порядність є результатом розвитку суспільства. Корисність підприємця полягає в його умінні організувати і раціонально вести справи, його ощадливості, ініціативності, прагнення до постійного оновлення виробництва та своєї продукції. Особливого значення має націленість підприємницької діяльності споживання і споживачів, задоволення потреб людей. Будучи зацікавлені у збільшенні купівельної спроможності споживачів, підприємці в розвиненому суспільстві активно приймають участь у поліпшенні соціальної політики, сприяють розвитку культури, науки. Бізнес є протилежністю насильницькій праці (найманій праці) і передбачає ініціативність, підприємливість, працьовитість, бажання самоствердитися, вміння боротися, прагнення до розвитку й удосконалення.

Рівень культури підприємства багато чому визначається діяльністю його лідерів, особливо у періоди становлення й реорганізації. Майже всі відомі компанії засновані неординарними особистостями: Томас Вотсон (ІВМ), А. Слоун («Дженерал моторз»). Вони, зазвичай, були творцями культури підприємства, зачинателями традицій.

Проведені опитування свідчать, що з сучасних лідерів характерні такі риси, як здатність формувати ефективну команду, прислухатися до думки колег.

Чимало багатих людей на Заході ведуть скромний спосіб життя, багато працюють. Яскравим прикладом є президент корпорації «Крайслер» Лі Якокка, який, будучи дуже багатою людиною, вів дуже ощадливе життя. Генрі Форд зазначав, що найважливішим чинником успішного підприємництва є служіння суспільству, допомога знедоленим.

Ставлення до підприємців у нашій країні різноманітне й складається під впливом багатьох чинників об'єктивного і суб'єктивного характеру. Протягом десятиліть у формувався стереотип підприємця як «паразита», який володіє багатствами нашого суспільства та котрий має для цього права, який живе за допомогою експлуатації трудящих; його інтереси – лише накопичення благ та нажива. І сьогодні є ще прибічники цієї схеми. Але дедалі більше стверджується нове ставлення до підприємців. Ділова етика більшості наших підприємців поки що у формуванні. Під час командно-адміністративної системи склався особливий тип господарського керівника-конформиста: боязкого, внутрішньо підневільного, який боїться ризику, безініціативний. Часто господарники, які виростили у межах системи, не демократичні, не схильні до діалогу, не компетентні у питаннях людських стосунків, психології, менеджменту, не мають достатнього світогляду.

Культурно-етичні слабкості вітчизняних бізнесменів можна класифікувати залежно від соціального походження. До першої групи (за оцінками, від 5 до 20% всіх підприємців) відносять представників номенклатурного бізнесу, які з колишніх працівників комсомольських, партійних і радянських органів. На роботу у ці органи приходили честолюбні, бізнесмени із багатьох галузей народного господарства. Бізнесом зайнялися переважно молодші люди, відмітними рисами яких стали ділова хватка, організаторські здібності, знання основ підприємництва, вміння налагоджувати і підтримувати неформальні зв'язки й ін.

У другу групу входять люди, які досягли висот у своїй професії або мають професії. У цьому гурті велика частка молоді, що з 13—15 років почали «робити гроші» в нелегальному бізнесі, потім відкрили офіційно зареєстровані фірми. Для бізнесменів цієї групи характерно прагнення за будь-яку ціну зібрати собі статок, тож їх цікавлять торгово-закупівельні операції, посередницька діяльність, біржова (виробництво у сферу їхніх інтересів не входить). Частина бізнесменів цієї групи (за оцінками, від 15 до 30%) має кримінальне минуле. Відсутність культури підприємництва пов'язані з існуванням у нашій країні протягом тривалого часу тіньової економіки.

Можна назвати три форми «тіньової економіки»:

- неофіційну, т. е. фактично легальну, але що не враховується статистикою;

- фіктивну, тобто приписки;
- підпільну, тобто заборонені законом види діяльності.

Бізнесмени тіньової економіки («тіньовики») бувають двох типів:

перший – це «роботяги» (більшість їх) виробляють дефіцитні товари, налагоджують необхідні комерційні зв'язку;

другий – «обрані», займаючись операціями з золотом, коштовним камінням, антикваріатом, вони зосередили в руках фінансові багатства, тому вони пов'язані із кримінальним світом, корумпованими державними структурами, очолюють сучасну організовану злочинність, прагнучих «відмити» це багатство, зміцнити свій політичний вплив.

Вітчизняним підприємцям доводиться працювати у складних умовах, часто за умов невизначеності. Досі не подолані механізми, заважають підприємництву. Успіху домагається легше та людина, яка швидше від інших пристосовується. Тому широко застосовується психологія «разового бізнесу», коли прибуток отримують через обман споживачів, недобросовісної конкуренцією. З іншого боку, існує «система постійних аукціонів», коли вибір діловими партнерами обумовлюється бажанням дістати «швидше і більше», а не встановленням тривалих взаємовигідних зв'язків.

До особливостей вітчизняного бізнесу відносять також закритий, навіть мафіозний його успіх. Процвітаючі комерційні структури нерідко тримають у своїй діяльності використовують собі силу й зв'язки з державними, зокрема

правоохоронними, органами. При виборі керівників також у першу чергу враховуються особиста відданість, вміння «тримати язик за зубами». Тож у таких організаціях панують подвійна мораль, насильство, незаперечна підпорядкування. Причинами зростання злочинності, на думку правоохоронних органів, є розвал економіки та недосконалість її правовим регулюванням, відсутність чіткої моралі, моральності, і навіть недосконалість чинного законодавства: приймаються суперечливі «розпливчасті» акти, що дозволяє їхнього вільного тлумачення.

Зубожіння і різке розшарування суспільства до багатих і бідних, зневажливе ставлення до культури, освіти, і навіть політична нестабільність змушують жити «одним днем».

Особливістю економічної кризи останніми роками стала наростаюча неплатоспроможність підприємств. Причини неплатоспроможності різноманітні. Нині підприємства зацікавлених у тому, щоб якомога довше не вчасно розплачуватися з боргами. Нормою поведінки багатьох підприємств стало використання чужих матеріально-фінансових ресурсів щодо різноманітних цілей. Головна причина цього – відсутність

керівники підприємств моральну відповідальність за борги. На законні вимоги повернути борги вони відповідають погрозами розриву господарських зв'язків, застосовують й інші способи платежу.

Щоб підвищити культуру підприємництва підприємництва, необхідно вивчити досвіду у цій галузі вітчизняних і зарубіжних фірм.

Розглянемо особливості культури підприємництва фірм США.

Перші етапи розвитку і в Америці характеризуються жорстокістю, умінням будь-що домагатися мети. У організаціях «тейлоровського типу» умови виробництва не вимагали зацікавленості трудящих у колективному новаторстві, високо цінувалися риси «сильної особистості». У 1980-х рр. до й інших країнах великі корпорації перейшли до управління культурою підприємств. Основним інструментом цього стало формування лідерами корпорацій стратегії, встановлення якісних і кількісних цілей розвитку фірми.

Основні засади успіху фірми ІВМ:

- повага до людини;
- кожен покупець має право найкраще обслуговування;
- основну умову діяльності – вище якість;
- керівник може бути ефективним організатором, він умів втягнути кожного працівника у єдиний трудовий процес; • виконання зобов'язань перед акціонерами;
- чесні відносини з постачальниками продукції та послуг.

Особливу увагу на фірмі приділяється людським відносинам, керівники постійно наголошують, що кожна людина – особистість.

Національні особливості підприємництва США пов'язані із високим престижністю підприємництва, повагу до активному діловій людині, вмє «робити гроші». Американська мрія – заробити багатства і тим самим стати самостійним. У разі сучасної підприємницької діяльності поруч із умінням боротися, стверджувати свою перевагу високо цінуються такі риси, як лояльність, дипломатичність, вміння співпрацювати, цінуються люди, які прагнуть реалізувати свої творчі і організаторські здібності, приймаючи він високу відповідальність. Це тому, що, по-перше, дедалі більше керівників дійшли висновку про неможливість контролювати людей через формальні правила, примусу; по-друге, дуже багато працівників готове підвищити якість і ефективності роботи за умови збереження атмосфери співробітництва Києва та урахування їхньої думки, ідей. Але, попри демократичність, в американських фірмах і він існують обов'язкове підпорядкування і дисципліна.

Особлива роль відводиться високим моральним принципам. Для розвиненою країни не вигідно будувати ділові взаємини на обмані, безвідповідальності. Бізнесмени США мають такими діловими якостями: дорожать даним словом; точно дотримуються строки й

зобов'язання, виправдовують довіру партнера; добре знають конкурентоспроможність продукту; цінують високий професіоналізм.

У існує розгалужена система безперервного навчання дітей і підвищення кваліфікації як для керівників, але й рядових співробітників. Раніше існувала практика глибокого освоєння однієї професії, тобто. підготовка «вузьких» фахівців, а час готують фахівців «широкого профілю», володіють кількома суміжними професіями.

Загострення конкуренції з Японією та інші азіатськими країнами для американців стимулом до вдосконалення.

Після Другої світової війни у Японії сталося так зване «економічне диво». Цьому (серед інших чинників) сприяла проведена у Японії перебудова системи управління виробництвом, забезпечила відповідність культури виробництва до національних патріотичних традицій.

При формуванні культури підприємництва у Японії широко використовувався зарубіжний досвід, й у першу чергу, досвід США; проте, основу японської системи лежать національні традиції, які у значною мірою впливають на характер і поведінка японського бізнесмена.

Головна відмінність японської системи від американської у цьому, що вона основана на 2-х основних принципах: довічний найм і колективне прийняття рішень (цього немає у американських моделях). Так найвище керівництво японської фірми може затвердити рішення після узгодження його з усіма керівниками середньої ланки.

У основі філософії управління фірмами лежить соціальна відповідальність керівників.

На керівників покладено обов'язок об'єднувати різні (часто суперечливі) інтереси акціонерів і сотні робітників фірми задля досягнення поставленої мети.

У Японії високо цінуються працьовитість, наполегливість і завзятість у досягненні мети, вміння терпляче ставитися до невдач, прагнення до безперервного вдосконалення, високої якості робіт та надання послуг, зниження витрат і більше ефективного праці, гнучкість, висока орієнтованість на нововведення, самовіддача, вміння діяти напружені своїх фізичних можливостей, відданість справам фірми, вміння жити із людьми, дипломатичність, цілеспрямованість.

Японці – прихильники колективних форм організації праці. Колективний характер праці Японії виявляється у тому, що керівники й рядові співробітники працюють у одному великому приміщенні, харчуються у спільній їдальні, носять однаковий одяг. Разом з тим, в японських корпораціях прийнято чітку систему підпорядкування і жорстку дисципліну.

Працівники японських фірм регулярно підвищують кваліфікацію. Вони найактивніші учні у школах бізнесу. При висування на посаду у Японії цінуються потенційна можливість претендента стати керівником широкого профілю, глибокі знання у сфері науки й практичний досвід. Високо цінується знання виробництва. Тому на згадуваних фірмах кожен керівник повинен відпрацювати по тижню за тими виробничих ділянках, у яких не працював.

Значну увагу у Японії приділяють розвитку естетичних смаків: захопленню мистецтвом, вивченню гуманітарних наук. Японці вважають, що це сприяє якіснійшій продуктивній роботі.

Висновки. У період переходу від тоталітарної системи до формування демократичних інституцій та ринкової економіки важливо проаналізувати співвідношення економіки та етики, моральних та знайти економічних цінностей. Якщо сфера матеріального виробництва недостатньо розвинута, то реалізація низки ідеалів є гіршою, ніж виробництво додаткової кількості матеріальних благ. Але без відновлення моральних підвалин суспільства неможливо було створити платформу для перебудови економіки.

Не всі проблеми моральності ділового життя і в Америці і у Японії вирішені, але досягнуте може бути прикладом, бути джерелом позитивного досвіду.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Розкрийте сутність і значення культури підприємництва.
2. Ділова та фахова етика.
3. Доведіть, що ділові відносини – найважливіша частина культури підприємництва.
4. Назвіть основні риси бізнесмена.

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-5].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 12. Конфлікти в підприємницькій діяльності

Мета: познайомити студентів із структурою, динамікою конфліктів та управлінням ними в підприємницькій діяльності; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: конфлікт, структура конфлікту, функції конфлікту, динаміка конфлікту, маніпуляція, конфліктні особистості, внутрішньоособистісні конфлікти, міжособистісні конфлікти, міжгрупові конфлікти, конфлікти в організаціях, сімейні конфлікти.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із структурою, динамікою конфліктів та управлінням ними в підприємницькій діяльності.

План лекційного заняття

Вступ

1. Конфлікт як складне соціальне явище. Класифікації конфліктів.
2. Причини конфліктів. Стратегії (стилі) поведінки в конфлікті за двомірною моделлю Томаса – Кілменна.
3. Управління емоціями в конфліктній взаємодії. Технології ефективного спілкування та раціональної поведінки в конфлікті.
4. Поведінка партнерів у переговорному процесі.
5. Посередництво у вирішенні конфліктів.

Висновки.

Вступ. Кожному з нас доводилось зустрічатися з конфліктними ситуаціями. Як зауважив американський психолог Б. Вул: «Життя – процес вирішення великої кількості конфліктів. Людина не може їх уникнути. Вона може вирішувати, брати участь у виробленні рішень чи залишити це іншим». Тому кожній культурній людині необхідно мати хоча б елементарні уявлення про конфлікти, способи поведінки при їх виникненні, але для більшості людей характерним є невміння знаходити гідний вихід з них. Кожен конфлікт завжди пов'язаний з негативними емоціями, під час конфлікту людина починає відчувати дискомфорт, напругу, які можуть призвести до стресових станів, завдаючи тим самим шкоди здоров'ю.

1. Конфлікт як складне соціальне явище. Класифікації конфліктів

Конфлікт – це різні види протидії, протиборства осіб і груп з приводу різних цілей, значущих для них, інтересів, цінностей, установок, а також усвідомлена практична діяльність з подолання цих суперечностей.

В найзагальнішому вигляді **конфлікт** – властивість стану людських взаємостосунків, викликаний нестачею тих або інших значущих ресурсів і виражений в гострій психологічній напрузі і діях протиборства.

Існує декілька явищ, близьких конфлікту за значенням, але не тотожних з ним за змістом: суперечність, ворожість, суперництво, конкуренція, криза.

Суперечність – об’єктивний, не завжди усвідомлюваний і зовні виражений стан системи, при якому інтереси, цілі, цінності її елементів є не узгодженими. Суперечність завжди лежить в основі конфлікту. Але конфлікт, на відміну від суперечності, – зовнішня форма прояву суперечності, протиборча поведінка з приводу суперечності.

Конкуренція – це особливий тип протиборства, мета якого – отримання вигоди, прибутку або сприятливого доступу до дефіцитних матеріальних і духовних цінностей. В конкуренції чітко позначені і усвідомлюються суб’єктом мета, кінцевий результат.

Конкуренція може супроводжуватися конфліктом, а може й ні. Особливість конкуренції – у використанні тільки тих форм боротьби, які визнані як морально-правові в суспільстві або організації.

Суперництво – це боротьба за визнання особистих досягнень суспільством, групою, індивідами. Для нього характерна демонстрація взаємної переваги шляхом досягнення загальнозначущих престижних цілей. Суперництво може вилитися в конфлікт, а може протікати спокійно. Об’єктом суперництва бувають кращі соціальні або професійні позиції, нагороди, оцінка підлеглих, визнання колег або вищого керівництва.

Змагання – більш формалізований і мирний тип суперництва, при якому чітко визначені й записані форми і цілі суперництва.

Ворожість – це фіксована психологічна установка, готовність до конфліктної поведінки. Ворожість не завжди виливається в конфлікт, також як і не в будь-якому конфлікті домінує ворожість.

Криза – це стан системи, при якому неможливе одночасне задоволення інтересів двох і більше груп, що прагнуть до різних цілей. Криза – це результат патологічних змін в змісті і формах життя населення, серйозних порушень механізму контролю в політиці, економіці, культурі, вибуху масової незадоволеності. Конфлікти часто передують кризі і супроводжують її, але не кожний конфлікт породжує кризу.

Класифікації конфліктів. У практиці роботи сучасних організацій постійно виникає необхідність вибору різноманітних методів впливу на конфлікти і управління ними. Для ефективності важливо визначитися з типом конфлікту і співвідносити з ним методи, що обираються. Тип конфлікту – це варіант конфліктної взаємодії, який виділяється за певною ознакою.

Відомо, що проблема типології виникає у всіх науках, що мають справу з безліччю різноманітних об’єктів.

У зв’язку з різноманітністю критеріїв класифікації конфліктів відбулася відмова від пошуку єдиної типології як повної і однозначної, тому існують різні підходи до визначення типів конфліктів. Розглянемо деякі із них:

- за сферами прояву виділяють: політичні, економічні, соціальні, сімейно-побутові, управлінські, юридичні, ідеологічні, релігійні тощо. конфлікти;
- за функціональними наслідками виділяють конструктивні і деструктивні конфлікти;
- за способами врегулювання розрізняють конфлікти антагоністів, супроводжувані непоступливістю і непримиренністю сторін, і компромісні, які припускають варіантність подолання розбіжностей, взаємозближення поглядів, інтересів, цілей;
- за ступенем конфліктного протистояння виділяють: приховані і відкриті конфлікти.

При відкритому конфлікті зіткнення опонентів явно виражені: сварки, суперечки, військові протистояння. Взаємодія в цьому випадку регулюється нормами, які відповідають ситуації і рівню учасників конфлікту (міжнародними, правовими, соціальними, етичними).

У прихованому конфлікті відсутні зовнішні агресивні дії між конфліктуючими сторонами, але при цьому використовуються побічні способи впливу. Це відбувається за умов, що один з учасників конфліктної взаємодії побоюється іншого або ж він не має достатньої влади і сил для відкритої боротьби.

- за принципом доцільності: закономірні (неминучі), необхідні, вимушені, функціонально невиправдані;
- за комунікативною спрямованістю виділяють вертикальні (начальник – підлеглий), горизонтальні (рівні по статусу) і змішані конфлікти;
- за можливими наслідками (функціональний та дисфункціональний) тощо.
- залежно від кількості учасників конфлікти поділяють на внутрішньоособистісні, міжособистісні, групові, конфлікти між особистістю і групою.

Внутрішньоособистісні конфлікти являють собою зіткнення всередині особистості рівносильних, але протилежно спрямованих мотивів, потреб, інтересів.

Серед внутрішньоособистісних конфліктів можна виділити такі:

Конфлікт потреб. Потреби особистості можуть протистояти одна одній і спонукати до різноспрямованих дій.

Конфлікт між потребою та соціальними нормами. Сильна потреба зіштовхується із соціальними нормами, і виявляється трудність у її забезпеченні.

Конфлікт соціальних норм. Людина не може прийняти певне рішення в силу рівнозначного тиску двох або більше соціальних норм.

Конфлікт нереалізованого бажання. Проявляється у розриві між бажанням особистості та об'єктивною можливістю його реалізувати.

Рольовий конфлікт. Породжується неможливістю або труднощами особистості реалізуватися в декількох ролях (роль матері та начальника підприємства) або при різному розумінні вимог до певної ролі.

Конфлікт неадекватної самооцінки. Полягає у особистій переоцінці своїх претензій і недооцінці своїх можливостей.

Розглянуті типи конфліктів не вичерпують всіх можливих варіантів внутрішньоособистісних конфліктів.

Класифікація за складністю прийняття вибору: конфлікти «плюс – плюс», «плюс – мінус», «мінус – мінус».

Конфлікти «плюс – плюс» передбачають вибір одного з двох сприятливих варіантів, наприклад: куди поїхати відпочивати або що придбати (автомобіль якої марки)? При цьому, хоч вибір здійснюється з бажаних альтернатив, конфлікт може супроводжуватися внутрішньою напругою, оскільки сам вибір часто буває складним і болісним.

Конфлікти «плюс – мінус» – це конфлікти, в яких приймається рішення, коли кожний з варіантів містить і позитивні, і негативні наслідки, а вибрати потрібно один з урахуванням вирішення загального завдання. Наприклад, звільнення підлеглого є альтернативою для керівника: а) позитивний аспект – звільнення неугодного працівника; б) негативний аспект – необхідність знайти нового співробітника. У даному випадку приходиться прораховувати ряд варіантів, необхідні емоційні і матеріальні витрати для реалізації поставленого завдання.

Конфлікти «мінус – мінус» – це конфлікти, при яких в однієї особистості виникає необхідність приймати рішення, всі варіанти якого мають негативні наслідки.

Наприклад, на вакантну посаду претендують дві кандидатури, які не повністю відповідають кваліфікаційним вимогам. Керівник має зробити вибір, оскільки в даній ситуації він обмежений у часі.

Міжособистісні конфлікти – це зіткнення індивідів між собою на основі протилежно спрямованих мотивів. В даному виді конфлікту присутні не обов'язково два учасники, їх може бути більше.

Ці конфлікти є найбільш поширеними, адже вони охоплюють практично всі сфери людських відносин. Будь-який конфлікт можна звести до міжособистісного. Навіть в міждержавних конфліктах трапляються зіткнення між лідерами або представниками держав. Саме цей тип конфліктів достатньо поширений у виробничих колективах, сім'ї, соціальному середовищі. В організації він може виявлятися по-різному.

Міжособистісний конфлікт може також виявлятися при прямому зіткненні осіб. Люди з різними рисами характеру, поглядами і цінностями іноді просто не в змозі ладнати між собою. Як правило, погляди і цілі таких людей відрізняються докорінно.

У психології дослідники визначають конфлікт як:

- зіткнення протилежних інтересів, сил, поглядів;
- протиріччя, які важко вирішуються і пов'язані з гострими емоційними переживаннями;
- відсутність згоди між двома або більше сторонами, які можуть бути фізичними особами або групами;
- суперечність, що виникає між людьми у зв'язку з вирішенням тих чи інших питань соціального або особистого життя.

У конфліктах беруть участь як окремі особи, так і групи людей. Стан конфлікту характеризується гострими негативними емоційними переживаннями його учасників. Учасників конфлікту називають опонентами, суперниками тощо.

Основними складовими конфлікту є:

- учасники конфлікту;
- причини його виникнення;
- сприйняття конфліктуючими один одного в ситуації, що виникла;
- спрямованість і емоційна виразність дій конфліктуючих сторін.

Конфлікти завжди мають міжособистісний характер і починаються з виникнення конфліктної ситуації.

Конфліктна ситуація – це об'єктивна основа конфлікту, яка фіксує виникнення реального протиріччя в інтересах і потребах сторін.

Конфліктна ситуація є основною умовою виникнення конфлікту на підставі порушення балансу інтересів учасників взаємодії.

Конфліктна ситуація містить:

- *учасників конфлікту* (сторони конфлікту), якими можуть бути окремі індивіди або різні за масштабами соціальні групи;
- *умови перебігу* (перш за все соціально-психологічні);
- *образи конфліктної ситуації*.

У конфліктній ситуації кожна зацікавлена сторона прагне відстоювати та досягати реалізації власної мети, думок, завдань, поглядів. При цьому вона наводить аргументи на свою користь, перешкоджає опоненту чинити так само, використовує всі прийнятні у даній ситуації заходи та форми впливу і намагається здолати опір іншої сторони.

Узагальнено причини та фактори міжособистісних конфліктів розкрито В.Лінкольном (табл. 1).

Тип факторів і їх основний зміст	Форми прояву
Інформаційні фактори – неприйнятність інформації для однієї сторони	Неповні і неточні факти; чутки, мимовільна дезінформація; передчасна інформація або така, що запізнилася; ненадійність джерел інформації; сторонні факти; неадекватні акценти
Поведінкові фактори – недоречність, грубість, безтактовність тощо	Прагненні переваги; прояв агресивності, егоїзму; порушення обіцянок; мимовільне порушення комфортних стосунків
Фактори стосунків – незадоволеність від взаємодії між сторонами	Дисбаланс у стосунках; несумісність цінностей, інтересів, способів поведінки і спілкування; різниця в рівні освіти; класові відмінності; негативний досвід стосунків у минулому; низький рівень довіри
Ціннісні фактори – протилежність принципів поведінки	Вірування і поведінка (забобони, уподобання, пріоритети); прихильність до групових традицій, цінностей, норм; релігійні, культурні, політичні та інші цінності; моральні цінності
Структурні фактори – відносно стабільні об'єктивні обставини, які важко змінити	Влада, система управління; право власності; норми поведінки, «правила гри»; соціальна приналежність

Міжособистісні конфлікти мають такі специфічні особливості:

- протиборство людей відбувається безпосередньо (суперники стикаються обличчя до обличчя);
- виявляється весь спектр об'єктивних і суб'єктивних причин;
- висока емоційна забарвленість відносин, в такому конфлікті важко керувати своїми емоціями ;
- зачіпаються інтереси не тільки суб'єктів конфлікту, але і тих, з ким вони безпосередньо пов'язані службовими або міжособистісними відносинами;
- міжособистісні конфлікти є своєрідним полігоном для перевірки характерів, темпераментів, інтелекту, волі і інших індивідуально-психологічних властивостей суб'єктів конфліктного протистояння.

У міжгруповому конфлікті протиборчими сторонами виступають групи (малі, середні або макрогрупи), а також окремі представники цих груп, якщо в умовах конфліктних дій ці учасники сприймають свої дії в площині міжгрупового вибору.

Мотиваційний підхід розглядає поведження груп стосовно інших як відображення їхніх внутрішніх проблем, тобто аут групова ворожість виявляє проблеми в самій групі.

Подібна думка обґрунтована в працях З.Фрейда, який вважав, що аутгрупова ворожість може виступати основним способом підтримки єдності і внутрішньої стабільності групи.

Існує також теорія фрустраційної детермінації агресії, в рамках якої міжгрупова ворожість пояснюється заниженням оцінки стану своєї групи порівняно з іншою, приниженням в правах і в соціальному статусі.

2. Причини конфліктів. Стратегії (стилі) поведінки в конфлікті за двомірною моделлю Томаса – Кілменна

У цілому причини конфліктів в соціальній взаємодії характеризуються складністю та заплутаністю. Часто вкрай важко встановити основну причину, так як численні чинники того чи іншого конфлікту тісно переплетені між собою, і розплутати цей клубок – важлива та непроста задача. Для її вирішення необхідно проаналізувати весь ланцюг подій, вчинків, об'єктивних умов тощо.

Причини виникнення конфлікту – це явища, події, факти, ситуації, які передують конфлікту і за певних умов діяльності суб'єктів соціальної взаємодії викликають його.

Немає таких конфліктів, що не були б викликані лише суб'єктивними або об'єктивними причинами. Якщо людина особисто не приймає рішення щодо початку конфліктної протидії, то конфлікту не буде.

Конфліктогени – це вербальні або невербальні компоненти поведінки особистості або групи, що сприяють виникненню або ескалації конфлікту, тобто, це слова, дії (або відсутність дій), які приводять до конфлікту. Передумови конфлікту можуть існувати тривалий час, але саме конфліктоген провокує перехід конфлікту із потенційної можливості до реальної протидії.

У теорії і практиці конфліктології існує так званий закон ескалації конфліктогенів. За ним кожний наступний конфліктоген сильніше попереднього. У зв'язку з цим психологи пропонують застосовувати два основних правила безконфліктної взаємодії.

Правило 1. Не застосовуйте конфліктогени.

Правило 2. Не відповідайте конфліктогеном на конфліктоген.

Кожний конфлікт по-своєму унікальний, неповторюваний за причинами виникнення, формами взаємодії двох або більш сторін, результатами і наслідками. До того ж кожна людина, а також і будь-яка спільність знаходять свою манеру, свій стиль поведінки в конфліктних ситуаціях.

Стиль в цьому контексті означає спосіб здійснення певних інтересів, дій з досягнення наміченої мети і разом з тим – манеру спілкування. Стиль конфліктної поведінки є водночас міжособистісним методом управління конфліктом.

У конфліктології з 70-х років ХХ ст. визнано існування наступних п'яти стилів (стратегій) конфліктної поведінки: ухиляння, поступка, конфронтація, співробітництво, компроміс. Описали і систематизували ознаки різних стилів американці Кеннет Томас і

Ральф Кілменн. Вони також запропонували графічне зображення співвідношення цих стратегій, яке отримало назву сітка Томаса – Кілменна.

Сітка Томаса – Кілменна демонструє, що вибір конфліктної поведінки залежить як від інтересів сторін, які беруть участь в конфлікті, так і від характеру дій, що робляться ними. Сам стиль поведінки в конфлікті визначається мірою задоволення власних інтересів (діючи активно чи пасивно) та інтересів протилежної сторони (діючи спільно чи індивідуально). Якщо представити це в графічній формі, то отримаємо сітку із п'яти основних стилів вирішення конфлікту. Ця сітка допоможе визначити власний стиль поведінки та стиль будь-якої іншої людини.

Кожна людина може в якійсь мірі використовувати усі ці стилі, але звичайно має пріоритетні. Окрім того, ефективність кожного із цих стилів залежить від специфіки конфлікту, інтересів та можливостей сторін.

Яка ж специфіка кожного з названих стилів поведінки в конфліктах?



Ухиляння як стиль поведінки в конфліктах характеризується явною відсутністю бажання співпрацювати з будь-ким і докласти активних зусиль для здійснення власних інтересів, рівно як піти назустріч опонентам; прагненням вийти з конфліктного поля, піти від конфлікту. Такий стиль поведінки звичайно вибирають в тих випадках, коли:

- проблема, що викликала зіткнення, не представляється суб'єкту конфлікту суттєвою, важливою; предмет розбіжностей, на його думку, дріб'язковий, заснований на несуттєвих відмінностях, не заслуговує витрати часу і сил;
- виявляється можливість досягти власних цілей іншим, неконфліктним шляхом;

- зіткнення відбувається між рівними або близькими по силі (рангу) суб'єктами, що свідомо уникають ускладнень у взаєминах;
- учасник конфлікту відчуває свою неправоту або має опонентом людину, яка володіє більш високим рангом, напористою волевою енергією;
- потрібно відстрочити гостре зіткнення, щоб виграти час, більш докладно проаналізувати ситуацію, що склалася, зібратися з силами, заручитися підтримкою прихильників;
- бажано уникнути подальших контактів з важкою за характером людиною або у край тенденційним, надмірно упередженим опонентом, який навмисно шукає приводу для загострення відносин.

Ухиляння буває цілком виправданим в умовах міжособистісного конфлікту, що виникає з причин суб'єктивних, емоційних. Цей стиль частіше за все використовують реалісти за вдачею.

Люди такого складу, як правило, тверезо оцінюють переваги і слабкості позицій конфліктуючих сторін. Навіть будучи зачепленими «за живе», вони остерігаються ув'язування в суперечку, не поспішають приймати виклику, розуміючи, що часто-густо єдиним засобом виграшу в міжособистісній суперечці виявляється ухиляння від участі в ній.

Інша справа, якщо конфлікт виник на об'єктивній основі. В такій ситуації ухиляння і нейтралітет можуть виявитися неефективними, оскільки спірна проблема зберігає своє значення, а причини, що її породили, самі собою не зникають, а ще більш поглиблюються.

Поступка (приспособування) як стиль пасивної поведінки відрізняється схильністю учасників конфлікту пом'якшити, згладити конфліктну ситуацію, зберегти або відновити гармонію у взаєминах за допомогою поступливості, довіри, готовності до примирення. На відміну від ухиляння цей стиль припускає в більшій мірі враховувати інтереси опонентів і не уникати сумісних з ними дій. Звичайно, приспособування доцільне в тих ситуаціях, коли:

- учасник конфлікту ще не дуже стурбований проблемою, що виникла, не вважає її достатньо суттєвою для себе і тому проявляє готовність взяти до уваги інтереси іншої сторони, поступаючись їй, якщо володіє більш високим рангом, або приспособуючись до неї, якщо виявляється рангом нижче;
- опоненти демонструють домовленість і навмисно поступаються один одному в чомусь, враховуючи те, що, мало втративши, придбають більше: добрі взаємовідносини, обопільну згоду, партнерські зв'язки;

- створюється тупикова ситуація, що вимагає послаблення напруженості пристрастей, принесення якоїсь жертви заради збереження миру у відносинах і попередження конфронтаційних дій, не поступаючись, звичайно, своїми принципами, в першу чергу, етичними;
- є щире бажання однієї з конфлікуючих сторін надати підтримку опоненту, при цьому відчувати себе цілком задоволеним своєю добросердістю;
- виявляється змагання опонентів, не спрямоване на жорстку конкуренцію, неодмінне нанесення збитку іншій стороні.

Поступка застосовується при будь-якому типі конфліктів. Але, мабуть, цей стиль поведінки найбільш підходить до конфліктів організаційного характеру, зокрема по ієрархічній вертикалі: підлеглий – начальник тощо. В таких ситуаціях буває вкрай цінною підтримка, взаєморозуміння, дружнього ставлення і атмосфери ділової співпраці, тому сторони намагаються не давати простору запальній полеміці, виразу гніву і тим більше загроз, бути постійно готовим поступитися власними перевагами, якщо вони здатні нанести збитків інтересам і правам опонента.

Зрозуміло, стиль поступки, обраний як зразок конфліктної поведінки, може виявитися і малоефективним. Він зовсім не прийнятний в ситуаціях, коли суб'єкти конфлікту охоплені відчуттям образи і роздратування, не хочуть відповідати один одному доброзичливою взаємністю, а їх інтереси та цілі не піддаються згладжуванню і узгодженню.

Конфронтація (примушування) по своїй спрямованості орієнтована на те, щоб, діючи активно і самостійно, добиватися здійснення власних інтересів без урахування інтересів інших сторін, які безпосередньо беруть участь в конфлікті, а то і в збиток їм. Той, хто застосовує подібний стиль поведінки, прагне нав'язати іншим своє рішення проблеми, сподівається тільки на свою силу, не приймає сумісних дій. При цьому виявляються елементи максималізму, вольовий натиск, бажання будь-яким шляхом, включаючи силовий тиск, адміністративні й економічні санкції, залякування, шантаж і т. ін., примусити опонента прийняти вигідну точку зору, будь за що взяти верх над ним, отримати перемогу в конфлікті. Як правило, конфронтацію обирають в тих ситуаціях, коли:

- проблема має життєво важливе значення для учасника конфлікту, який вважає, що він володіє достатньою силою для її швидкого вирішення на свою користь;
- конфлікуюча сторона займає вельми вигідну для себе, по суті, безпрограшну позицію і має можливості використовувати її для досягнення власної мети;
- суб'єкт конфлікту впевнений, що пропонуваній ним варіант рішення проблеми найкращий в даній ситуації, і, маючи більш високий ранг, наполягає на ухваленні цього рішення;

– учасник конфлікту в даний момент позбавлений іншого вибору і практично не ризикує щось втратити, діючи рішуче в захист своїх інтересів і прирікаючи опонентів на програш.

Конфронтація зовсім не означає, що неодмінно вживається груба сила або робиться ставка лише на владу і високий ранг того, хто добивається перемоги своєї думки, власних інтересів. Можливо, що настійливе прагнення виграти протистояння спирається на переконливіші аргументи, на уміння одного з опонентів майстерно драматизувати свої ідеї, подавати їх в ефектному викладі, в манері помітного виклику.

Не можна, проте, забувати, що будь-який тиск, в якій би «елегантній» формі він не відбувався, може обернутися вибухом неприборканих емоцій, руйнуванням поважних і довірчих відносин, надмірно негативною реакцією з боку тих, хто виявиться переможеним і не залишить спроб добитися реваншу. Тому конфронтаційність, бажання вважати себе завжди правим – малоприматний стиль поведінки в більшій частині міжособистісних конфліктів, не кращий варіант збереження здорової морально-психологічної атмосфери в організації і створення умов, які дозволяють співробітникам ладнати один з одним.

Співробітництво, як і конфронтація, націлене на максимальну реалізацію учасниками конфлікту власних інтересів. Але на відміну від конфронтаційного стилю співробітництво припускає не індивідуальний, а сумісний пошук такого рішення, яке відповідає прагненням всіх конфліктуючих сторін. Це можливо за умови своєчасної і точної діагностики проблеми, яка породила конфліктну ситуацію, з'ясування як зовнішніх проявів, так і прихованих причин конфлікту, готовності сторін діяти спільно заради досягнення спільної для всіх мети.

Стиль співробітництва охоче використовується тими, хто сприймає конфлікт як нормальне явище соціального життя, як потребу розв'язати ту або іншу проблему без нанесення збитку будь-якій стороні. В конфліктних ситуаціях можливість співробітництва з'являється в тих випадках, коли: □ проблема, що викликала розбіжності, представляється важливою для конфліктуючих сторін, кожна з яких не має наміру ухилятися від її сумісного рішення;

- сторони мають час та бажання попрацювати над проблемою, що виникла;
- конфліктуючі сторони мають приблизно рівний ранг або зовсім не звертають уваги на різницю в своїх положеннях; кожна сторона бажає добровільно і на рівноправній основі обговорити спірні питання, з тим щоб дійти повної згоди щодо взаємовигідного рішення значущої для всіх проблеми;
- сторони, залучені в конфлікт, поступають як партнери, довіряють одна одній, зважають на потреби, побоювання, переваги опонентів.

Вигоди співробітництва безперечні: кожна сторона одержує максимальну користь при мінімальних витратах. Але такий шлях просування до позитивного результату конфлікту по-своєму тернистий. Він вимагає часу і терпіння, мудрості і дружньої прихильності, вміння виразити і аргументувати свою позицію, уважного вислуховування опонентів, коли вони пояснюють свої інтереси, пошук альтернатив і злагодженого вибору з них в ході переговорів взаємоприйнятного рішення. Нагородою за сумісні зусилля служить конструктивний результат, спільно знайдений оптимальний вихід з конфлікту, а також зміцнення партнерської взаємодії.

Компроміс займає середнє місце в сітці стилів конфліктної поведінки. Він означає готовність учасника (учасників) конфлікту до врегулювання розбіжності на основі взаємних поступок, досягнення часткового задоволення своїх інтересів. Цей стиль в рівній мірі припускає активні і пасивні дії, індивідуальні і колективні зусилля. Стиль компромісу переважний тим, що він дозволяє, хоча і частково, задовольнити домагання кожної із залучених в конфлікт сторін. До компромісу звертаються в ситуаціях, коли:

- суб'єкти конфлікту добре поінформовані щодо його причин і розвитку, щоб судити про обставини перебігу конфлікту і можливі способи його вирішення;
- рівні за рангом сторони, маючи взаємовиключні інтереси, усвідомлюють необхідність змиритися з даним станом справ і розстановкою сил, задовольнятися тимчасовим, але слушним варіантом вирішення протиріч;
- учасники конфлікту, які мають різний ранг, схиляються до досягнення домовленості, щоб виграти час і зберегти сили, не йти на розрив відносин, уникнути зайвих втрат;
- опоненти, оцінивши ситуацію, що склалася, коригують свої цілі з урахуванням змін, які відбулися в процесі конфлікту;
- всі інші стилі поведінки в даному конфлікті не приносять ефекту.

Компроміс часто є вдалою можливістю прийти хоч до якогось рішення. Сторони частково задовольняють свої інтереси, причому, якщо це рішення скоро виявить свої недоліки, завжди можна повернутися до проблеми та спробувати вирішити її інакше. Здатність до компромісу – ознака реалізму і високої культури спілкування, тобто якість, особливо цінована в управлінській практиці. Не слід, проте, вдаватися до нього без потреби, поспішати з ухваленням компромісних рішень. Потрібно перевірити, чи ефективний в даному випадку компроміс порівняно з іншими стратегіями поведінки в конфлікті.

Кожен із цих стилів ефективний в певних умовах і не може бути кращим чи гіршим за інші. Варто оцінити ситуацію та свідомо обрати модель поведінки в конфлікті; ефективно використовувати кожен із стилів, враховуючи конкретні обставини та особливості свого характеру.

3. Управління емоціями в конфліктній взаємодії. Технології ефективного спілкування та раціональної поведінки в конфлікті

Процес ефективного спілкування суб'єктів конфліктної взаємодії безпосередньо пов'язаний з їх раціональною поведінкою в конфлікті. Відомо, що сплеск емоцій в процесі розв'язання суперечки – поганий «союзник» і, як правило, призводить до загострення ситуації. Емоційне збудження заважає опонентам зрозуміти один одного, воно не дозволяє їм чітко висловити свої думки. Тому управління емоціями в конфліктній взаємодії є однією з необхідних умов конструктивного вирішення проблеми.

Під *технологіями раціональної поведінки* в конфлікті слід розуміти сукупність способів психологічної корекції, спрямованої на забезпечення конструктивної взаємодії конфліктогенів, на основі самоконтролю емоцій.

Особливе місце в забезпеченні самоконтролю над емоціями в конфліктній взаємодії займають аутотренінг і соціально-психологічні тренінги, а також процес формування установок на конструктивну поведінку в конфлікті. Серед подібних технологій можна назвати способи позбавлення від гніву, запропоновані Д. Гр. Скотт.

Один з таких *способів* називається **візуалізацією**. Процес візуалізації зводиться до того, щоби уявити як Ви робите або говорите те, що насправді сказати в голос і зробити не можете.

Другий спосіб – позбавлення від гніву за допомогою «**заземлення**». В цьому варіанті ви уявляєте гнів, який «входить» у вас, як пучок негативної енергії від людини або енергії, що народжується в конфліктній ситуації. Потім ви уявляєте собі, що ця енергія опускається по Вас і спокійно йде в землю.

Третій спосіб позбавлення від гніву, запропонований Д. Скотт, – це **проекціювання гніву** та знищення його у формі проекції. Цей спосіб полягає в тому, що ви випромінюєте свій гнів і проектуєте його на якийсь уявний екран. Потім ви берете уявну променеву гармату і «стріляєте» в нього. Це дає вихід бажанню насильницьких дій. З кожним попаданням ваше роздратування слабшає і зрештою зникає зовсім.

Четвертий спосіб позбавлення від гніву полягає в **очищенні енергетичного поля** або аури навкруги себе. З цією метою слід встати або сісти і зробити ряд рухів руками над головою, уявляючи собі, що цими рухами ви «очищаєте» енергетичну оболонку навкруги ієї частини тіла. При цьому необхідно примусити себе відчувати, що ви витягуєте з себе роздратування або інші негативні емоції і потім струшуєте їх з себе.

Наступний спосіб полягає у звільненні від гніву за рахунок **зменшення в рості людини, що викликає гнів**. Необхідно уявити таку людину із зростом, набагато меншим за Ваш, щоб вона стала для Вас менш значущою. Це особливо дієво, коли складна ситуація

пов'язана із людиною, значення якої у своєму житті Ви значно перевищуєте. Уявіть, що в ході розмови з Вами така людина стає все меншою й меншою, голос її стає все більш слабким. Скоро вона буде видаватися Вам менш значущою та впливовою.

Оволодіння названими технологіями досягається спеціальними заняттями і тренуваннями. Перш за все, слід пам'ятати про можливі негативні емоційні реакції на гострі ситуації і не допускати їх прояву.

Наступну технологію умовно можна назвати **емоційною витримкою**. Її можна сформулювати у вигляді першого правила.

Спокійна реакція на емоційні дії партнера – перше правило самоконтролю емоцій.

Коли ваш партнер знаходиться в стані емоційного збудження, ви у жодному випадку не повинні піддатися дії психологічного закону зараження і не увійти до такого стану самі.

В цьому випадку, утримавшись від емоційної первинної реакції, вельми корисно ставити собі запитання: «Чому він поводиться так?», «Які його мотиви в даному конфлікті?», «Чи пов'язана його поведінка з індивідуальними психологічними особливостями або з якоюсь іншою причиною?» тощо.

Ставлячи собі такі питання і відповідаючи на них, ви досягаєте цілого ряду переваг.

По-перше, в критичній ситуації ви примушуєте свідомість активно працювати і, тим самим, додатково захищаєте себе від емоційного вибуху; по-друге, своєю поведінкою ви даєте можливість супротивнику «випустити пару»; по-третє, ви відволікаєтеся від непотрібної, а деколи і шкідливої інформації, яку може виплеснути супротивник у збудженому стані; по-четверте, відповідаючи на запитання, ви вирішуєте дуже важливу і складну задачу, – шукаєте причину конфлікту, намагаєтеся зрозуміти мотиви свого суперника.

Позитивний ефект дає обмін змістом емоційних переживань в процесі спілкування. Повідомляючи про свої образи, переживання, партнери одержують розрядку. Але такий обмін повинен бути здійснений в спокійній формі, а не у формі взаємних образ. В процесі обміну емоціями в ході бесіди партнери усвідомлюють значення того, що відбувається, і тим самим забезпечують подальший конструктивний розвиток переговорного процесу.

Умовно дану технологію назвемо *раціоналізацією емоцій*.

Раціоналізація емоцій, обмін змістом емоційних переживань в процесі спокійного спілкування – друге правило самоконтролю емоцій.

Однією з причин небажаних емоційних реакцій в процесі конфліктної взаємодії є заниження їх самооцінки. Неадекватність емоційної поведінки в цьому випадку пояснюється одним з механізмів психологічного захисту – регресією. Щоб виключити

емоційні реакції, слід підтримувати високий рівень самооцінки в собі і у опонента. Дану технологію умовно можна назвати *підтримкою високої самооцінки*.

Підтримка високої самооцінки у конфліктній взаємодії – третє правило самоконтролю емоцій.

Технології ефективного спілкування та раціональної поведінки в конфлікті
Комуникативна взаємодія людей відбувається переважно у вербальній (словесній) формі – в процесі мовного спілкування. Її особливість полягає в тому, що вона за формою і за змістом спрямована на іншу людину, включена в комуникативний процес, є фактом комунікації. Вербальна комунікація може бути спрямована на окрему людину, певну групу (чи навіть не мати конкретного адресата), але в будь-якому разі вона має **діалоговий характер** і являє собою постійні комуникативні акти.

В сучасній літературі з питань спілкування велика увага приділяється **вмінню слухати**. Результати досліджень показують, що достатніми навичками вміння слухати володіє небагато людей. Більшості людей слухати дуже важко. Ми насамперед зайняті власним мовленням. Крім того, якщо людина в процесі діалогу замовкла, то це ще не означає, що вона слухає. Слухання — активний процес, що вимагає уваги. Але уточнюючи, оцінюючи чи аналізуючи інформацію під час діалогу, людина більше уваги приділяє своїм справам, ніж тому, що їй говорять. Особливо це виявляється в ситуаціях конфліктного спілкування.

У діалозі нас частіше цікавить те, чи зрозумів нас інший, ніж те, чи зрозуміли ми його. Це деформує процес спілкування. Найкращий метод уникнути цього – **нерефлексивне слухання**. Сутність його полягає у невтручанні в мову співрозмовника (умовно-пасивне слухання).

Залежно від ситуації під час нерефлексивного слухання можуть виявлятися підтримка, схвалення, розуміння з допомогою мінімальних відповідей, що допомагають продовжити бесіду (репліки типу «так», «розумію», «це цікаво»). Такі нейтральні слова сприяють підтримці розмови, знімають напруження.

Інший метод – **рефлексивне слухання**. Він полягає в налагодженні зворотного зв'язку із співрозмовником для того, щоб проконтролювати точність сприймання інформації. Іноді цей метод називають **«активним слуханням»**, оскільки він передбачає активніше використання вербальної комунікації для підтвердження розуміння інформації.

Метод рефлексивного слухання допомагає з'ясувати наше розуміння почутого для критики та уточнення.

Рефлексивне слухання необхідне для ефективного спілкування у зв'язку з обмеженнями й труднощами, що виникають у процесі спілкування. Які це труднощі?

Йдеться насамперед про багатозначність більшості слів. Іноді важко з'ясувати, що конкретно має на увазі людина, коли вживає певне слово. Не завжди їй вдається висловити свою думку так, щоб її правильно зрозуміли. Уточнення може призвести до зворотного результату. Іноді люди починають розмову не безпосередньо з проблеми, а зі вступу, з якого розкрити головне. Все це свідчить про потребу в умінні слухати рефлексивно, тобто з'ясовувати реальний зміст бесіди.

Виділяється **чотири види рефлексивних відповідей**, які використовуються під час бесіди: з'ясування, перефразування, відображення почуттів та резюмування.

З'ясування – це звернення до співрозмовника за уточненнями. Воно проводиться з допомогою «відкритих» і «закритих» запитань. «Закриті» запитання вимагають відповіді типу «так» чи «ні». «Відкриті» змушують дати розгорнуту або уточнюючу відповідь.

Доцільніше користуватися переважно «відкритими» запитаннями, тому що «закриті» переключають співрозмовника з позиції пояснюючого на позицію власного захисту, а це може загострити конфліктну ситуацію.

Мета *перефразування* — власне формулювання почутої інформації, особливо коли інформація здається нам зрозумілою. Власне формулювання почутого підсилює адекватність змісту бесіди.

Відображення почуттів акцентує увагу на емоційному стані співрозмовника, його ставленні до змісту бесіди. Хоча різниця між почуттями та змістом повідомлення певною мірою відносна і її не завжди можна чітко визначити, але у випадках, коли співрозмовник побоюється негативної оцінки, він може приховувати своє ставлення до певних подій, фактів.

Резюмування є сенс застосовувати під час тривалих бесід, його функція – підбити підсумки бесіди або поєднати окремі її фрагменти в єдиний змістовий контекст.

Для формулювання Вашого ставлення до ситуації, виявлення власних почуттів можна користуватися технологією **«Я-висловлювання»**. Повна структура Я-висловлювання включає: опис ситуації (подія, викладення фактів); вираження власних почуттів з приводу цього; пояснення того, яку дію здійснює на Вас дана ситуація; результат, якому Ви надаєте перевагу у майбутній взаємодії.

Використання Я-висловлювань зводить до мінімуму можливість ескалації або виникнення конфлікту. За допомогою Я-висловлювань можна відстоювати свої інтереси, не здійснюючи грубого впливу на інших. Ви-висловлювання, навпаки, сприяють виникненню та ескалації конфліктів, оскільки сприймаються як наступ, звинувачення, засудження і змушують займати оборонну позицію. Наприклад, «Ви не праві!», «Ви не повинні були так робити», «Ви завжди...» тощо.

Порівняйте, наприклад, Ви–висловлювання: «Якщо щось необхідно зробити, то Ви не телефонуєте мені до останньої хвилини» та Я-висловлювання: «Коли Ви в останню хвилину телефонуєте і просите скласти плани, Я не завжди буваю вільним для роботи з Вами, хоча Я і готовий зробити все, що можу. Я був би Вам вдячний, якби у майбутньому Ви попереджували мене трохи раніше». Приклад Я-висловлювання в ситуації, коли хтось із членів сім'ї пізно приходить додому, не попередивши про свою затримку: «Коли ти приходиш додому пізно, я дуже сердита на тебе, і мені це неприємно. Було б набагато краще, якби я знала заздалегідь, що ти запізнюєшся».

Не здавайтеся передчасно, якщо дана техніка викликає труднощі. Тренування дасть свої результати.

4. Поведінка партнерів у переговорному процесі

Моделі поведінки в переговорному процесі учасників конфліктної взаємодії і результат цього процесу багато в чому залежатимуть від кінцевої мети переговорів, а також від вибраної лінії поведінки.

Найширше вживання в переговорних процесах одержали наступні *тактики* Поведінки **1. «Видима співпраця»**. Вона характеризується тим, що партнер, який обрав тактику «видимої співпраці», заявляє про свою готовність співробітничати, створює видимість конструктивної поведінки. Але постійно знаходить мотив уникнути прийняття угоди, всіяко відтерміновує терміни її підписання. Така тактика може застосовуватися з метою виграшу часу і створення умов для рішучого штурму – або для перемоги, або для взаємознищення.

2. «Дезорієнтація партнера». На відміну від попередньої дана тактика є більш активною і цілеспрямованою. Основною метою тактики дезорієнтації є примушення партнера до дій у напрямі ваших власних інтересів. Така тактика наперед планується і характеризується такими прийомами, як: критика конструктивних думок партнера, використання несподіваної інформації, обман, загрози, блеф тощо.

3. «Провокація почуття жалості у партнера». Основною метою такої тактики є усиплення пильності суперника, зниження його активності, підштовхування на поступки. Зрештою, провокація відчуттів жалості спрямована на підготовку умов для рішучих дій або прийняття угоди. Ці цілі досягаються застосуванням таких прийомів, як: «виливання душі», створення образу беззахисної, слабкої людини, скарги на страждання, незаслужені образи.

4. «Ультимативна тактика». Дана тактика є однією з жорстких, і характеризується пред'явленням ультиматуму на самому початку переговорів. Ультиматум – вимоги, що пред'являються одним з учасників конфлікту іншому в категоричній формі з вказівкою конкретних термінів виконання цих вимог і загрозою вживання заходів впливу в разі

відмови. Основний прийом ультиматуму – загроза, крім того, в процесі пред’явлення ультиматуму можуть бути використані: шантаж, демонстрація сили, блеф і інші засоби маніпуляції.

Часто в ультимативній тактиці використовуються спеціальні прийоми: «прийом альтернатив» і «прийом затвору».

Суть *прийому альтернатив* полягає в тому, що супротивнику пропонується вибір з двох або більш непривабливих для нього варіантів рішення проблеми, які задовольняють вашим власним інтересам. Пропоновані альтернативи, по суті, є тотожними по значущості для суперника, і вибору як такого у нього немає.

Прийом затвору відрізняється тим, що ультимативний вплив на супротивника виявляється шляхом власного послаблення контролю над ситуацією. В цьому випадку ініціатор ультиматуму імітує створення безвихідної для себе ситуації, зав’язуючи її на важкі наслідки при невиконанні вимог іншою стороною.

Необхідно відмітити, що ультиматум може висуватися не тільки на початку переговорів з метою проведення їх в бажаному напрямі, але і в процесі переговорів. Як правило, в цьому випадку ультиматум спрямований на переведення переговорів в русло силової стратегії (наприклад, «виграш–програш»), або на припинення переговорів взагалі. В другому випадку ультиматум пред’являється в явно неприйнятній для суперника формі.

Тут, окрім неприйнятних за змістом вимог, пускаються в хід образи, порушення правових і етичних норм. Все це використовується з метою застосувати відмову супротивника для виправдання своїх запланованих насильницьких дій проти нього. Особливо широко ця тактика застосовується в міжнародних відносинах.

5. «Тактика вичавлювання поступок». Ця тактика відрізняється від ультимативної тим, що вимоги пред’являються супернику не відразу, а поетапно. Причому кожна з вимог, що пред’являються, представляється як вичерпна.

Вичавлювання поступок досягається прийомами позиційного і психологічного тиску.

Позиційний тиск реалізується в таких прийомах.

Прийом «закриті двері» зводиться до демонстрації відмови від вступу до переговорів. Причому така демонстрація застосовується за умови, що супротивник зацікавлений в переговорах. В цьому випадку він готовий піти на поступки в цілях залучення до переговорів протилежної сторони. *Прийом «пропускний режим»* припускає висунення попередньої поступки як умови для початку переговорів або для їх подальшого продовження. Поступка тут грає роль пропуску.

Прийом «візування» використовується, коли угода з якогось питання майже досягнута, але вона не влаштовує повною мірою ініціатора вичавлювання поступок. Тоді для отримання нової поступки він заявляє про обмеження своїх повноважень на ухвалення рішення в тому вигляді, в якому воно підготовлено, і про те, що це питання потребує додаткового узгодження з вищими інстанціями. Даний прийом розрахований на те, що супротивник не може чекати і готовий погодитись на нові поступки, лише б угода була укладена зараз.

Прийом «зовнішньої небезпеки» використовується як демонстрація готовності прийняти пропозицію суперника, але при цьому робиться заява про те, що реалізація її ставиться під загрозу через втручання зовнішніх сил. При цьому оговорюються умови, які б виключали втручання зовнішніх сил або дозволяли б їх нейтралізувати. Такі умови є не що інше, як форма поступки, що вичавлюється.

Прийоми *психологічного тиску* дещо відрізняються від прийомів позиційного тиску.

Якщо прийоми позиційного тиску засновані на створенні конкретних умов, які вимушують суперника йти на поступки, то психологічні прийоми спрямовані на послаблення волі супротивника, на спонукання його до підсвідомого прагнення швидше закінчити переговори ціною незапланованих поступок.

Розглянемо деякі з таких прийомів.

Прийом «читання в серцях». Словам суперника приписують приховане значення і «викривають справжні мотиви», які ховаються за сказаними словами. Таким чином супернику можна приписати все, що завгодно, і примусити його виправдовуватися в тому, чого він не скоював. Як правило, спростувати звинувачення, що висувається, буває дуже складно, або взагалі неможливо, оскільки ставка робиться на принцип «чужа душа – сутінки».

Прийом «останньої вимоги» використовується, коли тривалі переговори підійшли до завершальної стадії. Втомленому від виснажливих, деколи неприємних, важких переговорів опоненту, який передчуває їх фінал, висувають ще одну вимогу. І він, як правило, погоджується з нею.

6. «Тактика лавірування резервами поступок». Для успішної реалізації стратегічних цілей переговорного процесу важливо знати резерви поступок. Резерв власних поступок створюється на основі аналізу балансу інтересів в конфлікті і співвідношення сил і засобів протиборчих сторін. Цей резерв ділиться на кількість поступок і прораховуються умови використання кожної з них.

Резерв поступок супротивника визначається і прогнозується на основі аналізу балансу інтересів і співвідношення сил і засобів конфліктуючих сторін. Важливим джерелом прогнозу резерву поступок суперника є попередня інформація про його вимоги, які він готується розкрити на переговорах. Часто при зборі і аналізі такої інформації можна встановити і заготовлені опонентом поступки. Широке вживання тактики лавірування поступками можливе при вирішенні комерційних, фінансових і економічних суперечок.

5. Посередництво у розв'язанні конфліктів

Істотним моментом в технологіях переговорного процесу є оцінювання форм і способів участі в конфлікті посередника (медіатора).

Суть медіації, або посередництва зводиться до процесу переговорів між сторонами за участю посередника (медіатора).

Медіаторинг може застосовуватися при вирішенні конфліктів у сфері як формальних (економічних, правових тощо), так і у неформальних міжособистісних стосунків. Така форма урегулювання правового конфлікту існує в багатьох розвинених країнах (США, Канада, Австралія, Великобританія, Франція, Іспанія, Італія, Бельгія). Наприклад, у Великобританії діє спеціальна Британська медіацій на організація – Центр вирішення конфліктів. Комісія ООН по міжнародній торгівлі прийняла спеціальні закони в напрямку розвитку медіації. Європейська директива по медіації від ЄС сприяє використанню медіації в якості врегулювання спорів по громадянським та торговельним справам в інтересах більшого доступу до правосуддя.

Медіаторинг має ряд переваг порівняно із вирішенням конфлікту у судовому порядку: швидкість та економічність, конфіденційність, зручність для сторін стосовно часу і місця вирішення спорів тощо.

Сутність медіації полягає в тому, що сторони конфлікту, звертаючись до посередника, що не є учасником і не має власного інтересу у конфлікті, розраховують передусім на встановлення відповідного психологічного контакту між сторонами конфлікту, зняття емоційного напруження в переговорах та сподіваються, діючи спокійно та врівноважено, знайти те прийнятне рішення, що дозволить їм погасити даний конфлікт.

Перше питання, яке виникає – де знайти посередника? В багатьох країнах світу є організовані державні і недержавні служби, що надають посередницькі послуги. Іноді посередництвом займаються юридичні фірми; з обоїльної згоди сторін можна запросити авторитетну особу, організацію і т.п. Виконувати посередницьку функцію може і юрист, і учений, і будь-яка незацікавлена особа. Важливо тільки, щоб посередник був компетентний і признавався всіма учасниками конфлікту як нейтральна сторона. При цьому під компетентністю розуміється, як знання посередником проблеми, яка лежить в основі

конфлікту, так і процесуальних аспектів посередництва і ведення переговорів. Нейтральність має на увазі, що посередник не підтримує жодну зі сторін, які беруть участь в конфлікті. Якщо посередник підозрюється в симпатіях до одного з учасників, його послугами не користуватимуться. Важливо підкреслити, кажучи про нейтральність, що значущим є не стільки дійсна нейтральність або об'єктивність посередника, а головним чином, те, як він сприймається учасниками конфлікту.

Конфліктуючі сторони можуть виходити з різних критеріїв нейтральності, об'єктивності і компетентності посередника. Кожний конкретний випадок пред'являє свої вимоги і накладає обмеження на вибір посередника. Механізм посередництва повинен бути достатньо гнучким, що досягається за рахунок різномайття видів посередництва, а також їх поєднань. До найпоширеніших видів відносяться:

- пропонуване – прошене;
- договірне – фактичне;
- постійне – тимчасове;
- одностороннє – багатобічне (індивідуальне — колективне);
- офіційне – неофіційне;
- персональне – деперсоналізоване.

Роль посередника може бути сформульована через три «не»:

- посередник в ході врегулюванні конфлікту не визначає, хто правий, а хто винний;
- не виносить обов'язкове для сторін рішення
- не примушує сторони до досягнення угоди.

Посередник покликаний допомогти сторонам розв'язати суперечності. Він повинен полегшити процес переговорів для знаходження взаємоприйнятних рішень. Одна з перших його цілей – створення ефективних «каналів комунікації», що дозволяють учасникам конфлікту донести свою точку зору до протилежної сторони. Деколи конфліктуючі сторони відмовляються обговорювати проблему, і спілкування зводять лише до обміну погрозами і звинуваченнями. Саме відсутність яких би то не було відносин між сторонами, неможливість чітко і спокійно сформулювати і обґрунтувати свою точку зору веде до ескалації конфлікту.

Не порушуючи самої структури переговорного процесу, посередник спочатку дає можливість сторонам познайомитися з поглядами, думками один одного. Налагоджування каналу спілкування може йти різними способами. Це можуть бути зустрічі посередника послідовно з кожною із сторін. Посередник може організовувати прямі контакти-

переговори. Врешті-решт, він може бути і просто своєрідним «листоношею», доставляючи поперемінно інформацію від однієї сторони до іншої.

Проте важливо пам'ятати, що не будь-який канал комунікації обов'язково є ефективним. Прямий обмін думками, точками зору допомагає тільки в тому випадку, коли інтенсивність конфлікту не дуже велика і є якісь загальні моменти в позиціях. При крайній поляризації поглядів безпосереднє обговорення може вести до взаємних докорів і звинувачень, забезпечуючи монологи сторін, а не їх діалог, що веде до наростання конфлікту. Якщо конфлікт наростає, то посередники повинні перешкоджати прямим контактам між учасниками конфлікту і в той же час забезпечити обмін інформацією, точками зору, поглядами. Посередник повинен бути водночас психологом. Сторони, знаходячись в конфліктних відносинах, часто проявляють ворожість, роздратованість, негативні емоції стосовно один до одного. Тому в задачі посередника входить створення ділової атмосфери на переговорах.

Чим краще він з цим впорається, тим більш вірогідним є успішне завершення переговорів. Іншими словами, йдеться про встановлення робочих відносин між конфліктуючими сторонами.

Інша функція посередника полягає в тому, щоб допомогти сторонам побачити проблему очима партнера. Конфліктуючі сторони часто демонструють своєрідний «егоцентризм», кажучи лише про своє розуміння проблеми. При бесідах з кожною із сторін посередник указує на ті факти, які залишилися поза увагою, формуючи більш адекватну картину ситуації.

Побачити проблему «очима іншого» недостатньо для її вирішення. Найважливіша задача посередника полягає в аналізі проблеми і визначенні можливих варіантів рішення. Ключовим стає генерація нових ідей. Виявивши інтереси обох сторін, тобто того, що лежить за межами позицій, посередник може запропонувати свій варіант рішення проблеми. Іноді нові варіанти можна знайти, застосувавши «розділення проблеми на окремі складові», тобто не намагатися відразу вирішувати всю проблему, а виділити окремі компоненти. На початкових етапах ведення переговорів викладаються точки зору сторін, виділяються пункти розбіжностей. Учасники переговорів аналізують, чи можливе досягнення домовленості по кожному з виділених компонентів. Якщо ні, то може доцільно винести деякі з них «за дужки», іншими словами – не розглядати (наприклад, відкласти абоухвалювати рішення самостійно, без орієнтації на партнера). В цих умовах не буде досягнуто всеосяжної угоди. Проте у цілому ряді випадків наявність такої часткової угоди може виявитися значним кроком уперед у порівнянні з відсутністю будь-якої домовленості. Посередник може також запропонувати тимчасове рішення на якийсь певний термін і не

допустити, наприклад, закриття підприємства. Протягом відведеного терміну учасники спільно з посередником проводять більш ретельний аналіз проблеми і визначають шляхи її рішення.

У цілому генерація нових ідей найскладніша, але і найпродуктивніша функція посередництва. Часто учасники конфлікту опиняються як би в полоні вже висунутих раніше пропозицій і не можуть вийти за їх межі. Тут деколи потрібен свіжий погляд. Саме ним і володіє посередник.

Посереднику необов'язково висувати принципово нове рішення. Іноді на чисто психологічному рівні пропозиція відкидається тільки тому, що її висунуто протилежною стороною. Та ж сама пропозиція, яка витікає від нейтральної сторони, може бути з легкістю прийнята. В іншому випадку може бути запропонована цілком здорова ідея, але партнер не уловив її раціональної складової. Тоді достатньо лише переформулювати пропозицію, і вона виявиться прийнятною для протилежної сторони. Функція посередника полягає і в наданні допомоги при розробці підсумкового документа, знаходженні потрібних формулювань.

Крім того, посередник часто здійснює і контроль над виконанням домовленостей, робить їх більш міцними. Ця функція не завжди делегується посереднику. Після досягнення домовленостей сторони можуть далі будувати двосторонні відносини і самостійно.

Посередник може вдаватися до чисто технічних прийомів. Наприклад, обмежувати учасників в часі, відведеному для вирішення питання. Сам факт необхідності до певного моменту часу знайти взаємоприйнятне рішення (інакше кожна із сторін може втратити в багато разів більше) стимулює пошук. Якщо конфліктуючі сторони не заперечують, то посередник може активно впливати на переговори. Наприклад, побачивши, що переговори заходять в глухий кут, він може оголосити перерву. Важливо тільки, щоб жодна із сторін не розглядала дії посередника як своєрідне «підігравання» опоненту.

Слід розрізняти посередництво і арбітраж. Посередництво припускає лише рекомендації сторонам, що беруть участь в конфлікті або переговорах, спрямовані на пошук спільного рішення, тоді як арбітраж – винесення висновку, який може не влаштувати одну із сторін, але слідувати якому вони зобов'язані. На практиці можливе послідовне вживання спочатку посередницьких, а якщо вони не привели до успіху – то і арбітражних процедур.

Неформальне посередництво полягає у дружній підтримці конфліктуючих, і при вмілому його використанні сторони навіть не помічають посередницької ролі свого приятеля. У міжособистісних стосунках медіація більш всього прийнятна в таких випадках:

1. коли конструктивний діалог сторін неможливий без звернення до сторонньої щодо їх конфлікту особи;

2. коли роздратування та емоції настільки захоплюють сторони, що ніяке ефективне спілкування між ними вже неможливе;
3. коли кожен з учасників має свої мотиви, що виправдовують, пояснюють його позицію, яка здається йому єдино вірною, але інша сторона не бажає його вислухати;
4. коли сторони хочуть зберегти конфіденційність щодо даного конфлікту;
5. коли конфліктна ситуація вимагає оперативного розв'язання, а сторони обмежені в часі та засобах;
6. коли кожна із сторін вважає себе принципово готовою до згоди з іншою стороною;
7. коли сторони хочуть і в подальшому підтримувати взаємини.

Х. Корнеліус, Ш. Фейр дають такі рекомендації щодо того як запропонувати свої послуги як посередника: «Я знаю, що між вами – конфлікт. Іноді буває легше з'ясувати подібні питання, якщо людина допомагає вам тримати правильний напрям. Мені хотілося б вам допомогти просунути до такого рішення, котре влаштувало б вас обох. Я міг би зустрітися разом з вами і допомогти у цій справі. Я буду допомагати вам обом і не буду ставати на чийсь бік. Я не пропонуватиму вам готових рішень або оцінок і прагнення бути об'єктивним».

Висновки. Виникнення конфліктних ситуацій, що мають місце в діяльності різних фахівців визначається об'єктивними труднощами, з якими зіштовхується співробітник та керівник, конкретною ситуацією, у якій вони виявилися, а також індивідуальними особливостями особистості.

При виборі шляхів вирішення конфлікту працівнику необхідно проаналізувати структуру конфлікту, що включає: а) визначення проблеми; б) виявлення головних дійових осіб; в) з'ясування їхніх позицій, інтересів, цілей; г) ліквідацію конфліктної ситуації; д) порівняльний аналіз конфліктної ситуації, позиції учасників і вироблення можливих альтернативних рішень із урахуванням інтересів дійових осіб.

Особливістю врегулювання конфліктних ситуацій працівників є те, що вони мають вирішуватися у правовому полі і сприяти: а) відновленню справедливості; б) усуненню недовіри до професії; в) установленню порозуміння і згоди; г) створенню належних матеріально-технічних умов роботи працівника; д) усуненню інших причин конфлікту, зокрема, соціально-психологічного характеру.

При вирішенні конфліктних ситуацій варто враховувати особливості професійної діяльності співробітників митної справи, зокрема те що: учасниками конфлікту є люди з великими владними повноваженнями, які можуть використовувати адміністративний ресурс, що зазвичай передбачає порушення законності; працівники податкової міліції як учасники конфліктних ситуацій і мають у своєму розпорядженні велику кількість

розгалуженої інформації, у тому числі і специфічної, що представляє службову або державну таємницю; співробітники податкової міліції користуються технічними засобами захисту, у тому числі і вогнепальною зброєю; діяльність працівників податкової міліції відбувається, як правило, в агресивному, недобррозичливому середовищі, що впливає на їх поведінку.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Розкрийте зміст поняття: Конфлікт як складне соціальне явище.
2. Назвіть відомі вам класифікації конфліктів.
3. Визначити можливі причини конфліктів у підприємстві.
4. Назвіть способи управління емоціями в конфліктній взаємодії.

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-5].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 13. Психологічні аспекти економічної безпеки в підприємницько-господарській діяльності

Мета: познайомити студентів із психологічними аспектами економічної безпеки в підприємницько-господарській діяльності; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: ризики, економічна безпека.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із психологічними аспектами економічної безпеки в підприємницько-господарській діяльності.

План лекційного заняття

Вступ.

1. Поняття економічної безпеки.
2. Проблема керування ризиками: реалії соціального простору.
3. Економічна безпека суб'єкта.

Висновки.

Вступ. Сьогодні проблема забезпечення безпечного існування людини не тільки зберегла свою гостроту, а й значно актуалізувалася у зв'язку з новими викликами, небезпеками й загрозами, що набувають глобального характеру. Економічна безпека є універсальною категорією, яка відображає економічну захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин на всіх рівнях, починаючи з держави й закінчуючи кожним її громадянином. Історично проблема економічної безпеки як окремої особистості, так і всієї держави виникає одночасно з формуванням державності, становленням економічних інтересів і в історії будь-якої країни можна знайти періоди, коли ця проблема загострюється і виходить на перший план. Особливої актуальності питання економічної безпеки особистості набуває для тих країн, економіка яких переживає трансформаційну кризу.

Поняття «економічна безпека» для України є відносно новим, яке почало вживатися в економічній науці і офіційних документах на початку 90 - х років минулого сторіччя з набуттям незалежності країни. Взагалі термін «безпека» походить від латинського слова «securitas», що перекладається як «без турботи, страху», від грец. «безпека» – «володіти ситуацією». В Оксфордському тлумачному словнику безпеку інтерпретують як: «1) свобода чи захист від небезпеки чи тривоги; 2) заходи, вжиті для гарантування безпеки країни, особи, цінності». За відносно короткий термін науковцями запропоновано специфічну термінологію з використанням нових для класичної економічної науки понять («загроза безпеці», «індикатор безпеки», «порогове значення безпеки», «нейтралізація загроз, небезпеки», «забезпечення національної, економічної безпеки», «фінансова безпека», «регіональна і міжнародна безпека», «макроекономічна безпека» тощо). Сформовано відповідний методологічний інструментарій наукового аналізу, що свідчить про створення окремої підгалузі економічних досліджень – науки, яка займається вивченням теоретико-методологічних засад забезпечення економічної безпеки держави і має назву «екосестейт».

1. Поняття економічної безпеки

Термін «безпека» почав вживатися з 1190 року і означав спокійний стан духу людини, яка вважала себе захищеною від будь-якої небезпеки (Енциклопедичний словник Робера). Однак у цьому значенні він не прижився в лексиці народів Західної Європи і вживався до 17 століття рідко. Порівняно непоширене вживання протягом майже шести століть терміну «безпека» пояснюється, зокрема, тим, що з середини 12 століття більш широке розповсюдження отримав інший феномен – поліція. Зміст його був надзвичайно широким: він трактувався як державний устрій, державне управління, мета якого – всезагальне благо та безпека.

На початку XVII століття з формуванням державних систем дане поняття набуло інше трактування «створення умов спокою в результаті відсутності реальної небезпеки (як фізичної, так і моральної) в матеріальній, політичній та економічній сферах». Природа безпеки має глибокі історичні корені в людській цивілізації і найбільше раціонально може досліджуватися із залученням різних знань в галузі філософії, права, теології, історії, економіки, політології, соціології, логіки, криміналістики, інформатики та т.п. житті.

Лінгвістичний аналіз показав, що у суспільній свідомості поняття «безпека» пов'язується не стільки з відсутністю загрози, скільки зі станами, відчуттями і переживаннями людини. Безпека є невід'ємною характеристикою й умовою життя та діяльності особи, суспільства та держави. Згідно з теорією мотивації (за А. Маслоу), яка обумовлює ієрархію потреб людини, безпека, поряд з фізіологічними потребами (в їжі, одязі тощо), є однією із головних потреб.

У словнику С. І. Ожегова (1992) безпека визначається як «становище, при якому небезпека не загрожує кому-небудь або чому-небудь». Небезпека існує завжди або майже завжди, і в певних межах може мати позитивне значення, стаючи однією зі складових необхідної активності людини. Небезпеки, стреси, проблеми, конфлікти не тільки неминучі, але й до певної міри корисні, оскільки виконують ще і мобілізуючу роль у діяльності, спілкуванні і поведінці людей. Під небезпекою ми розуміємо можливість завдання збитків людям у формі втрати або погіршення притаманних їм якостей або в результаті погіршення умов життєдіяльності. При цьому носіями небезпеки будуть всі явища, відносини і об'єкти, що перешкоджають задоволенню основних біологічних, соціальних і духовних потреб людини. Безпека є системою, що включає людину (потенційну жертву), загрозу для неї (носія актуалізованої небезпеки) і навколишнє середовище (природне, технічне і соціальне).

Небезпека – об'єктивна можливість негативного впливу на певне явище, систему, механізм, соціальний організм, внаслідок чого йому може бути заподіяна шкода, що призведе до занепаду, кризового стану тощо.

Безпека – ступінь (рівень) захищеності від негативного впливу внутрішніх та (або) зовнішніх чинників.

Загроза – конкретна і безпосередня форма небезпеки або сукупність негативних чинників чи умов.

Проблеми підвищення як економічної, так і науково-технічної безпеки, сприяння і розвитку НТП і нововведень особливо важливі в період реформування економіки, в період, коли людство вступає в новий етап технологічної революції. У цих умовах особливого значення набувають можливості окремого регіону формувати безпеку держави,

залишаючись при цьому стійкою і прогресуючою територією, здатною ефективно нейтралізувати або запобігати появі економічних загроз.

Постулатом при проведенні діагностики загроз економічній безпеці може служити твердження про те, що національна безпека держави, разом із зовнішньоекономічними чинниками, залежить від стану національної економіки і раціонального поєднання інтересів країни і регіонів.

Термін **економічна безпека (екосестейт)** в Україні почала застосовувати порівняно недавно, в 90–ті роки ХХ століття. Пов'язане це було з проголошення незалежності України та становленням державності, а також з впровадженням ринкових цінностей. Згідно з ст. 3 Конституції України – «людина, її життя і здоров'я, честь і гідність, недоторканність і безпека визнаються в Україні найвищою соціальною цінністю». Методологічно поняття «економічна безпека» виводиться вченими насамперед з поняття *національна безпека*. Останнє має формалізоване визначення у Законі України «Про основи національної безпеки України».

Назва **економічна безпека** походить від англійської «economic security of state» – економічна безпека держави, скорочено – екосестейт. Екосестейт як наука повинна мати власну методологію наукових досліджень, що відрізняють її інших наук. Економічна безпека розглядалася у вузькому сенсі – тільки як одна із складових національної безпеки, згідно інших підходів економічна безпека трактувалася як самостійний незалежний предмет наукових досліджень. Це означає, що доцільно враховувати наявність зв'язків і взаємообумовленості між економічною, політичною, соціальною, екологічною, інформаційною та іншими видами безпеки.

Об'єктом дослідження економічної безпеки держави є глобальна, безпека держави, регіонів, підприємств, організацій і окремих особистостей, що обумовлюється станом економіки, який з боку суспільства повинен зберігатися і розвиватися в прогресуючих масштабах.

Предметом дослідження економічної безпеки є діяльність особистості, суспільства і держави по захисту їхніх інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз як в економіці в цілому, так і в окремих сферах економічної діяльності, її складових; а також концептуальні основи формування економічної безпеки; загальні закономірності її розвитку; принципи і основні напрями забезпечення економічної безпеки.

Існують підходи різних авторів щодо сутності і ознак економічної безпеки: а) як процес задоволення потреб; б) з точки зору захисту національних інтересів держави, суб'єктів господарювання, індивідів; в) як стан об'єкта системи; г) як умова стабільного, стійкого розвитку; д) як властивості елементів системи; е) як система попередження

заподіяння шкоди; є) як вияв системи заходів безпеки; ж) з точки зору економічної стійкості та незалежності країни; з) як сукупність умов та факторів; і) як динамічний розвиток елементів системи.

Таким чином, *економічна безпека держави* – це комплекс геополітичних, правових, економічних та інших умов, які забезпечують:

- ✓ передумови для її виживання в кризових умовах;
- ✓ захист життєвоважливих інтересів країни в питаннях її ресурсного потенціалу, збалансованості і динаміці зростання і розвитку;
- ✓ створення внутрішнього імунітету і зовнішньої захищеності від дестабілізуючих впливів;
- ✓ конкурентоспроможність країни на світових ринках і надійність фінансового становища;
- ✓ забезпечення гідних умов життя і стійкого розвитку особистості.

Забезпечення економічної безпеки входить до складу найважливіших функцій держави, залишаючись в цілому складовою частиною національної безпеки країни. Національна безпека держави – це стан захищеності життєвоважливих інтересів особистості, суспільства і держави від внутрішніх і зовнішніх загроз.

До життєвоважливих інтересів відноситься сукупність потреб, задоволення яких надійно забезпечує існування і можливості прогресивного розвитку особистості, суспільства і держави – основних об'єктів безпеки.

Поняття національної безпеки країни включає оборонну, інформаційну, екологічну, енергетичну безпеку (див. рис.1).

Інформаційна безпека трактується як захищеність життєвоважливих інтересів людини, суспільства і держави у сфері інформаційних відносин при збереженні балансу інтересів між ними.

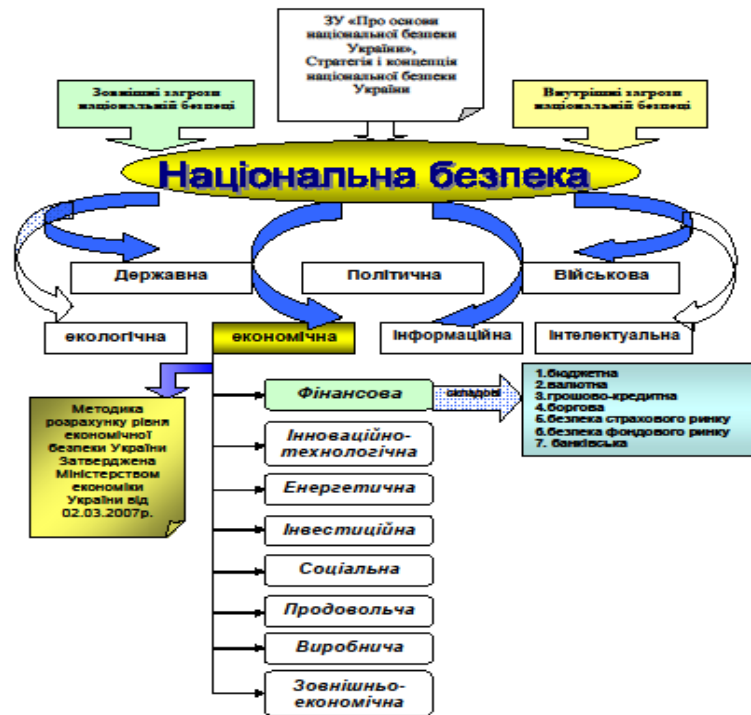


Рис. 1. Складові національної безпеки

Економічна безпека держави, у зв'язку з низкою загальних умов і специфічних чинників, формує системні уявлення про сучасне життя суспільства і держави.

Сукупність цих чинників можна звести до наступних:

- по-перше, це відмінності в національних інтересах, прагнення до повнішого виділення їх спільних інтересів, незважаючи на розвиток інтеграційних процесів. Специфіка їх дотримання вимагає визначення механізмів їх реалізації і розробки відповідної стратегії;
- по-друге, обмеженість природних ресурсів, різний ступінь забезпеченості ними регіонів містять потенційну можливість для загострення економічної і політичної боротьби;
- по-третє, зростає значення чинника конкуренції у виробництві і збуті товарів, особливо у сфері фінансово-банківських послуг.

У загальному плані сутність економічної безпеки держави визначається як стан економіки і інститутів влади, при якому забезпечується гарантований захист національних інтересів, соціальної спрямованості політики, достатній оборонний потенціал, навіть за несприятливих умов розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів.

Економічна безпека держави також визначається як здатність національної економіки забезпечувати добробут нації і стабільність внутрішнього ринку незалежно від впливу зовнішніх чинників і внутрішніх причин.

Підґрунтя економічної безпеки:

1. Економічна незалежність – означає можливість здійснення державного контролю над національними ресурсами, спроможність використовувати національні конкурентні переваги для забезпечення рівноправної участі у міжнародній торгівлі.

2. Стійкість і стабільність національної економіки – передбачає міцність і надійність усіх елементів економічної системи, захист усіх форм власності, створення гарантій для підприємництва, стримування дестабілізуючих факторів.

3. Здатність до саморозвитку і прогресу – спроможність самостійно реалізовувати і захищати національні економічні інтереси.

Економічна безпека держави – це стан національної економіки, за якого зберігається економічна стійкість до внутрішніх і зовнішніх загроз і задовольняються потреби особи, суспільства, країни або стан національної економіки, що забезпечує задоволення життєвоважливих потреб країни в матеріальних благах незалежно від виникнення у світовій економічній системі або всередині країни форс-мажорних обставин соціально-політичного, економічного або екологічного характеру.

Форс-мажорні обставини можуть бути результатом загострення міждержавних відносин, виникнення військових конфліктів, дестабілізації внутрішньополітичної ситуації, посилення соціальної напруженості, різкої зміни демографічної ситуації в країні, виснаження ресурсів життєзабезпечення, появи стихійних лих і екологічних катастроф у країні і за кордоном.

Надзвичайні ситуації в економічній сфері можуть бути викликані і чисто економічними або політичними чинниками, наприклад, рішеннями органів державного управління. Своєрідність ситуації полягає у тому, що відносно незначний вплив здатен зніщувати ланцюг глибоких змін в економічній системі, причому досить часто з непередбачуваними наслідками. Це обумовлює необхідність експертизи ухвалюваних рішень на предмет їх економічної безпеки.

Також економічна безпека країни ототожнюється з таким станом національної економіки, за якого ступінь залежності країни від домінуючої економічної групи країн не перевищує межі, що загрожує втратою національного суверенітету, істотним ослабленням економічної потужності, значним зниженням рівня життя нації або зривом досягнення глобальних стратегічних цілей країни.

Економічна безпека держави також визначається як стан економіки й інститутів влади, за яких забезпечуються гарантований захист національних інтересів, соціальна спрямованість політики, достатній оборонний потенціал навіть за несприятливих умов розвитку внутрішніх і зовнішніх процесів. Іншими словами, економічна безпека держави – це не лише захищеність національних інтересів, але й готовність, і здатність інститутів

влади створювати механізми реалізації і захисту національних інтересів, розвитку вітчизняної економіки, підтримки соціально-політичної стабільності суспільства. При цьому треба зазначити, що сутність економічної безпеки реалізується в системі критеріїв і показників.

Під критерієм економічної безпеки розуміють оцінку стану економіки з погляду найважливіших процесів, що відображають сутність економічної безпеки. До таких критеріїв включені показники:

- ✓ ресурсного потенціалу і можливостей його розвитку; • рівня ефективності використання ресурсів і його відповідності рівневі в розвинених країнах, а також рівневі, за якого загрози зовнішнього і внутрішнього характеру зводяться до мінімуму;
- ✓ конкурентоспроможності економіки;
- ✓ цілісності території та економічного простору;
- ✓ суверенітету, незалежності і можливості протидії зовнішнім загрозам;
- ✓ соціальної стабільності і умов запобігання і вирішення соціальних конфліктів.

Тобто пропонується узагальнена система показників – індикаторів економічної безпеки: рівень і якість життя, темпи інфляції, норма безробіття, економічне зростання, дефіцит бюджету, державний борг, стан золотовалютних резервів. Порогові значення індикаторів розглядаються як граничні величини, недотримання яких перешкоджає нормальному ходові розвитку різних елементів відтворення і призводить до формування негативних руйнівних тенденцій в області економічної безпеки. Існує система показників економічної безпеки держави.

Всі визначення поняття «безпека» в прямому або непрямому вигляді включають наступні основні положення:

- ✓ наявність загроз, що підрозділяються на зовнішні і внутрішні;
- ✓ наявність життєвоважливих інтересів об'єктів захисту;
- ✓ баланс інтересів між ними.

Первинним в запропонованих визначеннях є саме наявність загроз. Вторинний аспект – наявність життєвоважливих інтересів, тобто тих інтересів, реалізація яких визначає саме існування об'єктів захисту і без яких об'єкти перестають існувати як єдине ціле. Наприклад, для держави – це суверенітет і цілісність кордонів, економічне зростання; для підприємства – ефективна поточна діяльність і стійкі тенденції розвитку. Що стосується балансу інтересів, то ця категорія хоча і вторинна, але також украй важлива, бо без дотримання такого балансу виникає загроза «випирання» інтересів одного з об'єктів захисту за рахунок інших.

Загроза безпеці визначається як сукупність умов і чинників, що створюють небезпеку для життєво важливих інтересів. Загрози, що походять із внутрішніх і зовнішніх джерел, визначають зміст діяльності із забезпечення внутрішньої і зовнішньої безпеки. Якщо враховувати, що зовнішні і внутрішні загрози підрозділяються на реальні і потенційні, то діяльність із забезпечення безпеки зводиться до прогнозування загроз, визначення і реалізації найефективніших заходів з їх локалізації.

В основі планування, організації і реалізації заходів забезпечення безпеки в різних сферах лежать аналіз і оцінка характеру реальних і потенційних внутрішніх і зовнішніх загроз, кризових ситуацій, а також інших несприятливих чинників, що перешкоджають досягненню поставлених цілей і становлять небезпеку для життєво важливих інтересів.

Цілі і завдання забезпечення економічної безпеки держави можуть виглядати так: 1) виявлення і аналіз негативних економічних впливів. 2) Розробка нормативно-правової бази забезпечення економічної безпеки. 3) Створення сприятливої думки і клімату в суспільстві, що сприяє проведенню економічних реформ. Головна роль при цьому повинна бути відведена продуманій стратегії економічної безпеки держави.

2. Проблема керування ризиками: реалії соціального простору

Становлення ринкових відносин у економіці України поставило підприємства в принципово нові умови – умови невизначеності та ризику. В діяльності господарчих суб'єктів практично щодня виникає необхідність приймати різного роду рішення, а володіння якомога точною та повною інформацією про проблему та її можливі наслідки є запорукою їх раціональності. Однак, інформація, яка необхідна для прийняття цих рішень, як і всі інші ресурси, найчастіше обмежена, що змушує підприємства функціонувати в умовах неповної інформованості, коли майбутній розвиток ситуацій та кінцеві результати господарських операцій спрогнозувати дуже складно. Крім того, Україна, як і більшість країн світового співтовариства, прагне до підвищення рівня інноваційності своєї економіки. Впровадження в діяльність нововведень незмінно супроводжується ризиками того, що та чи інша інновація може не виправдати сподівань, а її участь у підприємницькій діяльності призведе до небажаних наслідків. З іншого боку, інноваційність у ринковій економіці є запорукою підвищення конкурентоспроможності, і суб'єкти господарювання, які прагнуть забезпечити собі тверді позиції на ринку шляхом впровадження різноманітних нововведень у свою діяльність, неминуче стикаються з невизначеністю подальших подій і, відповідно, ризиками. В умовах ринкової економіки невизначеність супроводжує діяльність суб'єктів господарювання у вигляді постійно мінливого середовища її реалізації, або у вигляді прийнятих управлінських рішень, які можуть змінити окремі її параметри. Усунути

невизначеність майбутнього в діяльності підприємств неможливо, тому що вона являє собою елемент об'єктивної дійсності.

Невизначеність можна трактувати та деталізувати як недостовірність (ефект «марева») та неоднозначність (ефект «розпливчатості», «нечіткості»).

Невизначеність – це неповне або неточне уявлення про значення різних параметрів у майбутньому, породжуваних різними причинами і, перш за все, неповнотою або неточністю інформації про умови реалізації рішення, у тому числі пов'язаних з ними витратами і результатами.

Причини виникнення ситуацій невизначеності в діяльності суб'єктів підприємницької діяльності досить різноманітні. Їх об'єднують їх у три основні групи:

1. недетермінованість процесів, що відбуваються в суспільстві в цілому та в економічному житті зокрема, до яких відносяться науково-технічний прогрес, стихійні лиха, поведінка конкурентів та споживачів;
2. відсутність повної інформації при організації та плануванні поведінки ринкового суб'єкта, або її суб'єктивний, неякісний аналіз; сюди ж можна віднести і неточності, що виникають внаслідок наближених методів оцінки даних (вибіркові спостереження і експертні оцінки) та неповноту інформації, обумовлену обмеженістю потужностей для її обробки;
3. вплив суб'єктивних факторів на результати проведених досліджень (рівень кваліфікації працівників, приховування деякими економічними агентами певної частини інформації).

Залежно від об'єкта невизначеності її поділяють на:

- ✓ *людська невизначеність*, яка пов'язана з неможливістю точного передбачення поведінки людей в процесі роботи;
- ✓ *технічна невизначеність*, що пов'язана з надійністю обладнання, непередбачуваністю виробничих процесів, складністю технології, темпами виробництва, рівнем автоматизації тощо;
- ✓ *соціальна невизначеність*, яка пов'язана з прагненням людей утворювати соціальні зв'язки та допомагати один одному, вести себе відповідно до прийнятих зобов'язань, службових відносин і ролей. Структура таких взаємовідносин невизначена.

З поняттям «невизначеності» нерозривно пов'язано й поняття «ризик», а наукова дискусія про співвідношення цих понять триває вже понад сто років. Основна відмінність між ризиком та невизначеністю – це можливість вимірювання та оцінки: невизначеність виміряти неможливо, в той час як ризик оцінці підлягає. З цього випливає, що ризиком, на відміну від невизначеності, можна управляти.

Ризик – це можливість (імовірність) невдачі або настання події з негативними для нас наслідками. Усвідомлюємо ми це чи ні, але з ризиками ми маємо справу багато разів на день. На деякі події, що можуть призвести до негативних наслідків, наша реакція майже автоматична. Наприклад, ми з дитинства усвідомили важливість дотримання правил дорожнього руху. Якщо цього не робити, можна стати жертвою автомобільної аварії, завдати шкоди власному здоров'ю, а подекуди і втратити життя. Утім, кожен раз, переходячи дорогу, ми звертаємо увагу на безліч факторів (як-от: щільність або швидкість руху автомобілів, наявність пішохідного переходу тощо), оцінюємо ризики настання аварії й ухвалюємо відповідне рішення: наприклад, чи варто ризикнути та перебігти вночі через неосвітлене перехрестя.

У фінансовому житті заведено говорити про ризики, які з певною ймовірністю призведуть до прямих або опосередкованих фінансових втрат (**фінансові ризики**).

Будь-який фінансовий ризик характеризується двома параметрами:

1. імовірністю настання події: ризик завжди існує там, де є невизначеність щодо того, настане подія чи ні. Зазвичай імовірність – кількісна оцінка можливості настання події – вимірюється в процентах та перебуває в діапазоні від 0% до 100%;
2. ефектом від настання, або ж абсолютним розміром втрат, які є наслідком певної події.

Ці параметри дозволяють здійснити оцінку (вимірювання) фінансового ризику.

Проілюструємо, як працює вимірювання фінансового ризику на прикладі парі на підкидання монети. За умовами парі, якщо випадає орел, людина програє 200 грн, якщо решка – виграє 100 грн. Імовірність випадіння орла та решки є однаковою (50/50).

Очікувана корисність від такого парі для людини буде від'ємною та дорівнюватиме (-)50 грн: $100 \times 50\% 100\% - 200 \times 50\% 100\% = -50$ грн.

Інколи ризик є результатом свідомого вибору людиною певної поведінки. Це, зокрема, охоплює і вибір не робити нічого (ризик бездіяльності). Наприклад, якщо не користуватися паском безпеки в автомобілі, можна зазнати значно серйозніших травм, ніж якщо скористатися ним. Щодо фінансових ризиків, то, наприклад, якщо зберігати готівкові заощадження вдома, існує ймовірність того, що їх викрадуть або що інфляція «з'їсть» усі або частину заощаджень. Утім, доволі часто ризики виникають незалежно від нашої волі або від наших дій, як, наприклад, ризики знецінення національної валюти або банкрутства окремого банку.

Основні фінансові ризики:

1. *Ризик втрати регулярних надходжень* (або ризик втрати здатності заробляти). Людина регулярно потребує грошей, щоб заплатити за товари та послуги, які

задовольняють її потреби. Більшість людей фінансує такі видатки за рахунок доходів від трудової діяльності (роботи за наймом, фрілансу або власного бізнесу).

Проте надходження найманого працівника або фрілансера можуть опинитися під загрозою у випадку хвороби або професійної травми. Найманий працівник також може втратити роботу через зміну ситуації всередині компанії або організації, де він працює, або ж через те, що не може на належному рівні виконувати роботу (невідповідність займаній посаді). Досягнувши певного віку, людина взагалі втратить здатність заробляти власною працею собі на життя. Фрілансери та підприємці також можуть зіткнутися із втратою регулярних надходжень від діяльності або бізнесу, наприклад, через підвищення рівня конкуренції, зниження попиту на їхні товари та послуги.

2. Ризик втрати майна. У сучасному світі людина має безліч речей: від дрібних (наприклад, гаджети або коштовності) до великих (автомобіль, будинок тощо). Але завжди існує ймовірність, що будь-яка з цих речей буде пошкоджена або повністю зіпсована, загублена або викрадена. Як результат, власник матиме певні витрати на поновлення, заміну або ремонт речі. У деяких випадках пошкодити можна не тільки власне майно, а й майно, що належить іншим особам, наприклад, випадково затопити квартиру сусідів. У такому разі людина буде змушена відшкодувати збитки, пов'язані з відновленням чужого майна. Варто зважати, що чим коштовнішою є річ, тим більшим буде фінансовий ризик.

Таким чином, на оцінку фінансового ризику впливають:

- ✓ вартість речі (абсолютна величина можливих втрат);
- ✓ імовірність настання несприятливої події (наприклад, дорожчий годинник приверне більше уваги злодія).

3. Ризики неконтрольованого або надмірного боргу. Ви вже знаєте про важливість збалансованого бюджету. У тих випадках, коли людина регулярно витрачає більше грошей, ніж може дозволити собі з урахуванням своїх доходів і заощаджень, вона може потрапити у пастку постійно зростаючих боргів. Вочевидь, це матиме свої негативні наслідки, зокрема загрожує нерозбірливому позичальнику ризиком особистого банкрутства.

Зазначимо, що, коли ви звертаєтеся за кредитом до банку або іншої фінансової установи, вони обов'язково запитають від вас документи й інформацію про ваші доходи та фінансовий стан. Кредитодавець робить це для оцінки вашої кредитоспроможності. Власне, така оцінка – це не чергова бюрократична процедура, а оцінка ризику, який позичальник становить для банку або фінансової установи (його називають кредитним ризиком).

4. Ризики, пов'язані з інвестуванням. Будь-які інвестиції пов'язані з прийняттям ризику. Люди спрямовують кошти в інвестиції, розраховуючи, що з часом вони зростуть у ціні та принесуть прибуток. Проте не існує жодних гарантій, що певне майно (акції, цінні

метали, нерухомість тощо) насправді з часом коштуватиме більше. Інвестиції можуть частково або повністю знецінитися, тобто інвестор ризикує втратити свої гроші. Водночас дохідність інвестицій зазвичай прямо залежить (тобто корелюється) з її ризиковістю. Це є своєрідним «бонусом» тим інвесторам, які погоджуються вкласти свої кошти в ризикованіші активи; цей «бонус» так і називається – премія за ризик.

Останнім часом ризику, пов'язані з інвестуванням, тісно переплітаються з новітніми фінансовими продуктами.

сі люди по-своєму ставляться до ризику, не тільки фінансового. У деякого потреба в ризику наче закладена в ДНК, а дехто буде уникати ризику будь-якою ціною. Це називається різною **схильністю до ризику**. На неї впливають певні особисті якості та риси характеру людини (імпульсивність, прагнення до успіху, схильність до домінування) та зовнішнє середовище (культура, виховання тощо).

Три складові готовності до ризику (Л. Шмідт):

- 1) *психологічну*, пов'язану з готовністю протистояти загрозі власної тілесної недоторканності;
- 2) *соціальну*, пов'язану з готовністю діяти незвичним чином, не оглядаючись на штампи (ярлики, настанови) чи схвалення інших;
- 3) *фінансову* як готовність до результатів ризику, які неможливо підрахувати, або недбале ставлення до грошей.

Практичне завдання:

Якби вам запропонували обрати одну з наступних опцій:

1. *Гарантовано отримати 500 грн.*
2. *Отримати 1 500 грн з ймовірністю 10% або не отримати нічого з ймовірністю 90%; яку з них ви б обрали?*

А якщо одну з таких опцій:

1. *Гарантовано втратити 500 грн.*
2. *Втратити 1 500 грн з ймовірністю 10% або не втратити нічого з ймовірністю 90%? Як вибір характеризує вашу схильність до ризику?*

Схильність до ризику суттєво впливає на економічну поведінку людини. Зокрема, люди з різною схильністю до ризику можуть надавати перевагу різним фінансовим продуктам, здійснювати різні за ступенем ризику інвестиції. Наприклад:

- ✓ людина з низькою схильністю до ризику, найімовірніше, віддасть перевагу «безризиковим» заощадженням або низькоризиковим інвестиціям (зберігатиме заощадження вдома в наднадійному сейфі або на банківському депозиті в межах гарантованої суми, а якщо й купуватиме цінні папери, то тільки «гарантовані» державою

облігації внутрішньої державної позики). Крім того, для неї буде прийнятнішим користування страховими продуктами, тобто здійснювати незначні регулярні видатки, якщо вони дозволять уникнути можливих великих втрат;

✓ людина з високою схильністю до ризику готова буде скористатися ризикованішою пропозицією, інвестуючи гроші в ризикові, але водночас і дохідніші фінансові інструменти (наприклад, купуватиме акції нових дрібних компаній з розрахунку на швидке зростання їхньої вартості).

Ризик – благородна справа?

Ризик майже завжди «пропонує» дві можливості: щось втратити або щось здобути. На цьому побудована ціла індустрія азартних ігор, в основу якої покладені ймовірності виграшу та програшу.

Залежно від схильності до ризику людей можна поділити на:

- ✓ схильних до ризику – вони готові сплачувати (іншими словами, погоджуватися на втрати) за те, щоб нести ризик;
- ✓ несхильних до ризику – вони готові сплачувати, щоб уникнути ризику;
- ✓ нейтральних до ризику – для них немає значення, наявний чи відсутній ризик.

Управління ризиками передбачає декілька ключових етапів (див. мал. 1).



Рис. 1. Схема управління ризиками

Способи управління ризиком:

1. *Уникнення ризику* (людина намагається знизити ймовірність настання негативної події до нуля. Адже, якщо вона становить 0%, ризик ніколи не реалізується).
2. *Мінімізація (послаблення) ризику.* Якщо перший спосіб передбачає дії, спрямовані на усунення ймовірності негативної події, то в разі мінімізації (послаблення) ризику людина діє так, аби зменшити ймовірність настання негативної події або мінімізувати абсолютний негативний ефект (втрати), або й те, і те одночасно.
3. *Передача ризику.* Може так статися, що знизити ймовірність настання негативної події або можливі втрати для людини буде занадто складно або дорого. У таких випадках можна вдатися до передачі ризику третім особам, які у випадку настання негативної події і зазнають відповідних витрат або відшкоднують їх людині (наприклад, страхові компанії).

4. *Прийняття ризику.* Існують випадки, коли певні події стаються без нашого відома, не залежать від нашої активної чи пасивної поведінки. Тоді кажуть, що ризики перебувають поза людським контролем. До таких подій можна зарахувати, наприклад, фінансову кризу, банкрутство страхової компанії, зниження ділової активності в економіці або зміни в законодавстві.

3. Економічна безпека суб'єкта

Економічна безпека особистості виступає головним об'єктом системи економічної безпеки і являє собою стан захищеності її життєво важливих інтересів в економічній сфері. Економічна безпека особистості виражається в збереженні найважливіших інтересів індивіда, включеного до соціально-економічних відносин та становить основу його поступального розвитку. Особливість поняття економічної безпеки особистості полягає в тому, що вона виступає не тільки об'єктом, але і реальним суб'єктом економічних відносин, а це означає, що відображає як стан, так і спроможність особистості у певних умовах реалізувати природне право на якісний рівень життя. Крім того, необхідно враховувати, що економічна безпека особистості виступає як сукупність економічних, соціальних, демографічних, екологічних, технологічних, науково - інформаційних відносин.

Наступним компонентом системи економічної безпеки виступає «економічна безпека підприємства, організацій, установ, господарств». Поняття «економічна безпека підприємства» пережило чимало переосмислень в економічній теорії у зв'язку зі зміною умов зовнішнього середовища і з урахуванням факторів, які визначають процеси управління. У сучасній науковій літературі поняття «економічна безпека підприємства» досить часто виводять безпосередньо з більш загальної категорії «безпека» (переклад з грецької означає «володіти ситуацією»). У спеціальній літературі наводиться визначення безпеки як стану, при якому будь-який об'єкт знаходиться в надійній захищеності і не піддається негативному впливу будь-яких факторів. У широкому науковому сенсі під безпекою розуміється захищеність природно-фізіологічних, соціально-економічних, ідеально-духовних і ситуативних потреб у ресурсах, технологіях, інформації та моральних ідеалів, необхідних для життєдіяльності та розвитку населення.

Економічна безпека являє собою універсальну категорію, що відбиває захищеність суб'єктів соціально-економічних відносин на всіх рівнях, починаючи з держави і закінчуючи кожним її громадянином. У першому наближенні можна стверджувати, що економічна безпека підприємства – це захищеність його діяльності від негативних впливів зовнішнього середовища, а також спроможність швидко усунути різноманітні загрози або пристосуватися до існуючих умов, що не позначаються негативно на його діяльності. Зміст

цього поняття містить у собі систему засобів, що забезпечують економічну стабільність підприємства, а також сприяють підвищенню рівня добробуту працівників.

Під *економічною безпекою особистості* розуміють такий стан життєдіяльності людини, за якого забезпечуються правовий та економічний захист її життєвих інтересів, дотримання конституційних прав та обов'язків. Економічна безпека особистості багато в чому визначається станом національної економіки.

Економічна безпека суб'єкта – це такий стан його економічної свідомості, в якому суб'єкт сприймає існуючу якість життя як адекватну і надійну, оскільки вона створює реальні можливості для задоволення його економічних потреб тепер і дає підставу для впевненості в майбутньому. *Якість життя* – це оцінка певного набору умов та характеристик життя людини, а також ступінь задоволеності людиною тими умовами та характеристиками життя.

Якість життя – сукупність показників, що відображають матеріальне, фізичне, соціальне і культурне благополуччя населення. На першому місці при оцінці якості життя – рівень задоволення матеріальних і духовних потреб, стан здоров'я нації і тривалість життя в країні. *Рівень життя* населення формально визначається досить просто. З одного боку, є потреби людини і суспільства, а з іншого – конкретні можливості для їх задоволення. Ступінь задоволення потреб і визначає рівень життя. Тепер уточнимо найбільш важливі моменти. По-перше які види потреб при оцінці рівня життя слід «зараховувати», а які ні, тобто яка структура рівня життя?

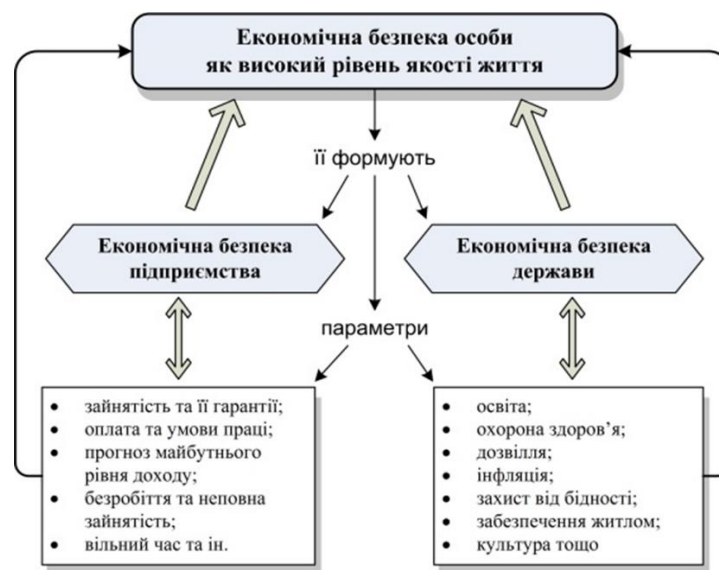


Рис. 2. Економічна безпека особи

Прийнято виділяти чотири основні компоненти рівня життя:

1. безпосередні умови людського життя і продовження роду (побут, житло, продовольство);
2. умови праці;
3. умови розвитку людини;
4. умови екологічної безпеки.

Ні для кого не секрет, що людина страждає від низької якості життя незалежно від професії, сімейного стану, країни проживання та ряду інших умов. Отже, підтримання високої якості життя необхідне людині постійно. З дитинства людина сама прагне до покращення якості життя – отримує освіту, працює, прагне зробити кар'єру та прикладає зусиль аби добитися визнання у суспільстві.

Що означає достаток, якщо найближчими роками людям доведеться задихнутися від диму і сміття? Як задовольнити потребу людини в самостійному ухваленні рішень, а не залишати її жертвою рішень, що приймаються іншими? Інтереси особистості полягають у реалізації конституційних прав і свобод, у забезпеченні особистої безпеки, підвищенні якості і рівня життя, у фізичному, духовному і інтелектуальному розвитку суб'єкта.

До чинників, які здійснюють безпосередній вплив на економічну безпеку окремих громадян, можна віднести:

Політичні чинники:

- ✓ руйнування командно-адміністративної системи;
- ✓ розширення міжнародної співпраці;
- ✓ зміну геополітичної обстановки.

Соціально-економічні чинники:

- ✓ зниження життєвого рівня населення;
- ✓ зростання безробіття;
- ✓ майнова поляризація в суспільстві;
- ✓ ескалація алкоголізму, наркоманії, проституції;
- ✓ зростання депопуляції населення.

Духовні чинники:

- ✓ виникнення нових засобів дії на свідомість;
- ✓ ослаблення найважливіших соціокультурних інститутів держави – науки, освіти, культури.

Джерелами негативних впливів, спрямованих на економічну безпеку особистості можуть бути свідомі або несвідомі дії окремих посадових осіб, суб'єктів господарювання та форс-мажорні обставини.

Джерелом загроз економічної безпеки виступають дії тих людей, які переслідуючи власні цілі, досягають їх, використовуючи різні засоби впливу на інших без врахування їх потреб та інтересів, або навіть просто вводячи в оману, діючи в супереч з їх інтересами та наносячи їм збиток. Це діяльність різних осіб – від політичних лідерів, державних, суспільних діячів, представників засобів масової комунікації, підприємців до партнерів по міжособистісній взаємодії. Сама соціально-політична та економічна ситуація кардинальних суспільних змін та переходу до ринкових відносин, сприяє та підсилює цю тенденцію.

Роботодавець теж використовує психологічні впливи, наприклад, щоб дешевше оплатити працю робітника, тим самим створюючи економічну небезпеку для особистості.

Учасники ділових переговорів, використовуючи різні способи маніпулювання економічною інформацією, реалізують технологію рефлексивного управління, для того щоб досягти своїх цілей та більш вигідних умов для своєї сторони, як правило, за рахунок притиснення економічних інтересів іншої сторони.

В якості ще одного джерела загроз економічній безпеці особистості, при певних умовах можна виділити саму державу, органи державної влади та управління. Це пов'язано з діями державних лідерів, правлячої еліти. Від рішення конкретних людей з їх особистісними характеристиками, індивідуально-психологічними особливостями, власним життєвим та професійним досвідом залежить доля та благополуччя багатьох інших людей, важливі соціальні, економічні та політичні зміни у суспільстві. Небезпека виникає тоді, коли вони, реалізуючі власні інтереси, а іноді просто амбіції, використовують міць державного апарату для здійснення впливу на людей, маскуючи свої дії та справжні цілі, які не співпадають з інтересами держави, суспільства та населення країни.

В узагальненому вигляді джерела негативних економічних впливів показані у таблиці 1.

Таблиця 1

Джерела економічних впливів	негативних	Засоби
Держава (вищий законодавчий орган, КМУ)		Законодавчі акти, постанови, укази
Місцеві органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування	державної	Рішення, розпорядження, накази
Комерційні організації		Недоброякісна реклама

Окремі суб'єкти (наприклад, державні лідери)	Особистісний вплив, лобіювання окремих рішень
Форс-мажорні обставини	Стихійні лиха, страйки

Оцінити економічну безпеку можна об'єктивною системою параметрів, критеріїв та індикаторів, які визначають критичні значення функціонування економічної системи. Головними з них є: рівень та якість життя населення, темп інфляції, рівень безробіття, макроекономічні показники, дефіцит бюджету та стан екології. Ситуацію економічної безпеки можна характеризувати як ідеал, до якого треба наближатися.

Індикатори економічної безпеки – це реальні статистичні показники розвитку економіки країни, які найбільш повно характеризують явища і тенденції в економічній сфері. Індикатори стану економічної безпеки України, їх характеристичні значення розроблено з метою оцінювання стану економічної безпеки України за кожною складовою економічної безпеки (Методика розрахунку рівня економічної безпеки / Наказ Мінекономіки України №60 від 02.03.2007 р.).

До загальних індикаторів економічної безпеки відносять:

1. валовий внутрішній продукт (ВВП); темп інфляції; дефіцит бюджету; рівень безробіття; економічне зростання; рівень та якість життя; енергетична залежність; інтегрованість у світову економіку; сальдо експорту-імпорту; стан демографічних процесів; державний внутрішній та зовнішній борги; рівень тінізації економіки.

Для економічної безпеки принциповими є порогові значення показників, тобто граничні значення, перевищення яких викликає появу руйнівних, неконтрольованих процесів. Таким показниками наприклад можуть бути: середній дохід людини, середньомісячна заробітна плата.

Рівень економічної безпеки особистості залежить від того, наскільки ефективно вона у змозі уникнути можливих загроз та ліквідувати негативні наслідки деяких складових зовнішнього середовища. З позицій економічної безпеки дуже важливо оцінювати та прогнозувати вплив всіх очікуваних загроз.

Загроза економічній безпеці особистості – це сукупність умов та факторів, які створюють небезпеку для її життєво важливих інтересів. Явні чи потенційні дії, що ускладнюють або унеможливають реалізацію національних економічних інтересів і створюють небезпеку для соціально-економічної та політичної системи, національних цінностей, життєзабезпечення нації та окремої особи.

Загрози поділяються на два типи: внутрішні загрози та зовнішні загрози.

В загальному вигляді загрози економічній безпеці особистості можна класифікувати таким чином:

✓ *внутрішні загрози* – це власні негативні дії (неефективне фінансове планування та використання власних коштів). Джерелом небезпеки можуть бути індивідуально-психологічні особливості особистості, які впливають на адекватність прийняття нею важливих рішень. Внутрішні джерела загроз економічній безпеці особистості закладені в самій біосоціальній природі психіки людини, в особливостях її формування та функціонування, в індивідуально-особистісних характеристиках індивіда. В силу цих особливостей люди відрізняються ступенем сприйняття різних впливів, можливостями аналізу та оцінки економічної інформації, що надходить.

✓ *зовнішні загрози* – зовнішні негативні дії (негативні тенденції в економіці: рішення державних органів влади, спекулятивні операції, непродумані реформи);

✓ *форс-мажорні обставини* (стихійні лиха, страйки) та обставини, наближені до форс-мажорних (несприятливі законодавчі акти, ембарго, зміни валютного курсу).

Крім того всі загрози економічній безпеці можна класифікувати як:

✓ *об'єктивні* – це загрози, що виникають у зв'язку з економічним становищем у державі;

✓ *суб'єктивні* – вплив людського фактора, наприклад, суперників чи партнерів;

✓ *потенційні* – існують досить тривалий час і обумовлені геополітичним становищем у державі;

✓ *актуальні* – з'являються у зв'язку з загальною кризою міжнародного чи внутрішньодержавного середовища;

✓ *реальні* – ті, які існують об'єктивно;

✓ *гіпотетичні* – особа вважає, що загрози існують і цей висновок робиться на основі певного аналізу економічної ситуації;

✓ *уявні* – створюються в людській уяві і реально не існують, вони можуть бути обумовлені певними особистісними якостями людини.

Небезпеку являють собою впливи, що блокують здатність людини до адекватного реагування на життєві обставини, знижують її здатність аналізувати та свідомо обирати, позбавляють людину почуття індивідуальності, особистісної оцінки.

Сьогодні більшість населення України відмовляється від активної економічної поведінки та замість дій, що спрямовані на економічну та соціальну адаптацію до нових економічних та соціальних умов, люди відповідають на них роздратованістю, агресивністю, знижуючи практичний граничний потенціал руйнації особистості.

Людина починає дуже гостро відчувати свою економічну та соціальну незахищеність, невпевненість у майбутньому, загрозу безпеки існування як повноцінного громадянина та особистості.

Висновки. Отже, економічна безпека визначається – як здатність національної економіки до розширеного самовідтворення з метою задоволення на визначеному рівні потреб власного населення і держави, протистояння дестабілізуючій дії чинників, що створюють загрозу нормальному розвитку країни, забезпечення конкурентоспроможності національної економіки у світовій системі господарювання. До характеристики сутності економічної безпеки доцільно використовувати системний підхід, який базується не тільки на предметній її визначеності і поліструктурній ієрархічній структурі, а як складної системи, у взаємозв'язках і взаємообумовленостей її компонентів. Економічна безпека має вертикальну ієрархічну структуру (зовнішні і внутрішні компоненти) і внутрішньо - функціональну (горизонтальну) структуру. В силу того, що всі компоненти системи економічної безпеки взаємно впливають і обумовлюють один одного, подальші дослідження доцільно здійснювати в напрямку визначення системи потреб і інтересів, які існують в економічній системі із приводу підтримки економічної безпеки на різних рівнях: а) ієрархічних - глобальна, національна економіка, регіон, окремі суб'єкти господарювання, особистості; б) функціональних – у різних сферах економічної безпеки.

Головні умови економічної безпеки держави: 1) оптимальне поєднання реально існуючих ринкових і державних економічних механізмів, створення раціонального та ефективного правового поля, що забезпечує компенсацію відповідних загроз і підтримує комерційні ризики на мінімальному рівні; 2) відсутність злочинної діяльності, що підриває економіку; 3) наявність сучасного фізичного і технічного захисту; функціонування інфраструктури, що відповідає завданням конкретного бізнесу; 4) реальний плюралізм форм власності та ін.

Безпека тісно пов'язана із ризиком і невизначеністю. Людина долає ризик та невизначеність, вибудовуючи ймовірнісні моделі поведінки, протиставляючи невизначеності та ризику ймовірнісне реагування та ймовірнісне прогнозування. Практикуючи ймовірнісні моделі поведінки в повсякденному житті, особистість тим самим інтегрує соціальні ризики (у вигляді інновацій та нових технологій), беручи їх під власний контроль. Таким чином, сучасне культурне середовище, в якому ризик є формою раціональності, що стає повсякденною практикою.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Розкрийте зміст поняття економічна безпека.
2. Розкрийте зміст поняття національна безпека.

3. Що таке якість життя?
4. Назвіть особливості різного ставлення до ризику
5. Розкрийте зміст психологічної проблеми керування ризиками.

Рекомендована література:

Основна: [1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-3].

Міжнародні видання: [1-6].

Змістовий модуль 4. Психологія споживача

Тема 14. Економіко-психологічні особливості ринкових відносин

Мета: познайомити студентів із економіко-психологічними особливостями ринкових відносин; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: праця, ринок праці, попит, пропозиція.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із економіко-психологічними особливостями ринкових відносин.

План лекційного заняття

Вступ.

1. Поняття праці як фактора виробництва.
2. Структура, моделі та функції ринку праці.
3. Методи регулювання ринку праці.
4. Проблеми сучасного розвитку ринку праці в Україні.

Висновки.

Вступ. Праця – це один з факторів виробництва, власниками якого є працівники, а саме – фізичні й розумові здібності людей, які можуть бути використані у виробництві благ.

Людина живе не ізольовано від навколишнього середовища, явищ, подій, які відбуваються у світі. Вона постійно перебуває у взаємодії з різними факторами як біологічного, так і спеціального характеру.

Предметом вивчення психології праці є людина як учасник процесу створення цінностей споживання. Психологія праці вивчає психологічні закономірності, психічні

процеси й властивості особистості від взаємозв'язку з предметами, знаряддями праці та з фізичним і соціальним середовищами Ринок (як загальне поняття) – це обмін, який здійснюється за законами товарного виробництва та обміну грошей і товарів. Ринок – загальнолюдське загальноекономічне явище. Він існує в умовах різних способів виробництва, в тих, де має місце товарне виробництво.

Ринок не має ніякого керуючого центру, він регулює сам себе, порівнюючи попит та пропозиції його учасників.

1. Поняття праці як фактора виробництва

Праця – цілеспрямована діяльність людей зі створення матеріальних і духовних благ, необхідних для задоволення потреб кожного індивіда і суспільства загалом.

Категорії "праця" і "робоча сила" не тотожні. Але на підставі того, що на ринку праці купується лише здатність людини до праці (робоча сила), робітник "авансує" її роботодавцеві за умови оплати її через певний період, а розрахунок відбувається за виконану конкретну роботу певної якості (працю).

Ринкова система виконує дуже важливу і необхідну суспільству функцію балансування попиту та пропозицій у будь якій країні.

Система ринкових відносин складається з декількох видів ринків, у тому числі фінансового, валютного споживчого, ринку праці.

Ринок праці – складова всього ринкового механізму. Суб'єктами його є роботодавці й наймані робітники. Роботодавці – це ті, хто володіє засобами виробництва, у тому числі й таким, зокрема, головним засобом сільського господарства, як земля. Роботодавцями можуть бути: окрема особа, колектив різної чисельності, держава. Роботодавець наймає робітників на певних умовах (наприклад, у вигляді контракту – договору) з метою одержання додаткової вартості. Робітник в умовах ринкових вільно йде у найми і продає свою робочу силу з метою отримання доходу у грошовій або іншій формі з тим, щоб задовольнити свої власні потреби. Таким чином, ринок праці являє собою відносини між роботодавцями та найманими працівниками на підставі договору або контракту щодо купівлі-продажу специфічного товару – "трудового потенціалу".

Ринок праці формується як органічна ланка ринкової системи. Ринкова система – це система ринків, з-поміж яких виділяють ринок засобів виробництва, ринок предметів споживання, ринок фінансів, ринок послуг, ринок технологій, ринок інформації тощо. Вказані типи ринків не є однаковими за значущістю.

Існує думка, що на чолі ринкової системи стоїть ринок капіталів, оскільки останній є грошовим еквівалентом усіх ресурсів і визначає кон'юнктуру всіх товарних ринків.

Відповідно до іншої думки, різні типи ринків, що входять до ринкової системи, слід ранжирувати в такому порядку:

- 1. Ринок праці.
- 2. Ринок засобів виробництва.
- 3. Ринок предметів споживання.
- 4. Фінансовий ринок.
- 5. Ринок послуг.
- 6. Ринок технологій та ін.

Такий порядок обумовлений тим, що ринок починається з придбання робочої сили і засобів виробництва. Без поєднання цих елементів за допомоги капіталу не може функціонувати виробництво.

Ринок праці є однією з найважливіших ланок ринкової системи. Він функціонує лише у взаємозв'язку з іншими типами ринків, забезпечує рух товарів і послуг, спрямовуючи та вилучаючи ресурси з галузей суспільного господарства відповідно до руху капіталів і товарів. На відміну від інших типів ринків, він має не тільки ресурсний, товарний характер, а й породжує велику кількість економічних і соціальних проблем.

Отже, ринок праці є самостійною, комплексною системою в ринковій економіці, яка, з одного боку, залежить, від інших ринків, а з іншого – сама впливає на них.

Ринок праці – основний регулятор зайнятості населення, ефективність якої забезпечується якраз через ринок праці. Необхідні передумови цієї ефективності в Україні закладені у трудовому законодавстві держави. Зокрема, Закон України "Про зайнятість населення" гарантує усім громадянам рівні права на вільний вибір місця роботи, виду діяльності, забороняє будь-які примусові заходи залучення до праці. Тому реалізація громадянами свого права на вільну працю створює своєрідне змагання працівників на ринку праці на кращі умови зайнятості, а отже, і вкладати свою працю там, де більш вигідно для кожної окремої особи. Таким чином, сучасна концепція зайнятості громадян відповідає вимогам ринкової економіки в цілому і зокрема стимулює розвиток ринку праці.

Ринку праці властива конкуренція подвійного характеру: в одних випадках – на користь найманих працівників, а в інших – на користь роботодавців. Якщо, наприклад, зменшується кількість безробітних, то загострюється конкуренція між роботодавцями щодо купівлі робочої сили з метою використання її у виробництві матеріальних чи духовних благ і одержання додаткової вартості. Така конкуренція на користь найманих працівників. Адже вони мають нагоду підвищити свої вимоги щодо умов зайнятості (рівень оплати праці та життя).

Якщо ситуація змінюється і підвищується рівень безробіття, то розгортається конкуренція між безробітними за одержання робочого місця. Це вже на користь роботодавців. В таких умовах наймані працівники змушені постійно підвищувати свою професійну майстерність, набувати потрібних знань з тим, щоб не втратити роботу, а разом з нею і засоби до існування. Отже, безробіття – це водночас могутній фактор, який спонукає громадян до пошуків власних резервів підвищення продуктивності праці.

Кожен вид ринку має притаманну йому ринкову інфраструктуру. Наприклад, ринок праці неможливий без такої інфраструктури, як біржа праці. Функції біржі праці в Україні виконує Державна служба зайнятості або її осередки, які діють у кожному районі і місті (називають їх ще центрами зайнятості).

Біржа праці (Державна служба зайнятості) виконує посередницькі функції між безробітними і роботодавцями, забезпечує взаємозв'язок пропозиції і попиту на такий специфічний товар, як робоча сила. Специфіка цього товару пояснюється загальновідомим економічним твердженням: у процесі виробництва матеріальних благ тільки робоча сила спроможна створювати додаткову або нову вартість. Всі інші виробничі ресурси (основні й оборотні фонди) лише приєднують свою вартість до виготовленої продукції. Тому ринкові закони спрямовують на пошук найбільш кваліфікованої високопродуктивної робочої сили, найбільш дієздатної за віком і одночасно найдешевшої на зівставний обсяг виробництва продукції.

Зайнятість – це діяльність громадян, що пов'язана із задоволенням особистих та суспільних потреб і така, що, як правило, приносить їм доходу грошовій або іншій формі.

Зайнятість – це сукупність економічних, правових, соціальних, національних та інших відносин, пов'язаних із забезпеченням працездатного населення робочими місцями та його участю у суспільно корисній діяльності, а також тих, хто продає свою здатність до праці; вони зачіпають такі сторони соціально-економічної діяльності, як заробітна плата, дохід, прибуток і т. ін.

Економічна сутність зайнятості полягає в тому, що вона відображає досягнутий рівень розвитку економіки суспільства; внесок живої праці у досягнення виробництва, оскільки об'єднує і виробництво, і споживання.

Водночас трудова зайнятість населення України забезпечує виробництво валового внутрішнього продукту, який є основою економічного життя суспільства. З іншого боку, зайнятість має і соціальний характер, тому що відображає потреби людей не лише у заробітку, але й у самореалізації людини через суспільну корисну працю.

2. Структура, моделі та функції ринку праці

Ринкові відносини передбачають існування сукупності ринків, що охоплюють різні сфери людської діяльності: ринок капіталу, ринок товарів та послуг, ринок праці та ринок ресурсів. Визначальними серед факторів соціальної організації економіки є людина та її праця. Саме від включення людини у продуктивну діяльність залежить дія усіх інших факторів, бо саме праця як процес реалізації фізичних і творчих здібностей людини є фактором суспільного прогресу, соціально-економічного розвитку та умовою задоволення різноманітних зростаючих потреб людини.

У загальному розумінні ринок праці – це система обміну індивідуальних здібностей до праці на фонд життєвих цінностей, необхідних для відтворення робочої сили.

Виявлення сутнісних характеристик ринку праці забезпечується дослідженням відомих у сучасній світовій та вітчизняній літературі підходів до визначення ринку праці, структури та принципів його формування.

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що підхід до ринку праці як до економічної категорії є неоднозначним, і на основі цього виділено такі напрями його визначення:

- 1) через систему обміну;
- 2) як сукупність суспільних відносин;
- 3) як сукупність диференційованих підсистем;
- 4) через систему економічних механізмів, норм та інститутів.

Вітчизняними економістами ринок праці визначається як система обміну індивідуальних здібностей до праці на фонд життєвих цінностей, необхідних для відтворення робочої сили, що базується на економічних законах попиту і пропозиції, конкуренції, грошового обігу.

Ринок праці також характеризується як система економічних механізмів, норм та інститутів, які забезпечують відтворення робочої сили та її використання.

У дійсності існує значна кількість дуже диференційованих ринків праці. Окремі ринки праці диференційовані за фахом, за регіонами, рівнем кваліфікації, секторами та сферами економіки.

Визначено такі основні критерії сегментації ринку праці: форма власності, соціально-демографічні ознаки, мотиваційна основа трудової поведінки населення. При цьому підкреслюється важливість регіонального розрізу дослідження ринку праці.

Багато вчених вважають, що ринок праці – це механізм (інститут), що поєднує, зводить разом продавців товару робоча сила (працівників) і покупців цього товару (роботодавців), інші – що він являє собою механізм узгодження інтересів роботодавців і найманої робочої сили.

Протягом півтора століття ведуться дискусії про те, що є товаром на ринку – робоча сила чи праця.

В умовах посткапіталістичного суспільства праця стає вільною і творчою, а вдосконалення і всебічний розвиток здібностей людини стають її основними потребами. Основною метою постіндустріального суспільства, на думку неоінституалізму, стане всебічний розвиток особистості. Становлення та розвиток постіндустріального суспільства характеризується виникненням нового типу виробництва, в якому людина стає "носієм всезагальних продуктивних сил", постійному переході економіки товару через економіку грошей в економіку людських здібностей, "людський капітал", як сукупність професійно-кваліфікаційних навиків, знань, таланту індивідів; стає двигуном все більш різнобічного та все менш енергомісткого виробництва; перетворенням постіндустріальної господарчої діяльності в "економіку дорогої людини", бо успіх виробничої діяльності буде залежати від людей, яких прийдеться дорого та довго навчати.

Тобто об'єктом відносин праці є вже не робоча сила – сукупність фізичних та духовних якостей, якими володіє організм і які пускаються нею у хід кожного разу, коли вона виробляє будь-які споживчі вартості, а людський капітал, як сукупність сформованих і розвинутих унаслідок інвестицій продуктивних сил, особистих рис і мотивацій індивідів, що перебувають у їх власності, використовуються в економічній діяльності, сприяють зростанню продуктивності праці і завдяки цьому впливають на зростання доходів (прибутків) свого власника та національного доходу.

Знання та інформаційні продукти стають найбільш важливим ресурсом сучасного виробництва. Людський капітал включає ту частину людського потенціалу, яка характеризує сукупність загальнолюдських навичок, знань, ділових спроможностей на ринку праці, які використовуються у процесі виробництва та приносять додану вартість.

*До основних елементів ринку праці відносять **попит та пропозицію робочої сили, ціну праці та конкуренцію.***

Попит на ринку праці – платоспроможна потреба суспільства в робочій силі. За своїм економічним змістом попит характеризує обсяг і структуру загальної потреби на робочу силу. Попит на ринку праці визначається обсягом і структурою виробництва, рівнем продуктивності праці, ціною робочої сили, кон'юнктурою ринків капіталів, товарів, послуг та правовими нормами, визначається кількістю та якістю робочих місць.

Пропозиція на ринку праці – це контингент працездатного населення, яке пропонує свою робочу силу в обмін на життєві цінності. На пропозицію на ринку праці впливає демографічна ситуація, характер і зміст праці, інтенсивність вивільнення робоча сили,

ефективність функціонування системи підготовки і перепідготовки працівників, система оплати праці.

Кон'юнктура ринку праці – це співвідношення попиту та пропозиції всіх складових структури ринку праці, що залежить від: стану економіки (піднесення чи спад); галузевої структури господарства; рівня розвитку технічної бази, добробуту (рівень доходів населення).

За структурою ринку праці розрізняють його *зовнішній та внутрішній види*. *Зовнішній ринок* охоплює відносини з приводу наймання працівників відповідної професії та спеціальності між продавцями і покупцями робочої сили в масштабах країни, регіону, галузі.

Внутрішній ринок передбачає рух кадрів усередині підприємства, переміщення з однієї посади на іншу по горизонталі чи по вертикалі.

По горизонталі – з переведенням на інше робоче місце без змін у кваліфікації, без підвищення в посаді. По вертикалі – переведенням на інше робоче місце з підвищенням у посаді або на роботу, що потребує вищої кваліфікації. Зовнішній і внутрішній ринки тісно пов'язані.

У країнах з розвинутою економікою може переважати як один, так і інший ринок праці. Так, у США переважає зовнішній ринок праці, в Японії – добре організований внутрішній ринок праці.

Сегментація ринку праці – це поділ робочих місць і працівників за об'єднуючими ознаками на відносно стійкі і замкнуті сектори, які обмежують мобільність робочої сили своїми кордонами. Дослідження сегментованості ринку праці привело до виникнення теорії двоїстості ринку праці, згідно з якою він поділяється на дві частини: первинний і вторинний.

Первинний ринок праці – це ринок якісних робочих місць, що характеризується такими ознаками: стабільна зайнятість і надійність стану працівника; високий рівень заробітної плати; наявність службової кар'єри з чітко вираженими можливостями професійного росту; використання у виробництві прогресивних технологій, які вимагають високої кваліфікації працівників; наявність сильних профспілок.

Вторинний ринок праці характеризується такими ознаками: висока плинність кадрів; низький рівень заробітної плати; практично відсутня система просування по службових сходах; використання примітивних технологій; відсутність профспілок.

Представники первинного і вторинного ринків праці відрізняються формою організації праці. До первинного ринку відносяться підприємці, особи, зайняті висококваліфікованою і високооплачуваною працею, що мають високим рівень загальної і

спеціальної підготовки, стабільні гарантії зайнятості, перспективи кар'єрного росту. У змісті праці переважають творчі та управлінські функції. До вторинного ринку праці відносяться малокваліфіковані, сезонні робітники, соціально вразливі групи населення, працюючі неповний робочий день, які мають низькі доходи. Поряд із сегментацією ринку праці на первинний і вторинний, в період його формування розвивалась така форма зайнятості, як само-зайнятість. Фактором розвитку ринку праці у сфері самозайнятості можна визначити як необхідність отримання засобів існування безземельних та малоземельних селян, так і можливість додаткового заробітку та отримання задоволення від використання професійних знань.

Функціонування ринку праці підпорядковуються законам товарного виробництва: закону попиту і пропозиції, закону вартості, закону конкуренції, що виражається у виконанні ним певних функцій, а саме:

- – суспільного поділу праці – він розмежовує роботодавців і найманих працівників за професіями, спеціальностями та між галузями й регіонами;
- – інформаційної функції – ринок дає учасникам процесу купівлі-продажу товару "робоча сила" інформацію щодо умов найму, рівня заробітної плати, якості робочої сили;
- – посередницької – встановлює зв'язок між роботодавцями та найманими працівниками для задоволення взаємних інтересів та потреб щодо вигідних умов купівлі-продажу товару "робоча сила";
- – ціноутворюючої – встановлює рівновагу між попитом і пропозицією робочої сили, на ринку діє закон вартості і відбувається загальне визнання витрат праці на відтворення товару "робоча сила" та його суспільної корисності;
- – стимулюючої – ринок вимагає якісної робочої сили, стимулюючи найманих працівників поліпшувати свій рівень професійних знань та вмій, щоб бути конкурентоспроможними на ринку праці;
- – регулюючої – впливає на формування пропорцій суспільного виробництва, розвиток регіонів, сприяючи переміщенню робочої сили з одних регіонів та господарств в інші;
- – оздоровчої – в умовах дії закону конкуренції одержують перевагу працівники з більш високими характеристиками якості робочої сили, ринок створює таку мотивацію праці, яка, з одного боку, примушує працівників утримувати свої робочі місця, а отже, і дохід в умовах гострої конкуренції, а з іншого – матеріально зацікавлює, стимулює їхню ініціативність, компетентність, кваліфікованість;

- – соціальної – сприяє підбору складнішої, вищеоплачуваної, престижної роботи залежно від розвитку особистих здібностей і ділових якостей, професійної майстерності кадрів.

Фактори, що впливають на формування національного ринку праці: демографічна ситуація, масштаби людського потенціалу та передумови до його капіталізації через створення нових, перспективних робочих місць.

Отже, ринок праці є складною структурою. Особливості його функціонування безпосередньо впливають на попит та пропозицію праці, а отже, на характер відносин між працівником та роботодавцем.

Ринок праці є невід'ємною частиною економічної системи, оскільки саме на ньому відбувається формування, розподіл та відтворення робочої сили. Нині, коли одним з вирішальних факторів розвитку будь-якої економіки стає людський капітал, питання ефективного функціонування ринку праці набувають дедалі більшої актуальності. Протягом останніх десятиліть підходи до природи праці, зайнятості, мотивації та інших аспектів його функціонування неодноразово кардинально змінювались.

Будь-яка країна формує свій ринок праці з урахуванням національної специфіки, стану і напрямів розвитку власної економіки. Кожній державі притаманні свої особливості формування ринку праці, зумовлені ресурсними, географічними, економічними, політичними та іншими причинами.

Модель національного ринку формують системи підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації робітників; заповнення вакантних робочих місць; засобів регулювання трудових відносин тощо. У зв'язку з цим розрізняють три найбільш відомі моделі ринку праці.

Головною ознакою **патерналістської моделі** є опікування праценосія працедавцем. Найбільш цілісно така модель реалізована в Японії. Система трудових відносин у цій країні ґрунтується на так званому принципі "довічного найму", "довічної зайнятості", який передбачає гарантії зайнятості працівників на весь період трудової діяльності. Підприємець надає працівнику можливість довічної роботи за умов дотримання норм поведінки до настання граничного віку, зазвичай до 55-60 років. Робітник є вільним і може покинути господаря, але він цього не робить унаслідок психологічного тиску та власних економічних інтересів.

Системі "довічного найму" відповідає особлива система заробітної плати, коли розмір грошової винагороди залежить від стажу роботи на цьому підприємстві та заслуг перед ним, тобто у підсумку заробітна плата залежить від віку працівника.

Таким чином, щорічно відбувається автоматичне підвищення заробітку працівника протягом усієї його трудової діяльності. Так забезпечується найбільш висока стабільність кадрів в Японії порівняно з іншими країнами.

Для Японії характерний низький рівень безробіття (2-3 %) та плинності персоналу (2 %).

Така система передбачає підготовку і перепідготовку кадрів у самій організації. Організація, розраховуючи на тривале використання найманих працівників (за 10 років 3-4 планові переміщення в межах фірми), прагне вирішувати проблеми надлишкової робочої сили не за рахунок звільнень, а скорочення робочого часу, переводу за взаємною згодою на дочірні фірми тощо. Тривалість робочого часу в Японії найбільша серед розвинутих країн. Це – своєрідна "платня" працівників роботодавцеві за переваги "довічного" найму.

Така модель трудових відносин обумовлена національними культурно-психологічними особливостями японців: сумлінність, працьовитість, вірність духу фірми, прагнення бути як всі, готовність жертвувати власними інтересами. У результаті формується творче ставлення до праці, забезпечується висока якість роботи.

У цьому разі держава займається регулюванням зайнятості й соціального захисту населення переважно на макрорівні, забезпечуючи фірми і підприємства законами та державними нормативами, які відповідають патерналістській концепції.

Ліберальна модель притаманна США, Канаді, Австралії. Для неї характерна яскраво виражена децентралізація, пов'язана з федеральним устроєм країни і відповідним існуванням у кожному штаті власного законодавства щодо зайнятості і безробіття. Робоча сила в цих країнах відрізняється високим рівнем мобільності.

Ліберальна модель є найбільш динамічною, тому що її основу становить субсидіарний тип соціально-трудова відносин, у якому все спрямовано на збереження у людини намагання до самовідповідальності й самореалізації. Професійна кар'єра пов'язана зі зміною місця роботи, а при скороченні потреб у робочій силі роботодавці вдаються до звільнень, а не до переводу на режим неповної зайнятості.

За оцінками фахівців, близько 10 % працюючих у США, у тому числі 20-40 % молоді, щорічно змінюють професію.

Соціал-демократична модель спирається на проведення активної політики на ринку праці. Її еталоном є ринок праці Швеції. До цієї моделі можна також віднести ринки праці Німеччини, Франції, Австрії, Фінляндії.

У сучасній Швеції держава проводить активну політику у сфері зайнятості, спрямовану на зниження безробіття. Характерною рисою цієї політики є запобігання безробіттю, а не боротьба з його наслідками.

Уряд Швеції у соціальній політиці особливу увагу приділяє розробленню заходів, спрямованих на забезпечення професійної підготовки і перенавчання осіб, що стали безробітними, і створення нових робочих місць, в основному в державному секторі економіки; координує міграцію населення і робочої сили через надання субсидій і кредитів на переїзд сімей із районів з надлишком робочої сили до районів, де є вакантні місця; забезпечує доступ населення до інформації про наявні вакантні місця тощо.

Повна зайнятість також досягається за рахунок таких заходів: проведення відповідної фінансової політики, спрямованої на підтримання менш прибуткових підприємств і обмеження прибутку високодохідних; проведення "політики солідарності" в заробітній платі для досягнення однакової плати за однакову працю; підтримування зайнятості у тих сферах економіки, які мали низькі показники діяльності, проте забезпечували вирішення соціальних завдань.

Швеція витрачає на профпідготовку та на створення робочих місць більше, ніж будь-яка інша країна. Якщо інші країни витрачають кошти на підтримку безробітних, Швеція вкладає їх у підвищення конкурентоспроможності робочої сили на ринку праці. Така політика має превентивний характер, запобігає виникненню безробіття, тому у Швеції низький рівень безробіття – 3-4 %.

Вирішенням різних завдань в галузі зайнятості займається Шведська державна служба зайнятості, уповноважена урядом і парламентом. Головна її мета – поліпшити функціонування ринку праці. Служба зайнятості робить це через: співвідношення шукачів роботи з роботодавцями, охочими найняти персонал; докладаючи всіх зусиль для обслуговування пошукачів на ринку праці; сприяючи досягненню в довгостроковому періоді стабільного і високого рівня зайнятості.

Варто зазначити, що шведське державне відомство зі сприяння у працевлаштуванні вважається одним з найефективніших у Європі. Тут навчилися грамотно поєднувати інтереси бізнесу, освіти та соцзахисту населення.

Узагальнюючи світовий досвід, західні дослідники дійшли висновку, що оптимальна модель ринку праці – це гармонійна комбінація зі стимулюванням індивідуальних досягнень у праці та соціальних гарантій з боку держави. Така модель забезпечує рівною мірою економічний добробут та соціальний консенсус.

Модель вітчизняного ринку праці може і повинна будуватись з урахуванням закордонного досвіду. Однак його застосування потребує коректності та здорового глузду. Крім того, досвід зарубіжних країн показує, що ще жодній країні не вдалося цілком вирішити всі наявні проблеми сфери ринку праці лише одним методом.

Тому під час формування вітчизняної моделі ринку праці необхідно враховувати особливості моделей ринку праці, що існують у світовій практиці, соціально-трудова традиції та психологічні національні особливості вітчизняних працівників, початкові соціально-економічні умови формування ринку праці.

3. Методи регулювання ринку праці

У багатьох країнах із розвинутою економікою головні функції регулювання ринку праці здійснюють профспілки. У країнах, які перебувають на стадії формування ринкових відносин, коли елементи інфраструктури ринку праці ще не діють достатньо ефективно, не відпрацьований механізм громадського та інституціонального регулювання, застосовують державне регулювання ринку праці, зайнятості та умов праці. У такому випадку держава відіграє роль регулювальника відповідно до попиту і пропозиції робочої сили.

Регулювання ринку праці передбачає:

- – створення державної системи дослідження і прогнозування стану загальнонаціональних і регіональних ринків праці;
- – створення мережі центрів служби зайнятості для реєстрації безробітних, надання їм фінансової допомоги і працевлаштування;
- – розроблення програм державної допомоги в підготовці кадрів та створенні нових робочих місць;
- – законодавче запровадження умов праці залежно від її видів, місця виконання, особи працівника, що охоплює час праці і відпочинку, техніку безпеки, вимоги щодо кваліфікації, взаємовідносини між власниками засобів виробництва і найманою силою, профспілками і підприємцями.

Головними нормативними актами, за якими регулюють ринок праці в Україні, є Конституція України, Закон України "Про зайнятість населення" та Державні програми зайнятості та Укази Президента України "Про основні напрями соціальної політики" на коротко-, середньо- та довгострокові періоди.

Закон України "Про зайнятість населення" визначає категорії зайнятості, права громадян у виборі діяльності, статусу безробітних, права на допомогу у зв'язку з безробіттям, механізм формування та використання фонду сприяння зайнятості населення тощо.

Державна програма зайнятості передбачає заходи держави з надання допомоги громадянам у їх працевлаштуванні, організації роботи з професійної перепідготовки кадрів, участі у профорієнтаційній роботі, сприяння створенню робочих місць, організації громадських оплачуваних робіт.

Головні функції з регулювання ринку праці в Україні виконує Міністерство соціальної політики України. Для реалізації програми зайнятості та забезпечення громадянам відповідних гарантій на всій території України створено державну службу зайнятості.

Деякі функції з регулювання ринку праці виконує Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, департаменти економіки місцевих державних адміністрацій. Ці державні інститути аналізують і прогнозують кількість населення, складають баланс трудових ресурсів, з метою виконання програм економічного і соціального розвитку вживають заходи щодо забезпечення зайнятості та соціального захисту населення.

Більш повно ринок праці характеризує зведений баланс ринку праці. Інформацією для його складання є розрахункові баланси ринку праці, які розробляють обласні служби зайнятості на підставі даних підприємств й організацій та виконкомів міських рад і районних держадміністрацій. Розподіл трудових ресурсів за видами зайнятості відображає тенденції, що складаються у процесі їх відтворення. У балансі ринку праці визначають очікувану кількість незайнятого населення: особи, що вперше шукають роботу, жінки, які мали тривалу перерву у роботі, пов'язану з доглядом за малолітніми дітьми, працівники, звільнені з підприємств і організацій унаслідок зміни профілю, обсягів виробництва й організації праці, інваліди III групи, військовослужбовці, звільнені з армії, тощо.

У балансі також розраховують наявні вакансії, новостворювані робочі місця, визначають кількість осіб, яких спрямовують на навчання, перенавчання і підвищення рівня кваліфікації.

Отже, державне регулювання ринку праці – система правових та організаційно-економічних заходів держави, спрямованих на створення відповідних умов для забезпечення максимально можливої рівноваги між попитом і пропозицією робочої сили; оптимальної величини заробітної плати при цьому рівні розвитку економіки; забезпечення соціального захисту працівників і прав людини; сприятливих умов для відтворення конкурентоспроможного людського капіталу – тобто на забезпечення ефективного використання наявної робочої сили для отримання максимального економічного і соціального ефектів.

Основними напрямками державної політики зайнятості на сучасному етапі розвитку повинні стати розширення сфери прикладання праці, включаючи нетрадиційні, формування сприятливого підприємницького середовища, підвищення соціальної захищеності громадян – усе це належить до стратегічних цілей державної політики сталого розвитку.

4. Проблеми сучасного розвитку ринку праці в Україні

Світова економічна криза призвела до спаду виробництва, негативно вплинула на зайнятість населення, стрімко зросла кількість безробітних, посилюються диспропорції на ринку праці багатьох країн. Не дивлячись на позитивні результати економічних перетворень у більшості східноєвропейських країн спостерігається високий рівень безробіття, низька продуктивність праці. Структурні перетворення в економіці України, розвиток інтеграційних процесів змінили відносини зайнятості населення, інтенсифікували процес руху робочої сили, висвітлили нові актуальні проблеми на ринку праці. Дослідження проблем розвитку ринку праці протягом останніх років свідчить, що в різних країнах світу і в Україні також гостро постала потреба побудови нової стратегії розвитку ринку праці.

Однією з найважливіших проблем на ринку праці України є безробіття. Ситуація на ринку праці України виглядає загрозливою.

Сфера зайнятості сьогодні перебуває під впливом економічної рецесії в країні, глобальних і геополітичних викликів. Сучасні виклики ринку праці посилюються зростанням інфляції, руйнацією виробничої кооперації, обмеженням ринків збуту, зупинкою підприємств та очікуванням масового вивільнення працівників. Критичною є ситуація на Сході, де відбувається збройний конфлікт.

Зменшується чисельність зайнятих та середньооблікова кількість штатних працівників, збільшуються обсяги вимушеної неповної зайнятості. Разом з тим скорочується попит на робочу силу та зростає навантаження на одне робоче місце, яке на сьогодні в середньому по Україні становить 12 осіб. У структурі вакансій найбільшу частку складають робочі місця для кваліфікованих робітників, професіоналів та фахівців, кожна десята вакансія пропонувалася для низькокваліфікованих працівників, мінімальним є попит на технічних службовців та працівників сільського господарства.

Вітчизняному ринку праці також притаманні проблеми недостатнього обсягу створення нових робочих місць; низької професійної мобільності трудових ресурсів. Однією з головних рис сучасного ринку праці є зростання внутрішньої міграції та вихід на ринок праці громадян з числа внутрішньо переміщених осіб, а також учасників антитерористичної операції, які потребують соціального захисту від безробіття. Актуальними залишаються ризики зростання безробіття серед молоді, проблеми працевлаштування випускників вищих та професійно-технічних навчальних закладів.

На ринку праці України також можна виділити такі актуальні проблеми, як: проблема конкурентоспроможності національного ринку праці; відтворення людського потенціалу; проблема мобільності робочої сили, гендерної диференціації доходів населення та інші.

Розглянемо проблему конкурентоспроможності національного ринку праці. Сучасний стан розвитку економіки України характеризується трансформаційними процесами, позитивний результат таких перетворень не може бути досягнутий без виходу на якісно новий рівень кваліфікації робочої сили та її конкурентоспроможності. Система забезпеченості кадрами має гнучко реагувати на зміни потреб виробництва, що виявляються на ринку праці. Але відсутність комплексного системного підходу до потреб кадрового забезпечення виробничої сфери як на загальнодержавному, так і регіональному рівні призвели до зростання невідповідності між потребою у кваліфікованих кадрах і фактичною професійно-кваліфікаційною структурою пропозиції робочої сили. На сьогодні в Україні прослідковується тенденція невідповідності кількості безробітних, зареєстрованих у державній службі зайнятості, кількості найнятих робітників, які скористалися послугами служби зайнятості, та потребі у робочій силі.

Слід зазначити, що ефективність праці залежить, у першу чергу, від рівня оплати праці, який повинен відповідати кваліфікації і творчому внеску працівника в роботу підприємства. Адекватність оплати праці є одним із найважливіших соціально-економічних показників культури виробництва та вирішальним фактором зростання продуктивності праці.

Як показує світовий досвід, проблеми у сфері застосування найманої праці вирішуються оптимально, якщо зорієнтовані не на конфронтацію, а на досягнення соціальної злагоди, узгодження інтересів різних суспільних груп. Стрижнем соціального партнерства є принцип співробітництва між роботодавцями й найманими працівниками, який реалізується у формах проведення переговорів, укладення колективних договорів та колективних угод, узгодження проектів нормативно- правових актів, консультацій під час прийняття рішень соціальними партнерами на всіх рівнях.

Для підвищення конкурентоспроможності національного ринку праці необхідно змінювати ставлення до людини, систему підготовки професіоналів. Покращення якості освіти – це комплекс заходів, що розвивається разом з динамічними змінами у світі.

Варто пам'ятати, що лідерами стають ті країни, які вкладають найважливіші інвестиції – інвестиції у людський капітал. Забезпечення конкурентоспроможності освіти сьогодні потребує: перегляду кількості і структури закладів вищої освіти, а також навчальних напрямів і спеціальностей, приведення їх у відповідність до потреб економічного розвитку; створення умов для реалізації принципу автономності вищих навчальних закладів; введення моніторингу якості освіти; забезпечення прямого зв'язку між сферою освіти та ринком праці. Крім удосконалення системи освіти, важливе значення має професійне навчання кадрів на виробництві.

Таким чином, підвищення конкурентоспроможності національного ринку праці – це комплексна проблема, вирішення якої залежить від державного регулювання цих складних процесів.

Покращення державної політики щодо людського розвитку неможливе без розгляду проблеми відтворення людського потенціалу. Саме тому стратегія людського розвитку повинна ґрунтуватись на визначенні пріоритетів соціально-економічної політики, які забезпечать найбільш сприятливі умови для відтворення людського потенціалу.

Процес відтворення людського потенціалу передбачає: генетичне відтворення людського потенціалу (яке відбувається природно та визначає індивідуальні фізичні, психофізіологічні та інші характеристики людини) та онтогенезне відтворення (набуття у ході життєдіяльності індивіда здібностей, які є наслідком власних свідомих зусиль). Виходячи з розуміння складових процесу відтворення людського потенціалу, необхідно звернути увагу на об'єктивні та суб'єктивні чинники, які впливають на його відтворення.

До об'єктивних чинників належить демографічна ситуація, яка визначає кількісні і якісні характеристики людського потенціалу, та природні умови, що визначають систему розселення і значною мірою впливають на відтворення населення. До суб'єктивних чинників належать чинники, успадковані від адміністративно-командної системи, і ті, які з'явилися вже після проголошення незалежності України. До чинників, які стримували формування умов і розвиток відтворення людського потенціалу України, належить непродумана соціально-економічна політика 90-х рр. ХХ ст., яка породила непрофесійне управління людським потенціалом і підірвала матеріальну та духовно-моральну складові його відтворення.

Серед гострих проблем, які сьогодні перешкоджають природному формуванню та відтворенню людського потенціалу України, слід виділити такі:

- – демографічна криза. Україна, яка в минулому традиційно відзначалась високим рівнем природного відтворення населення, перетворилась у країну з найнижчим природним приростом і в 1993 р. ввійшла у стадію депопуляції населення;
- – гальмування відтворювального процесу людського потенціалу та скорочення частки працездатного населення пов'язане також зі значними обсягами еміграції;
- – складність ситуації посилюється ще й станом здоров'я нації, яке є важливим індикатором якості людського потенціалу та основною умовою його формування та відтворення;
- – доволі хитке фінансове підґрунтя відтворення людського потенціалу. Вітчизняна економіка характеризується низьким рівнем оплати праці й інших грошових виплат.

Більшість населення країни живе за межею бідності, а заробітна плата не забезпечує навіть простого відтворення робочої сили.

Виходячи з вищезазначеного, треба підкреслити, що відтворення людського потенціалу залежить не тільки від індивідуальних властивостей кожної людини, її потреб та інтересів, мотивації, особистих зусиль, праці, професійного потенціалу, а і від регулюючого впливу держави на розвиток ринку праці, від фінансування відтворювального процесу людського потенціалу. Враховуючи історичні, демографічні, соціальні, економічні та релігійні особливості України, сучасний стан відтворення людського потенціалу потребує: створення сприятливого клімату для забезпечення докризового рівня відтворення населення і виходу зі стану депопуляції; подолання негативних явищ у сфері працевлаштування з метою зупинення відпливу висококваліфікованих людських ресурсів, які є основою людського потенціалу України; покращення систем охорони здоров'я та освіти; підняття мінімальної заробітної платні на рівень, вищий за прожитковий мінімум.

Актуальною проблемою на ринку праці України є проблема мобільності робочої сили. Трансформаційні економічні перетворення в Україні створили можливості для появи нових умов та видів мобільності робочої сили. Безпосередньою причиною трудових переміщень у кожному окремому випадку є невідповідність інтересів і вимог працівника конкретному робочому місцю, а на макроекономічному рівні – невідповідність між наявним розподілом робочих місць і потребами моделі соціально-економічного розвитку.

На сьогодні залишається актуальною проблема тендерної диференціації доходів населення України, що розглядається здебільшого через призму економічного спаду. Заробітна плата чоловіків залишається значно вищою, ніж у жінок. Ще одним важливим чинником тендерної диференціації є умови праці.

На ринку праці України в сучасних умовах залишаються проблеми, які потребують вирішення та регулювання з боку держави. Вирішення актуальних проблем ринку праці України потребує прийняття рішень комплексного характеру, спрямованих на:

- – дотримання норм трудового законодавства, яке захищає інтереси громадян щодо гарантій зайнятості, умов праці, її оплати;
- – підвищення рівня конкурентоспроможності національних кадрів через покращення якості освіти, підготовки та перепідготовки фахівців;
- – посилення уваги до безпечності та оплати праці жінок;
- – зменшення тендерної диференціації доходів населення України, можливість зменшення розриву в заробітній платі жінок та чоловіків;
- – удосконалення спектра послуг служби зайнятості особливо в частині задіяння нетрадиційних форм зайнятості.

Сучасний механізм функціонування ринку праці повинен забезпечувати реалізацію можливостей вільного вбору професії, сфери та місця діяльності; вільного руху трудового потенціалу між регіонами, галузями, що зазвичай заохочується поліпшенням умов життя і трудової діяльності; збереження пріоритету кваліфікації та освіти за дотримання гарантованого рівня оплати праці, що забезпечує повноцінне відтворення трудового потенціалу країни.

Перехід до глобальної економіки з низьким рівнем забруднення атмосфери і, навпаки, швидкий розвиток сектору відновлювальної енергетики, впровадження енергоефективних технологій потребуватиме створення "зелених" робочих місць, а отже, працівників, здатних забезпечити ефективне енергоспоживання в будівництві, промисловості, на транспорті, у сфері послуг тощо. Відповідно, інноваційні процеси в галузях національної економіки зумовлюють необхідність функціонування спеціалізованих ринків, зокрема ринку інноваційної праці, ринку інновацій та ринку нових товарів і послуг, вироблених на основі інноваційних технологій. Нині існують продуктові, технологічні, екологічні, соціальні, організаційні тощо інновації.

Виняткове значення надається екологічним інноваціям, пов'язаним з більш раціональним використанням матеріалів, модифікацією виробничих процесів. У цьому контексті інноваційний потенціал підприємств передбачає наявність різного роду ресурсів, необхідних їм для виконання інноваційних завдань та підвищення трудового потенціалу робітників.

У забезпеченні адекватності цілям інноваційного розвитку національної економіки важливе значення надається реформуванню ринку праці, який розглядається як система правових, соціально-трудова, економічних та організаційних відносин, що виникають між особами, які шукають роботу, працівниками, професійними спілками, роботодавцями та їх організаціями, органами державної влади у сфері задоволення потреби працівників у зайнятості, а роботодавців – в їх найму.

В Україні продовжує зберігатися індустріальна структура зайнятості, що ускладнює перехід до інноваційної моделі економіки, а отже, призводить до зниження рівня мотивації роботодавців до створення нових робочих місць і працевлаштування безробітних, збільшення випадків приховування вакансій, аби не звітувати про них у місцевих центрах зайнятості, поширення неформальної зайнятості, зокрема тимчасової й прихованих трудових відносин, "тінізації" доходів значної частини громадян країни, послаблення соціального захисту працівників, зростання освітньо-кваліфікаційних диспропорцій між попитом і пропозицією робочої сили, скорочення частки працівників, які підвищили кваліфікацію, оволоділи додатковими трудовими навичками.

Крім того, уповільнення темпів розвитку окремих галузей економіки призводить до зменшення кількості вільних робочих місць, передбачених для працевлаштування осіб з професійною освітою, а отже, й на політиці зайнятості громадян країни в цілому.

У вирішенні цих проблем важливе значення мають положення Закону України "Про зайнятість населення", зокрема щодо запровадження додаткових стимулів для роботодавців у створенні нових робочих місць, розширення доступу до професійного навчання та підвищення кваліфікації для працівників, сприяння підвищенню конкурентоспроможності громадян віком понад 45 років у спосіб надання ваучера для перепідготовки за професіями і спеціальностями для пріоритетних видів економічної діяльності, працевлаштування молоді й інших уразливих категорій населення, а також самозайнятості населення, що, зрештою, сприятиме поліпшенню загальної соціально-економічної ситуації у країні. У цьому Законі термін "зайнятість" представлено як незаборонену законодавством діяльність осіб, пов'язану із задоволенням їхніх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у промисловій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які ведуть господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованого на їхній власності, у тому числі безоплатно.

На сучасному етапі людський капітал є головним чинником інноваційного розвитку. Тому інтенсивне нагромадження людського капіталу можливе при активізації інноваційного розвитку, який на сучасному етапі знаходиться на дуже низькому рівні. Активна державна політика у сфері наукового та інноваційного розвитку забезпечує формування потреби економіки у людському капіталі інноваційного типу.

Забезпечення високого освітньо-професійного рівня населення потребує суттєвого поліпшення фінансування системи освіти і на цій основі здійснення корінної модернізації матеріально-технічної бази, змісту та методів навчання, мотивації учнів і викладачів у навчальному процесі. Необхідно також забезпечити більшу відповідність професійно-кваліфікаційної структури підготовки кадрів потребам ринку праці з метою досягнення його більшої збалансованості. Надзвичайно важливим є забезпечення безперервного оновлення професійних знань і умінь упродовж усього трудового періоду працівника. Має бути суттєво підвищена роль і відповідальність роботодавців за формування та підтримку на належному рівні продуктивних здібностей працівників.

Формування у працівників інноваційно значущих рис вимагає комплексу заходів як в освітній сфері, так і у сфері соціально-трудових відносин. Це стосується: посилення наукового компоненту у системі професійного навчання; формування високої сучасної професійної компетентності у випускників ПТНЗ, ВНЗ; стимулювання творчості, активності, ініціативності. На виробництві необхідно: запровадження ефективної системи

мотивації інноваційної діяльності; удосконалення системи захисту прав інтелектуальної власності. Розвиток конкурентних відносин у трудовій сфері також може сприяти інноваційній активності.

В Україні стоїть нагальна потреба забезпечення хоча б простого відтворення населення, зупинення депопуляції. Необхідні активні заходи, які б стимулювали народжуваність, зменшення смертності, особливо дітей до 5 років та чоловіків працездатного віку, зниження обсягів еміграції українців.

Збереження та зміцнення здоров'я населення і працівників можливі завдяки реалізації комплексу заходів, які стосуються удосконалення: системи охорони здоров'я; стану навколишнього середовища; рівня, якості та способу життя населення; системи соціальних взаємовідносин між лікарняними закладами, лікарями та пацієнтами. Діюча система охорони здоров'я перебуває у глибокому кризовому стані. Нагальним завданням є її реформування, яке має поєднати в собі: соціальні гарантії держави щодо забезпечення певного рівня безоплатного медичного обслуговування; запровадження та розвиток страхової медицини; підвищення відповідальності населення за стан власного здоров'я. Однак лише поліпшення медичного обслуговування не вирішить проблеми зміцнення здоров'я населення України. Необхідно розробити та реалізувати систему заходів щодо поліпшення екології, підвищення матеріального добробуту населення та формування здорового способу життя.

Ефективне використання нагромадженого людського капіталу на ринку праці можливе лише за умови, що діючі підприємства будуть мати потребу у висококваліфікованих кадрах і будуть зацікавлені в їх найбільш продуктивному використанні.

Державна політика має стимулювати: модернізацію та технічне переозброєння виробництва і перехід усіх сфер економічної діяльності на інноваційний шлях розвитку; більш активне впровадження в реальне виробництво новітніх технологій та засобів виробництва; розвиток конкурентного середовища; запровадження на підприємствах інноваційного та сучасного кадрового менеджменту.

Ефективне використання людського капіталу неможливе без суттєвого удосконалення системи оплати праці з метою підвищення віддачі від людських активів їх власникам. Важливим завданням є не лише підвищення рівня оплати праці, але і забезпечення її тісного взаємозв'язку з рівнем кваліфікації, компетенції, відповідальності працівника, тобто з рівнем сформованих продуктивних здібностей, повнотою та ефективністю їх використання у трудовому процесі.

Висновки. Отже, державне регулювання ринку праці – система правових та організаційно-економічних заходів держави, спрямованих на створення відповідних умов для забезпечення максимально можливої рівноваги між попитом і пропозицією робочої сили; оптимальної величини заробітної плати при цьому рівні розвитку економіки; забезпечення соціального захисту працівників і прав людини; сприятливих умов для відтворення конкурентоспроможного людського капіталу – тобто на забезпечення ефективного використання наявної робочої сили для отримання максимального економічного і соціального ефектів. Основними напрямками державної політики зайнятості на сучасному етапі розвитку повинні стати розширення сфери прикладання праці, включаючи нетрадиційні, формування сприятливого підприємницького середовища, підвищення соціальної захищеності громадян – усе це належить до стратегічних цілей державної політики сталого розвитку.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Яка сучасна динаміка реальної заробітної плати?
2. Чому попит на працю є похідним попитом?
3. Як визнається ринковий попит на працю?
4. Які наслідки має дискримінація на ринках робочої сили?
5. Які економічні функції ринку праці?
6. У чому полягає державне регулювання ринку праці?
7. Дайте характеристику моделей ринку праці.

Рекомендована література:

Основна:[1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-3].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 15. Соціально-психологічні особливості поведінкових проявів у сфері споживання

Мета: познайомити студентів із соціально-психологічними особливостями поведінкових проявів у сфері споживання; сприяти формуванню у здобувачів особистісних якостей, необхідних сучасному ефективному спеціалісту, розвитку у студентів умінь і навичок продуктивного розв'язання проблем планування та здійснення професійного зростання та формуванню психологічної готовності у студентів до застосування отриманих знань у практичній діяльності.

Ключові терміни та поняття: споживач, лояльність, ухвалення рішення про покупку.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із соціально-психологічними особливостями поведінкових проявів у сфері споживання.

План лекційного заняття

Вступ.

1. Фактори споживацького вибору
2. Символи у споживанні. Споживчі залежності.
3. Моделі вибіркової поведінки споживача.
4. Споживче задоволення. Споживчі ризики. Лояльність споживачів.
5. Економічна і споживча соціалізація.

Висновки.

Вступ. Психологію споживача відносять до так званих внутрішніх чинників її поведінки. Управління споживчою поведінкою передбачає знання та використання психологічних механізмів формування рішень про покупки. Тут необхідно враховувати особливості процесу сприйняття та обробки інформації для ухвалення рішення про покупку, мотивацію, особистість і емоції, життєвий стиль споживача.

Основним елементом споживчої поведінки в контексті маркетингу є процес прийняття споживачем рішення щодо купівлі. Кожна людина в будь-яку мить свого життя відчуває найрізноманітніші потреби. Деякі з них – біологічні, що виникають, коли людина відчуває голод, спрагу або який-небудь дискомфорт. Інші потреби - психологічного характеру, що виникають, коли людина відчуває стан напруженості нервової системи, породжене тим, що оточуючі не хочуть визнавати його заслуг, його талантів або його прав як члена колективу. Більшість цих потреб зазвичай недостатньо сильні, щоб спонукати людину до здійснення негайної дії. Потреба стає мотивом тоді, коли вона примушує людину діяти, а її задоволення знижує психологічну напругу.

Облік досягнень практичної психології в області людської мотивації дає можливість більш широкого розуміння потреби. На думку економістів, потреба – це, по суті, недолік чого-небудь, що виявляється в купівельному поведженні. Чим викликана мотивація, яка обумовлює цей стан, економісти не пояснюють. Спираючись на психологічні дослідження, можна виділити ряд загальних напрямів мотивації, що пояснюють різноманіття поведінки і є чинниками, які зумовлюють добробут людини. Дані детермінанти можна об'єднати в три групи: комфорт, задоволення і стимуляція:

- Прагнення до комфорту, що є результатом двох видів поведінки: одне з них зменшує напругу за рахунок задоволення гомеостатичних потреб, інше являє собою

боротьбу з нудьгою допомогою таких подразників, як новизна, зміна, невідповідність, невизначеність, ризик тощо.

➤ Прагнення до задоволення, також має два джерела: задоволення, одержуване від усунення напруги, і задоволення, одержуване від подразників.

➤ Прагнення до стимуляції не тільки як засіб боротьби з нудьгою, але і як самостійна мета - створити напругу, принести задоволення і дати індивіду можливість для розвитку та актуалізації.

➤ Прагнення до комфорту спрямоване на усунення недоліків, тобто на забезпечення захисних благ, а задоволення і стимуляція спрямовані на отримання креативний благ.

1. Фактори споживацького вибору

Поведінка споживача – це дії, що здійснює окрема особа, купуючи та використовуючи товар чи послугу; це розумові та соціальні процеси, які передують цим діям або є їхнім наслідком.

Поведінка споживача не підлягає простим закономірностям максимізації вигоди, раціональних оцінок, розрахунків і вибору. Крім функціонального попиту, за якого головними стають якості, що властиві самому товару, існує нефункційний попит. Він обумовлений різними психологічними причинами. Престиж і мода, бажання наслідувати або виділитися, надія поліпшити свій образ «Я» за допомогою товару, компенсувати їм недоліки й зм'якшити комплекси неповноцінності – все це перетворює корисність товару, пропускаючи її через призму психологічних факторів.

Поведінка споживача – центральна проблема сучасної західноєвропейської й особливо американської економічної психології, що втілила в собі прогрес маркетингової галузі науки, що йде від Г. Тарда.

У науковій і прикладній літературі представлені різні класифікації факторів, що впливають на ухвалення рішення про покупку, які мають бути враховані в рекламі й продажах. Одна з найбільш поширених класифікацій належить Ж. Ф. Кролару. Автор пропонує опиратися на сукупність потреб, скорочено позначену як **SABONE** (Securite – безпека, Affection – прихильність, Bien-etre – комфорт, Orgueil – гордість, Economic – економія).

Безпека – це насамперед спокій, що приносить послуга або товар, на які можна покластися. Міцність, надійність, гарантії із приводу часу експлуатації продукту обслуговують цю потребу.

Прихильність – це той зв'язок, що з'єднує нас із певним об'єктом або людьми і який важко пояснити, але найчастіше він є результатом звички. Іноді прихильність проходить,

але залишається залежність. Прикладом прихильності може бути вірність торговельній марці. Комфорт – це та зручність, що здобувається з покупкою товару. Маються на увазі переваги (найчастіше технічні), очікувані від товару: зручний в обігу, легко тримати в порядку й т. ін.

Гордість пов'язана із прагненням споживача якимось виділитися на загальному тлі й чимось відрізнитися від інших. Пропонуючи високоякісні товари, продавці «грають» на тому, що споживач унікальний, єдиний і, купуючи такі товари, він наближається до певного рівня життя, одержує можливість продемонструвати іншим придбані речі й викликати зворушення. Це політика високої ціни. Новизна завжди залучає людей, вона пов'язана з потребою у змінах, відновленні вже наявних речей і відносин. Прагнення до новизни – це пошук нових відчуттів.

Потреба, пов'язана з економією, повсюдний, однак вона не має тієї рішучої переваги, якого можна було б очікувати. Ціна – часто пусте у порівнянні з послугами, які може робити товар, але вона може бути й рушійною силою продажу, як додаткова гарантія якості.

2. Символи у споживанні. Споживчі залежності

У процесі споживання товар являє собою не тільки матеріальний ресурс, яким задовольняються базові потреби, а й символ, яким людина сигналізує оточуючим, хто вона за соціальним статусом і особистісних особливостей. Так, споживання виконує функцію спілкування, коли споживаються не тільки об'єкти, але і ідеї відносин між людьми. Купуючи все більш і більш дорогі речі, людина символізує свій рух вгору по соціальних сходах¹.

Багато вчених (Х. Дітмар, Ф. Кадс і ін.) Сходяться на думці, що споживання зводиться в першу чергу до вживання символів, а не їх матеріальних носіїв (атрибутів товару). Під **споживанням символів** розуміється своєрідний процес комунікації, за допомогою якого людина прагне повідомити оточуючим якусь інформацію про себе. Дослідження, що проводяться в супермаркетах, показують, що споживачі роблять інтуїтивні покупки, які визначаються символічним значенням товару, в 64% випадків всіх зроблених покупок².

До раціонального вибору товару можна віднести:

- очевидне сприйняття покупцем переваг фірмового товару;
- переконання, що за цей товар дійсно слід заплатити необхідну суму грошей;
- розуміння його придатності.

Символічне відношення покупця до товару - це емоційний, приховане уявлення про те, що товар:

- відповідає образу життя;

- висловлює його індивідуальність;
- допомагає в упорядкуванні та структуруванні побуту.

О.Т. Мельникова (1997), О.Л. Перлина (2002) підкреслюють, що «символічне» ставлення вимагає іншого типу вивчення і часто більшої кількості часу. Вони пропонують використовувати для виявлення прихованих, нераціональних причин споживання проєктивне інтерв'ювання або уважне спостереження за невідповідностями, помилками, емоційними проявами.

Сторони символічного значення речей (по Чікзентміхалі і Рохберг-Хальтон):

1. Диференціація - виділення власника з групи, позначення його індивідуальності;
2. Інтеграція - річ символізує приналежність власника до певної соціальної групи.

У споживанні існують свої залежності, також як і алкогольна, нарко-, і комп'ютерна залежність.

Купівельна залежність, або як кажуть американці, «шопінг-наркоманія», проявляється в постійному прагненні ходити по магазинам. Вона може проявлятися в покупках, може - в розгляданні, може - в примірюванні. Це не залежить від фінансових обмежень. Р.Еліот виділяє кілька категорій шопоголиків:

- *зациклені у покупці їжі* в красивих упаковках і страждають обжерливістю.
- *"Мстиві покупниці"* - перш за все домогосподарки, чії чоловіки успішно просуваються службовими сходами. Комплексуючи від нестачі чоловічої уваги, ці жінки намагаються безрозсудною витратою грошей нагадати своїм дружинам про своє існування.
- *"Екзистенційні покупці"*: Вони упиваються власним смаком і самостверджуються за допомогою покупок.

Харчова залежність - постійне прагнення є, жувати, навіть при мінімальному відчутті голоду. Це пов'язано з порушеннями обміну речовин, стресами, психологічними страхами.

Речова залежність - постійне прагнення носити гарний одяг. Окремим випадком є бажання змінювати одяг кілька разів в день. Причина - підсвідомий страх бути некрасивою, бажання подобатися при деякому комплексі неповноцінності, яке компенсується прагненням надіти красиву оболонку. У чоловіків проявляється вкрай рідко.

Косметична залежність - залежність, що впливає зі страху бути без макіяжу. Впливає з Я-образу негарної жінки і прагнення надіти маску з косметики.

Вважається, що залежно притаманні більшою мірою жінкам. У невеликому ступені залежність не завдає людині шкоди, а в деяких випадках навпаки.

3. Моделі вибіркової поведінки споживача

Серед спроб описати споживчий вибір найбільш відома і часто змінювана на практиці **модель Ф. Котлера**. Розгорнута модель купівельної поведінки була запропонована відомим фахівцем у сфері маркетингу Ф. Котлером. Модель побудована в межах класичної концепції біхевіоризму й представлена у вигляді трьох послідовних пов'язаних блоків:

1. спонукальні фактори маркетингу та інші подразники;
2. «чорна скриня» свідомості покупця;
3. відповідна реакція покупця.

Різноманітні подразники (перший блок) пройшовши через «чорну скриню» свідомості покупця, викликають багато доступних спостереженню купівельних реакцій (третій блок).

Найбільший інтерес для психологів представляє «чорна скриня» свідомості покупця. Вона складається із двох частин, одна з яких містить характеристики покупця, що роблять вплив на сприйняття подразників і реакції на них, друга частина включає ухвалення купівельного рішення.

До характеристик покупця входять фактори різних рівнів, які впливають на зроблені ними покупки. До них відносяться:

1. *Фактори культурного порядку:* культура (базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерний для його родини й основаних інститутів суспільства); субкультура (культура більш дрібних груп); соціальний статус.

2. *Фактори соціального порядку:* референтні групи; родина; ролі й статуси.

3. *Фактори особистого порядку:* вік і етап життєвого циклу родини; рід занять, економічне становище; спосіб життя; тип особистості або уявлення про самого себе.

4. *Фактори психологічного порядку:* мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання.

Ф. Котлер пропонує також схему процесу ухвалення рішення про покупку, яка складається з п'яти етапів:

1. усвідомлення проблеми,
2. пошук інформації,
3. оцінювання варіантів,
4. рішення про покупку,
5. реакція на покупку.

Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нестаток. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. За минулим досвідом

людина знає, як упоратися із цим спонуканням, і її мотивація орієнтується убік класу об'єктів, які здатні задовольнити виникле спонукання.

Мотивований споживач може зайнятися, а може й не зайнятися пошуками додаткової інформації. Якщо спонукання виявляється сильним, а товар здатний його задовольнити, легкодоступний, споживач швидше за все здійснить покупку. Якщо ні, то потреба може відкластися в його пам'яті. При цьому споживач або припиняє пошуки інформації, або намагається пошукати ще трохи, або займається активними пошуками. У пошуках інформації споживач звертається до :

- особисті джерела (родина, друзі, знайомі);
- комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упакування, виставки);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації) – джерела емпіричного досвіду.

На етапі оцінювання варіантів важливо виділити такі моменти.

По-перше, кожен споживач розглядає товар як певний набір властивостей, але звертає найбільше уваги на ті властивості, які мають відношення до його потреби.

По-друге, споживач схильний надавати різні вагові показники значущості властивостям, які він вважає актуальними для себе.

По-третє, споживач формує в себе набір переконань про марки товарів, який можна назвати образом марки. Далі, кожній властивості споживач приписує функцію корисності. Нарешті, ставлення до марочних альтернатив складається у споживача в результаті виконаного їм оцінювання. Оцінювання варіантів веде до ранжирування об'єктів із безлічі альтернатив вибору. У споживача формується намір зробити покупку найбільш кращого об'єкта. Однак на шляху від наміру до ухвалення рішення у справу можуть постати ще два фактори:

- 1) ставлення інших людей;
- 2) непередбачені обставини.

Купивши товар, споживач буде або вдоволений, або невдоволений, що відіб'ється на його наступному поведженні й ставленні до цього товару, марки, фірми.

Більш психологізована поведінкова модель споживчого вибору представлена в огляді **М. Фрідмана**. Автор розглядає п'ять концептуальних моделей. Всі вони намагаються вичерпно пояснити процес вибору, використовуючи для цього графічні схеми, відбити різні взаємозв'язки ендогенних й екзогенних змінних, що впливають на споживчу поведінку, простежити основні етапи поведінки покупця.

Модель Андресона. Першу поведінкову модель споживчого вибору, розроблену Андресоном, можна назвати моделлю формування віднесення. Ядром моделі є комплекс

установок і здатності переробки інформації в окремого споживача. Андресон стверджує, що саме установки споживача на товар найбільшою мірою впливають на його реакції у сфері споживчого вибору. У свою чергу, на ці установки можуть впливати п'ять факторів:

- 1) особистість окремого споживача;
- 2) минулі переживання, пов'язані із задоволенням потреб;
- 3) минулий досвід, що не включає задоволення;
- 4) соціальне сприйняття, тобто сприйняття людиною надій, норм і цінностей значущих для нього інших людей;
- 5) особистісні установки на об'єкти, пов'язані з товаром, що цікавить.

Зміна ставлення до продукту може бути результатом зміни одного або декількох із цих утворюючих факторів. Інформація, одержувана індивідом з різних джерел, піддається «процесу фільтрації», після якого вона взаємодіє з безліччю явищ (наприклад, переконаннями, емоціями).

У результаті формується установка, що впливає на подальшу поведінку. Можливі три варіанти дій споживача. Споживач може вибрати продукт (купити), продовжити пошук або втриматися від дій. Рішення вибрати товар, як і два інших варіанти, приймається з деяким елементом примусу (дохід, бюджетні пріоритети, технічні можливості, господарська корисність). Обрані альтернативи стримують механізм зворотного зв'язку, що впливає на фільтраційні процеси в майбутньому.

Модель Ф. Нікосія. Однією з відносно компактних моделей споживчої поведінки є модель Ф. Нікосія. З опорою на комп'ютерний каркас у ній зроблено акцент на природі взаємодії купівлі-продажу. Інша перевага моделі полягає у провідній ролі, що відводить фірмі, яка продає.

Модель містить чотири основні блоки:

- 1) ланцюг подій, що починається з активації за допомогою маркетингового повідомлення – до формування споживчої установки;
- 2) процеси пошуку й оцінювання;
- 3) акт придбання або покупка;
- 4) процес зворотного зв'язку.

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

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

У випадку виникнення мотивації до покупки здійснюється акт придбання (третій блок).

Четвертий блок забезпечує після придбання зворотний зв'язок двох типів: зворотний зв'язок з фірмою, що несе інформацію про продаж, і зворотний зв'язок зі споживачем, що породжує переживання, пов'язані з покупкою. Другий тип зв'язку впливає на споживчі упередження в майбутньому.

Модель Дж. Ховарда-Шеса відбиває п'ять стадій у процесі прийняття рішення споживачем: залучення уваги, сприйняття товару, формування настановлення, виникнення наміру, акт придбання. Як вхідні стимули модель розглядає три групи факторів: якісні фізичні характеристики (розмір, форма, якість та інше), символічні стимули (наприклад, назва) і соціальні стимули (соціальний клас тощо).

Далі підключаються перцептивні конструкти, такі як увага й відкритий пошук; вони фільтрують інформацію. Придбані конструкти (мотиви, критерій вибору, установка, сприйняття марки і т. ін.) є ядром цієї моделі й взаємодіють між собою складним чином.

Якщо перцептивні й придбані конструкти розглядаються як внутрішні неспостережувані механізми купівельної поведінки, то фактори виходу, що включають знов-таки увагу, сприйняття, установку, намір і новий конструкт – придбання, засновані вже на безпосередньо спостережних даних. Крім іншого, модель ураховує екзогенні змінні, а саме: стать, особистісні риси, релігійні настанови, фінансове становище і т. ін.

Моделі споживчої виборчої поведінки розрізняються повнотою охоплення компонентів процесу й факторів, що впливають на неї. Незважаючи на спроби авторів моделей вичерпно розглянути все різноманіття явищ, пов'язаних зі споживчим вибором, кожна з них має достатньо зауважень з боку фахівців у галузі психології й економіки.

Проте теоретичне значення розробки моделей споживчого вибору, на наш погляд, полягає в усвідомленні авторами складності й багаторівневості споживчої поведінки, неможливості її однозначного прогнозування. Хоча кожна з моделей спрямована на пошук компонентів і механізмів купівельного вибору з метою оптимального керування їм, завдання залишається поки невирішеним. Моделі, як правило, є громіздкими й малопридатними для прикладних цілей, оскільки споживчий вибір обумовлений багатьма факторами. Що стосується впливу на вибір особистісних особливостей, то до них відносяться, насамперед, мотиваційно-вольові, комунікативні співвідношення раціонального й емоційного у профілі особистості.

У наших дослідженнях було показано, що більше цілеспрямовані виявилися більше обережними в економічній поведінці, менше уваги ними приділяється другорядним ознакам товару, наприклад, упакованню, і більше змістовним (якість, функціональність).

У більш наполегливих виражена пошукова активність у поводженні споживача, послідовність й уникнення впливу ситуативних авторитетів.

Самостійність також пов'язана з активністю в пошуку інформації про товар й оцінку його властивостей.

Що стосується таких якостей, як рішучість і самовладання, то вони виявилися пов'язаними з ризиком, прагненням до новизни, з відсутністю остраху купувати нові неапробовані товари.

Вплив соціальних (комунікативних) мотивів також позначається на споживацькій поведінці. Так, люди з більш високим рівнем емпатії (співпереживання, співучасті, мотиву й уміння поставити себе на місце іншого) більше тривожаться із приводу правильності вибору товару. Це пов'язано з тим, що в ситуації покупки емпатійні люди більшою мірою піддані впливу емоційного контексту спілкування. Рациональне ж оцінювання товару часто відбувається вже після здійснення ними покупки.

Люди з яскраво вираженою афіліативною потребою (прагненням до встановлення емоційних контактів), тобто ті, хто постійно мають потребу в приєднанні, схваленні, підтримці, більшою мірою під час вибору товару опираються на інформацію, отриману з реклами. Чим більше виражена потреба у приєднанні, тим частіше під час покупки людина прислухається до думок інших людей, менше приділяє увагу об'єктивним якостям товару, оскільки в ситуації покупки для нього важливі добрі відносини з партнером по спілкуванню – продавцем.

Чутливість до відкидання іншими так само, як й емпатія, негативно пов'язана зі старанністю вивчення характеристик товару. Людина, яка більшою мірою переживає осуд іншими, буде скоріше відчувати провину, проявляючи скрупульозність, старанність завзятість і недовіру. Чим довше й уважніше така людина в магазині вивчає характеристики товару, тим сильніше в неї негативні емоції, пов'язані з острахом, що про неї погано подумують. Факт перебільшення соціального контексту покупки, її чутливості до заперечення людьми проявляється й у властивому їм занепокоєнні про правильність вибору товару. Таким чином, залучені у спілкування із приводу покупки частіше роблять нерациональний вибір.

4. Споживче задоволення. Споживчі ризики. Лояльність споживачів

Більшість бізнесменів, підприємців в якості оцінки діяльності своєї фірми стали використовувати **відчуття задоволеності (задоволення) споживача**, що виявляється шляхом дослідження і самоаналізу, виходячи з двох аксіом психології споживання:

- задоволений покупець повернеться за повторної покупкою;
- *задоволений покупець розповість про Ваш магазин чотирьом, незадоволений - десятьом.*

На основі аналізу літератури даємо наступне визначення: **задоволеність (задоволення) споживача** - позитивна емоційна і когнітивна реакція споживача на товар і обслуговування.

Узагальнюючи дані американської літератури, можна виділити три компоненти задоволення споживача: позитивна реакція, її об'єкт, її час. Розглянемо їх докладніше.

Задоволення споживача - це позитивна реакція, з переважанням емоційного компонента.

Споживче задоволення раніше розглядалося тільки як емоційна реакція (наприклад, або тільки як пізнавальний відповідь. Деякі дослідження доводять, що задоволення має і пізнавальний і емоційний компоненти. Сучасні визначення задоволення вказують його емоційну природу, з наявністю когнітивного і поведінкового компонентів.

На сьогодні дослідження говорять про те, що в 73% випадків задоволення має в першу чергу емоційну природу. Ця реакція відноситься до специфічного об'єкту (очікуванню, товару, досвіду споживання тощо). Людина мимоволі порівнює товар або з аналогічними, або з власним стандартом.

Реакція відбувається в специфічний час (після покупки, після вибору, заснованого на накопиченому досвіді тощо). Неправильно вважати, що задоволення -це тільки після покупки. Задоволення може виникнути до вибору або навіть у відсутності покупки або вибору. У більшості випадків задоволення відбувається після покупки, але може виникати і під час вибору. У шопінг-залежних задоволення виникає в процесі вибору.

Незадоволення має ті ж компоненти, але з негативною реакцією.

Споживче задоволення володіє двома характеристиками: *залишає слід (імпринтинг) та інтенсивність.*

Імпринтинг задоволення полягає в наступному виникненні задоволення у відповідь на подібне обслуговування і при використанні даного товару.

Інтенсивність задоволення полягає у варіюванні емоційної реакції від сильного до слабого в залежності від ситуації. Рівень інтенсивності позитивної емоції залежить від інтересу до покупки. Тобто, чим важливіше покупка і цікавіше її вибирати, тим більше буде задоволення.

Отже, задоволення - це комплексна реакція на покупку, що складається з когнітивного, поведінкового та емоційного компонентів, з істотним переважанням емоційного. Важливо, що задоволення - це не тільки підсумкова реакція на споживання.

В.Ф.Ван Райян виділив **основні компоненти (критерії) задоволення споживачів** міськими торговельними центрами (На прикладі м Роттердама):

- *Загальна оцінка*, Яка включала якість, різноманітність і розташування магазинів, люб'язність персоналу, безпеку;
- *оточення*, До якого відносяться шум від руху транспорту, близькість і поведінку інших споживачів, наявність навісу (даху), просторість приміщень;
- *ефективність*, Яка визначається відстанню між магазинами, віддаленістю від будинку і заповненість торгових приміщень покупцями;
- *доступність*, що включає, наприклад, парковку і близькість громадського транспорту;
- *соціальні фактори*, атмосфера і люб'язність персоналу.

Існують 4 основних складових впливу на задоволеність споживачів:

1. основні риси продукту або послуги, які споживачі очікують від усіх ваших конкурентів;
2. основна система обслуговування продукту і його підтримки;
3. здатність компанії компенсувати збиток;
4. здатність організації задовольняти персональні запити споживачів (або диференціювати товар)

Згідно з концепцією сприйманого ризику Р. Бауера, при покупці споживач оцінює і ступінь ризику, пов'язану з новим товаром.

Під ризиком споживання розуміється ймовірність виникнення несподіваних проблем, викликаних товаром.

Існує кілька типів ризику, що визначає рішення споживача.

- *функціональний ризик* визначає ймовірність того, що продукт не буде виконувати свою функцію: не працюватиме так, як годиться, або буде незручним у використанні.
- *матеріальний ризик* полягає в тому, що якість товару не буде відповідати його ціні.
- *фізичний ризик* проявляється в тому, що продукт може становити загрозу майну або здоров'ю споживача, зламається, не підійде за розміром, деформується тощо.
- *психологічний ризик* складається в потенційному невідповідності продукту Я-концепції покупця.

➤ *соціальний ризик* пов'язаний з невідповідністю продукту цінностям референтної групи. Цей ризик набуває все більшої значущості в зв'язку з гіперіноваційністю виробництва і постійною необхідністю адаптуватися до нових товарів.

➤ *Фінансовий ризик* - ризик браку грошей, що товар не окупиться, що ментальні та фізичні затрати на вживання товару перевищать фінансові.

Для різних споживачів різні товари мають різні ризиками з різним ступенем вираженості.

Лояльність споживачів. Лояльний [англ. loyal букв. вірний] - доброзичливо ставиться до будь-кого, чого-небудь. Лояльність (loyalty) - образно позитивне ставлення споживачів до всього, що стосується діяльності організації, продуктів і послуг, вироблених їй для персоналу компанії, іміджу організації, торгових марок, логотипу і т.д. Лояльність базується на почутті задоволеності.

Саме наявність лояльності, тобто сприятливого ставлення споживачів до даної компанії, продукту і є основою для стабільного обсягу продажів. Це в свою чергу є стратегічним показником успішності компанії.

Лояльними можна назвати тих споживачів, які досить довго (в порівнянні з терміном функціонування товару) залишаються з компанією і роблять при цьому повторні покупки.

Однією з основ лояльності є позитивний досвід, який отримав споживач в процесі покупки / споживання даного продукту або послуги. Багато фахівців розглядають цей фактор (вчинення повторних покупок) як ключовий в розвитку компанії. Взагалі, чим довше споживач спілкується з компанією, тим більше він для неї цінний у фінансовому сенсі. Таких споживачів можна образно називати довгостроковими споживачами. Вони купують більше, менше вимагають до себе уваги в плані сервісу і часу обслуговуючого персоналу, менш чутливі до зміни цін і сприяють залученню нових споживачів. Що найцікавіше в них, так це відсутність так званих стартових витрат на завоювання їхньої лояльності. Довгострокові споживачі настільки цінні,

У світовій практиці директ-маркетингу відомі випадки, коли вставка професійної лексики і фразеологізмів в рекламний лист, звернене до вузької цільової групи відповідних фахівців, приводила до збільшення відгуку на розсилку в два і більше разів. Відомий фахівець з маркетингових комунікацій Харві Маккей (Harvey MacKay) писав в книзі «How to Swim with the Sharks without being Eaten Alive»: «Дещо з того, що ми знаємо про свого споживача, може виявитися куди важливіше, ніж все те, що ми знаємо про свій продукт».

Беручи все це до уваги, ми можемо визначити завдання психологів при створенні програми лояльності так:

- залучити споживача в діалог, який дозволить постійно отримувати від нього інформацію;
- якісно обробити цю інформацію (база даних);
- створити і повідомити пропозицію, максимально орієнтоване на потреби конкретного споживача;
- з'ясувати реакцію споживача на повідомлене пропозицію і скорегувати інформацію в базі даних.

Без цього будь-яка програма лояльності просто втрачає сенс.

На лояльність споживача впливають два фактори:

- Якість продукту задовольняє споживача (чим більше, тим краще) і сприймається ним як цінність.
- Споживач постійно оточений увагою продавців, повністю адекватним його положенню і потребам.

5. Економічна та споживча соціалізація

Людина «соціалізується», в процесі чого вона отримує певні знання, зокрема, і економічні, з якими може вважати себе свідомою економічною особистістю. Оволодіння знаннями та економічними навичками є одним з важливих етапів соціалізації особистості в економічному просторі. Загалом соціалізація особистості побудована на основі включення людини в різноманітні сфери суспільства. В цих сферах панують свої цінності та нормативні установки, під впливом яких відбувається особистісне формування.

Розрізняють споживчу, трудову і економічну соціалізацію.

Економічна соціалізація розглядається як *процес входження людини економічний простір, в якому відбуваються різноманітні процеси*. В економічному просторі відбувається перехід до нових реалій життя, формування мислення, набуття нового досвіду, навичок тощо.

Економічна соціалізація розглядається нами в межах єдиного процесу соціалізації особистості, як його складова, і визначається як процес засвоєння нею економічних цінностей суспільства в результаті здійснення економічної життєдіяльності. Економічна соціалізація несе в собі частково виховний характер, що пов'язаний із задачами, методами засвоєння, формуванням економічного мислення та поведінковим манерами.

Варто пам'ятати, що на сприйняття та усвідомлення людиною економічних понять мають вплив різноманітні аспекти. Одним з яких виступає стиль та умови життя, в яких дитина, людина набуває розвитку і формує для себе уявлення про економічний світ. Різноманітність поглядів та уявлень впливає на економічну соціалізацію, яка буде

прослідковуватись в майбутньому через відношення до виконання праці, споживчих відносин, моделей поведінки тощо.

Економічна соціалізація – це динамічний процес, який визначається конкретними соціально-економічними умовами, його не можна вважати завершеним на якомусь етапі життєдіяльності людини. Економічна соціалізація, як і економічний розвиток, охоплюють все життя людини.

Існує три основні базові форми економічної соціалізації:

1. **Цілеспрямована соціалізація.** Плановий процес соціалізації, який реалізується за допомогою різноманітних установ (дошкільні, середні, заклади вищої освіти) відповідно до певних норм і вимог суспільства.

2. **Стихійна соціалізація.** Процес соціалізації, що має ситуативний характер (завдяки спілкуванню в родині та за її межами, друзів, за допомогою засобів масової інформації).

3. **Самовиховання.** Самовиховання базується на основі досвіду та важливих орієнтирів розвитку.

Економічна соціалізація має три складові:

1) **Когнітивний аспект** (Інформаційний блок, Ставлення до праці, Знання соціально-економічних понять)

2) **Поведінковий** (Споживацька поведінка, Трудова поведінка)

Емоційний аспект (Позитивне та негативне сприйняття економічної реальності).

Вивчення стадій розвитку економічної соціалізації передбачається з точки зору розгляду сім'ї. Нові умови трансформацій суспільства, безперервна зміна поколінь, постійний розвиток несе в собі зміни, завдяки яким виникали відмінності в розумінні економічної реальності та її засвоєння. Відбувається перебудова розуміння поняття «економічна реальність», оскільки в просторі здійснюється взаємодія різних поколінь. Різницю можна відчутти на старших поколіннях та молоді, в обох поколіннях відбувається процес переосмислення та засвоєння нових речей. Прикладом може слугувати, те що старше покоління сприймало економіку як установку на засіб існування, в той час молодь сприймає це як єдність між установками та життєвим самовизначенням.

В результаті взаємодії з економічним простором, економічна соціалізація є стадійним процесом.

Етапи економічної соціалізації :

1. **4-6 років** - елементарні поняття про гроші і покупки;

2. **6-8 років** - розвиток поняття про грошову систему і усвідомлення взаємозв'язку між грошима і роботою як їх джерелом;

3. **7-9 років** - розуміння цінності грошей, отримання нерозчленованого уявлення про багатство і бідність і соціоекономічних відмінностях;

4. **10-12 років** - більш диференційоване економічне розуміння, здатність будувати економічні відносини, виходячи з функціональних міркувань;

5. **13-15 років** - наближення до дорослих в знанні про економічні відносини, усвідомлення соціально-економічної нерівності та положення власної сім'ї в соціальній структурі.

Взагалі, слід відзначити, що існує і *соціалізація дорослих*, і зокрема – *економічна*. Люди, що знаходяться навіть в зрілому і літньому віці, часто і в цьому віці проходять економічну соціалізацію – знайомляться з принципами вкладення грошей в банки, з новими товарами, з «західним» обслуговуванням (сервісом) тощо. Проте, що прийняти ці соціально-економічні нововведення, яких не було в їх дитинстві - а значить, соціалізуватися, людям старшого покоління важче, ніж дітям і підліткам. Економічна соціалізація дорослих проходить важче.

Але вона необхідна, так як є потреба засвоєння *людьми середнього та похилого віку* соціально-економічних змін, що відбуваються в останні три десятиліття в країні. Передбачається, що у людей, які вирости в пострадянський час, коли вони досягнуть дорослого віку, економічної соціалізації не виявиться. Іншими словами, економічна соціалізація дітей обумовлена психічним розвитком, а економічна соціалізація дорослих – соціально-економічних змінами. А отже, економічна соціалізація визначається соціальними, економічними, політичними та етнічними факторами.

Споживча соціалізація – це процес оволодіння молодими людьми умінь, знань і відносин, які зачіпають їх функціонування на ринку в якості споживачів. *Споживча соціалізація* відбувається як процес передачі від старшого покоління до молодшого умінь, знань, відносин та культурних цінностей. **Метою** споживчої соціалізації в дитинстві є набуття навичок споживчої (купівельної) здатності і засвоєння знань з різних економічних понять у межах споживання: гроші, купівля, місце купівлі тощо.

Проте, на розвиток економічних уявлень дитини впливають кілька параметрів: належність до певного соціального прошарку; регіональні та національні особливості; стать.

Навчання споживчої соціалізації включає в себе **прямі (безпосередні)** та **непрямі (опосередковані) аспекти**. **Прямі аспекти навчання** – це ті, що безпосередньо пов'язані з процесом покупки та споживання. наприклад, батьки, навчають своїх дітей конкретним навичкам: як купувати, як порівнювати подібні товари та марки, як краще розпоряджатися наявними коштами. **Непрямі** – це розуміння мотивів покупця та споживчої поведінки. Ці

знання дозволяють потенційним споживачам (підростаючому поколінню) давати оцінки продуктам та маркам. Це знання про магазини, товари, марки, продавців, розпродажі, а також відомості про канали та засоби реклами, заходи щодо стимулювання збуту та просування товарів. Наприклад, інформація про престиж марки товару, хоч і не є необхідною для фактичного здійснення покупки, але важлива для того, щоб мати намір купити та що купити.

Процес споживчої соціалізації проходить в кілька стадій (на підставі вікової періодизації Д. Піаже):

1. Перцептивна/передопераційна стадія (віком 3-7 р.). Діти на цьому етапі фіксовані на своєму безпосередньому сприйнятті покупців. Пізнавальна структура дітей цієї стадії ще слабо організована. На цій стадії батьки дозволяють дітям лише невеликий споживчий вибір, наприклад, вибір десерту або напою.

2. Аналітична/конкретно-операційна стадія (віком 8-11 р.). Аналітичний етап характеризується переходом дітей до використання різних форм порівняння ознак об'єктів визначення ставлення до них та розвитком аналітичних здібностей. У дітей формуються складніші можливості застосовувати логічне мислення до конкретних проблем. На цій стадії соціалізації діти починають розвивати методи переконання, яким вони навчаються в інших дітей для впливу своїх батьків. Наприклад, порівняння себе з однокласниками та вимога придбати те, чого у дитини немає (нова іграшка, смартфон тощо).

3. Рефлексивна/формально-операційна стадія (віком 12-15 р.). На цій стадії розвитку діти набувають здатності розуміти складні соціальні контексти та сенси, пов'язані із споживанням. У дітей 12-15 років здатність до абстрактного мислення та асоціювання концепцій та ідей повніше сформована. Діти мають найбільш значні фінансові ресурси та можливості приймати рішення з широкому спектру товарів. Багато дітей цього віку впливають на батьківські покупки, але в більшості випадків вже самостійно здійснюють свої.

Отже, споживча соціалізація в дитинстві, метою якої є набуття навичок споживчої діяльності, тобто засвоєння економічних понять, які окреслюють різноманітні аспекти економіки та критеріїв споживання: купівля, гроші та ін.

Споживча соціалізація відбувається декількома методами (за рівнем самостійності споживчої поведінки дітей):

1) Спостереження (навчання дітей споживчому поведінці у вигляді візуального сприйняття поведінки інших людей. Діти спостерігають та імітують батьківську поведінку – батьки служать рольовими моделями.);

2) Спільний шопінг (спільні походи за покупками батьків та дітей);

3) **Прямий досвід** – це спосіб навчання дітей з їхньої власному досвіді як самостійних покупців. Під час таких покупок батьки пояснюють дітям, чому вони купують чи купують продукт. Зайнятість обох батьків впливає те, що діти частіше здійснюють самостійні покупки. Тому процес споживчої соціалізації відбувається швидше. Дитина часто діє як агент із закупівель для сім'ї. (Це власний досвід як самостійного покупця).

Висновки. Споживач – це центральна фігура на ринку. Він є предметом пильної уваги бізнесменів, підприємств-виробників (продавців). Споживач є «королем економічної системи». Його поведінка вирішальною мірою впливає на успіхи фірм, організацій. Завдання останніх полягає в ретельному дослідженні купівельної поведінки споживачів, вивченні факторів, що на неї впливають, у встановленні тих економічних інструментів, за допомогою яких її можна коригувати, спрямовувати у необхідне для компанії русло. Продавець повинен чітко знати процеси прийняття рішень різними споживачами. Без розуміння купівельної поведінки неможливо правильно вирішувати основні питання в маркетинговій діяльності.

Перелік питань для самоконтролю:

1. Як ви розумієте, що таке символічне ставлення покупця до товару?
2. Які є споживчі залежності?
3. Що таке споживче задоволення і які її прояви?
4. Назвіть види ризиків у споживанні?
5. Що таке лояльність споживача, на чому вона базується?
6. Назвіть особливості економічної та споживчої соціалізації.
7. Поясніть модель споживацької поведінки Ф. Котлера.
8. Перерахуйте етапи ухвалення рішення за Ф. Котлером.

Рекомендована література:

Основна:[1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-3].

Міжнародні видання: [1-6].

Тема 16. Психологія реклами

Навчальна мета: охарактеризувати методи економічної та психологічної ефективності торговельної реклами; проаналізувати доцільність застосування рекламних засобів.

Виховна мета: виховувати здатність до самостійної роботи; розвивати вміння приймати важливі самостійні рішення; формувати норми поведінки, прагнення досягнення суспільно-корисних цілей; виховувати культуру споживання через силу впливу реклами.

Розвивальна мета: формувати навички застосування методів економічної та психологічної ефективності рекламної діяльності у практичній діяльності; розвивати пізнавальні інтереси, стимулювати активне мислення, вміти робити самостійні висновки, творчо підходити до вирішення конкретних професійних завдань.

Методична мета: показати методіку використання інтерактивних технологій для активізації пізнавальної діяльності студентів, роль додаткових джерел інформації у формуванні професійних вмінь.

Ключові терміни та поняття: реклама, психологічна ефективність, економічна ефективність.

Короткий опис: головна ідея лекції полягає в тому, щоб, познайомити студентів із методами економічної та психологічної ефективності торговельної реклами.

План лекційного заняття

Вступ.

1. Економічна ефективність рекламних заходів та її визначення.
2. Психологія споживчого впливу реклами
3. Психологічна ефективність застосування рекламних засобів та шляхи її визначення з допомогою спостережень, експериментів і опитувань.

Висновки.

Вступ. Реклама – неособисте, різноманітне пропонування на ринку товарів, послуг і комерційних ідей чітко встановленим замовником, який оплачує носію вартість донесення свого повідомлення, на відміну від популяризації, при якій послуги засобу поширення інформації не оплачуються, а замовник не обов'язково відомий. Під рекламою розуміють цілеспрямовану оплачувану інформацію про товари та послуги та про їх виробників, що поширюється відомим джерелом. У кожному суспільстві реклама розвивається і удосконалюється згідно специфіки економічного укладу та суспільного життя. Вона тісно пов'язана з рівнем науково-технічного розвитку країни, канонами краси і т. ін. Основною функцією реклами є формування установки людей на товар, його пропагування, примушення до придбання. **Реклама** – це наука і мистецтво водночас, так як і найдревніша реклама, і її сучасні шедеври використовують ефект взаємодії психічних засобів і феноменів на емоційну сферу. **Предмет психології реклами** – поведінка споживача. Маються на увазі всі акти індивіда, які пов'язані з придбанням та використанням благ та послуг, включно із процесами прийняття рішень, що цьому передують. Отож, психологія реклами – це наука, що вивчає психічні процеси в умовах взаємодії рекламіста та споживача, маючи на меті ефективно задовільнити потреби та запити споживача.

1. Економічна ефективність рекламних заходів та її визначення

В процесі розвитку ринкових відносин в Україні, що супроводжується посиленням конкурентної боротьби, все більшої уваги вимагає забезпечення ефективності проведення рекламної кампанії, яка є одним з переважних чинників підвищення конкурентоспроможності й стійкого функціонування підприємства.

Дослідження ефективності реклами – одне із важливих і перспективних напрямів сучасних маркетингових досліджень. Основне завдання досліджень ефективності реклами полягає у тому, щоб спромогтись передбачити її вплив на комерційну діяльність фірми. Необхідність проведення дослідження реклами також зумовлено насамперед тим, що рішення у сфері рекламної діяльності приймаються в умовах певного ризику та невизначеності.

Ефективність реклами – основний показник раціонального застосування засобів реклами з метою досягнення високих результатів господарської діяльності підприємства при найменших витратах часу, енергії та грошових коштів.

Показники ефективності реклами необхідні для правильного оцінювання її ролі в просуванні товарів (послуг) – додатковий товарооборот, прибуток і рентабельність.

Оцінка ефективності реклами дозволяє:

- отримати інформацію про доцільність реклами;
- виявити результативність окремих засобів її розповсюдження;
- визначити умови оптимально впливу реклами на потенційних споживачів.

На ефективність реклами впливають певні організаційні та методологічні чинники, а саме:

- Рівень планування та організації рекламних засобів, заходів, акцій.
- Попередні дослідження маркетингової ситуації.
- Обґрунтування оптимальних витрат під час вибору засобів реклами та каналів їх розповсюдження.

При дослідженні ефективності реклами виділяють комунікативну (психологічну) та економічну ефективність рекламної кампанії.

Економічна ефективність реклами - вимір її впливу на збільшення обсягу продажів.

Економічна ефективність реклами – це економічний ефект і додатковий прибуток, одержаний у результаті впливу реклами на споживача. Він оцінюється насамперед за ступенем впливу реклами на збільшення товарообороту і визначається співвідношенням між результатом, отриманим від реклами, і величиною затрат на проведення рекламних заходів за фіксований відрізок часу.

Для виявлення ступеня впливу реклами на зростання обороту фірми аналізують оперативні та бухгалтерські дані. Проте слід брати до уваги і те, що крім реклами на об'єм реалізації впливають і інші фактори: якість товару, його ціна, місце продажі, наявність у продажі аналогічних товарів, місце розташування підприємства, рівень культури обслуговування покупців. Показниками економічного ефекту можуть бути зміни обсягу прибутку внаслідок проведення рекламних заходів.

Визначити значення ефективності реклами можна різними способами.

1. *Прямі способи* - засновані на безпосередньому підрахунку результатів продажів, отриманих під впливом реклами.

2. *Непрямі методи* - підрозділяються за визначенням кількості клієнтів та кількості виставлених рахунків і способи з визначення суми продажів.

Сума, яку дійсно необхідно виділити на рекламу, залежить від стадії життєвого циклу товару, так як на стадії впровадження товару торгівля може бути навіть збитковою, а витрати па рекламу можуть значно перевищувати середні 4-5% від усіх витрат фірми.

Вимірювання ефективності реклами виражається у вивченні того, наскільки цільова аудиторія знайома з інформацією про конкретну фірму, про те, що відомо про вироблених фірмою товари, про їх якісних характеристиках, про те, який спосіб компанії і товарів сформувався і яке ставлення до них потенційних споживачів.

При оцінці ефективності реклами важливо враховувати весь комплекс створилися на ринку умов і всіх факторів, що сприяють або перешкоджають вирішенню завдань рекламної кампанії.

Виділяють наступні методи визначення економічної ефективності рекламних заходів:

1. **Метод порівняння.** При цьому методі порівнюється товарооборот двох однотипних торговельних підприємств, в одному з яких застосовується реклама. Збільшення товарообороту на підприємстві де здійснювалася реклама. Свідчить про її економічну ефективність. Іноді порівнюється товарооборот підприємства в рекламний та післяреklamний періоди, але тут треба враховувати що нестабільність ринку не дає можливості одержати точні результати.

У закордонній практиці успішно використовуються такі методи: оцінка думок і ставлень, «портфель оголошень». Крім того, активно застосовуються різні лабораторні фізіологічні дослідження, а також тестування на сприйняття зображення, завершення фраз. Різновидом тестування є бальний і купонний методи. Вітчизняні підприємства зазвичай використовують лише використовується метод зіставлення видатків на рекламу й приросту прибутку.

Уважається, що математично виміряти економічну ефективність реклами вкрай важко. Проте, сприятливі зміни в прихильності покупця передбачають збільшення обсягу збуту. Тому чіткої межі між поняттями економічної й комунікативної ефективності реклами немає.

В сучасних умовах відсутні моделі оцінки комунікативної ефективності реклами. В основному в цій сфері використовуються моделі вимірювання ефективності окремих засобів реклами, а також традиційні методи перед- і посттестування: метод Геллапа-Робінсона; метод Старча; метод «тайників»; тести на впізнавання й запам'ятовування реклами; опитування думок споживачів про їхнє ставлення до реклами.

В цілому, при оцінці ефективності засобів реклами необхідно визначати розмір споживчої аудиторії кожного з медіа-засобів з метою визначення ефективності їх подальшого використання. У підсумку це дає можливість спрогнозувати розподіл коштів уже між тими медіа-каналами, вкладення коштів у які буде більш доцільним з огляду ефективності впливу на потенційну споживчу аудиторію, що, в свою чергу забезпечить стійкі конкурентні позиції на ринку.

2. Психологія споживчого впливу реклами

Ще до появи телебачення особа отримувала складну інформацію (із застосуванням різноманітних засобів, можливістю вибору, ймовірністю покупки неякісного товару, варіювання цін, рекламою залежалою товару і т. ін.). До неї слід було пристосуватися, звикнути, навчитися реагувати і вибирати, тобто психологічно змінитися, засвоїти нові компоненти соціалізації. Одночасно з'явилися і супутні рекламі негативні явища: система обману приїжджого, новачка, простака.

Соціологічні дослідження підтверджують, що більшість населення у країнах, що не підготовлені до рекламного тиску, готове довіряти будь-якій рекламі. Експлуатація цієї властивості знецінює позитивний бік впливу реклами, породжує недовіру до будь-якої реклами. Проте, навіть при безмежній довірливості людей, досвід спілкування з нею формує своєрідні захисні реакції. Враховуючи зовнішні соціальні чинники, а також індивідуальні психологічні особливості споживачів реклами (тип нервової системи, темперамент, характер, специфіку сприйняття, соціалізацію, вік та ін.), слід розуміти що природною є неоднакова реакція людей на пропозицію чи заохочення. Певна частина людей – сприймає інформацію нейтрально, вони не користуються нею, але з цікавістю розглядають нові речі, красивих дівчат, заморські пейзажі, оцінюючи при цьому естетику виконання – нові прийоми, поєднання зображення і музики. Сучасна реклама викидає раціональне з сфери впливу, робить ставку на людей, впливає на емоційну сферу особи засобом оригінальності, несподіваності сюжету і саме цим завойовує увагу. Частина

аудиторії сприймає рекламу позитивно. За віковим параметром – це молодь та люди середнього віку. Вони психологічно ще не задовольнили потребу в спілкуванні, соціальних контактах. За особливостями темпераменту на рекламу активніше реагують екстраверти, які постійно відчувають нестачу у спілкуванні, ті, що мають нагальну потребу в побутовому упорядкуванні, або люди, що відчувають потребу похизуватися. В переломні періоди історії держави, коли люди перебувають на межі психологічної та емоційної рівноваги, вдало використовується пафос, антураж. В стабільні часи безпрограшний прийомом є гумор, вдале використання парадоксальних ситуацій, які формують позитивні емоції. Інтенсивно експлуатується інтерес і цікавість, використовується також і елемент навіювання (сугестії).

Таким чином, психологічно реклама відмінна від інших видів діяльності. Це акція, яка намагається звернути на себе увагу. Об'єкт, що рекламується повинен прямолінійно заявити про себе і не дати ухилитися від себе, справляючи вплив на емоції. Залучається як мимовільна так і довільна увага. Слід також пам'ятати, що увага до необов'язкових для конкретної особи речей з часом завжди зменшується, а в рекламі може взагалі зникнути.

Реклама грає величезну роль в становленні і розробці цілого ряду наук, що сприяють розвитку бізнесу. Особлива увага приділяється розробці проблем психології сприйняття, розуміння і запам'ятовування рекламного звернення, а також лінгвістиці, психології сприйняття кольору, запаху, музики. Однією з найбільш важливих наук для рекламіста є психологія. Саме вона дає основні параметри для розробки рекламних концепцій.

Психолог, який взявся вивчати рекламне справа, перш за все виявить, що функціонує якась цілісна система. У неї є свої складові: *виробник* (він же часто і рекламодавець), сама *реклама* (а також ті, хто її створює) і, нарешті, *споживач*. Сама система відрізняється гнучкістю, адаптивністю і значимістю.

Орієнтація на споживача призвела до того, що фізичні властивості товару стали розглядатися не з точки зору виробника, а з точки зору психологічного задоволення споживачів. Це сприяло розвитку теорії споживчої поведінки, становленню сфери дослідження груп споживачів в маркетингу і перетворило маркетингові дослідження в самостійну рентабельну сферу бізнесу. Потрібно відзначити, що орієнтація на споживача сприяла збільшенню витрат на маркетингові дослідження.

Протягом останніх півтора століття реклама стрімко пройшла великий шлях розвитку. Щоб завоювати покупця, формувати його потреби, спочатку не було інших правил, крім тих, що диктували особисті винахідливість і смак. Часто несподівана, примхлива, навіть артистична, ця реклама була малопродуктивною через відсутність систематизації і належних засобів контролю за її ефективністю. На початку ХХ ст. набула поширення реклама нового стилю, в основі якої лежали асоціативний і механістичний

підходи в психології. Ідея в тому, що треба продавати не товар, а людську потребу у вигляді образу, з'явилася під впливом *психоаналізу*. На думку фахівців в області психології, до придбання товару спонукають почуття, що криються в глибинах мозку, і саме їх треба мобілізувати за допомогою реклами.

У практиці світової реклами були випадки, коли завдяки професійній роботі психологів уявлення про товар у споживача, спочатку негативний, було перетворено в позитивне. Наприклад, чорнослив був представлений спочатку як товар, яким годують бідних з розладом кишечника, а під впливом роботи психологів став "новим чудовим плодом", що сприяє здоров'ю, бадьорості і гарного настрою. Так, розчинна кава асоціювався спочатку з ледачою господинею, яка не бажає готувати каву, а став продуктом вишуканим, і показали його продається в елітних місцях.

Сучасна реклама, що має більш сильну наукову базу і озброєна методами дослідження, виробленими соціологією, отримала в розпорядження велика різноманітність засобів і домоглася високої ефективності. Від інформування - до умовляння; від вмовляння - до розробки умовного рефлексу; від вироблення умовного рефлексу - до підсвідомого навіювання і, нарешті, до проектування символічного зображення. У цій еволюції реклама послідовно домагалася спочатку свідомого, обдуманого сприйняття покупцем рекламного звернення, потім - автоматичного здійснення покупки; відтепер їй потрібно від покупця тверду згоду, неусвідомлене, але тим не менш реальне.

В процесі еволюції йшов пошук способу привернути, а потім і "спокусити" і завоювати потенційного покупця. Це призвело до сучасного різноманітного впливу, об'єктами якого є всі ми і за допомогою якого реклама в своєму прагненні спонукати людину зробити покупку представляє йому його власний образ, який відповідає його потребам і очікуванням. Ці останні є функціями соціально-культурного середовища і тому визначальними; на них в першу чергу і повинна орієнтуватися реклама. Ось чому реклама - це скоріше одержувач і користувач, ніж ініціатор: вона не створює, але посилює наявне; не винаходить, але поширює винайдене. Кожне рекламне оголошення зачіпає положення покупця в структурі суспільства, іншими словами, вона може дати йому додаткове задоволення або увергнути в стан тривожного самотності як людину, що втратила орієнтири. Фахівці з реклами ніколи не повинні забувати, що рекламні оголошення ставлять під сумнів особистість майбутнього клієнта, його соціально-культурну адаптацію і суспільство в цілому з його традиціями і підвалинами.

З моменту виникнення реклами в ній відпрацьовувалися способи впливу повідомлення на поведінку як процесу, що забезпечує матеріально-технічне відтворення цивілізації в цілому. Вербальне переконання виходило на аргументацію, що, в свою чергу,

зумовило вивчення і використання в рекламі когнітивних процесів психіки людини. Роль реклами – інформувати (про наявність товару, його ціною, габаритах тощо), але перш за все реклама повинна спонукати до покупки, так як саме в цьому полягає її основна функція, її головне призначення.

Реклама як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування переважають над інформаційною стороною; де об'єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не вкладається в раціонально-логічні схеми. У цих випадках потрібно додаток активної, що впливає боку маркетингу такими системами, які схоплюють нераціональність, інтуїтивність людини.

Сучасна реклама не впливає на волю споживача, а підсилює потребу, допомагає зробити вибір. Однією з найважливіших характеристик реклами як системного явища є її здатність викликати довіру у потенційних споживачів.

Для реалізації маркетингових цілей використовують такі види реклами:

1. *Залежно від мети виокремлюють:*

- інформаційну – застосовується переважно для створення попиту на етапі виведення нового товару на ринок;
- переконуючу – проводиться на етапі зростання життєвого циклу товару для того, щоб переконати споживачів у його перевазі та сприяти збільшенню обсягу продажу. Часто набуває форми порівняльної реклами;
- нагадуючу – використовується у процесі зрілості для того, щоб змусити споживача згадати про товар;
- підсилюючу – після купівлі переконує покупців товару у правильності їхнього вибору;
- престижну – створює певний імідж фірми.

2. *За способом впливу на людей реклама буває:*

- зорова;
- слухова.

Зазвичай реклама здійснює вплив на всі органи чуття людини. Проте найбільше розвинені рекламні засоби, що впливають на зір та слух. Рекламних засобів, що впливають на нюх та дотик немає. Вплив на ці органи чуття відбувається уже безпосередньо при ознайомленні покупця з товаром. Наприклад, при виборі одягу ми торкаємося тканими руками, при виборі косметичних засобів – нюхаємо їх.

Маючи на увазі способи впливу, говорять про *раціональної (предметної) і емоційної (асоціативної) реклами*.

Раціональна реклама робить упор на розум потенційного споживача, наводить переконливі доводи, а щоб посилити і підкріпити враження від сказаного, використовує креслення або малюнок

Емоційна (асоціативна) реклама викликає підсвідомі емоції, думки, почуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки; її головні засоби - малюнок і звук.

3. Психологічна ефективність застосування рекламних засобів та шляхи її визначення з допомогою спостережень, експериментів і опитувань

Ефективність психологічного впливу – це ступінь впливу реклами на людину, тобто оцінка залучення уваги споживача, запам'ятованості реклами, вплив реклами на мотив покупки.

Оскільки реклама має різноспрямований вплив, то й оцінювати результати від її застосування потрібно по групам економічних і психологічних показників. Економічні показники: рентабельність, ефективність. Ефективність психологічного впливу характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною враження, які ці засоби залишають у пам'яті людини, ступенем залучення уваги.

Щодо психологічного ефекту реклами, то він може бути визначений за допомогою низки показників:

1. Охоплення рекламної аудиторії – це кількість людей, що бачили, чули або читали рекламне повідомлення за певний період часу.

2. Залежно від обраного методу можливе вимірювання чисельності реальної аудиторії рекламного повідомлення. Для цього потрібно виміряти рівень запам'ятовування реклами.

Розрізняють три види згадування:

1) спонтанне згадування, коли респондент згадує, що бачив рекламу при згадці торгової марки чи самого продукту;

2) показове згадування, коли реклама згадується тільки після того, як була вимовлена або показана рекламована марка;

3) за змістом, коли реклама згадується тільки після переказу змісту.

Сума трьох показників становить підсумкову цифру (кількість людей або частку цільової групи), які, так чи інакше згадали рекламне повідомлення.

Характеристики розуміння реклами показують, як було розшифровано аудиторією зміст повідомлення;

Оцінка реклами дозволяє визначити загальне ставлення аудиторії до неї, а також виявляє найбільш вдалі і невдалі елементи змісту, форми або способу передачі.

Існують три основних методи оцінки психологічного впливу:

- 1) опитування;
- 2) спостереження;
- 3) експеримент (наприклад, фокус групи).

Метод спостереження застосовується при дослідженні впливу на споживачів окремих рекламних засобів. Цей метод носить пасивний характер, так як спостерігач при цьому ніяк не впливає на покупця, а, навпаки, веде спостереження непомітно для нього. За заздалегідь розробленою схемою спостерігач реєструє отримані дані, які всебічно аналізуються. Наприклад, зазначає, який стенд ярмарку або виставки продажу привертає найбільшу увагу покупців, як довго затримуються пішоходи у тієї чи іншої вітрини, скільки людина після ознайомлення з вітриною заходить в магазин, який товар викликає інтерес і яким попитом він користується.

Метод експерименту носить активний характер. Він проходить в умовах, штучно створених експериментатором. Експериментатор може створювати самі різні комбінації рекламних засобів і шляхом порівняння реакції покупців вибрати з них найбільш вдалу. Так, якщо потрібно оцінити психологічний вплив на покупця упаковки товару, то один і той же товар (наприклад, пральний порошок) поміщають в різну упаковку. Психологічну ефективність такого рекламного засобу, як оголошення в газеті чи журналі, визначають шляхом наступного експерименту. У оголошення включається талон з текстом запиту про висилку проспекту, каталогу. Цей талон покупець повинен вирізати і вислати торговельному підприємству, адреса якого вказана в тексті оголошення. За кількістю талонів-запитів, що надійшли від читачів рекламодавець судить, чи було його оголошення в періодичній пресі відмічено, і чи виявився текст його оголошення досить переконливим і цікавим. Слід зауважити, що мала кількість запитів, що надійшли може бути наслідком не низької якості оголошень, а того, що сам рекламований товар з яких-небудь причин виявився не потрібним покупцям. Тому спосіб є прийнятним лише в тому випадку, коли заздалегідь відомо, що рекламований товар користується попитом.

Метод опитування також відноситься до активних. Метод трудомісткий, але набагато достовірніше інших, так як дозволяє виявити безпосередньо у покупця його ставлення як до рекламного засобу в цілому, але і до окремих складових елементів цього засобу. Можна оцінити вплив реклами на покупця і встановити, які елементи його оформлення привертають до себе найбільшу увагу і краще запам'ятовуються. Для цього методу складаються анкети, за заздалегідь розробленою програмою письмово, виклавши в ній завдання опитування, з тим щоб покупець знав його мету і постарався точніше відповісти на питання.

Тестування комунікативної ефективності рекламного повідомлення зазвичай проводиться на двох етапах: до її виходу на ринок і після виходу (у процесі проведення рекламної кампанії і за підсумками її).

На першому етапі даються попередні оцінки якості реклами та її здатності виконати поставлені завдання. При цьому нерідко тестуванню піддаються кілька варіантів однієї реклами для того, щоб серед них вибрати найбільш вдалий. За результатами першого етапу тестування можна прогнозувати ефективність впливу реклами на споживача, виявити її сильні і слабкі місця і, якщо необхідно, скоректувати рекламне повідомлення.

На другому етапі, коли рекламне повідомлення вже випущено на ринок і пройшов певний час, достатній для ознайомлення з рекламою цільової аудиторії, тестування має на меті підвести проміжний або остаточний підсумок.

Висновки. Реклама, як і будь-яке інше явище суспільного життя, певним чином впливає на споживачів інформації. Вплив цей може бути позитивним або негативним, зрештою, ефективним або неефективним. Проблема визначення ефективності реклами є достатньо актуальною, адже витрачаючи кошти на рекламу, фірма прагне отримати ефективну матеріальну та іміджеву віддачу. Майбутнім спеціалістам-комерсантам необхідно вміти правильно обирати і користуватися економічними та психологічними методами визначення ефективності рекламних кампаній. Це неодмінно знадобиться у подальшій професійній діяльності. Оцінка психологічної ефективності реклами є одним з основних завдань психології рекламної діяльності. Вимірювання психологічної ефективності реклами показує ефективність впливу на споживача. Ефективність психологічного впливу реклами характеризується числом охоплення споживачів, яскравістю і глибиною вражень, що ці кошти залишають у пам'яті людини, а так само ступенем залучення уваги. Визначити пряму ефективність рекламного повідомлення практично не представляється можливим, оскільки в будь-яких дослідженнях є якась погрішність. Тому на практиці користуються різноманітними непрямими методами для вирішення даного питання. Ефективність психологічного впливу на споживача можна визначити за допомогою методу спостережень (носять пасивний характер), експериментів (активний характер), опитувань (активний характер). Дані про ефективність реклами дозволяють прогнозувати її дієвість, що є надзвичайно важливим під час проведення рекламних кампаній. Адже сама реклама повинна виправдати не тільки суму коштів, яку було вкладено в неї, але й першочергові цілі та мету – отримання інформації про товари та послуги.

Перелік питань для самоконтролю:

1. У чому суть економічної ефективності рекламних заходів?

2. Які особливості психології споживчого впливу реклами?
3. Що представляє собою психологічна ефективність застосування рекламних засобів?
4. Які шляхи визначення психологічної ефективності?
5. Які стратегії використання засобів реклами ви знаєте?
6. Розкрийте зміст психологічного впливу реклами на споживачів.

Рекомендована література:

Основна:[1-4].

Додаткова: [1-13].

Інформаційні ресурси в інтернеті: [1-3].

Міжнародні видання: [1-6].

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна:

1. Бутко М. П. Економічна психологія. навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. / М. П. Бутко, А. П. Неживенко, Т. В. Пепа – К. : «Центр учбової літератури», 2019. – 232 с.
2. Грабовська С.Л. Психологічні аспекти комунікаційного менеджменту організації: навч. посібник / С.Л. Грабовська. – Львів: ЛНУ імені Франка, 2014. – 456 с.
3. Канівець Т.М., Галичанська А.В., Фесун Г.С. Психологія праці : навч. посібник / Т.М. Канівець, А. В. Галичанська, Г.С. Фесун. – Чернівці, 2018. – 112 с.
4. Основи психології та конфліктології для фахової підготовки економістів: навчальн. посіб. для галузі знань «Економіка і підприємництво» / Р. А. Калениченко, О. Є. Харіна, К. М. Доценко; Державна фіскальна служба України, Університет ДФС України. – Ірпінь, 2016. – 308 с.

Допоміжна:

1. Економічна психологія : методичні рекомендації до вивчення навчальної дисципліни. - Навчально-методична розробка. / Уклад. Н. М. Дембицька, Я. Г. Запека; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Факультет психології. – К.: 2020 – 40 с.
2. Канівець Т.М., Фесун Г.С., Галичанська А.В. Психологія маркетингу та реклами : навч. посібник / Г.С. Фесун, А. В. Галичанська, Т.М. Канівець. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. – 112 с.
3. Кожухівська, Р. Б. Поведінка споживачів : навчальний посібник /Р. Б. Кожухівська, Л. В. Транченко. - Умань : ФОП Жовтий О. О., 2014. – 362 с.
4. Конфліктологія: навч. посіб. / Л. М. Герасіна, М. П. Требін, В. Д. Воднік та ін. — Х. : Право, 2020. — 128 с.
5. Лозниця В.С. Психологія менеджменту. - К.: ЕксОб, 2016. – 512 с.
6. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. - Львів.: Афіша, 2011. – 276 с.
7. Періг І.М. Економічна психологія / Навчально-методичний посібник для семінарських занять для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності “Психологія”, “Практична психологія”. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. – 40 с.
8. Поведінка споживачів: Посібн. для самост. роб. студ. спец. 6.050100 “Маркетинг” напряму 0501 “Економіка і підприємництво” всіх форм навч. / Уклад. Л.В. Страшинська. – К.: ЕКОМЕН, 2010. – 77 с.
9. Приходько Ю.О., Юрченко В.І. Психологічний словник-довідник: Навч. посіб., 3- те вид. – К.: Каравела, 2016. -320 с.

10. Тихомирова Є.Б., Постоловський С.Р. Конфліктологія та теорія переговорів. Підручник для ВНЗ.- 2-е вид. - Суми: . Ун-тетская книга, 2016. – 240 с.
11. Філолненко М.М. Психологія спілкування: навчальний посібник / М.М. Філолненко.– К.: Центр убової літератури, 2012. – 224 с.
12. Ходаківський Є.І., Богоявленська Ю.В., Грабар Т.П. Психологія управління: Підручник / Є.І. Ходаківський, Ю.В. Богоявленська, Т.П. Грабар – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 664 с.
13. Чхеайло А.А. Психологія підприємницької діяльності: практикум. – Харків : ХІБС УБС НБУ, 2013. – 67 с.

Інформаційні ресурси в інтернеті:

1. https://stud.com.ua/178174/psihologiya/ekonomichna_psihologiya
2. https://maup.com.ua/assets/files/lib/book/p08_50.pdf
3. https://pidru4niki.com/87765/psihologiya/predmet_zavdannya_struktura_ekonomichnoyi_psihologiyi_ekonomichna_povedinka

Міжнародні видання:

1. Technologies of Intellect Development <http://psytir.org.ua/>
2. Psychological journal: <http://www.apsijournal.com/index.php/psyjournal>
3. Psihologîi òsobistîst (Online) Psychology and personality <http://psychpersonality.inf.ua/>
4. Problems of modern psychology: <https://psyjournal.in.ua>
5. Fundamental and applied researches in practice of leading scientific schools: <https://farplss.org/index.php/farplss/index>
6. American Journal of fundamental, applied & experimental research: <http://journal.ua-usa.org>