

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ: ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

*Дорохова Светлана Владимировна
Кандидат психологических наук,
доцент кафедры психологии КРСУ
Бишкек, Кыргызстан
dorohova_sveta@mail.ru*

Аннотация

В статье предлагается видение взаимосвязи экономики и психологии как основ для развития новой науки – экономической психологии; дается определение ее предмета и сфер исследований на основе экономических характеристик. Выделен ряд психологических факторов, влияющих на многообразие форм экономического поведения экономических субъектов.

Annatation

In the article the vision of interrelation of economy and psychology as bases for development of a new science – economic psychology – is offered; the definition of its subject and spheres of researches on the basis of economic characteristics is given. A list of the psychological factors influencing variety of forms of economic behavior of economic subjects is allocated.

Ключевые слова: *экономическая психология; экономика; психология; предмет исследования; сферы исследования; экономическое сознание; экономическое поведение; экономические субъекты.*

Keywords: *economic psychology; economy; psychology; object of research; spheres of researches; economic consciousness; economic behavior; economic subjects.*

Научное познание характеризуется диалектическим взаимодействием двух противоположных процессов – дифференциации (выделения новых научных дисциплин) и интеграции (синтеза, объединения ряда наук). Причем для современной науки в большей степени свойственна именно интеграция, которая проявляется в разных формах, например, как организация исследований на «стыке» смежных научных дисциплин, разработка междисциплинарных научных методов, поиск «объединительных» теорий и принципов [3; с. 86].

Одной из основных причин усиления интеграции наук является изменение характера решаемых ими проблем – они по большей части становятся комплексными, требующими участия сразу нескольких дисциплин.

Чтобы соответствовать социальному запросу, в психологии также появляются все новые междисциплинарные отрасли, поэтому в настоящее время правильнее говорить не об одной науке психологии, а о комплексе относительно самостоятельно развивающихся психологических наук. Среди них достойное место занимает экономическая психология – научное направление, возникшее на стыке экономики и психологии.

Необходимость создания экономической психологии была обусловлена теми трудностями, которые стала испытывать экономика при объяснении и прогнозировании поведения человека в реальной хозяйственной жизнедеятельности.

Будучи наукой о поведении человека в системе хозяйствования, экономика в качестве отправной точки использует модель «экономического человека», согласно которой индивид, вступая в экономические отношения, поступает так, как считает наилучшим в данный момент времени; его вкусы и предпочтения устойчивы, а выбор наиболее приемлемого блага находится целиком под контролем сознания. Таким образом, по остроумному замечанию И.В. Григорьевой, экономисты создали свою собственную психологию, игнорирующую достижения профессиональных психологов. В рамках этой «особой психологии» человеческое поведение рассматривается в категориях выбора, предполагающего некий образ «экономического человека», которому более свойственно стремиться достичь хорошего, чем избежать плохого, и он скорее максимизирует полезность, чем минимизирует антиполезность, вследствие чего он не нуждается в услугах психоаналитика, а экономическая наука – в услугах психологии [2].

Экономика определяет объективной целью рынка получение прибыли. Однако человек не может жить и действовать только ради прибыли. Всем известны случаи, когда человек предпочитает высокой оплате любимую, но низкодоходную работу. Или: часть предпринимателей стремится именно к быстрому росту прибыли, а другая часть, достигнув определенного уровня прибыльности, сокращает свои усилия. Почему предприниматель принял именно такое решение? Чем объясняется успех одних предпринимателей и проигрыш других? И как добиться эффективности своих действий в экономической сфере?

Действия людей в сфере экономики часто субъективны, имеют свои цели и закономерности, которые необходимо изучать и применять на практике. И знания только объективных экономических закономерностей явно недостаточно. Необходимо изучение субъективных особенностей человека как участника экономических отношений.

И, как бы прохладно ни относились друг к другу экономисты и психологи, невозможно отрицать, что именно соединение экономики и психологии может дать наиболее полный ответ на эти вопросы.

9 октября 2002 г. Нобелевский комитет объявил о присуждении своей мемориальной премии в области экономики двум выдающимся ученым: Дэниелу Канеману из Принстонского (США) и Иерусалимского (Израиль) университетов «за интеграцию результатов психологических исследований в экономическую науку, прежде всего в области суждений и принятия решений в условиях неопределенности» и Вернону Смиту из университета Джорджа Мэйсона (США) – «за утверждение лабораторных экспериментов в качестве инструмента эмпирического анализа в экономике, в особенности при исследовании альтернативных рыночных механизмов»[1;с.4].

Номинация Канемана и Смита, хоть и ожидавшаяся еще несколько лет назад, послужила формальным признанием того факта, что в рамках экономической дисциплины сложились и оформились такие самостоятельные области, как экспериментальная экономика, экономическая психология, поведенческая экономика. Однако номинация 2002 г. означала и нечто большее. Во-первых, Нобелевская премия по экономике, врученная представителю психологической науки, очевидно, подтверждала принципиальный курс мирового научного сообщества на интеграцию исследовательских программ различных наук о человеке. Во-вторых – и это, пожалуй, еще более важно – само признание значимости психологических характеристик индивидуального поведения профессиональными экономистами ознаменовало существенный сдвиг в подходах и проблематике всей экономической науки.

В результате в рамках психологической науки сформировалась экономическая психология, в которой «экономический» и «психологический» человек смогли «стать близкими родственниками». На сегодняшний день она представляет собой вполне оформившийся и хорошо структурированный раздел научного знания.

Поскольку по своему научному статусу экономическая психология является комплексной междисциплинарной наукой, до сих пор отсутствует единая точка зрения на предмет и сферы ее исследования.

Термин «экономика» и определение «экономический» используются для описания некой объективной социальной реальности; термин «психология» и определение «психологический» – для описания субъективной реальности, мира психических явлений, связанных с отражением объективной реальности и регуляцией поведения и взаимодействия субъектов.

При этом исходной для определения предмета, феноменологии и проблематики экономической психологии является сфера экономической жизни. И в этом случае экономикой как сферу жизнедеятельности, а также отдельные экономические явления можно рассматривать в качестве объектов психологического исследования.

В наиболее общем виде экономическая жизнедеятельность определяется как система процессов производства, обмена, распределения и потребления материальных и духовных благ, а также тех связей и отношений, в которые вступают субъекты хозяйственной деятельности.

Субъектами хозяйственной жизнедеятельности являются один человек, семья (микроуровень), фирма, организация (мезоуровень), государство, этнос (макроуровень), причем исследуется присущий данному субъекту феномен экономического сознания, а также – основанное на нем экономическое поведение субъекта.

Данные теоретические положения являются основой для формулирования определения экономической психологии, ее объекта и предмета.

Экономическую психологию можно определить как отрасль психологии, изучающую психические особенности субъекта экономической деятельности, формы психического отражения экономических явлений в сознании индивидов, групп, слоев, классов, народов, а также экономическое поведение, основанное на них [6; с.47].

Из этого определения следует, что экономическая психология изучает, прежде всего, особенности экономического сознания и экономического поведения человека (сознательного или бессознательного).

Объектом исследования в экономической психологии является экономическое сознание хозяйствующего субъекта в соответствии с его ролью в экономической среде.

С этой позиции предметом экономической психологии являются психологические закономерности экономической активности (экономического сознания, поведения и взаимодействия индивидуальных и групповых субъектов), взаимосвязь и взаимное влияние экономических и психологических явлений. Социально-психологический анализ экономических явлений может проводиться на разных уровнях социальной жизнедеятельности, субъектами которой могут выступать индивиды, малые и большие группы [4].

К настоящему времени в экономической психологии сформировались следующие направления исследований и подходы к решению теоретических и практических задач: психология занятости, психология денег, психология потребления, психология накопления, психология экономического поведения, макроэкономическая психология, психология предпринимательской деятельности, психология принятия решений в хозяйственной деятельности.

Поведение субъектов экономики очень многообразно, что обусловлено совокупностью социальных, экономических, психологических факторов. Можно заключить, что позиция человека как субъекта экономики определяется: его личностными качествами (активностью в решении экономических вопросов, предприимчивостью, эмоциональностью, восприимчивостью); профессиональной принадлежностью (рабочий, служащий, инвестор, владелец, предприниматель, управленец, торговец, покупатель); социально-экономическим статусом и уровнем дохода.

К числу психологических факторов можно отнести следующие: группа психических процессов (когнитивных и аффективных); личностная направленность, обусловленная системой мотивов и потребностей, ценностными ориентациями, убеждениями личности; система этнически обусловленных психологических качеств (трудолюбие, обязательность, пунктуальность, патриотизм, коллективизм, бережливость, воинственность, открытость, религиозность, терпеливость и пр.).

Характер потребительского поведения в большой степени определяется системой ценностных ориентаций, в соответствии с которой человек как потребитель ставит перед собой определенные цели (например, построить дом или выучиться). При этом он руководствуется определенными мотивами и принятым образом жизни, но для их достижения вынужден ограничивать ряд других своих потребностей. Другими словами, ценностные ориентации во многом определяют спектр удовлетворяемых потребностей, что, несомненно, влияет на распределение семейного бюджета и потребительский выбор.

Новые возможности в психологии восприятия потребителя связываются с понятием репрезентативной системы, предложенной в работах по нейролингвистическому программированию [5]. В соответствии с ней каждый потребитель воспринимает информацию, используя одну из следующих систем: аудиальной, визуальной, кинестетической или дискретной (лучше слышу, вижу, чувствую или думаю). Поэтому в стрессовых ситуациях выбора он реагирует и принимает решения во многом благодаря ведущей модальности. Так, визуал придаст большее значение тому товару, который лучше выглядит. Аудиал лучше воспримет товар от продавца с приятным голосом. Дискрет будет руководствоваться логическими доводами, исходя из полезности приобретения. Для кинестетика крайне важно подержать товар в руках, почувствовать его.

Преобладающий у человека тип мышления (словесно-логический, наглядно-образный либо наглядно-действенный) определяет успех или неудачи в той или иной деятельности, помогает извлекать пользу из событий и информации и способен повлиять на выбор покупки. Например, человек с развитым словесно-логическим мышлением может извлекать пользу из колебания курса доллара, в то время как человек, с наглядно-образным мышлением может впасть в депрессию только представив возможные последствия для себя этих колебаний [7; с. 116].

Возможность воздействия эмоций на экономическое поведение можно проследить на примере рекламной деятельности и PR. Преобладающие у человека эмоции в большой степени зависят от опыта его переживаний и во многом способствуют усилению иррациональности при принятии экономических решений. Чтобы привлечь потенциального потребителя, рекламисты посредством рекламы активизируют удовольствие (реклама шоколада), ностальгии по прошлому (реклама продуктов «Домик в деревне»), страх и опасность (реклама страхования) и т.д. К сожалению, в погоне за потребителем рекламисты достаточно часто прибегают к пропаганде иррациональных эмоций, которые, конечно, есть у людей, но нравственными назвать их трудно: безнаказанности, вседозволенности, страсти к чрезмерному потреблению, жалости, хвастовству, бесшабашности.

На многообразие поведения человека в сфере социально-экономических отношений влияют принятые им позиции и роли. Личностная позиция определяется, прежде

всего, степенью его активности и конструктивизма. В этой связи человек может проявлять себя в жизни как потребитель, созерцатель, наблюдатель, разрушитель или создатель.

Таким образом, экономическая психология, несмотря на относительно небольшой исторический период своего существования, институционально оформлена и достаточно востребована. Именно с ее появлением возможно наладить сотрудничество между психологами и экономистами в решении актуальных задач экономической жизнедеятельности.

Список литературы:

1. Беянин А. Дэниел Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения (Нобелевская премия за чувство реальности) // Вопросы экономики, №4, 2003, с. 4-23.

2. Григорьева И.В. Психология и экономическая теория: методологический аспект // Проблемы современной экономики, № 1/2 (17/18), 2006 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://m-economy.ru/art.php?nArtId=933>.

3. Кохановский В.П., Золотухина Е.В., Лешкевич Т.Г., Фатхи Т.Б. Философия для аспирантов: Учебное пособие. Изд. 2-е. – Ростов н/Д: «Феникс», 2003.

4. Позняков В.П. Экономическая психология в 21 веке. Опыт и перспективы взаимодействия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/publikacii/rossijskie4/n14poznyako.html.

5. Пуселик Ф., Льюис Б. Магия нейролингвистического программирования без тайн. – СПб.: XXI век, 1995.

6. Шульгина Л.В. Экономическая психология: определение предмета и метода // Психология в экономике и управлении, № 1, 2009, С. 46-50.

7. Шульгин М.В. Развитие представлений о многообразии поведения в сфере экономических отношений // Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы науч.-практ. конф. (сент. 2001 г., Иркутск). – Иркутск: Изд-во БГУЭП, 2001. – С. 111-116.