



**III МЕЖДУНАРОДНАЯ НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ
«ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ:
ПРОШЛОЕ, НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ»
24-28 МАЯ 2016**

**III INTERNATIONAL RESEARCH-TO-PRACTICE CONFERENCE
«ECONOMIC PSYCHOLOGY: PAST, PRESENT, FUTURE»
24-28 OF MAY 2016**

**САРАТОВ
2016**

УДК 330.16
ББК 88.4
Ю 9
ISBN 978-5-906522-98-6

Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. Вып. 3. Материалы Второй международной научно-практической конференции 24-28 мая 2016 г. / под ред. А.Н. Неверова, А.В. Латкова. В 2-х ч. Ч. 2. - Саратов: ЦПЭИ СНЦ РАН; Буква, 2016. - 302 с.

Под редакцией
доктора экономических наук,
доцента *А.Н. Неверова*
доктора экономических наук,
профессора *А.В. Латкова*

*Материалы изданы в авторской
редакции*

©Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, 2016
©Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина, 2016
©Центр психолого-экономических исследований СНЦ РАН, 2016

Научное издание

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ
ПСИХОЛОГИЯ: ПРОШЛОЕ,
НАСТОЯЩЕЕ, БУДУЩЕЕ.
Выпуск 3.
Часть 2**

Сборник подготовлен при поддержке РГНФ в рамках проекта № 14-06-06022 «Проект организации III международной научно-практической конференции «Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее»»

Подписано в печать 14.06.2016.
Формат 60x84 1/16.

Бумага офсетная Печать Riso.
Уч.-изд.л. 20.12 Усл. печ. л. 19.75
Тираж 300 экз. Заказ 011.

ООО Издательство «Буква»
410009, г. Саратов,
ул. Астраханская, 102
Отпечатанно с готового
оригинал-макета

Типография ИП Чигина Е.В.
410060, Саратов, ул. Советская, д. 51Б

ПРЕДИСЛОВИЕ

26-28 мая 2016 года при финансовой поддержке Российского гуманитарного научного фонда на базе Поволжского института управления РАНХиГС при Президенте РФ Центром психолого-экономических исследований СНЦ РАН была проведена III Международная научно-практическая конференция «Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее». Со-организаторами конференции выступили Институт психологии РАН, Саратовский научный центр РАН и Научный совет по философии образования и проблемам методологии исследований в образовании Российской академии образования. Данное научное мероприятие стало уже традиционным в отечественной экономической психологии и поведенческой экономической теории форматом встречи, обсуждения и презентации научных исследований ведущими представителями данных отраслей научного знания со всего мира.

Основными форматами работы стали панельные дискуссии, открытые лекции, круглые столы и мастер-классы, на которых экономисты, психологи, социологи, философы, педагоги, историки и представители других отраслей наук работали над выработкой междисциплинарного видения развития современного общества и науки. Ключевыми темами обсуждения выступили: а) проблема формирования общей методологии экономической психологии и поведенческой экономической теории; б) изучение экономического патриотизма и формирование гражданственности; в) экономико-психологические и методологические проблемы развития отечественного образования; г) психология потребления и долгового экономического поведения; д) психология инновационной деятельности и финансирование науки. Это позволяет констатировать непреходящую ценность методологической дискуссии и сдвиг интереса отечественных ученых с проблемы инновационного потенциала и экономической этнопсихологии в сторону изучения различных аспектов поведения потребителей.

Работа конференции началась с вручения почетных грамот за победу в Открытом чемпионате по экономическому стратегированию Поволжского института управления имени П.А. Столыпина – филиала РАНХиГС при Президенте РФ среди студентов и представителей малого и среднего бизнеса. Основу чемпионата составляет психолого-экономический тренажер «Современная экономика», разработанный в Центре психолого-экономических исследований СНЦ РАН и активно используемый в различных формах исследовательской и образовательной деятельности.

В работе конференции приняли участие ведущие ученые из Института психологии РАН, Института проблем развития академической науки РАН,

ИНИОН РАН, Центра психолого-экономических исследований СНЦ РАН, МГУ имени М.В. Ломоносова, НИУ ВШЭ, Финансового университета при Правительстве РФ, СПбГУ, Университета Хайфы (Израиль), Университета Тилбурга (Нидерланды), Южного федерального университета, НИЯУ «МИФИ», Брянского государственного технического университета, РГПУ им. А.И. Герцена, Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, Калужского государственного университета им. К.Э. Циолковского, Института экономики УрО РАН, Института истории, археологии и этнографии народов Дальнего Востока ДВО РАН, Поволжского института управления РАНХиГС, Академии социального управления, Федерального института развития образования (ФИРО), Байкальского государственного университета экономики и права, Ярославского государственного педагогического университета им. К.Д. Ушинского, Тюменского государственного университета, Российского химико-технологического университета им. Д.И. Менделеева, Иркутского государственного университета, Чувашского государственного университета имени И.Н. Ульянова, Национального исследовательского Саратовского государственного университета им. Н.Г. Чернышевского, Саратовского государственного технического университета им. Ю.А. Гагарина и других научно-образовательных организаций.

В рамках конференции состоялись панельные дискуссии: «Актуальные проблемы экономической психологии и поведенческой экономики», «Методология экономики и психологии: возможна ли конвергенция?», «Психология потребительского и инвестиционного поведения», «Поведенческие финансы и психология финансовой активности»; круглые столы: «Наука и образование в развитии страны: философские, психологические, экономические аспекты», «Экономическое пространство и экономическая активности», «Экономический патриотизм в современных реалиях», «Психология инновационной деятельности и экономическое творчество» и др.

Второй день работы конференции стартовал с презентации монографий, журналов и учебников по экономической психологии, в числе которых особое внимание вызвали: монография Д. Клигера и Г. Гуревича “Event studies for Financial Research: a comprehensive guide” (Метод исследования конкретных ситуаций в изучении финансовых рынков: обобщенный путеводитель, 2015), монография О.С. Сухарева «Экономика глобального эксцесса: институты, финансы, развитие, политика» (2016), О.С. Посыпановой «Психологические основы маркетинга и рекламы» (учебное пособие, 2015), «Бюллетень психолого-экономического мониторинга экономической активности в Саратовской области» (2015) и др.

В рамках конференции работала уже ставшая традиционной международная научная школа для молодых ученых по экономической психологии и поведенческой экономике. В работе школы приняли участие молодые исследователи из г. Москва, г. Екатеринбург, г. Саратов, г. Ростов-на-Дону, г. Калининград, г. Чита, г. Сургут, г. Уфа, г. Донецк (Украина).

Для участников школы и всех желающих прошли открытые лекции д-ра экономики, профессора Университета Хайфы (Израиль) Дорона Клигера («Погода, настроение и экономическое поведение: данные финансовых рынков»), д-ра экон. наук, зав. сектором Института экономики РАН Олега Сухарева («Реиндустриализация и технико-экономическое развитие России») и д-ра экон. наук, директора ЦПЭИ СНЦ РАН Александра Неверова («Экономическая психология активности»). Участники школы получили консультации от ведущих специалистов в области экономической психологии, поведенческой и экспериментальной экономической теории, а также посетили мастер-классы по проблеме измерений в психологии (профессор, д-р психол. наук А.И. Худяков), психологическим методикам диагностики личности (ст. науч. сотрудник ФИРО и член рабочей группы Министерства образования и науки РФ по формированию психологической службы в образовании Г.В. Резапкина) и др.

В настоящем сборнике собраны представленные на конференции научные доклады и сообщения. Они тематически сгруппированы по следующим разделам: «Методологические и теоретические аспекты экономической психологии и поведенческой экономики», «Историческая психология и экономико-психологическое исследования», «Экономическая психология инновационной и предпринимательской деятельности», «Экономическая психология, человеческий капитал, экономическое и психологическое образование», «Экономическая психология в современной организации», «Психология собственности, финансов, маркетинга, рекламы», «Гражданственность, патриотизм и экономическая социализация», «Экономико-психологические аспекты рентоискательства, потребления и коррупции», «Экономическая психология и решение комплексных проблем». Всего в сборник вошли более 100 статей и тезисов по самым разным аспектам экономической психологии. Учитывая, что общий объем сборника превысил 40 печ. л., редакционная коллегия приняла решение о его издании в двух частях.

Во вторую часть сборника вошли разделы «Психология собственности, финансов, маркетинга, рекламы», «Гражданственность, патриотизм и экономическая социализация», «Экономико-психологические аспекты рентоискательства, потребления и коррупции», «Экономическая психология и решение комплексных проблем».

Кроме того, по итогам конференции будет выпущен специализированный номер журнала «Психолого-экономические исследования», в котором будут опубликованы материалы представителей программного и организационного комитетов конференции и развитие ее наиболее важных идей, а также редакторская статья об основных направлениях и перспективах развития экономической психологии, обобщающая основные идеи конференции и настоящего издания.

Оргкомитет конференции

ПСИХОЛОГИЯ СОБСТВЕННОСТИ, ФИНАНСОВ, МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ

Н.В.Антонова
канд.психол.наук, доцент,
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»,
г. Москва, РФ

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ*

Задача импортозамещения, провозглашенная в России, вполне успешно выполняется в отношении продуктов сельского хозяйства, однако оказывается практически нерешаемой в отношении продукции легкой промышленности. Потребительское поведение россиян своеобразно в силу некоторых исторических и социокультурных причин. В данной статье предпринята попытка

* Статья подготовлена в ходе проведения исследования (15-05-0052) в рамках Программы «Научный фонд» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2015 г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ

анализа специфики восприятия отечественных брендов одежды по сравнению с зарубежными, что позволит лучше понять механизмы потребительского поведения россиян.

Бренд как объект социально-психологического исследования

В социальной психологии бренд рассматривается как разновидность социальной коммуникации и объект социального познания. Изучение бренда как социально-психологического феномена основывается на исследованиях теории социальной коммуникации, в том числе массовой коммуникации и рекламной коммуникации, психологии общения, психологии социального познания, психологии потребительского поведения. Так, Ю.Ю. Бровкина определяет бренд как «образ социального объекта, который возникает как реакция на стимул – имя бренда – в результате социального коммуникативного взаимодействия и направлен на мотивацию индивида» (Бровкина, 2009, с. 8). Социально-психологическая модель образа бренда строится на основе модели аттитюда и включает соответствующие компоненты: когнитивный, аффективный и поведенческий. Поведенческий компонент определяет степень лояльности потребителя к бренду.

В.М.Маркова выделила следующие подходы к пониманию образа бренда (торговой марки) в современной психологии (Маркова, 2009):

1) устойчивые ассоциации названия торговой марки с комплексом преимуществ, которые он имеет (Aaker, 1997);

2) сумма всего опыта человека, результат восприятия им товара и организации с точки зрения удовлетворения собственных нужд (Gregory, Wiechmann, 1997);

3) результат социальной перцепции, в данном случае бренд рассматривается как один из социальных объектов (Андреева, 2000; Мельникова и др., 1999);

Ю.Ю. Бровкина (2009) рассматривает образ бренда как результат специально организованного процесса коммуникации (бренд-коммуникации).

Таким образом, можно заключить, что исследование образа бренда является предметным полем социальной психологии. Мы рассматриваем бренд как социальный объект, формируемый в процессе специально организованной бренд-коммуникации. Результатом восприятия данного объекта потребителем является образ, или имидж, бренда.

Восприятие бренда как социального объекта

Так как бренд является социальным объектом по своему содержанию, все законы и механизмы социальной перцепции участвуют в процессе его восприятия потребителем. Среди основных социально-психологических механизмов, которые участвуют в данном процессе, можно выделить следующие (Андреева, 2000; Мельникова и др., 1999):

1) Механизм персонификации – основной механизм восприятия брендов. Потребитель, воспринимая бренд, «приписывает» ему качества личности (персоны). Таким образом, в восприятии потребителем бренд обретает индивидуальные черты, совокупность которых называется «индивидуальностью бренда».

2) Механизм идентификации - комплексное осознание характеристик бренда, описанных выше, соотнесение их с собственными предпочтениями и в случае выбора этого бренда отнесение себя к желаемой группе. При выборе бренда потребитель отождествляет свои личностные характеристики с характеристиками сформированной идентичности бренда. При пользовании брендом происходит «встраивание» индивидуальности бренда в идентичность потребителя, бренд становится частью личности потребителя, что может привести к «брендозависимости» — малоизученному феномену тотальной приверженности бренду.

3) Механизм социальной категоризации. Отнесение предмета к определенной категории позволяет выходить за пределы непосредственно воспринимаемых свойств предмета или события и предсказывать другие, еще не воспринятые свойства данного объекта. В совокупности механизмом персонификации механизм социальной категоризации позволяет потребителю отнести бренд к той или иной социальной группе, и затем включается механизм идентификации с данной группой.

4) Механизм формирования аттитюда. Наличие бренда значительно сокращает время выбора товара, поскольку служит неким сигналом или устройством напоминания, которое применяет потребитель, чтобы извлечь из памяти достаточный объем информации о продукте, а затем на ее основе принять решение о покупке. При восприятии бренда происходит три взаимосвязанных процесса: обработка информации о его атрибутах, их эмоциональная оценка и формирование поведенческой реакции. Совокупность этих трех процессов можно назвать формированием установки на данный бренд.

В.М.Маркова (2009) предложила модель формирования образа торговой марки. Автор понимает образ торговой марки как «...эмоционально окрашенный, социально-значимый объект, имеющий характер стереотипа, сложившийся в сознании потребителя, оказывающий психологическое влияние на потребительское поведение личности» (Маркова, 2009, с. 13). Структурными компонентами модели являются: субъекты, объекты, принципы, особенности, процессы организации и проведения, механизмы воздействия основных технологий на формирование образа торговой марки, обратная связь.

В соответствии с данной моделью, воздействие коммуникатора на потребителя опосредовано механизмами воздействия. Сообщение в отношении бренда влияет на ценности установки потребителя, транслирует имиджевые атрибуты торговой марки (бренда). Потребитель совершает конкретные действия (например, покупку товара) в соответствии с субъективным образом товара или услуги, сформированным в результате

влияния образа торговой марки. Автор модели выявила четыре основных механизма психологического воздействия бренд-коммуникации: убеждение, заражение, подражание и внушение.

Согласно В.М.Марковой, социально-психологическое содержание образа торговой марки проявляется в таких характеристиках, как: 1) восприятие истории торговой марки; 2) восприятие качества торговой марки; 3) восприятие уникальности торговой марки; 4) восприятие представленности торговой марки; 5) доверие к торговой марке и 6) персонификация (или степень отождествления) с торговой маркой. Анализ профиля образа торговой марки на основе измерения приведенных шести показателей позволяет выявить сильные и слабые стороны анализируемой торговой марки. Измерение данных показателей с помощью разработанной автором методики позволяет также оценить силу образа торговой марки: максимальное значение индекса образа торговой марки равно 100, следовательно, если индекс образа конкретной торговой марки менее половины этого значения (менее 50), это свидетельствует о слабости бренда и необходимости работы над повышением силы образа.

В данном исследовании предпринята попытка сравнения образа отечественных и зарубежных брендов одежды, что поможет понять, в каких направлениях необходима работа по изменению образа отечественных брендов в первую очередь с целью усиления силы образа отечественных брендов и повышения потребительской лояльности.

Эмпирическое исследование образа российских и зарубежных брендов

Основной целью проводимого исследования стало сравнение образа зарубежного и отечественного бренда в сознании российского потребителя.

Методы исследования:

1) Методика измерения образа торговой марки, разработанная В. М. Марковой (Маркова, 2009). В соответствии с методикой, респондентам предлагалось оценить предпочитаемый отечественный и зарубежный бренд по шести параметрам: качество, представленность, доверие, история, уникальность, персонификация; 2) Методика семантического дифференциала (Винокуров, 2012); 3) Метод персонификации (Мельникова и др., 1999); 4) Метод ассоциаций.

Процедура исследования: после ряда вопросов относительно социально-демографических характеристик респондентов просили выбрать отечественный бренд одежды, который они предпочитают, и затем оценить данный бренд по предложенным шкалам (вышеописанным методикам). Затем такая же процедура предлагалась в отношении предпочитаемого зарубежного бренда одежды.

Выборка составила 178 человек различного возраста и социального статуса.

Результаты исследования

1) Анализ брендов, предпочитаемых респондентами.

Анализ результатов показал, что респонденты значительно лучше осведомлены о зарубежных брендах, чем об отечественных, и чаще пользуются ими. Количество упоминаний зарубежных брендов в 7,5 раз превышает количество упоминаний названий отечественных брендов. Среди зарубежных брендов наиболее популярны ZARA, H&M и NIKE, среди отечественных — ТВОЕ, Kira Plastinina и Incity. Многие отечественные бренды используются англоязычные названия, «маскируясь» таким образом под зарубежные бренды.

2) Анализ результатов в соответствии с методикой В.М.Марковой состоял в подсчете количества человек (в %) из всей выборки, которые согласились с утверждением, соответствующим определенному параметру (табл. 1). По результатам анализа в соответствии с методикой вычислялся общий коэффициент образа бренда.

Таблица 1.

Составляющие образа отечественных и зарубежных брендов

Измеряемый параметр	Зарубежный бренд (ЗБ)	Отечественный бренд (ОБ)	Разница (ЗБ-ОБ)
Качество	74,7 %	25,3%	49,4%*
Представленность	72,5%	38,2%	34,3%
Доверие	83,2%	33,1%	50,1%*
История	38,2%	14%	24,2%
Уникальность	43,8%	20,9%	22,9%
Персонификация	62,4%	16,9%	45,5%*
Общий коэффициент образа бренда	63	25	

Примечание: *P< 0,05

Результаты исследования показывают, что образ отечественных брендов одежды отстает по каждому из измеряемых параметров. Особенно велика разница по параметрам «доверие», «качество» и «персонификация», что, по-видимому, является основной причиной предпочтения зарубежных брендов отечественным. Профиль зарубежного бренда демонстрирует наличие высокого уровня доверия, что свидетельствует о том, что зарубежный бренд выбирается, по-видимому, на основе эвристики («зарубежный – значит хороший»), а не рационального выбора. Более высоко российские потребители оценивают качество зарубежных брендов, что также способствует выбору в пользу последних. Российские потребители оценивают отечественные бренды одежды

как некачественные, не доверяют им, при этом отсутствует персонификация, что снижает возможности соотнесения образа бренда с собственной личностью. Последнее различие особенно интересно: теоретически, российские бренды должны бы вызывать более сильную персонификацию, так как имеются значительные возможности использования механизма «свой, такой же как я», то есть механизма идентификации. Возможно, низкая персонификация связана как раз с попыткой российских брендов «замаскироваться», не подчеркивать свое российское происхождение, и таким образом упускается эта возможность при построении бренд-коммуникации.

3) Результаты, полученные по методике частного семантического дифференциала, анализировались с использованием факторного анализа. Отдельно анализировались компоненты имиджа бренда по всей выборке, а также имиджа российского и зарубежного бренда.

Анализ данных показал, что имидж иностранного бренда одежды включает два фактора, которые можно проинтерпретировать как «Внушаемое доверие» и «Индивидуальность бренда», тогда как в имидже российского бренда к ним добавляются еще два других фактора, проинтерпретированные как «Статус бренда» и «Дружелюбие бренда».

Данный результат может говорить о том, что восприятие иностранных брендов является более эвристичным, в этом случае имеет место механизм стереотипизации, облегчающий выбор (например, «иностранный – значит качественный»). Имидж российского бренда воспринимается как более сложный, что может приводить к более рациональному, долговому процессу принятия решения о покупке. Такой имидж может быть сформирован в результате недоверия к отечественным брендам одежды.

4) Анализ результатов по качественным методам показал, что респонденты чаще персонифицируют иностранные бренды как маскулинные («мужчина», «парень»), приписывают им качества, связанные с доминированием в социуме (целеустремленный, свободный, уверенный в себе, обеспеченный). Отечественным брендам чаще приписываются фемининные и субдоминантные качества («девушка», «розовый», «простой», «повседневность», «добродушный»). Среди ассоциаций на отечественные бренды часто упоминаются слова «дешевый», «некачественный», «ненадежный», что подтверждает результаты по методике Марковой о низком доверии к отечественным брендам.

Помимо этого хотелось бы отметить, что многие респонденты не могли ответить на вопрос о том, какие отечественные бренды они потребляют. 55 человек, то есть более трети опрошенных, ответили, что не знают отечественных брендов одежды или не потребляют отечественную продукцию вовсе, тогда как на вопросы о зарубежных брендах ответили все респонденты. Это говорит о низком уровне осведомленности потребителей о существовании отечественных брендов одежды и низком уровне доверия по отношению к отечественной продукции в целом.

Выводы.

1) Отечественные бренды одежды уступают зарубежным по всем параметрам оценки силы образа бренда, при этом наиболее значимы различия по факторам «доверие», «качество» и «персонификация».

2) Восприятие отечественных брендов одежды более сложное и включает 4 фактора, тогда как образ зарубежных брендов включает 2 фактора. Это говорит о том, что для принятия решения о покупке зарубежного бренда потребителю необходимо меньше времени и усилий, выбор совершается, скорее всего, с помощью эвристик, а не рационального анализа. Это подтверждается также наиболее высокими оценками параметра «доверие» в структуре образа зарубежного бренда.

3) Для образов отечественных и зарубежных брендов одежды общими являются факторы «Индивидуальность бренда» и «Внушаемое доверие», однако по обоим факторам отечественные бренды оцениваются российскими потребителями значительно ниже, чем зарубежные.

4) Образ отечественных брендов включает ряд дополнительных параметров, которые, возможно, позволяют потребителю принять решение о покупке этих брендов на основе дополнительных эвристик: «статус бренда» и «дружелюбие бренда».

5) Образ зарубежных брендов маскулинный и доминантный, тогда как образ отечественных брендов в целом более фемининный и субдоминантный, отечественный бренд одежды чаще ассоциируется с низким качеством, дешевизной, ненадежностью, что подтверждает выводы о низком доверии к отечественным брендам.

6) Отечественные бренды слабо представлены в сознании российского потребителя, многие респонденты не могут назвать ни одного отечественного бренда или заявляют, что в принципе не пользуются отечественной продукцией. Это говорит о плохо построенной бренд-коммуникации отечественных брендов и низком доверии российского потребителя к отечественной продукции в целом.

Таким образом, можно сделать выводы, что отечественным брендам одежды следует развиваться по всем шести параметрам образа бренда, и в первую очередь повышать доверие к отечественной продукции, уверенность в качестве своего товара, а также формировать четкий персонифицированный образ, способствующий идентификации потребителя с брендом.

-
1. Андреева Г.М. Психология социального познания. М.: Аспект пресс, 2000.
 2. Бровкина Ю.Ю. Социальная психология бренд-коммуникации: дисс.докт. психол. наук: 19.00.05. М.: Государственный университет управления, 2009. 466 с.
 3. Винокуров Ф.Н. Социально-психологические механизмы потребительской лояльности. Дисс... канд. психол. наук. М., 2012.

4. Маркова В. М. Социально-психологические характеристики образа торговой марки : автореф.дисс. ... кандидата психологических наук. Москва, 2009.
5. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Чмыхалова Д.А. Бренд как предмет качественного социально-психологического исследования и объект социального восприятия // Мир психологии. 1999. №. 3. С. 112–120.
6. Aaker J. Dimensions of brand personality // Journal of Marketing Research, 1997. Vol. 34 (3). P. 347–356.
7. Gregory J.R., Wiechmann J.G. Leveraging the Corporate Brand. Chicago: NTC Business Books, 1997.

Н.Е. Булетова
к.э.н., доцент,
Российская академия народного хозяйства
и государственной службы при Президенте РФ,
Волгоградский филиал,
г. Волгоград, РФ

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФОРМИРОВАНИЯ СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОГО И СОЦИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ*

Актуальность использования методов исследования объектов управления в коммерческой среде для цели повышения эффективности ГСУ обращает к вопросу использования методов маркетингового и социального исследования для получения полной информации о состоянии и перспективах развития объекта управления в будущем в соответствии с целями развития.

Обращаясь к классическому содержанию маркетингового исследования и набору тех методов, которые традиционно рассматриваются и применяются в целях получения максимально достоверной и актуальной для принимаемых решений информации, отметим, что востребованность в таких методах

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках гранта №16-06-00027 А "Закономерности эколого-экономического развития и их влияние на государственное стратегическое управление регионом"

и результатах их применения возможна на любой стадии процесса ГСУ регионом – от стратегического планирования и до контроля, к которому добавим инструменты диагностики и аудита. Представление маркетингового и социального исследования как систематического сбора, учета и анализа данных по маркетинговым проблемам (проблемам сбыта продукции, работ, услуг) для совершенствования качества процедур принятия решений и контроля в маркетинговой среде позволяет нам спроецировать эту трактовку на среду принятия решений в системе ГСУ.

В соответствии с Международным Кодексом Международной торговой палаты и Европейским обществом по опросам общественного мнения и маркетинговым исследованиям (ICC/ESOMAR) по практике проведения маркетинговых и социальных исследований с учетом тех тенденций по развитию Интернет-технологий, расширения возможностей интерактивных СМИ современному обществу необходима эффективная коммуникация между поставщиками и потребителями любых товаров и услуг (государственных и муниципальных услуг в том числе) [2]. И одним из важнейших методов сбора информации являются маркетинговые исследования - в настоящем Кодексе они также включают в себя социальные исследования и исследования общественного мнения. На чем основываются такие исследования:

- на доверии общественности (граждане должны быть уверены, что они проводятся честно, объективно, без причиняющего неудобства вмешательства в жизнь респондентов;

- на соблюдении исследователями этических и профессиональных принципов, к которым относятся добросовестность (недопустимы ложные заявления о своих навыках, опыте или проводимом исследовании), профессиональная ответственность (только добровольное участие респондентов, их защита от любого нежелательного воздействия, которое может возникнуть в результате их участие в исследовании, недопустимость критики других исследователей).

В соответствии с указанным Кодексом, маркетинговые исследования, включающие в себя социальные исследования и изучение общественного мнения, - это систематический сбор и обработка информации о частных лицах или организациях с использованием статистических и аналитических методов и подходов, используемых прикладными общественными науками. Целью проведения маркетинговых исследований является получение глубинных данных и содействие в процессе принятия обоснованных решений.

Первый шаг в обосновании того, каковы возможности, перспективы использования методов маркетингового и социального исследования в системе ГСУ – это характеристика процесса исследования с точки зрения не только выполнения государственных функций и целевого характера государственных расходов, но и с позиций принятия абсолютно рыночного решения – получение объективной картины – условий, факторов, возможностей и рисков – по осведомленности государства (органов исполнительной власти на федеральном

и региональном уровнях) об изменениях основных факторов, определяющих «спрос» (отношение получателей государственных услуг) и готовности соответствующим образом видоизменять свою политику. Подобную работу государственные ведомства проводят в рамках сбора и обработки статистических данных, мониторингов, прогнозов и т.п., однако такая информация как правило носит обобщенный характер и не может удовлетворять специфические требования по обоснованности принимаемых решений по конкретному направлению управления. В результате можно сталкиваться либо с дефицитом, недостаточностью, устареванием доступной информации, либо необходимо нести дополнительную нагрузку для индивидуального решения возникающих проблем, что носит несистемный характер и не гарантирует высокий результат и качество принимаемых решений.

В ситуации решения проблемы повышения именно экономической эффективности принимаемых государственных решений, оказываемых бюджетных «бесплатных» услуг обоснование алгоритма решения проблем планирования, мотивации, организации, контроля в системе ГСУ с допустимым (экономически обоснованным) уровнем затрат и возможными вариантами ожидаемого результата делают универсальным процесс управления на любом уровне и стадии управления.

Если цель маркетинга в предпринимательской среде – достижение согласия между производителями продуктов (работ, услуг) и их покупателями, то для бюджетной среды или сферы государственного управления и реализации государственных (муниципальных) услуг корректируются прямые участники – ими становятся государство (муниципальное образование) и потребители государственных (муниципальных) услуг, то есть в целом общество.

Что мы понимаем под «спросом» общества (и окружающей среды) как объекта в процессе управления территориями и какие маркетинговые методы позволяют выявлять и анализировать изменения в основных факторах, этот спрос определяющих. Спрос общества на услуги государства («бесплатные», социально необходимые и доступные, справедливо распределяемые и т.д.) базируется на таких традиционных как для рыночных, так и для государственных услуг, категориях как потребность, желание, обмен, сделка. Как их следует интерпретировать при применении к маркетингу не в рыночной среде, а в бюджетной, государственной среде, имеющей особенности в процессах финансирования и самого принятия решений, в процессах управления доступными ресурсами.

Во-первых, потребность в государственных (муниципальных) услугах в рамках философии государственного управления (ориентация сектора нерыночного производства на удовлетворение социальных, культурных и других потребностей граждан, определенных кругом тех функций, которые государство для общества и выполняет) изначально ограничена как сферой реализации, так и кругом потребителей, тем не менее именно на государстве лежит ответственность за формируемые в обществе надобности культурного и социального развития, адаптации. Если общество, человек или государство не в состоянии обеспечить

удовлетворение такой социально значимой и для многих гарантированной законодательно потребности (или обеспечить надлежащее качество процесса удовлетворения), то поступить подобной потребителю рыночных товаров не получится – не рассматривается вариант замены потребности (хотя монетизация ряда социальных услуг государством населению можно привести как такой пример) и снижать уровень запросов в таком роде «товаров» неприемлемо и чревато усилением социального неравенства и снижения управляемости этих процессов со стороны государства.

Если понятие потребностей лежит в основе теорий мотиваций (А. Маслоу, З. Фрейд), то вопрос их формирования, изменения, управления ими по отношению как к потребителям, так и к самим исполнителям государственных (муниципальных) услуг и работ является актуальным и использование потенциала методов маркетингового и социального исследования для разработки работающей, эффективной по соотношению «результат-расходы» системы мотивации и управления потребностями общества требует активных мер со стороны научного сообщества.

Во-вторых, желание как потребность, принявшая конкретную форму в соответствии с культурным уровнем и личностью индивида (как конкретизированная потребность) имеет территориальные различия в потреблении товаров и услуг в соответствии с культурными, историческими, географическими и другими факторами, однако для государственных услуг такие различия недопустимы и их наличие – свидетельство диспропорций, неравенства, хотя трансформация таких желаний, их содержания, направления – вариант «обратной связи», показывающий изменения культурного уровня, следствием чего является смена потребностей и желания получать государственные услуги в том или ином формате, с требованиями к качеству и широте «ассортимента», с готовностью взаимодействовать и влиять на существующую систему как государственного управления, так и реализации государственных (муниципальных) услуг.

В-третьих, спрос как желание, подкрепленное покупательной способностью, в сфере государственных (муниципальных) услуг имеет свои особенности – вместо покупательной способности на первом месте – право на получение существующего спектра «бесплатных» бюджетных услуг или потребность в получении существующего спектра государственных (муниципальных) услуг, подкрепленная готовностью и безальтернативностью таких услуг (отсутствие коммерческих аналогов). Вопрос формирования или увеличения спроса общества на нерыночные услуги будет находиться в зависимости от ресурсных возможностей граждан удовлетворять свои потребности и желания в предпринимательской среде, предоставляющей аналогичные услуги на платной основе, либо в зависимости от реализуемой политики государства по внедрению инновационных технологий в систему государственного и муниципального управления, когда доступность и востребованность таких услуг имеет растущий спрос и это не только дополнительная нагрузка на нерыночное производство

и систему государственного управления, но и свидетельство роста емкости сферы государственных услуг и необходимости максимально рационального распределения доступных для этих целей ресурсов с максимальной эффективностью[3].

В-четвертых, «товар» - все, что можно предложить в рамках нерыночного производства и системы государственного управления, это все, что может удовлетворять какие-нибудь потребности (физические предметы, услуги, люди, организации, виды деятельности, идеи[1], то есть все те ресурсы, которые необходимы исполнителю для удовлетворения потребностей своих потребителей (в данном случае – выполнения государством взятых на себя социальных и других обязательств в целом перед обществом и перед отдельными социальными и возрастными группами населения, имеющими в соответствии с нормативно-правовым полем право на социальную помощь).

В-пятых, обмен как способ получения желаемого товара путем предложения чего-либо взамен. Что предлагает общество государству взамен на получаемые «бесплатные» услуги? Высокий уровень доверия (по результатам выборов и проводимых социологических опросов), готовность к высокой гражданской активности и защите национальных интересов, к волонтерству и росту ответственности по своим экономическим обязательствам перед государством (налоговые платежи, трудовая активность и рост уровня благосостояния как фактор снижения доли населения, имеющего право на социальную помощь государства).

В-шестых, оформление обмена в форме сделки должны быть согласованы интересы, условия, сроки реализации, а главное – вид сделки, который можно отнести к бартерной – когда согласован процесс обмена нерыночной услуги на высокую оценки и доверие потребителя (общества).

Самым сложным является процесс переноса всех этих характеристик с общества как объекта управления, как потребителя государственных (муниципальных) услуг, на окружающую среду, ее потребности, желания и возможности получения наилучших «товаров» (действий со стороны государства по защите состояния, по гарантиям безопасности и высокой степени выживаемости). Но и это необходимо исследовать и делать общество тем посредником между государством и окружающей средой, который может заявлять о правах и «желаниях» окружающей среды и контролировать как состояние проблемы, результаты ее анализа, так и выполнение государством своих обязанностей перед всеми пассивными в принимаемых решениях и управляемых ресурсами элементами региона как системы.

Для этого необходима трансформация тех идеологических основ функционирования общества, которые не противоречат национальным интересам и способствуют росту национальной безопасности и социально-экономическому развитию территорий. Речь идет о тех идеологических институтах, которые традиционны в обществе, но поддаются трансформации в интересах современного управления, в условиях глобализации, не затрагивая

глубинные культурные основы и правила поведения в этических, религиозных основах поведения. Исследование затрагивает только пласт мотивов поведения потребителя государственных услуг и особенности процесса формирования потребностей, желаний, спроса на эти специфические и нерыночные услуги, работы, товары.

На рис.1 представлен результат взаимосвязи функций идеологии как базового института национальной институциональной матрицы, и функций системы ГСУ, обеспечивающего процесс управления территорией и выполнение государством взятых на себя обязательств по целевым индикаторам социально-экономического развития.

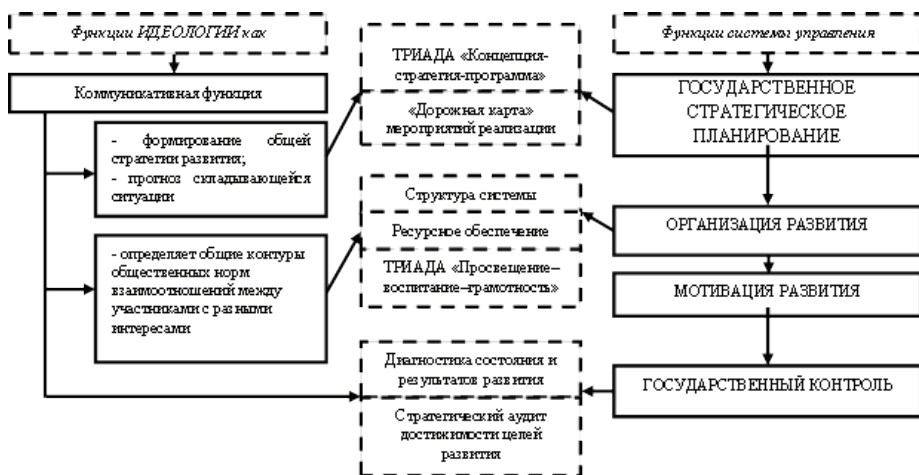


Рис.1. Взаимосвязь функций ГСУ и функций идеологии как института

В отличие от психологических методов оценок, воздействия, математическое моделирование в маркетинговых и социальных исследованиях затруднено большим значением для принятия решений управляемости человеческого поведения, что технически не оценивается в корреляции или детерминации, каждая анализируемая проблема является индивидуальной, все различно для разных ситуаций и в этом главная проблема реализации потенциала методов маркетингового и социального исследования к региону и целям управления спросом на государственные (муниципальные) услуги, где необходима высокая формализованность и универсальность применяемых технологий анализа и принятия решений. Как пишут специалисты по маркетинговому исследованию, «... в отличие от эксперта математическая модель не способна к импровизации и не может приспособиться к глубоким изменениям внешней среды...»[1].

Еще одна проблема – измерение эластичности «спроса» общества и окружающей среды на государственные (муниципальные) услуги и те результаты ГСУ, которые необходимо оценивать и контролировать со стороны. Если в общем случае эластичность спроса трактуется как зависимость спроса от какого-либо рыночного фактора, то такие факторы, как цена и доходы потребителей не могут рассматриваться в данном случае, когда изменение цен (стоимости услуг для бюджетных расходов) никак не влияет ни на спрос, ни на предложение, что и выступает признаком отсутствия рыночных отношений, однако если рассматривать эластичность спроса от таких нерыночных факторов, как «качество обслуживания» и «результаты стратегического развития региона», то можно представить следующие зависимости и результаты:

- изменение качества обслуживания (в лучшую или худшую стороны) может привести к слабому изменению спроса – неэластичный спрос (в условиях высокой зависимости от «бесплатных» услуг и их безальтернативности) или к значительному изменению спроса – эластичный спрос (в условиях высокой активности получателей услуг по требованию высокого уровня обслуживания и влияния политического, общественного на исполнительную власть);

- выполнение заложенных в региональные стратегии развития целевые индикаторы будет не только положительно характеризовать социально-экономические показатели состояния общества (по доходам, продолжительности жизни и экономическому развитию отраслей экономики), но и влиять на спрос (не в его количественном измерении, а в результатах обратной связи с обществом по оценке работы государства), обратная ситуация не только приводит к ухудшению инвестиционного климата в регионе и отрицательном отношении общества к властям, но и делает низким оценки качества оказываемых услуг.

Широкий диапазон использования методов маркетингового и социального исследования для правильной расстановки акцентов и целей такого исследования – один из способов качественной «обратной связи» между государством и обществом по налаживанию процесса оказания государственных (муниципальных) услуг по критериям экономичности, эффективности, качества и инновативности в соответствии с достижениями информационных технологий и автоматизации как процесса оказания услуг, так и диагностики, исследования по алгоритму принятия решений.

-
1. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология, практика [Текст] / Е.П. Голубков. - М.: Издательство «Финпресс», 1998. 416 с.
 2. Международный Кодекс ICC/ESOMAR по практике проведения маркетинговых и социальных исследований [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://www.esomar.org/uploads/public/knowledge-and-standards/codes-and-guidelines/ICCESOMAR_Code_Russian_.pdf
 3. Синько Ю.В., Савина С.А., Кособокова Е.В. Специфика формирования инновационной политики на государственном и региональном уровнях [Текст] / Ю.В. Синько, С.А. Савина, Е.В. Кособокова // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: Экономика. 2014. №1. С.56-61.

Е.В. Чуканов
аспирант,
Донецкий национальный университет,
г. Донецк, Украина

К ПРОБЛЕМЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ФЕНОМЕНА СОБСТВЕННОСТИ

Осмыслением происхождения феномена собственности, наравне с экономической наукой, занимается философия, история, право, а также психология. Анализ проблемы они соотносят с целями своих научных дисциплин, что определяет их методико-методологический инструментарий.

Историческая наука рассматривает разнообразие форм собственности, а также их изменения на протяжении времени. До сих пор остается актуальным вопрос исторически первых форм собственности. Представители религиозных учений рассматривают собственность как божественное установление (Климент Александрийский, Фома Аквинский). Сторонники теории захвата видят первопричину в войне, завоеваниях и праве сильного (Ж. Прудон, Г. Гроций). Покоряя слабого, захватчик уносит добычу, что можно рассматривать как начало индивидуальной собственности. Трудовая теория считает, что собственность – результат трудовой активности человека или коллектива (Дж. Локк, Ж.Ж. Руссо, А. Смит).

На отсутствие в первое время развития человека индивидуальной собственности указывает М.М. Ковалевский. Связанно это с тем, что без поддержки общины человеку затруднительно противостоять окружающей среде в борьбе за выживание. Поэтому первоначально существовало совместное пользование и как результат совместное потребление. Продукты труда являлись результатом коллективного труда, находиться в индивидуальном владении они не могли. Члены диких племен присваивают вещи, которые им необходимы в данный момент. Прогнозирование поведения и потребностей для диких племен не характерно. «Чтобы стать личной собственностью, всякое новое приобретение должно подвергнуться освящению путем символического действия, означающего, что тот, кто его приобрел, желает сохранить его исключительно для себя. Так возник обычай табу» [3]. Частная собственность является результатом индивидуального труда. Излишек может принадлежать всем членам общины. Время появления частной собственности совпадает с моментом возникновения патриархальной семьи.

По мнению А. Огюста первопричиной собственности можно считать инстинкт самосохранения. Данный инстинкт присущ всем живым существам.

Огюст, в своих работах, сравнивает растительный и животный миры с человеческим родом. Все живые особи направлены к росту и самосохранению, результатом данных процессов выступает процесс присвоения питательных веществ. Они необходимы для роста и сохранения. Страсть присвоения есть проявление инстинкта самосохранения.

На данный момент разрабатываются проблемы происхождения и природы инстинктов и мотивов, которые участвуют в процессе появления собственности. Данную проблематику можно проследить в биологических, антропологических и социальных исследованиях. [11]

Так с точки зрения биологии, собственностью может считаться защитный слой организма, который активизируется в силу неблагоприятных внешних условий. Предполагается, что распределение продуктов вызвало весьма сложные отношения и взаимозависимости между всеми формами животных, и растений. Например, желтые муравьи (*Lasius flavus*) имеют одомашненных вшей (*Aphididae*) для получения молока, которые они производят. Как только новый объект обнаружен муравьем, он возвращается в муравейник и сообщает это своим компаньонам. Затем несколько муравьев сопровождают его к стаду. Так же тело вшей могут использовать для хранения яиц. Также известно, что многие виды птиц и грызунов, накапливают пищу в определенных местах. При насыщении, остатки пищи могут быть спрятаны, в местах, недоступных для других животных. При чувстве голода, животное возвращается на это место. Так же у некоторых животных, в норах можно обнаружить отдельные участки, которые используются в качестве хранилища, в них могут откладываться строительные материалы, пища [12].

В процессе эволюции феномен собственности усложнялась и развивалась, так, феномен собственности появляется при переходе от кочевого к оседлому образу жизни. Люди начинают не только собирать то количество пищи, которое обеспечивает им выживание, но и оставляют излишки. Со временем эти излишки становятся принадлежащими отдельным семьям. Таким образом, происходит отделение «мое» от «чужое» [11].

Снижение уровня детоубийства, повышение качества и безопасности пищи, территориальное расширение владений могут являться предпосылками возникновения собственности [12]. Также могут быть включено растущее население, стремление к территориальному расширению владений, а также спрос на труд рабов. Простое расширение регулярной промышленности создает предпосылки социальной дифференциации, так как эффекты энергии и экономии становятся совокупными. Следовательно, возникает постепенное расширение социального класса знати и более обширное развитие рабского и полурабского класса. Отсюда же общинное владение и пользование землей уступает, а в

некоторых случаях сочетается, с профессиональной специализацией и правом собственности, а в других они передаются, более или менее эффективно, в руки вождя или знати. Со всех сторон социальной и экономической дифференциации, происходит изменение относительного равенства охотничьих народов. Начинается расширение владений путем подчинения завоеванного населения. [11]

В исследовании факторов культурной среды, которые обеспечивают развитие института частной собственности, можно выделить три кластера факторов. Первый кластер может быть обозначен, как «социальная экология сельского хозяйства». Его первая подгруппа включает: «постоянство места жительства», «сельское хозяйство», «наследование» и «домашние животные (кроме загонных)». Это, возможно, представляет центральную сторону сельскохозяйственного производства. Второй субкластер состоит: «использование для еды зерна», «рабство», «распространенность войн». Это вероятно, представляет собой трудовые или, возможно, потребительские стороны сельскохозяйственного общества. [11]

Второй кластер может быть обозначен, как «социальная и материальная стратификация». Третья группа может быть маркирована, как «социальное обеспечение». Первая подгруппа состоит: «постоянство обеспечения продовольствием», «ликвидация брака через кражу партнера» и «минимизация влияния на умирающего человека». Это, представляет физическую безопасность для людей в обществе. Вторая подгруппа состоит: «узкий состав правительства», «власть судей», «кодифицированные законы» и «разработка церемоний и ритуалов», возможно, представляет институционализацию общественного строя. Предполагается, что эти факторы обеспечивают рост и заинтересованность в частной собственности.

Выделенные факторы позволяют рассмотреть первопричины происхождения института собственности не только с экономической стороны, но и с культурно, психологической. С развитием системы социальных отношений, развития культурного потенциала возникают предпосылки для развития института собственности.

Религиозные течения, наряду с осмыслением духовной жизни человека, уделяют внимание также материальной составляющей. Довольно проблематично обосновать экономический компонент со стороны идеалистических позиций. На протяжении долгого времени разрабатывались этические нормы, регулирующие отношение к собственности. В целом, собственность рассматривается, как нейтральная категория, отношение к которой регулируется несколькими основными правилами: порицание кражи, поощрение благотворительности, честность во взаимодействии. В рамках данной статьи, мы рассмотрим основные концепции отношения собственности в доминирующих современных религиях.

Так, отношение к собственности в религиозных течениях зависит от намерений в ее использовании и мотивов деятельности. Можно выделить два ведущих мотива в операциях с собственностью: запрет на присвоение собственности противоправным путем (кража, грабеж и т.д.) и направленность на благотворительность. Рассмотрение экономических категорий в христианстве зависит от исторического развития его ветвей. В ходе разностороннего направления развития, Римская империя была разделена на Восточную и Западную части. В связи с этим было образовано два религиозных течения – католическое и православное. Католическая церковь была пластична к социально-экономическим изменениям, в то время как православие не стремилось адаптировать основные тексты к требованиям эпохи. [3]

В императорских постановлениях слова *δεσποτεία* и *κυριότης* определяются как отношения собственности. Термин *δεσπότης* неоднократно связан с упоминанием Христа, а понятие *κυριότης* используется для обозначения божественной воли. Григорий Палама пишет, что Бог, благодаря нашей способности управлять, передал нам власть – *κυριότητα*. Данные выражения находят свое применение в актах для определения собственности, при этом сохраняя сакральный оттенок, заимствованный от значения слова употребляемого в патристике[4]. В своих работах Фома Аквинский рассматривает естественность и необходимость частной собственности. Она способствует удовлетворению естественных потребностей личности. Собственность является порождением человеческого, а не божественного начала. Её появление связано с грехопадением человека, однако, в соответствии с естественным правом все вещи являются общими. Таким образом, подчеркивается двойственный характер вещей. Первоначально являясь общими согласно божественному умыслу, через грехопадения человека, они могут превращаться в частную собственность. Общность заложена Богом, а частное использование- человеком. Человек имеет право владеть созданными им самим вещами, так как он вложил в них часть своей души. Отношение к собственности носит двойственный характер. С одной стороны, бедность уважается и почитается, а богатство порицается. Однако, с другой стороны, поощряется благотворительность, которая подразумевает передачу части средств в пользу бедных. В поздней Византии складывается прагматический интерес к собственности. Она определяется, как средство к существованию и личностной реализации в обществе. Достаток характеризует личностные и профессиональные качества личности.

Протестантизм рассматривает собственность как результат праведной и честной жизни. Богатство порицается, если оно является средством достижения пагубных намерений против личности и является самоцелью. Православная церковь рассматривает необходимость собственности, но указывает на неприятие излишнего стремления к ней. Имущественное положение не является

свидетельством богоугодности человека. Абсолютным собственником всего является Бог, от которого люди получают в использование материальные блага. В Священном Писании не содержится порицания богатства как такового. Состоятельными людьми были Авраам и ветхозаветные патриархи, праведный Иов, Никодим и Иосиф Аримафейский. Владея значительным имуществом, не согрешает тот, кто использует его согласно с волей Бога. Однако, стремление за богатством негативно сказывается на личности. Апостол Павел указывает, что «желающие обогащаться впадают в искушение и в сеть и во многие безрассудные и вредные похоти, которые погружают людей в бедствие и пагубу. Ибо корень всех зол есть сребролюбие, которому предавшись, некоторые уклонились от веры и сами себя подвергли многим скорбям. Ты же, человек Божий, убегай сего» (1 Тим. 6. 9-11). В беседе с юношей Господь сказал: «Если хочешь быть совершенным, пойди, продай имение твое и раздай нищим; и будешь иметь сокровище на небесах; и приходи и следуй за Мною» (Мф. 19. 21) [5].

Климент Александрийский, истолковывая священное Писание, указывает, что речь идет не об отказе от собственности, а о порицании стремления к наживе. Собственность не является препятствием для спасения, в связи с этим отказ от нее не является обязательным. Отказ от собственности противоречит стремлению к благотворительности, вещи необходимы для человеческого существования. В связи с этим каждый человек должен чем-то владеть. Но в то же время Иоанн Златоуст считает, что человек, лишивший себя собственности, добровольно-свободный. По его мнению, необходимо отказаться от категорий «моё» и «твое», собственность должна быть общинной [1].

В иудаизме прослеживается тесная взаимосвязь между религиозным учением и экономической деятельностью. «Посредником» между Божьей благодатью и человеком является труд. Через труд и в труде человек совершенствует свои способности и обретает благословение. Усердие позволяет улучшить социально-экономическое положение, таким образом, собственность является нравственно оправданной. Обман и кража порицаются, разрешаются лишь та собственность, которая заработана честным трудом.

Обеспеченность и богатство считаются признаками благоприятной кармы и успехов в реинкарнации в буддизме. Собственность является показателем преодоления человеком лени и праздности.

Исходная позиция в отношении к собственности в мусульманских странах – единственным собственником является Аллах. Тем не менее, человек имеет право пользоваться вещью и извлекать пользу в результате пользования вещью. Человеку принадлежат следующие права в отношении вещей: пользование, владение, распоряжение и получение доходов. Наряду с основными формами приобретения собственности, выделяется естественный способ получения вещи. В данном случае, вещь никому не принадлежала до момента обнаружения. Право

собственности выводится из ситуации первого владения, можно предположить, что суждения о собственнике строятся на вероятностных, либо стереотипных утверждениях.

Естественность частной собственности, обосновывалось суннитскими правоведами, которые опирались на Коран. Право собственности является божественным и является неприкосновенным, однако должно служить общественным интересам и не наносить вреда окружающим. Исламская традиция рассматривает собственность, как средство для достижения интересов личности. Целью жизни она не является, накопительство осуждается. Собственность одобряется при использовании в добродетельных целях, помощи людям. Она становится инструментом в установлении порядка и справедливости. С целью минимизировать мотив накопительства вводится вид налога – «закат». Он предполагает взывание средств с имущества богатых людей, которые распределяются в пользу бедных.

Осмысление причин возникновения собственности, является актуальным вопросом для психологии. Рассмотрение данного вопроса с точки зрения истории, философии, биологии, позволяет предположить, что собственность, а также отношение к ней, развивается совместно с развитием культурного потенциала общества. Элементарные формы собственности, можно видеть у животных, однако она носит инстинктивный характер. Основные религиозные традиции рассматривают собственность в двойственном плане. Если она используется во благо личности и для блага других людей, к ней складывается положительное отношение. Собственность, являющаяся самоцелью, может рассматриваться как сверхценная идея, для личности являющаяся деструктивной. Она является одним из мотивов деятельности. Данная деятельность может носить противоправный характер, что осуждается в каждой представленной мировой религии.

1. Абишев А. А. Реформирование отношений собственности как условие обеспечение экономической свободы личности // Вестник КазГУ, № 4, 2001. С. 28-35.
2. Гусейнов А. А., Иррилиц Г. Краткая история этики. - М.: Мысль, 1987. – 589 с.
3. Ковалевский М.М. Очерк происхождения и развития семьи и собственности / Пер. с фр., под ред. М.О. Косвена. М.: ОГИЗ, 1939
4. Коваль Т. Б. Религия и экономика : Труд, собственность, богатство. М. : Изд. дом Высшей школы экономики, 2014
5. Основы социальной концепции Русской Православной Церкви. VI. 4-5. // Сборник документов и материалов Юбилейного Архиерейского Собора Русской Православной Церкви. Москва, 13 – 16 августа 2000 г. – Нижний Новгород, 2001.
6. Рохманов А. Особенности легитимации частной собственности в православии // Социология: теория, метода и маркетинг, № 4, 2010. С. 101-113.
7. Спектор А. Право частной собственности и его роль в развитии демократического государства и гражданского общества // Право и жизнь, Т. 12, № 107, 2007. С. 4-16.

-
8. Тарабрин В.В. Легитимация собственности и теория естественных прав человека и общественного договора: социально-философский аспект // Научные труды вольного экономического общества России, Т. 179, 2013. С. 537-546.
 9. Kline L.W., France C.J. The psychology of ownership / L.W. Kline, C.J. France // The pedagogical seminary. – 2012. – Vol. 6. №4. – P. 421-470.
 10. Pierce J. L., Kostova T. The state of psychological ownership: integrating and extending a century of research / J. L. Pierce, T. Kostova // Review of general psychology. – 2003. - Vol. 7. №1. – P. 84-107.
 11. Stake J.E. The property “instinct” / J.E. Stake // Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences. – 2004. - №359. – P. 1763- 1774.
 12. Gintis H. The evolution of private property / H. Gintis // Journal of Economic Behavior & Organization. – 2007. – Vol. 64. №. 1. – P. 1-16.

М.С. Отнюкова
канд. соц. наук, доцент
кафедры социальных коммуникаций,
Поволжского института управления им. П.А. Столыпина
- филиала РАНХиГС при Президенте РФ

НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ: ПОТРЕБЛЕНИЕ БЕЗ ДЕНЕГ В СФЕРЕ ДОСУГА И ТУРИЗМА

Сегодня досуг и туризм выходят на первое место, как в сфере производства, так и в сфере потребления. Пространственная мобильность рассматривается как показатель высокого социального статуса и материального положения, выступает своеобразным маркером успешности современного человека.

Потребление туризма и досуга – это потребление товаров и услуг, которые не являются предметами первой необходимости. Их потребляют, потому что, они производят радостные опыты, отличающиеся от тех, с которыми обычно люди сталкиваются в повседневной жизни. В эпоху глобализированного потребления, сформировалась новая система ценностей и ориентаций в выборе досуговой и туристической активности, и соответственно изменилось само отношение к туризму и туристической деятельности. Доминируют ценности гедонизма: получение наслаждения и удовольствия в процессе всей туристической поездки.

Современные потребители сферы досуга и туризма имеют возможности для демонстративного и показного потребления. Например, потребляя модные, эксклюзивные туры и предложения досуговых предприятий, а также получая

VIP-обслуживание, у потребителей появляется возможность демонстрировать свои значительные материальные возможности, свой высокий социальный статус, то есть конструировать идентичность богатого и успешного человека.

Ранее мы выделяли следующие типы практик потребления в туризме с основным акцентом на туристические достопримечательности: визуальный и рисковый (трансформирующие габитус), а также рекреационный и глобализированный (практики поддерживающие габитус)[1]. Но сегодня необходимо говорить о формировании новой потребительской практике в сфере досуга и туризма.

В связи с повышением курса доллара и евро, а также очередным кризисом, потребление досуговых и туристических услуг россиянами заметно сократилось, что вызвано в первую очередь текущей экономической ситуацией и негативно сказывается на состоянии данного рынка в целом. Спад особенно заметен на региональных рынках сферы услуг. Например, в Саратове только в течение года закрылось более пятидесяти предприятий питания[2]. Проблемы испытывают и турфирмы, ориентированные в большей степени на выездной туризм.

Проведенные исследования показывают, что кризис повлиял на культуру потребления россиян. Современные потребители становятся более бережливыми и все меньше готовы тратить деньги на отдых. В настоящее время формируется новый тип потребления в сфере досуга и туризма – потребление без денег (или с минимальными расходами). На практике данное явление приняло формы «движения подвешенных услуг» и «совместного потребления». Рассмотрим их подробнее.

Мода на подвешенные услуги пришла в нашу страну с Запада. Основная идея этого движения заключается в том, любой человек может оплатить покупку для незнакомого человека или получить уже оплаченную кем-то вещь бесплатно. Данное движение зародилось в Неаполе, с «подвешенного кофе», покупая два кофе в кофейне, один выпиваешь сам, а другой оставляешь незнакомцу. Бармен на специальной доске в кофейнях, участвующих в подобных акциях, отмечает (подвешивает) кофе и отдает тому, кто спросит. Кроме кофе могут подвесить чай, коктейль, десерты и разные другие напитки и еду. В Саратове «подвешенный кофе» предлагается во всех кофейнях сети «Кофе и шоколад» с 2011 года.

Кроме кофеен и другие предприятия сферы сервиса предлагают «подвешивать» услуги. В аптеках «подвешивают» лекарства, только те, что продаются без рецепта от врача (от бинта до сердечных препаратов), в прачечных – чистку брюк, стирку белья и т.д. В развлекательных и спортивных центрах «подвешивают» входной билет, билеты на аттракционы, на тренировки. Идеологи и организаторы подобных акций не считают «подвешенные услуги» благотворительностью, так в данном случае нет адресата и неизвестен даритель.

Это скорее некая социальная активность, солидарность, помогающая людям делать добрые дела.

Под фругализмом мы понимаем определенный образ жизни, основанный на такой системе ценностей, где сдержанность в потреблении приводит к достижению более бережливого и разумного использования (например, увеличение срока службы товара)[3]. В рамках данного движения не этичным является чрезмерное потребление, исключены некоторые формы роскоши и богатства. Приемлемый вид экономических взаимодействий - обмен или бартер, полностью исключающий деньги.

Близко по смыслу фругализму движение «добровольной простоты». Мерой богатства в этом движении является наличие свободного времени и свободы. Главный лозунг: меньше работаешь - меньше тратишь и больше времени можешь посвятить семье и близким, спорту.

Все наибольшую популярность набирает движение «экономика совместного потребления» как экономика предложения. Реклама и средства массовой информации внушают, что нам чего-то не хватает (здоровья, красоты, отдыха, роскоши, свободы), а потом предлагает товар, чтобы компенсировать эту недостаточность. Совместное потребление устроено иначе: у вас есть что-то «лишнее», что вы не используете, и вы предлагаете это другим. А другие в свою очередь могут предложить то, что необходимо вам. Движение совместного потребления возникли благодаря появлению Интернета и различных мобильных приложений, объединяющих людей, у одних из которых есть вещи, а у других - потребности. Чаще всего люди делятся жильем (снять, сдать, совместные путешествия), транспортом (совместные поездки), едой (совместные ужины), инструментами, товарами для туризма (совместные покупки, аренда у частных лиц), совместный Wi-Fi. Тренд совместного потребления в основном развивается в США и Европе.

В целом данные движения предлагают экономный образа жизни, а именно: уменьшение трат за счет ремонта и реставрации старой одежды, отказ от дорогой, экзотической, но нездоровой пищи, использование товара бывшего в употреблении, покупка или владение сообща, поиск максимальной информации о скидках и наиболее оптимальных способах покупки.

В сфере туризма получило распространение такое движение как каучсёрфинг – бесплатная аренда или сдача жилья в разных городах и странах. Сюда же мы относим и волонтерский туризм. Основные ценности, которых придерживаются волонтеры – безвозмездность, равноправие и отказ от насилия. В настоящее время широкое распространение получили экологические проекты. Волонтеры обычно работают пять дней в неделю 4-6 часов в день, их работа не требует специальной подготовки и навыков. В остальное свободное время они проводят как обычные туристы (на пляже, экскурсиях и т.п.). Волонтерский туризм

- это возможность совершить путешествие, потратив на него незначительную, а в некоторых случаях даже символическую сумму денег. Причем, как правило, потраченные деньги пойдут в местный фонд благотворительности.

Не менее интересен опыт бэкпеккеров – поездки, совершаемые без помощи турфирм, самостоятельно. Это самый экономный вид туризма. На специальных сайтах и во время собраний, бывалые бэкпеккеры делятся всей необходимой информацией об организации подобных путешествий. Главной ценностью здесь являются длительность и дальность туристической поездки, с минимальными тратами.

Автором в феврале 2016 года было проведено социологическое исследование с целью выявления отношения к потреблению без денег в сфере досуга и туризма. Методы исследования - опрос и контент-анализ высказываний в форумах, посвященных данной теме.

Было опрошено 115 человек студентов ПИУ им. П.А Столыпина с 1 по 6 курсы очного и заочного обучения. Исследование показало, что выбирая из способов получения товара: 5% опрошенных готовы купить новый товар за 6000 рублей; взять в аренду в коммерческой организации за 500 рублей в день - 12%; купить новый товар на двоих за 3 000 рублей - 13%; купить б/у товар на двоих за 1 500 рублей - 30%; попользоваться товаром бесплатно у друга - 40%. На выбор может повлиять: риск наличия скрытых дефектов в товаре -21%; продолжительность срока использования - 29%; цена товара - 50%.

Таким образом, можно сделать вывод, что большинство опрошенных готовы купить бывший в употреблении товар на двоих или попросить попользоваться бесплатно у друга, при этом цена является главным критерием при выборе товара. Следует заметить, что предложены были товары, не для каждодневного использования (палатка, чемодан, надувная лодка, массажный стол).

Также на тему подвешенных услуг и совместного потребления были проанализированы несколько форумов в Интернете, всего 247 высказываний[4]. Относительно «подвешенных услуг» большинство высказываний (56%) склонны считать бесперспективность данного движения в нашей стране из-за низкого уровня жизни значительной части населения, низкого интереса у потребителей и недоверия к представителям сферы услуг. По поводу совместного потребления большинство (80%) позитивных отзывов. В России уже существует несколько онлайн-сервисов продвигающих данное движение: YouDo, OtdamDarom.ru (darom.org), ДаруДар и др.

Анализируя приведенные выше варианты экономного потребления и потребления без денег, отметим, что данные движения оказывают положительное действие на экономический рост и благосостояние людей, формируя новую

модель потребления, становясь катализатором предпринимательской инициативы и внедрения новшеств.

Тем не менее, некоторые исследователи указывают на недостатки и проблемы, возникающие при совместном потреблении (Ш. Надим, Дж. Шор, Э. Уокер, К. Ли, П. Париджи и К. Кук)[5]. Основной проблемой является формирование доверия в виртуальном пространстве к незнакомому человеку, которому ты отдаешь ключи от своей квартиры или совершаешь совместную покупку. Проведенное исследование показывает, что взаимодействие посредством онлайн-коммуникаций становится более определенным и предсказуемым, так как виртуальное сообщество уже разработало и использует специальные инструменты по накоплению данных об участниках (отзывы пользователей, составление рейтингов).

В конце прошлого века Э. Тоффлер предрекал наступление постиндустриального общества, характеризующегося разнообразием субкультур и стилей жизни. По его мнению, информация станет основным материалом для трудящихся и даже сможет заменить значительную часть материальных ресурсов, что позволит индивидам создавать свои ассоциации и группы. В таком обществе сформируются новые потребители, которые будут производить товары и услуги для себя, для собственного использования[6].

По мнению Тоффлера «деньги переживают самую стремительную и глубокую революцию за многие века, революцию, которая создаст совершенно новые формы, новые способы выплат и платежей, и деловые возможности обходиться вообще без денег»[7]. В своем исследовании, мы попытались определить причины интереса к безденежному потреблению в современном обществе и выделили несколько таких тенденций:

- экономность, рациональность - данная тенденция характерна для всех обществ и времен, особенно усиливается в периоды различных кризисов;

- мода, игра. В бесконечном стремлении угнаться за модой явно прослеживаются все элементы игровой деятельности. Модный товар (услуга) по своему определению является не массовым, а скорее индивидуальным. Совместное потребление и потребление без денег является модным трендом и воздействует на потребительское поведение современных туристов, с каждым годом продвигаясь, все дальше в индустрии туризма[8];

- экологичность мировоззрения потребителя. Современные потребители начинают осознавать неразрывную целостность человеческого общества с окружающей средой. Забота о природе, близких и окружающих приводит к тому, что все больше и больше людей делают осознанный выбор в пользу экологичного потребления. Что показательно, в нашей стране один из активистов и идеологов совместного потребления пришел в это движение из собственного экологического проекта «Мусора.Больше.Нет» (<http://musora.bolshe.net>)[9];

- прогрессивность, новаторство. Данная тенденция указывает на то, с одной стороны современные, образованные и прогрессивно настроенные граждане стали понимать, что сверхпотребление, большие доходы и отсутствие свободного времени не приносят им счастья, они стремятся освободиться от манипуляций и воздействия рекламы, сделать осознанный и самостоятельный выбор. С другой стороны, совместное потребление приносит определенную экономическую выгоду арендодателям и формирует новый тип предпринимателей.

Таким образом, в последнее время мы наблюдаем формирование нового типа потребления, который проявляется под разными наименованиями и охватывает многие сферы сервиса: подвешенные услуги, совместное потребление, sharing economy, collaborative consumption, экология покупок, райдшеринг, таймшеринг, фрисайклинг, краудфандинг, коворкинг, буккроссинг (процесс освобождения книг).

Итак, обобщая все выше изложенное, сделаем следующие выводы. Новые практики потребления в сфере досуга и туризма предлагают рациональный образ жизни и более экономные виды досуга и туризма (отдых на даче, загородный досуг, волонтерский туризм, бэкпеккерство, каучсёрфинг). Основаны на взаимопомощи и кооперации, заставляют пересмотреть отношение к владению имуществом и собственности, развивают личные коммуникативные навыки и социальную активность, свидетельствуют об экономической зрелости личности, могут оказывать положительное воздействие на экономический рост и благосостояние людей, становясь катализатором предпринимательской инициативы и внедрения новшеств.

Данная потребительская практика получила широкое распространение благодаря Интернету и социальным сетям. Некоторые исследователи относят такой тип потребления к одной из форм протеста против навязывания ценностей современного перепотребления. Многочисленные дискуссии ведутся по поводу того приживутся ли данные потребительские практики в России, мы считаем, что идея будет развиваться и дальше, но в нашей стране участники подобных движений, чаще всего не по собственному желанию, а из-за отсутствия выбора.

1. Отнюкова М.С. Туристические практики потребления в контексте российской глокализации / М.С. Отнюкова // Тезисы выступлений участников III Всероссийского социологического конгресса «Социология и общество: пути взаимодействия» 21-24 октября 2008 года. М.: ИС РАН, ГУ-ВШЭ, 2008. (0,13 п.л.). ISBN 978-5-89697-157-3
2. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://saratov-news.net/other/2015/02/04/80740.html>. Дата обращения: 20.03.16.
3. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://www.frugalism.com>. Дата обращения 12.01.16.
4. <http://www.e1.ru/talk/forum/read.php?f=67&i=12694992&t=12694992>, <https://vk.com/>

topic-47851289_27715300, https://snob.ru/thread/165#comment_416213, <http://forum.ngs.ru/board/ngsforum/flat/1995568961/?fpart=1&per-page=50>.

5. On the Sharing Economy: sharing, caring, and profit with Juliet B. Schor, Edward T. Walker, Caroline W. Lee, and Paolo Parigi and Karen Cook / Contexts, Winter 2015 vol. 14 no. 1. P 12–19. Перевод О. Любарская. <http://www.inliberty.ru/library/669-Chetyre-esse-ob-ekonomike-sovmestnogo-ispolzovaniya>

6. Тоффлер, Э. Третья волна. М.: АСТ, 2010. 784 с.

7. Тоффлер, Э., Тоффлер, Х. Революционное богатство. 2006. М.: АСТ, 2007. 576с. С.289.

8. Отнюкова М.С. Туристическая мода как феномен современности // Глобализация и туризм: проблемы взаимодействия: сб. науч. тр. по материалам I Международ. конференции. Саратов: СГУ, 2010. С. 145-151.

9. Руководитесь проекта «На двоих» Денис Старк.

А.В. Орлов,
канд. биол. наук,
Нижегородский государственный университет
им.Н.И. Лобачевского
г. Нижний Новгород, РФ
Н.Ю. Стоюхина,
канд. психол. наук, доцент,
Нижегородский государственный университет
им.Н.И. Лобачевского
г. Нижний Новгород, РФ

ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ СТУДЕНТОВ

Одна из важных задач экономической психологии – это исследование влияния личностных факторов на различные стороны экономического поведения, в том числе на отношение к деньгам [1]. Денежные операции являются основой экономического поведения и возможность использовать свободные деньги для тех или иных целей определяет экономическую активность граждан, что выражается в различных формах инвестиционного поведения. Под инвестиционным поведением мы понимаем совокупность установок, намерений и действий человека, связанных с вложением средств в те или иные сферы жизни или экономические отрасли.

В данном исследовании мы предприняли попытку изучить связь инвестиционного поведения с некоторыми личностными характеристиками студентов. Проблема актуальна, в том числе в связи с необходимостью перехода России к инновационной экономике и требованием интенсификации различных её экономических отраслей [5]. Однако в этой связи возникает важный вопрос о готовности российских граждан к эффективному экономическому поведению. Одним из показателей такой готовности является стремление вкладывать собственные средства с намерением получить экономическую выгоду. Считается, что эффективным инвестиционным поведением является такое, которое приносит максимальный доход при минимальных издержках и рисках. Студенческая молодежь является индикатором наиболее экономически перспективной социальной группой [6]. Данное исследование может иметь значение для экономической и педагогической психологии с целью формирования эффективного экономического поведения студенчества с учетом личностной специфики.

Целью данной работы было стремление изучить проявления инвестиционного поведения у студентов различных специальностей в связи с особенностями их личности. Изучались такие личностные качества как отношение к риску, рефлексивность, стили копинг-поведения, самооценка и уверенность в себе, учебная мотивация и учебная тревожность, субъективная оценка экономического благополучия.

В исследовании приняли участие 354 студента 3-х курсов очной и заочной форм обучения, мужчины и женщины в равном соотношении, обучающихся по специальностям экономика, математика, бизнес-информатика, история, социальная работа, психология.

Инвестиционное поведение оценивалось с помощью методики «Вложение средств», разработанной А.В. Орловым. Она разработана для изучения готовности респондентов вкладывать средства в те или иные сферы жизни. В основу разработки данного теста положена индуктивная стратегия. На начальных этапах разработки теста была поставлена задача определения типовых способов вложения свободных средств. Была случайным образом сформирована выборка респондентов, включавшей мужчин и женщин от 19 до 62 лет в количестве 77 человек, задавался вопрос: «Куда бы Вы предпочли вложить средства, если бы у Вас появились свободные 10 000 долларов?». Ответы респондентов были обобщены. Были исключены варианты, которые противоречили условиям вопроса (ограничение по сумме) или доступны не всем, например, покупка квартиры, дачи, дорогого автомобиля, ценной картины, подарков, страховка, игра на бирже, траты на детей и др., а также экзотические выборы. Анализ ответов позволил выделить 10 основных направлений вложения средств:

-
- 1) открыть своё дело, вложить в собственный бизнес,
 - 2) сделать покупки нужных товаров в магазине,
 - 3) потратить на здоровый образ жизни, спорт, профилактику здоровья,
 - 4) вложить деньги в акции, ценные бумаги, валюту,
 - 5) потратить на отдых, путешествия и развлечения,
 - 6) вложить в знание, получить нужные сведения для работы, повысить свою профессиональную компетентность,
 - 7) вложить деньги в чей-то устойчивый бизнес, выдать кому-то кредит, с целью получить проценты или стать партнером по бизнесу,
 - 8) использовать как первый взнос для кредита на покупку дорогих товаров: машина, мебель и т.п.,
 - 9) потратить на саморазвитие, совершенствование личных качеств, развитие способностей,
 - 10) положить в банк под процент, открыть счет.

На основе данного списка типичных вариантов вложения средств была составлен тест оценки инвестиционного поведения. Согласно методике «Вложение средств» у респондентов имеется возможность символически разным путем получить деньги (10000 долларов) и вложить эти условные деньги в процентах от общей суммы в 10 направлений вложения средств.

На выборке из 216 человек были проверены психометрические свойства теста. Показано, что на готовность вкладывать деньги в различные направления слабо влияет способ получения этих денег. Согласованность пунктов теста, характеризующих направленность вложения средств, высокая для разных ситуаций их приобретения. Соответствующие коэффициенты корреляции по Спирмену больше 0,4.

Проведена оценка ретестовой надёжности. Повторное тестирование проводили через месяц после первого. Результаты повторного тестирования по всем 10 пунктам опросника, характеризующих направленность вложения средств, достоверно ($p < 0,05$) и высокозначимо (r от 0,53 до 0,89) коррелируют с результатами первого тестирования, что позволяет предполагать достаточную ретестовую надёжность опросника.

С помощью факторного анализа, выполненного методом главных компонент (Метод вращения: Варимакс с нормализацией Кайзера), на основе 10 направлений вложения средств выделено 5 компонент (факторов), которые охватывают 100% дисперсии. При этом оказалось, что вложение средств в собственный бизнес является альтернативой всем остальным возможностям вложения средств.

Мы обозначили эти факторы следующим образом:

Фактор 1: Вложение средств в человеческий капитал (тратя денег на здоровье, обучение, развитие) – 3 пункта методики.

Фактор 2: Вложение средств в потребление (трата денег на покупки и отдых) – 3 пункта методики.

Фактор 3: Вложение средств в сберегательные фонды (открытие счёта в банке, вложение в акции, валюту) – 2 пункта методики.

Фактор 4: Вложение средств в чей-то бизнес – 1 пункт методики.

Фактор 5: Вложение средств в собственный бизнес – 1 пункт методики.

Данные формы инвестиционного можно охарактеризовать с точки зрения эффективности. Эффективным инвестиционным поведением может считаться то поведение, которое экономически выгодно, несет в себе в дальнейшем либо доходы, либо повышение благосостояния в иных формах. При этом инвестиционное поведение может быть или менее или более рискованным. Выделенные факторы можно представить как различные сочетания в экономическом поведении готовности к риску и оценки эффективности вложения средств. При этом эффективным рискованным инвестиционным поведением из представленных может считаться вложение средств в свой или чужой бизнес. К эффективному нерискованному поведению можно отнести вложение средств в сберегательные фонды. При этом уровень дохода может быть очень невысок, но в то же время риски, связанные с вложением средств, минимальны. Важно подчеркнуть, что слово «эффективное» не говорит о том, что будет хороший результат, оно говорит лишь о том, что люди стремятся к тому, чтобы добиваться максимальной экономической выгоды от своей деятельности, в данном случае от вложения средств, и при удачном стечении обстоятельств их доход может быть значительным.

Неэффективная стратегия вложения средств – это вложение средств в товары, трата денег на удовольствие и развлечения, так как, чаще всего, они не приносят значимого дохода в будущем. Стремление к вложению средств в себя, в человеческий капитал, не относится ни к эффективной, ни к неэффективной, поскольку результат данного поведения зависит от четкого понимания респондентом, что в нем необходимо развивать, и готовности прилагать усилия для этого. Средства могут быть потрачены на повышение профессионального уровня, профессиональной компетенции, улучшение здоровья, что способствует продуктивному труду и эффективному продвижению по карьерной лестнице в профессиональной среде, но должно быть ярко выраженное стремление к достижению этих целей. Деньги также могут быть потрачены впустую, если неправильно оценены собственные перспективы, тогда обучение по той или иной программе не принесет какого-либо дополнительного дохода.

Факторный анализ позволил структурировать методику и выделить 5 основных шкал, соответствующих описанным факторам, которые объединяют от 1 до 3 пунктов методики.

Конструктивная валидность пунктов опросника «Вложение средств» определялась через сопоставление ответов респондентов на вопросы теста А. Фернама «Отношение к деньгам» [7], а также тестов, определяющих готовность к риску, отношение к неопределенности, социально-экономическое благополучие и др. Установлены достоверные ($p < 0,05$) и значимые (r от 0,33 до 0,69) корреляции между показателями соответствующих установок.

В целом, по результатам психометрической проверки, можно констатировать, что методика «Вложение средств» является достаточно надёжной и валидной для проведения исследований. Вместе с тем, она нуждается в дополнительных проверках валидности.

По результатам данного исследования установлено, что у неработающих студентов экономических специальностей наиболее предпочитаемым направлением вложения средств является свой бизнес. У неработающих студентов неэкономических специальностей на первых местах стремление увеличить потребительские расходы или сохранить деньги на будущее. Последние ранги занимают показатели готовности вкладывать деньги в чей-то бизнес и человеческий капитал. Вложение средств в чужой бизнес максимально рискованно и ситуативно. Для большинства студентов, по-видимому, такой случай перспективного бизнеса не представился.

Слабое желания вкладывать деньги в здоровье, образование, личностное совершенствование возможно связано с тем, что для данной возрастной группы саморазвитие в той форме, которая в данный момент возможна, доступно и без дополнительных денежных вливаний. Студентам, наверное, нет смысла вкладывать свободные деньги в свое обучение, так как они и так получают образование. На данном этапе профессионального развития не ясна необходимость дополнительного обучения, так как студенты точно не знают, какие именно компетенции и профессионально важные навыки могут им понадобиться, когда они устроятся на работу.

Результаты корреляционного анализа показывают, что студенты, которые стремятся вкладывать средства в свой собственный или чей-то бизнес, меньше всего готовы тратить деньги на свое личностное развитие и на потребительские товары, об этом говорят отрицательные достоверные коэффициенты корреляции при $p < 0,01$. Стремление к сбережению средств в банке или в ценных бумагах также противоположно готовности вкладывать деньги в своё развитие.

Проведен анализ различий мужчин и женщин. Женщины отличаются от мужчин стремлением больше средств направить на потребление. В зависимости от специальности баллы женщин по этому показателю в 1,5-3 раза превышают баллы мужчин. У мужчин в среднем выше готовность вкладывать деньги в собственный бизнес. Сравнение мужчин разных профессиональных групп

выявило достоверные отличия ($p < 0,05$) только по готовности вкладывать средства в собственный бизнес. Студенты экономических специальностей в большей степени склонны к этому, чем студенты неэкономических специальностей. Можно отметить, что женщины во всех исследуемых группах не имеют достоверных отличий друг от друга, что свидетельствует об их меньшей склонности к рискованному поведению.

Проведено сравнение неработающих (студенты очной формы обучения) и работающих (студенты заочной формы обучения) по всем направлениям подготовки, представленным в исследовании. Достоверных отличий не установлено. Также проведено сравнение инвестиционного поведения у неработающих студентов, отличающихся по особенностям проживания. Выборка была разделена на 3 группы. В первую группу отнесены студенты, проживающие с родителями; во вторую – проживающие в общежитии; в третью – проживающие на съемной квартире. На основе этих данных можно констатировать что студенты, которые проживают у родителей или на съемной квартире, достоверно ($p < 0,05$) больше стремятся вложить средства в собственный бизнес, чем студенты, проживающие в общежитии, для которых предпочтительнее сберегательные фонды. Возможно, у студентов, живущих у родителей или на съемной квартире, имеются иллюзии легкости ведения бизнеса и более выражены необоснованные стремления к хорошим заработкам с недооценкой экономических рисков, что объясняется недостаточностью опыта самостоятельной жизни.

В целом на основании проведенного анализа можно сказать, что студенты разных специальностей в значительной степени готовы быть активными экономическими субъектами и вкладывать свои средства в различные сферы с целью получения экономической выгоды. В большей степени такую готовность проявляют студенты экономических специальностей, что вероятно связано с образованием и личным опытом.

Основной задачей исследования было изучение связи инвестиционного поведения с личностными качествами. Корреляционный анализ проводили по Спирмену, а интерпретацию делали на основе только тех коэффициентов корреляции, которые были достоверны при $p < 0,05$.

Важной характеристикой личности, определяющей многие стороны направленности поведения и активности, является самооценка. Отношение к себе, взгляд на свою собственную личность, переживания о себе с нашей точки зрения являются первичными по отношению к экономическим установкам. Исходя из этого, мы предполагаем, что те или иные составляющие самооценки могут оказывать влияние на инвестиционное поведение.

Результаты корреляционного анализа взаимосвязей проявлений самооценки и инвестиционного поведения свидетельствуют о том, что

стремление к вложению средств в собственный бизнес наиболее характерна для лиц с завышенным самомнением, некритичным отношением к себе. Об этом говорят достоверные положительные коэффициенты корреляции. Возможно, это связано с завышенными ожиданиями в отношении эффективности собственной деятельности.

Совершенно другая картина у людей с заниженной самооценкой, с выраженной иррациональностью и проблемами принятия решения, склонностью к самоизоляции. Для них более характерно стремление вкладывать средства в развитие себя как личности, профессиональных качеств и профессиональной компетенции, здоровье, человеческий капитал. Вероятно, они хотят измениться, изменить свои внутренние ресурсы, для того, чтобы осуществлять свою деятельность более эффективно, а также избавиться от сомнений в себе. При этом они не склонны вкладывать деньги в собственный бизнес и сбережения, на что указывают отрицательные коэффициенты корреляции. Стратегию вложения средств в потребление выбирают люди с выраженной социальной зависимостью, то есть люди, которые в своих действиях и поступках в значительной степени зависят от окружающих, в том числе от релевантных групп и социальных сетей.

С помощью методики «Стиль саморегуляции поведения» В.И. Моросановой [4] мы изучали характеристики личности, обуславливающие организацию собственной деятельности, что имеет значение для эффективности работы и саморегуляции человека в той ситуации, в которой он свою деятельность осуществляет.

Установлены достоверные корреляционные связи между параметрами саморегуляции и стратегиями вложения средств. Можно сказать, что наибольшее значение имеют такие стили саморегуляции, как планирование и программирование. Планирование – это качество, которое говорит о способности и готовности человека, к построению реалистичных, детализированных планов своей будущей деятельности. Программирование – это способность человека продумывать свои действия в виде детализированной программы, пошагово, для выполнения каких-то действий, для достижения поставленной цели.

Результаты корреляционного анализа показывают, что для лиц, стремящихся вкладывать деньги в человеческий капитал, не характерно ни планирование, ни программирование и, в целом, когнитивная саморегуляция деятельности не выражена. На это указывают достоверные отрицательные коэффициенты корреляций. Для лиц стремящихся вложить средства в сберегательные фонды, наоборот, планирование свойственно (корреляция положительная, $r = 0,44$). Большинство студентов, стремящиеся потратить свободные деньги на покупки, показывают относительно более выраженный стиль программирования ($r = 0,41$). В целом мы можем констатировать, что те

или иные способы саморегуляции деятельности могут оказывать влияние на предпочтение студентами того или иного направления вложения средств.

Также мы исследовали взаимосвязь инвестиционного поведения и выраженности рефлексии у респондентов, которую оценивали по методике А.В. Карпова [3]. Установлена одна достоверная корреляция ($r = 0,54$) с направленностью на вложение средств в свой бизнес. На основании этого можем предполагать, что для людей с такой направленностью инвестиционного поведения в целом характерны способность к рефлексии, самоанализ, готовность к самоизменению.

Исходя данных о влиянии самооценки на инвестиционное поведение, можно предположить, что на стремление вкладывать средства в те или иные сферы жизни влияет и тревожность. Мы провели соответствующий анализ связи оценочной (экзаменационной) тревожности [2] с выраженностью стратегий инвестиционного поведения. Установлены достоверные корреляции с такой составляющей тревожность как эмоциональность, под которой понимают вегетативную реакцию напряжения, не зависящую от ситуации и обдумывания решения. У людей, склонных к вложению средств в собственный бизнес напряжение, а вместе с ним и тревожность, относительно невелики. На это указывают отрицательные корреляции. У студентов, которые в большей степени склонны тратить деньги на саморазвитие или товары, наоборот, эмоциональность и оценочная тревожность относительно больше выражены (корреляции положительны).

В целом, на основании проведенного анализа, мы можем предполагать, что самооценка и связанные с ней качества личности, определяющие саморегуляцию и адаптивность, сказываются на выборе стратегии инвестиционного поведения. Высокая самооценка и эффективная саморегуляция способствуют стремлению вкладывать деньги в собственный бизнес. Низкая самооценка и дезадаптация подталкивают человека вкладывать свободные средства в развитие своей личности, в собственный человеческий капитал.

-
1. Журавлев А.Л. Экономическая психология: место и роль в современной науке // Российский психологический журнал. – 2005. – Т.2., № 1. – С. 45-56.
 2. Карандашев В.Н., Лебедева М. С., Спилбергер Ч. Изучение оценочной тревожности. Руководство по использованию методики Ч. Спилбергера. – СПб.: Речь, 2004 - 80 с.
 3. Карпов А.В. Рефлексивность как психическое свойство и методика ее диагностики // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24, №. 5. – С. 45 –57.
 4. Моросанова В.И. Стиль саморегуляции поведения (ССПМ): Руководство. – М.: Когито-Центр, 2004. – 44 с.
 5. Неверов А.Н., Русановский В.А. Поведенческие механизмы инновационного развития // Экономические системы. – 2014, № 1. – С. 67-70.

-
6. Неверов А.Н., Васильев А.А., Губайдуллина Г.Г. Психологическая структура потенциала выпускника // В мире научных открытий. – 2015, № 7.5 (67). – С. 1870 – 1885.
7. Фернам А., Аргайл М. Деньги. Психология денег и финансового поведения. – СПб.: прайм-ЕВРОЗНАК, 2005. -352 с.

З.Ф. Ибрагимова
канд. экон. наук,
Башкирский государственный университет
г. Уфа, РФ

ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ БЕДНОСТИ: ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ*

Проблема бедности населения, ставшая масштабной в период трансформации экономики в 90-е гг. XX столетия, приобрела устойчивый характер в современном российском обществе. Положение усугубляют периодически повторяющиеся кризисы, характерные капиталистическому способу хозяйствования.

Как известно, в Советском Союзе отрицалось существование бедных. Это связано с идеологическими установками, что социалистическая система, по сравнению с капиталистической, более справедлива и такой негативный феномен как бедность присуща лишь капитализму. Проблему «малообеспеченности» начали признавать лишь с 1970-х гг. Однако, малообеспеченные слои не чувствовали себя обделенными и ущемленными, поскольку им гарантировались образование, работа, ряд социальных услуг. Кроме того, низкие цены на продукты питания, жилищно-коммунальные услуги, на проезд в общественном транспорте не только существенно облегчали им жизнь, но и способствовали «выходу» из бедности.

Населению, привыкшему к такому патерналистскому отношению со стороны государства, непросто было осознать новые правила игры и привыкнуть к жесткому рыночному механизму, который стал действовать в результате реформ 90-х гг. Отказ государства от выполнения своих социальных функций, резкого отстранения от регулирования цен и заработной платы лишь усугубило

* Исследование выполнено при финансовой поддержке гранта РФФИ №16-36-00128.

ситуацию. В результате численность бедного населения (с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума) в 1992 г. составило 49,3 млн. человек или 33,5%[1] от общей численности населения. Кроме того, выбранная модель проведения приватизации предопределила резкое социальное расслоение общества, которое на сегодняшний день превысило сколько-нибудь разумные пределы. Так, если в 1992 г. коэффициент Джини был равен 0,289, то уже в 2014г. его значение достигло 0,416. Усиливающееся расслоение российского общества «выражается не только в углублении экономической пропасти между бедными и богатыми, но и во все большей культурально-психологической дифференциации внутри общества»[2].

Причины, объясняющие такое масштабное распространение бедности и углубляющееся неравенство в стране можно разделить на объективные и субъективные. Среди основных объективных причин бедности следует назвать такие экономические факторы как безработица, низкая оплата труда, низкий уровень пенсионного обеспечения, задержки выплат заработной платы и пенсий, отсутствие действенной социальной политики и т.д.

Немаловажную роль в распространении бедности играют и субъективные факторы, среди которых можно выделить такие составляющие как плохое здоровье, низкий уровень образования и квалификации, а также лень, отсутствие усилий, инициативы изменить ситуацию, определенные черты образа жизни и другие личные качества, индивидуальные установки. В эту же категорию мы относим географические, исторические характеристики страны. Эти условия способствуют формированию определенного менталитета населения страны, которая оказывает непосредственное влияние на воспроизводство бедности.

Таким образом, бедность формируется не только под воздействием экономических причин, но и факторов, определяющих поведение индивидуумов в социально-экономической среде, которые можно подразделить на социокультурные, геополитические, религиозные и историко-экономические (рис. 1).

Доказано, что исторически сложившиеся нормы и ценности меняются очень долго и медленно. Поэтому изменение ценностей населения на многие годы отстает от мер проводимых реформ. Исследования[3] показывают, что за период, прошедший со времени «шоковых» реформ массовое сознание, поведение и психологические установки россиян изменились намного слабее, чем социальная среда. Известно, что общественные реформы встречают меньшее сопротивление, когда «предписываемые ими модели поведения соответствуют нормам национальной культуры»[4]. Попытка переноса западных моделей, противоречащих российской национальной культуре, привели к тому, что общество разделилось на два полюса – богатых и бедных, которые не однородны по своему составу.

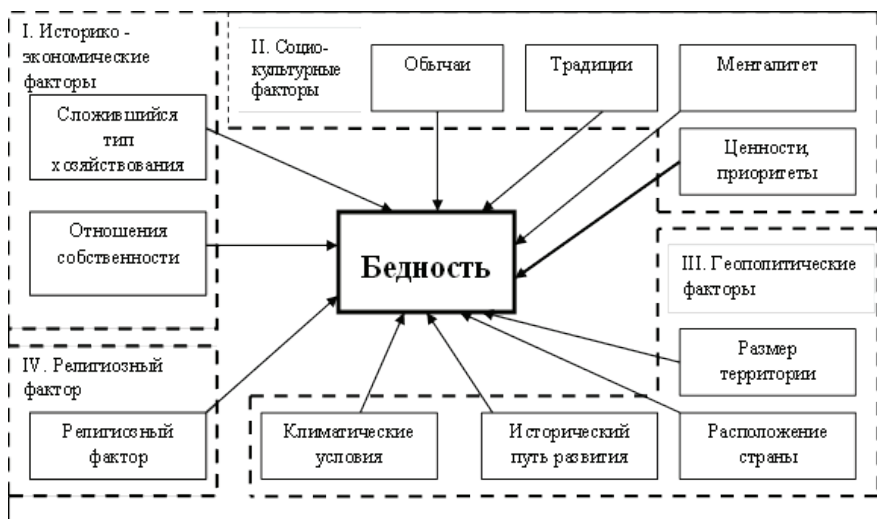


Рис. 1 Факторы, определяющие поведение индивидуумов в социально-экономической среде (в интерпретации автора)

Из общей массы бедных можно выделить две специфические группы – «работающих бедных» и обитателей «социального дна». Поведение, образ жизни представителей этих групп кардинально отличаются от жизненных установок «типичных» бедных.

«Работающие бедные» появились в переходный период в результате деформаций в структуре экономики[5]. К этой группе относятся люди, имеющие работу, определенную квалификацию, но получающую столь низкую заработную плату, что не могут обеспечить свои базовые потребности. Отметим, что кроме прочих, причиной сохранения такого негативного феномена служит то обстоятельство, что минимальный размер оплаты труда, установленный в России, все еще не может «догнать» величину прожиточного минимума (рис.2).

Кроме того, межотраслевые различия в оплате труда достигают 4-5 раз. Так, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата в 2014 году работников отраслей добычи топливно-энергетических полезных ископаемых составила 66779,5 руб.; финансовой сферы — 68564,5 руб.; сельского хозяйства — 17723,7 руб.; образования — 25861,7 руб.; текстильного и швейного производства — 14453,1 тыс. рублей[6]. Как видно, очаги бедности сформировались в бюджетной сфере и в ряде стагнирующих отраслей промышленности.

Работающие бедные из-за невозможности достойно обеспечить родных и близких, особенно детей, получают тяжелые психологические травмы, и у них формируется долговременный пессимизм, вызванный чувством социальной

несправедливости, теряется самоуважение, независимость, возможность самому распоряжаться своей жизнью, участвовать в общественной жизни. Главный итог длительного воздействия бедности — расширение и углубление аномии, которая проявляется в одиночестве отдельного человека, в отчуждении социальной группы, хаосе массового сознания, норм и ценностей, кризисе мировоззрения и, наконец, в самой разрушительной для общества форме — социальном хаосе[7].



Рис. 2. Минимальный размер оплаты труда и прожиточный минимум в России

Мы считаем, что нижний слой бедных составляют представители так называемого «социального дна». Существуют различные определения «социального дна». Одни относят к ним людей, выброшенных из общества, не интегрированных в него. Другие причисляют к «социальному дну» людей, находящихся в состоянии социальной эксклюзии, лишенных социальных ресурсов, устойчивых связей, утративших элементарные социальные навыки и доминантные ценности социума[8]. В научных исследованиях и официальных документах в «социальное дно» условно относят следующие группы маргиналов: нищие, просящие подаяние; бомжи, лишившиеся своего жилья; беспризорные дети, которые потеряли родителей или убежали из дома; уличные проститутки. Также «дно» может пополняться беженцами, вынужденными переселенцами. Данная структура социального дна считается наиболее точной и применяется большинством отечественных исследователей. Таким образом, обобщая различные взгляды, можно сказать, что социальное дно составляют люди, от которых по существу общество отказалось.

Психология бедности является важной составляющей культуры бедности. Для характеристики образа жизни бедных О. Льюис разработал концепцию «культуры бедности» (в последней модификации – «субкультуры

бедности»). Согласно этой теории, изоляция бедных в обществе происходит через особую, передаваемую из поколения в поколение, культуру. Бедность наследуется не только в виде материальных ресурсов накопленных предыдущими поколениями, но и в виде относительно устойчивой, независимой от внешних условий поведенческих установок, системы ценностей особой субкультуры, которая объективно препятствует возможностям социальной мобильности ее носителя[9]. Среди основных элементов «субкультуры бедности» выделяют такие особенности ментальности, как патернализм, зависимость, беспомощность, низкая мотивация к активной экономической и трудовой деятельности, инверсивность и неспособность к планированию (отсутствие уверенности в будущем). В рамках данной концепции ответственность за бедность возлагается на самого индивида.

По мнению Заславской Т.И. «за годы реформ в стране успела сформироваться специфическая культура бедности, циклически замкнутая на собственное воспроизводство и не формирующая у молодых поколений достижительных установок и ценностей»[10]. Аналогичного мнения придерживается и С.С. Ярошенко, утверждающий, что в России «бедность приобретает массовый характер, и существует опасность, что «культура бедности», присущая ограниченному числу людей на Западе, станет у нас «общепринятой»[11]. Мы не разделяем такой точки зрения, потому что замыкание бедных внутри своей социальной группы не происходит в силу неоднородности этой группы. Соответственно, поведение различных групп, относящихся к бедным, кардинально отличается. Например, как показывают исследования, некоторые бедные «тянутся» к потребительскому стандарту обеспеченных слоев (экономика на качестве питания, оформления множества потребительских кредитов и т.д.). Кроме того, «работающим бедным» не характерны антисоциальное поведение.

Однако, такие негативные черты как пьянство, наркомания, неприспособленность к новым условиям жизни, лень, нежелание и неумение работать, пассивность и инертность, вредные привычки присущи представителям «социального дна». Именно эта категория населения живет в своем «замкнутом мире». При переписи органы статистики их не учитывают. Меры социальной политики, проводимой властями, до них не доходят. Они живут обособленно, зачастую забыв, что когда-то были полноправными членами общества и гражданами своей страны. Кроме того, эти группы живут по своим законам и потеряли связь с «большим» обществом[12].

Отличительной особенностью социального дна является его отчужденность от «социальных институтов большого общества, компенсируемой включенностью в специфические криминальные и полукриминальные

институты. Отсюда следует замкнутость социальных связей преимущественно в рамках самого слоя, десоциализация, утрата навыков легитимной общественной жизни»[13]. Как видно, вероятность вовлечения представителей «социального дна» в преступные группы особенно велика. Социальное дно представляет собой базу, из которого формируется значительная часть криминального мира. Более того, можно утверждать, что каждый представитель «дна» является потенциальным членом уголовного мира. Это особенно актуально в то время, когда общество столкнулось с терроризмом, для которого представители социального дна представляют идеальных исполнителей грязной и опасной работы.

Таким образом, бедность не ограничивается низким уровнем дохода, это и «особый стиль жизнедеятельности, и передающиеся по наследству нормы поведения, и специфичная психология»[14]. Бедность в широком аспекте может выступать как часть культуры общества, представляющая собой поведенческие установки индивида. Если бедность в обществе приобретает застойный характер, то она становится частью экономической культуры этой страны. Бедность проявляется как специфическая норма поведения, особый неформальный институт. Вследствие этого, для решения проблемы бедности необходимы не только экономические решения органов власти, но и постепенное изменение веками сложившихся ценностей, традиций, менталитета населения в отношении бедности. В силу инерционности неформальных факторов, следует учитывать и то, что при изменении одних отношений влияние других остается все еще сильным. Поэтому проявление бедности в российских условиях будет иным, чем в других странах. Например, такие факторы как неразделимое слияние собственности и власти, низкая ценность человеческой жизни и личности, слабое уважение к законам будут обуславливать дальнейшее углубление неравенства. С другой стороны, такие ценности как коллективизм, взаимопомощь будут способствовать сдерживанию широкого распространения бедности, что позволяет надеяться на постепенное смягчение социальных противоречий в современном российском обществе.

-
1. Численность населения с денежными доходами ниже величины прожиточного минимума и дефицит денежного дохода [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/population/poverty/# (дата обращения: 11.02.2016)
 2. Шаповал И.А. Субъективное качество жизни в психологии бедности [Электронный ресурс] // Психологическая наука и образование psyedu.ru. 2014. Т. 6. № 4. URL: <http://psyedu.ru/journal/2014/4/Shapoval.shtml> (дата обращения: 27.02.2016)
 3. Об этом свидетельствуют исследования, проведенные Н.И. Лапиным, Ю.А. Левадой, В.С. Магуном, Г.Г. Дилигенским, В.Д. Патрушевым и другими учеными.

4. Заславская Т.И. Современное российское общество: Социальный механизм трансформации: Учеб. пособие. — М.: Дело, 2004. С.55.
5. Ибрагимова З.Ф., Япарова-Абдулхаликова Г.И. Особенности проявления бедности в современной России: анализ и оценка // Экономика и предпринимательство. 2014. № 11-3 (52-3). С. 190.
6. Среднемесячная номинальная начисленная заработная плата работников организаций по видам экономической деятельности в Российской Федерации за 2000-2014гг. [Электронный ресурс] // Федеральная служба государственной статистики http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/wages/ (дата обращения: 15.01.2016)
7. Ишмуратова В.Г. Потребительский и психологический «портрет» бедных в России // Проблемы современной экономики 2014. № 3 (51). С. 117.
8. Римашевская Н. М. Бедность и маргинализация населения // СОЦИС. 2004. № 4. С. 39.
9. Бадертдинова З.Ф. Российская бедность в трансформационный период: методологический аспект анализа // диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук / Самарский государственный экономический университет. Уфа, 2008.
10. Заславская Т.И. Современное российское общество: проблемы и перспективы // Общественные науки и современность. 2004. № 6. С. 7.
11. Ярошенко С. Синдром бедности // Социологический журнал. 1994. №2. С.49.
12. Бадертдинова З.Ф. «Социальное дно»: происхождение, структура, пути преодоления // Социальная политика и социальное партнерство. 2007. № 11. С. 84.
13. Заславская Т.И. Социальная структура современного российского общества // Общественные науки и современность. 1997. № 2. С. 10.
14. Беглова Е.И. Социокультурные особенности феномена бедности в России [Электронный ресурс] // Современные исследования социальных проблем (электронный научный журнал), №9(17). 2012 URL: <http://sisp.nkras.ru/e-ru/issues/2012/9/beglova.pdf> (дата обращения: 10.02.2016)

О.В. Полуэктова,
магистр психологии,
Международная научно-учебная лаборатория
социокультурных исследований, НИУ ВШЭ,
г. Москва, РФ

М.В. Ефремова,
канд. психол. наук,
Международная научно-учебная лаборатория
социокультурных исследований, НИУ ВШЭ,
г. Москва, РФ

С.М. Брейгельманс,
д-р психологии (PhD),
Департамент психологии,
Университет Тилбурга,
г. Тилбург, Нидерланды

ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ РАЗЛИЧНЫМИ АСПЕКТАМИ БЕДНОСТИ И ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ ЛИЧНОСТИ

Мировой экономической кризис, природные катаклизмы, высокий уровень миграции и нестабильная политическая обстановка в разных уголках земного шара приводят к снижению финансового благосостояния населения и распространению бедности. По данным Всемирного Банка, 700 миллионов людей живет в состоянии нищеты[1]. Если говорить о России, то согласно результатам социологических исследований[2], 15% россиян являются «официально» бедными, то есть находятся за официальной чертой бедности, и более 25% граждан России, несмотря на то, что их уровень дохода превышает официальный прожиточный минимум, установленный государством, относят себя к бедным. Эта «несчастливая» статистика подтверждает, что бедность остается одной из наиболее острых социальных проблем и актуальной темой для исследований в рамках разных дисциплин, в том числе, и в рамках психологии.

Несмотря на то, что проблема бедности и социально-экономического статуса не новая для психологии, прошлые исследования на эту тему не позволяют сделать однозначных выводов о том, как бедность связана с индивидуально-психологическими характеристиками личности. Возможно, причина в том, что многие исследования по данной теме имеют ряд ограничений.

Во-первых, несмотря на то, что большинство исследователей соглашаются с тем, что бедность – сложный и неоднородный феномен, в рамках многих исследований на тему взаимосвязи бедности и индивидуально-психологических характеристик личности рассматриваются только некоторые аспекты бедности (чаще всего это уровень дохода или субъективный социально-экономический статус) и полностью игнорируются другие ее аспекты.

Во-вторых, зачастую выборки, на которых проводятся исследования, не репрезентируют категорию людей, пребывающих в бедности. В первую очередь, речь идет о выборках студентов. Несмотря на то, что студенты действительно часто испытывают материальные трудности, относить их к категории действительно бедных людей кажется не вполне правомерным. Это негативно влияет на валидность результатов предыдущих исследований.

И наконец, в-третьих, в ряде исследований (например, в исследовании о взаимосвязи между бедностью и удовлетворенностью жизнью [3] при измерении индивидуально-психологических характеристик использовались однопунктные шкалы, что негативно сказывается на надежности упомянутых исследований[4].

Перечисленные ограничения отчасти объясняют рассогласованность результатов предыдущих исследований и обосновывают необходимость проведения нового исследования на тему взаимосвязи между бедностью и индивидуально-психологическими характеристиками личности. Соответственно, целью данного исследования является изучение взаимосвязи между различными аспектами бедности (доходом, субъективным социально-экономическим статусом, депривацией, экономическим статусом в детстве) и индивидуально-психологическими характеристиками личности (самооценкой, самоэффективностью, самоконтролем, индивидуальными ценностями, жадностью, доверием и удовлетворенностью жизнью).

Для реализации данной цели, мы провели опрос методом анкетирования по формализованной анкете, включающей упомянутые индивидуальные характеристики и меры аспектов бедности. Выборка исследования состояла из людей с разным уровнем дохода, субъективным социально-экономическим статусом и людей, пребывающих в состоянии бедности разное по продолжительности время (хронически бедных или пребывающих в бедности недавно). Объем выборки составил 350 человек. Часть выборки (162 человека) была рекрутирована в центрах помощи людям, находящимся с тяжелой материальной ситуации.

При анализе были использованы: многомерный дисперсионный анализ (MANCOVA), одномерный дисперсионный анализ (ANCOVA) и парциальный корреляционный анализ. Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

1) Индивидуально-психологические характеристики значительно отличаются в группах бедных и небедных людей;

2) каждый аспект бедности (субъективный социально-экономический статус, экономический статус в детстве, депривация) имеет значимый независимый эффект на различия между бедными и небедными людьми в индивидуально-психологических характеристиках;

3) субъективный социально-экономический статус положительно взаимосвязан с самооценкой, удовлетворенностью жизнью, самоконтролем и отрицательно взаимосвязан с ценностями Сохранения. Депривация положительно взаимосвязана с жадностью, ценностями Самовозвышения, ценностями Сохранения и отрицательно взаимосвязаны с удовлетворенностью жизнью, самоконтролем и самооценкой. Экономический статус в детстве положительно взаимосвязан с жадностью, ценностями Самовозвышения, самоэффективностью, удовлетворенностью жизнью и доверием.

1. Global Monitoring Report; Development Goals in an Era of Demographic Change. (2015). www.worldbank.org/gmr. Дата посещения: 4 ноября 2015 года

2. Богатство и богатые (2015) <http://fom.ru/posts/12055> дата посещения 27.05.2015

3. Diener, E., Oishi, S., & Lucas, R. E. (2003). Personality, culture, and subjective well-being: Emotional and cognitive evaluations of life. //Annual review of psychology, 54(1), 403-425

4. Wanous, J. P., Reichers, A. E., & Hudy, M. J. (1997). Overall job satisfaction: how good are single-item measures? //Journal of applied Psychology, 82(2), 247.

М.А. Гагарина
канд. психол. наук, доцент кафедры
«Управление персоналом и Психология»,
Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации
г. Москва, РФ

ВЛИЯНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ НА СТРАТЕГИИ ДОЛГОВОГО ПОВЕДЕНИЯ*

* Работа выполнена при финансовой поддержке РГНФ, Грант № 15-06-10710

В экономической психологии долговое поведение изучается в трех аспектах: причины возникновения долгов, психологические и поведенческие феномены, связанные с долгами и разработка способов эффективного освобождения от долгов (долговой менеджмент).

Webley & Nyhus (2001)[1] проведено исследование, согласно результатам которого психологическими предикторами долгов будут являться недостаточный самоконтроль и короткая временная перспектива. Gathergood (2012)[2], тоже отмечает, что низкий уровень самоконтроля ведет к росту задолженностей, поскольку респонденты с низким уровнем самоконтроля чаще используют более быстрые, но дорогие кредиты и рост задолженностей обусловлен именно низким самоконтролем, а не финансовой грамотностью.

Более поздние работы, например, Achtziger et al (2015)[3] рассматривают взаимосвязь между самоконтролем, компульсивными покупками и долгами. По их мнению связь между низким самоконтролем и высоким уровнем задолженностей будет опосредована неспособностью (или сниженной способностью) контролировать потребность совершать покупки. В исследовании Hogváth, C., Büttner, O.V., Belei, N. & Adigüzel, F. (2015)[4] было показано, что компульсивные покупатели отличаются от группы сравнения тем, что начинают контролировать свои траты только в случае возникновения финансовых затруднений и обладают менее выраженной способностью к финансовому мониторингу и используют менее эффективные стратегии регулирования потребительского поведения.

Ряд исследований посвящены изучению долговых аттитюдов студентов, первое значимое исследование которых проведено Davies, E. & Lea, S.E.G. (1995)[5]. Ими были обнаружены взаимосвязи между стилем жизни, долгами и аттюдями: большие траты на одежду, развлечения и большая общая задолженность оказались свойственны для лиц с про-долговыми аттюдями, по сравнению с обладающими анти-долговыми аттюдями.

В исследованиях, например Harrison, N., Agnew, S. & Serido, J. (2015) [6] показаны четыре фактора, описывающие долговые аттительюды: тревожность, осознанность, полезность для жизни, полезность для инвестирования. Высокая осознанность связана с низким уровнем тревожности и полезности для жизни и высокой оценкой полезности для инвестирования, что указывает на роль данного фактора в принятии финансовых решений, но характер исследования не позволяет говорить о причинно-следственных связях. Три других фактора оказались не связаны друг с другом.

В исследовании Mewse, A.J, Lea, S.E.G. & Wrapson, W. (2010)[7] показана роль аттительюдов в принятии попыток по избавлению от долгов у проблемных заемщиков. Должники отличались от лиц без задолженностей более низкими уровнем оптимизма и финансовой самооценкой и более экстернальным локусом

контроля в финансовой сфере и особой социальной идентичностью: отнесением себя к сообществу должников и ощущением стигмации как группы в целом, так и себя лично. Ни демографические, ни психологические факторы не являются значимыми предикторами обращения проблемных должников за консультацией, которую можно было бы обозначить как действие, направленное на избавление от задолженности.

В работе Brown, S. & Taylor, K. (2014)[8] описаны результаты исследования взаимосвязи личностных черт с принятием финансовых решений, реализуемых в виде необеспеченных долгов и распределении финансовых активов. Личностные черты были классифицированы в соответствии с таксономией «Большой пятерки». В выборке домохозяйств с одним взрослым наибольшую, по сравнению с другими личностными чертами, положительную достоверную взаимосвязь с величиной задолженности имеет экстраверсия, а в парах – с большими задолженностями положительно коррелируют доброжелательность – независимо от ее измерения (среднее значение в паре или значение у главы домохозяйства). В каждой выборке сознательность имеет обратную взаимосвязь с размером задолженностей. Единственная личностная черта, которая не дает значимых корреляций ни с размером задолженности, ни с наличием активов – это нейротизм. Данные результаты противоречат полученным в других исследованиях, например, Nyhus & Webley (2001)[1], согласно которым, эмоциональная неустойчивость является положительным предиктором долгов.

Многие исследования посвящены влиянию (в основном негативному) задолженностей на физическое и психическое здоровье должников. Ряд эпидемиологических исследований показали, что наличие долга является значимым предиктором депрессии, например Gathergood, J. (2012); Hojman, D. et al. (2013)[9].

Цель нашего исследования – определить связь индивидуальных особенностей со стратегиями погашения задолженностей в условиях лабораторного эксперимента.

Гипотеза – выбор стратегии погашения задолженности и ее отклонение от рациональной будут связаны с социально-демографическими и личностными особенностями респондентов.

Методы.

Для выделения стратегий погашения множественных задолженностей в условиях лабораторного эксперимента нами использовалась «Игра», описание и некоторые результаты которой, представлены в более ранних работах[10], однако только сейчас объем выборки (N=350) позволил нам выделить стратегии погашения задолженностей и разделить испытуемых на группы по этому признаку.

Так же нами был включен и другой вариант, конструктивно более простой для изучения принятия решений в ситуации двух задолженностей «Задача 3тыс.руб» и «Задача 30тыс.руб.» описание которых и результаты пилотажного исследования тоже приведены в предыдущих работах[11].

Для выявления отношения к долгам нами использовался «Опросник долгового поведения» (N=350 чел.), для определения личностных черт нами использовалась «Большая пятерка личностных черт», которая была включена на более позднем этапе (N=290 чел.). Затем была подключен еще опросник «Личностные факторы принятия решений Т.В. Корниловой» (N=137 чел). Для респондентов были собраны социально-демографические характеристики: пол, возраст, образование, опыт займов.

Результаты.

На основании действий, предпринятых респондентами для погашения задолженностей, нами были выделены следующие стратегии: рациональная, близкая к рациональной, аверсивная, распределение средств между счетами, хаотичная и игнорирование малых чисел. Под «стратегиями погашения задолженности» мы имеем в виду систему действий по распределению имеющихся в «Игре» ресурсов, ведущих к изменению общей суммы задолженности.

Рациональная стратегия – это погашение задолженности с учетом процентных ставок по кредиту и направленная на уменьшение общей суммы задолженности. В нашем эксперименте она единственная позволяет закончить игру с положительным балансом.

Стратегия близкая к рациональной, направлена на уменьшение общей суммы задолженности – характеризуется порядком погашения задолженностей от большей с самой высокой процентной ставкой к меньшей, но с небольшими отклонениями, например, в одном- двух раундах респондент распределяет деньги между двумя большими счетами или погашает небольшой долг полностью. В результате респондент заканчивает игру с небольшой, по сравнению с другими стратегиями, задолженностью.

Аверсивная стратегия – это стратегия, направленная на уменьшение количества долгов, а не общей суммы задолженности. Респондент закрывает небольшие долги полностью, исходя из суммы, доступной к размещению и заканчивает игру с непогашенными большими долгами.

Стратегия распределение средств – респондент вносит средства одновременно в счет погашения всех или нескольких долгов (три и более), не закрывая их полностью.

Хаотичная стратегия – характеризуется наличием математических и логических ошибок – респондент не использует все имеющиеся средства на

погашение задолженности, размещает в счет погашения задолженности больше средств, чем требуется или продолжает оплачивать долг, после его полного погашения.

Игнорирование малых чисел – в эту категорию попали респонденты, не учитывающие при расчете десятые доли (копейки), например, считали долг погашенным, закрыв только целую часть суммы или не использовавшие «копейки» на оплату долга.

Самой распространенной является стратегия «Распределение денежных средств» (42%) - то есть погашение задолженностей рассматривается респондентами как задача на распределение активов, что аналогично результатам, полученным зарубежными авторами[12]. Следующая по популярности – это «Аверсивная» стратегия (22%) – направленная на уменьшение количества задолженностей, при этом сумма задолженности продолжает расти. «Рациональная» стратегия (3%) – встречается реже всего, вероятно это связано с тем, что ситуация наличия шести одновременных задолженностей является достаточно сложной и нетипичной для наших респондентов, хотя перед началом эксперимента им задавался вопрос понимают ли они, что такое процентная ставка по кредиту, как идет накопление процентов и т.д., тем не менее для большинства подобные знания оказались недостаточными для решения поставленной задачи. Группа «Хаотичная» (15%): хотя задание сопровождалось устной и письменной инструкцией, разъяснением хода выполнения работы, тем не менее некоторые респонденты допустили ошибки, указывающие на полное непонимание поставленной задачи. Мы предполагаем, что это связано с мотивацией к выполнению задания и личностными особенностями. Стратегия, «Близкая к рациональной» встречается с такой же частотой, как и «Игнорирование малых чисел» (9%).

Различия в частоте встречаемости стратегий между мужчинами и женщинами выявлены только для стратегии «Аверсивная» - достоверно чаще (хи кв. 10,98; $p=0,001$) используется женщинами (48 чел. из 183), чем мужчинами (16 чел. из 119). Различий между респондентами имеющими и не имеющими опыт займов не выявлено.

Далее мы попарно сравнили респондентов с разными стратегиями по их личностным характеристикам. По опроснику «Большая пятерка» респонденты со стратегией погашения задолженности «Хаотичная» достоверно отличаются от респондентов со стратегиями «Близкая к рациональной», «Аверсивная» и «Распределение» более низкими значениями по шкале «Открытость-закрытость новому опыту». Респонденты со стратегией погашения задолженности «Игнорирование малых чисел» достоверно отличаются от респондентов со стратегиями «Близкая к рациональной» и «Хаотичная», а респонденты со

стратегией «Аверсивная» от респондентов со стратегией «Хаотичная» более высокими значениями по шкале «Доброжелательность-враждебность».

По результатам опросники «Личностные факторы принятия решений» Т.В. Корниловой респондентам со стратегией «Близкая к рациональной» характерны более высокие показатели готовности к риску, чем респондентам с «Аверсивной», «Хаотичной» и стратегией «Игнорирование малых чисел».

По результатам решения «Задачи 3 тыс. руб.» получены достоверные отличия респондентов с «Аверсивной» стратегией от респондентов с «Рациональной» и «Близкой к рациональной» стратегиями – они достоверно больше средств размещали в счет погашения задолженности 3 000 руб., 19% годовых, чем в счет погашения задолженности 30 000руб., 24% годовых, то есть чаще закрывали счет полностью.

При решении «Задачи 30 тыс.руб.» получены достоверные отличия респондентов со стратегией «Близкая к рациональной» от респондентов со стратегией «Игнорирование малых чисел», последние достоверно больше закрывали счет 3000руб. При сравнении респондентов со стратегией «Аверсивная» и «Хаотичная» - последние достоверно меньше средств размещали в счет погашения задолженности 30000 руб. 24%, что свидетельствует о стремлении к случайному распределению средств, а не погашении задолженности полностью у респондентов с «Хаотичной» стратегией.

Обсуждение результатов.

Полученные нами результаты свидетельствуют о том, что при решении задач на погашение множественных задолженностей респонденты используют различные стратегии, отличающиеся от рациональной.

Для респондентов со стратегией «Рациональная» получено только одно отличие – от респондентов со стратегией «Аверсивная» по решению задачи «3 тыс.руб» и оно подтверждает содержание этих стратегий. «Рациональные» респонденты достоверно меньше средств тратят на закрытие меньшего долга с низкой годовой ставкой, чем «Аверсивные», то есть ведут себя «более рационально». «Рациональные» - это самая малочисленная группа и вероятно именно это является препятствием для выявления отличий.

Стратегия «Близкая к рациональной» характеризуется стремлением респондентов уменьшить общую сумму задолженности, в действиях просматривается аналитический характер, однако некоторые неточности не позволяют охарактеризовать их как полностью рациональных. Данные респонденты, в отличие от респондентов с другими стратегиями (кроме «Рациональной») демонстрируют большую склонность к риску по ЛФР-25 Т.В. Корниловой. Здесь важно остановиться на том содержании, которое вкладывается

Т.В. Корниловой в эту шкалу опросника: «склонность к риску может означать не отказ от развертывания ориентировки в ситуации, а готовность к самоконтролю действий при заведомой неполноте или недоступности необходимых ориентиров, а также готовность полагаться на свой потенциал»[13]. Данное определение готовности к риску хорошо согласуется с нашими представлениями о тех переживаниях, которые сопровождают прохождение «Игры». Если респондент выбирает рациональную стратегию погашения задолженностей или близкую к ней (начиная с больших долгов, имеющих высокую процентную ставку), то он достаточно долго не видит положительного результата своих действий. Самое раннее, когда он видит полное погашение Долга 6 – это пятый раунд, затем она начинает погашать Долг 5 и погашает его не ранее пятнадцатого раунда. Все это время он должен преодолевать сомнения, вызванные неопределенностью результата: деньги тратятся, а долг не уменьшается и надо обладать внутренней уверенностью в своей правоте и самоконтролем, чтобы реализовать эту стратегию до конца. Что касается личностных черт, респонденты со стратегией «Близкая к рациональной» то они легче воспринимает все то новое, что появляется вокруг, демонстрирует любопытство, гибкость и готовность к изменениям, по сравнению с «Хаотичными» респондентами и более насторожен, недоверчивы, склонены воспринимать окружающих как конкурентов, по сравнению с респондентами со стратегией «Игнорирование малых чисел».

Стратегия «Аверсивная» - направлена на уменьшение общего количества задолженностей, больше характерна для женщин, чем для мужчин. Респонденты с этой стратегией совершают подобные ошибки и в аналогичной задаче с двумя задолженностями: уменьшая количество задолженностей исходя из суммы средств, доступных к размещению.

Респонденты с «Хаотичной» стратегией допускают множественные ошибки при выполнении задачи на погашение множественных задолженностей. Они пропускают платежи, размещают в счет погашения долга больше денег, чем у них есть, продолжают класть деньги на счет, когда долг уже погашен и т.д. По сравнению с другими респондентами (Стратегии: «Близкая к рациональной», «Распределение» и «Аверсивная») они в меньшей степени открыты новому опыту, не любопытны и не гибки. На наш взгляд, они не очень заинтересованы в получении новых знаний и не готовы прилагать усилия для решения поставленных задач.

Респонденты со стратегией погашения задолженностей «Игнорирование малых чисел» оказались более доброжелательны, чем «Хаотичные» респонденты и респонденты со стратегией «Близкая к рациональной». Интересно, что «доброжелательность» положительно коррелирует с большими задолженностями[8] и с показателем «долговая толерантность», разрабатываемым

в работах А.Н. Лебедева и О.А. Булыгиной[14] и понимаемым как эмоциональное состояние, психологическое свойство, позволяющее человеку не испытывать эмоционально-психическое напряжение в ситуации долга. Таким образом, результаты эмпирического исследования частично подтверждают выдвинутую гипотезу и согласуются с результатами других авторов.

1. Webley P., Nyhus E. Life-cycle and dispositional routes into problem debt. //British Journal of Psychology. 2001. №92(3). P. 423-446. 10
 2. Gathergood J. Self-control, financial literacy and consumer over-indebtedness. //Journal of Economic Psychology. 2012. №33. P. 590-602.
 3. Achtziger A., Hubert M., Kenning P., Raab G., Reisch L. Debt out of control: The links between self-control, compulsive buying, and real debts. //Journal of Economic Psychology. 2015. №49. P. 141-149.
 4. Horváth C., Büttner O.B., Bele, N., Adigüzel F. Balancing the balance: Self-control mechanisms and compulsive buying. //Journal of Economic Psychology. 2015. №49. P. 120-132.
 5. Davies E., Lea S.E.G. Student Attitudes to Student Debt. //Journal of Economic Psychology., 1995. №16(4-16). P. 663-679.
 6. Harrison N., Agnew S., Serido J. Attitudes to debt among indebted undergraduates: A cross-national exploratory factor analysis. //Journal of Economic Psychology. 2015. №46. P. 62-73.
 7. Mewse A.J., Lea S.E.G., Wrapson W. First steps out of debt: Attitudes and social identity as predictors of contact by debtors with creditors. //Journal of Economic Psychology. 2010. №31. P. 1021-1034.
 8. Brown S., Taylor K. Household finances and the “Big five” personality traits. //Journal of Economic Psychology. 2014. №45. P. 197-212. 16
 9. Gathergood J. Debt and depression: causal links and social norm effects. //The Economic Journal. 2012. №122. P. 1094-1114; Hojman D., Miranda A., Ruiz-Tagle J. Over indebtedness and depression: sad debt or sad debtors? //Serie de documentos de trabajo. 2013. SDT 385, 46p.
 10. Гагарина М.А., Савченко Д.В., Смурыгина А.А. Психология долгового поведения: почему заем-щики не возвращают кредиты? //Ученые записки Российского государственного социального университета. 2014. Т. 2. № 4 (127). С. 193-201\$ Гагарина М.А. Использование игр в образовательном процессе для повышения кредитной компетентности // Акмеология. 2015. №3(55). Юбилейный выпуск журнала: к 25-летию Московской акмеологической научной школы. С. 54-55.
 11. Гагарина М.А. Влияние представлений о долговом поведении на принятие решений // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2014. № 4 (16). С. 58-65.
 12. Amar M., Ariely D., Ayal Sh., Cryder C., Rick S. (2011) Winning the Battle but Losing the War: The Psychology of Debt Management. //Journal of Marketing Research. 2011. Vol. XLVIII (Special Issue 2011). P. 38-50.
 13. Корнилова Т.В. Диагностика «личностных факторов» принятия решений // Вопросы психологии. 1994. № 6. С.99-109.
 14. Лебедев А.Н., Булыгина О.А. Проблема и методы изучения долга и долгового поведения в отечественной психологии //Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика. Сборник научных статей. М., 2015. С. 36-39.
-

О.В. Киреева
канд. психол. наук,
Кубанский государственный университет,
г. Краснодар, РФ

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗАЕМЩИКА В СИТУАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕФОЛТА*

В современных социо-экономических условиях личность сталкивается с новыми «вызовами» среды, требующими от нее определенных жизненно важных решений. При этом совершаемый выбор всегда сопровождается принятием на себя ответственности. Экономические потрясения заставляют личность действовать в изменяющихся экономических условиях в ситуации неопределенности, риска и финансовой депривации, обусловленной потерей источников дохода и/или снижением уровня доходов, что приводит к росту задолженности по кредитам и к персональным дефолтам. В итоге финансовая нестабильность приводит к тому, что личность оказывается неспособна в полной мере отвечать по принятым на себя обязательствам.

Проблема невозврата долгов по кредитам традиционно изучается экономистами[1], но требует осмысления и с позиций экономической психологии. Психологический подход к вопросу о реальной и потенциальной финансовой несостоятельности личности и группы находится на стадии становления. В современной социальной ситуации необходимо проанализировать с точки зрения психологии не только формы и содержание активности заемщиков, но и выявить личностные и социальные детерминанты кредитного поведения. Ставя перед собой обозначенные задачи, исследователь вынужден искать психологическую модель, позволяющую их решить. Исследование кредитного поведения можно проводить, опираясь на разные области экономической психологии, например, на посвященные изучению отношения к деньгам, монетарного поведения (О.С. Дейнека, А.А. Капустин, М.Ю. Семёнов А. Фернхем и др.), профилирования потребителей (Г. Стоун, А. Фернхем, П. Хейвен, С. Эггер) или вопросам экономического самоопределения личности (А.Л. Журавлёв, А.Б. Купрейченко).

Для анализа активности личности в ситуации финансовых затруднений, в том числе финансовой несостоятельности, важно обращение к наработкам

* Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ и Администрации Краснодарского края в рамках научно-исследовательского проекта «Психологический анализ активности молодёжи и людей зрелого возраста на кредитном рынке» № 16-16-23011.

в области психологии активности и психологии субъекта. Исследователи подчеркивают, что существенным проявлением активности личности являются инициативно-притязательные и ответственно-саморегулятивные механизмы (К.А. Абульханова), они могут проявляться как идеально, так и практически – через организацию пространства взаимодействия личности с миром. В нашем исследовании ответственность рассматривается как важная субъектная характеристика человека (Л.И. Дементий, Д.А. Леонтьев, В.П. Пряедин и др.). Для анализа форм активности заемщиков привлекаем идеи динамического подхода к личности (Л.И. Анцыферова, К.К. Платонов и др.), согласно которому характеристики личности, процесс и результаты её активности образуют единство.

Проблема изучения феномена ответственности в экономических ситуациях заключается в отсутствии однозначного определения понятия «ответственность». Несмотря на различные трактовки данного феномена в психологии и в других науках, в них подчеркивается, что ответственность неразрывно связана с проблемами выбора и свободы личности в обществе, с сознательным соблюдением моральных принципов, правовых и социальных норм. В зарубежной и отечественной психологии феномен ответственности обнаруживается при анализе со-бытийности зрелых субъектов, каждый из которых контролирует деятельность с точки зрения выполнения принятых норм и правил (Л. Колберг, Ф. Хайдер, В. Франкл, Э. Фромм, К. Муздыбаев, Е.Р. Калитеевская, Д.А. Леонтьев, др.). Ответственность рассматривается как регулятор активности личности в требующих преодоления ситуациях (С.Л. Рубинштейн, К.А. Абульханова, Л.И. Дементий). Ответственность понимается как качество личности, позволяющее «ей легко справляться с предъявляемыми к ней требованиями окружающей действительности, согласовывать эти требования и собственные желания, освобождая себя от внешнего, принудительного контроля»[2]. В рамках нашего исследования особо значимы работы Л.И. Дементий, развивающие подход, согласно которому личность может обладать разной степенью готовности / неготовности принимать на себя ответственность, то есть разными установками относительно уровня собственной ответственности в ситуации, и способностью реализовать ответственное поведение[3].

Для изучения особенностей ответственности и активности заемщиков в сложных экономических ситуациях наиболее эвристичным считаем обращение к субъективным составляющим ответственности, в частности, к социальным установкам ответственного/безответственного поведения в ситуации персонального дефолта.

Подпонятием «персональный дефолт» мы подразумеваем ненормативную трудную жизненную ситуацию, которая возникает в связи с невыполнением

заемщиком обязательств по долгам из-за нежелания, невозможности или частичной возможности выплатить долговые обязательства[4]. По своей сути данный феномен подразумевает отказ личности нести ответственность по долговым обязательствам перед кредиторами. Дефолт заемщика может возникнуть либо вследствие форс-мажорных объективных обстоятельств, либо вследствие сознательного выбора заемщика отказаться от исполнения принятых на себя обязательств[5]. Наиболее интересным представляется вариант персонального дефолта, возникающий в случае, когда заемщики по собственной инициативе не выплачивают долг по кредиту. Экономические, социологические и психологические исследования (Иванова В.В., Федоровой Ю.И., Дикого А.А., Давыденко И.Г., др.) показали, что часть населения готова к невыполнению финансовых обязательств перед кредиторами. Психологам важно изучить нравственную регуляцию финансового поведения, в частности, какие социальные установки регулируют долговое поведение в современных сложных экономических условиях. Данная проблема может быть рассмотрена через призму ответственности личности в ситуации.

Цель эмпирического исследования, анализируемого в данной статье, состояла в выделении установок ответственного/безответственного поведения заемщиков в ситуации персонального дефолта.

На первом этапе исследования были проанализированы 30 развернутых текстов выступлений/записей на интернет-форуме должников (<http://ssdolg.ru/forum/dolgi-po-kreditam>), то есть заемщиков, находящихся в ситуации персонального дефолта.

В ходе контент-анализа выявлены разные стратегии реагирования на ситуацию персонального дефолта. Половина респондентов фиксируется на «объективной» невозможности выплатить долг. Данное поведение инфантильно, указывает на стратегию избегания. Третья часть заемщиков ищет пути возвращения долга, хотя бы его части (28,6% от выборки). 21,4% заемщиков отказываются от возвращения долга кредиторам. Полученные результаты подтверждают исследования экономистов и социологов (Иванова В.В., Федоровой Ю.И., Дикого А.А., др.), в которых упоминались факты умышленного уклонения от выплат по долгам. Должники из этой подгруппы осознают наличие долга и своих обязательств перед кредиторами, но оправдывают свой осознанный выбор отклонения от должного социального поведения. Участница форума должников отмечает: «Тяжело, конечно, чувствовать на себе такое бремя ответственности, но приходится подавлять всю ответственность и убеждать себя в том, что это не по нашей вине и мы ничего поделать просто не в силах». Видно, что заемщики в ситуации персонального дефолта оказываются в состоянии внутриличностного кризиса, при этом для снижения когнитивного диссонанса

они перекалывают ответственность за собственные финансовые неудачи на других и на обстоятельства.

Выявлено, что большинство заемщиков в ситуации дефолта зафиксированы на негативных переживаниях, возникших в связи с финансовой несостоятельностью. Некоторые отмечают у себя и членов своей семьи наличие депрессивных состояний, ощущения безысходности, провала. Их представления о будущем касаются лишь ближайших перспектив, в целом пессимистичны, наполнены страхами перед взаимодействием с кредиторами и коллекторами. Например, должник говорит: «Как поступают с заемщиками, знаю еще по долгам сестры, морально не готовы к такому повороту событий». Третья часть выборки демонстрирует более развитый самоконтроль и умение справиться с негативными эмоциями путем переключения с «проживания в страдании» на поиск ресурсов и способов конструктивного взаимодействия с кредиторами. Эта группа демонстрирует более зрелое ответственное поведение.

В ходе исследования выявлено, что половина обратившихся на форум должников задаются вопросом: «Как выжить, имея много долгов, которые совершенно нечем платить?». Они отмечают, что у них больше нет ни сил, ни возможностей дальше выплачивать по кредиту. Следовательно, для проблемных заемщиков это стрессовая ситуация, причем на стадии истощения. Они четко формулируют запрос на поддержку и помощь, за которой обратились на форум. С помощью контент-анализа текстов выявлено, что должники имеют фрагментарное представление о наличной ситуации: они сконцентрированы на самом факте долга и его размере, к тому же либо игнорируют имеющиеся у них ресурсы, либо ищут оправдания тому, почему невозможно их использовать для уплаты долга. Одна из женщин указывает: «Продавать дом я не хочу, он напоминает мне о родителях. Ума не приложу, как можно подзаработать и как вести себя с банком».

Другая половина форумчан относится смиренно к данной напряженной ситуации и ведет себя ответственно, ищет информацию о возможностях выплатить долг, хотя бы частично.

Из текстов сообщений видно, что принимая решение о кредитовании, проблемные заемщики были оптимистично настроены относительно перспектив своего будущего и ориентировались на условия стабильной экономики. Они брали кредит для улучшения собственной жизни и считали, что будут трудоспособны и будут иметь постоянную работу и доход, что их бизнес будет прибыльным, что будут живы и здоровы близкие, которые будут помогать или полностью выплачивать за них кредит, что не появятся новые члены семьи или просто новые семейные потребности, что экономических кризисов не будет, не говоря о других критических ситуациях. Они не учитывали спады и разного

рода отклонения от благополучного жизненного пути. При этом столкнувшись с трудностями в исполнении принятых на себя кредитных обязательств, пятая часть заемщиков сознательно выбрала безответственное поведение, то есть отказ от выплаты долга.

На втором этапе нашего исследования с помощью модифицированного варианта методики «Незавершенные предложения» Д. Сакса были выявлены установки потенциальных и реальных заемщиков на ответственное поведение в случае персонального дефолта. В исследовании приняли участие 74 респондента (19 мужчин и 55 женщин).

На основе контент-анализа полученных данных по содержанию представлений респондентов о собственной активности и ответственности в случае невозможности погасить долг по кредиту респонденты были разделены на три группы.

Первая группа была названа «ответственные заемщики» (48 человек – 64 % от выборки). Вошедшие в нее респонденты указывали, что в ситуации персонального дефолта они готовы принимать на себя ответственность и делать все возможное для погашения долга в случае затруднений. В этой группе заемщики, которые намерены брать кредит исключительно в трудной жизненной ситуации, в случае дефолта готовы искать разнообразные новые источники дохода, договариваться с банком об иных условиях погашения долга. Те респонденты, которые намерены брать кредит на дорогостоящие покупки, в случае затруднений с погашением долга готовы обращаться за помощью к друзьям и использовать все ресурсы ситуации. Соответственно, в этой группе наблюдаются разные варианты ответственности личности в ситуации – от полной до частичной, разделенной с другими.

Вторая группа была названа «безответственные», так как в нее вошли те, кто сознательно не намерен выплачивать полностью или частично долг по кредиту. Эта группа немногочисленна – 13 человек (17,6% от выборки). Выявлено, что большинство подгруппы – это не имеющие опыта кредитования респонденты, которые намерены не платить по кредитам в ситуации финансовых затруднений. Имеющие опыт кредитования, отличаются низким уровнем материального благосостояния, склонны договариваться с банком о рассрочке платежей по кредиту, но все же не готовы нести полную ответственность по обязательствам.

Третья группа – «неопределившиеся» (12 человек - 16,4% от выборки), не знают, как поступят в ситуации персонального дефолта. Данная группа неоднородна – больше половины имеет опыт кредитования, но успешно справилась с выплатой долга, поэтому затрудняется в прогнозировании негативного исхода ситуации, а остальные респонденты не имеют опыта

кредитования, поэтому они не осведомлены о возможных вариантах поведения в такой трудной ситуации. В связи с этим, можно предположить, что в реальной ситуации дефолта эта группа может реализовывать как ответственное поведение, так и безответственное.

Таким образом, полученные в исследовании результаты показали, что заемщики различаются готовностью к ответственному поведению в ситуации персонального дефолта. Пятая часть потенциальных и реальных заемщиков готова к отказу от выполнения своих обязательств в случае возникновения финансовых затруднений. Их представления о ситуации персонального дефолта характеризуется фрагментарностью и категоричностью, что не позволяет проблемным заемщикам использовать все имеющиеся ресурсы ситуации и ответственно исполнять принятые обязательства. Однако не все заемщики ведут себя безответственно в ситуации финансовых проблем, для многих трудности становятся мотивирующим фактором для самореализации на финансовом рынке (в частности, в сфере получения дохода). Выявление социально-психологических детерминант ответственного и безответственного кредитного поведения заемщиков станет целью нашего дальнейшего исследования.

-
1. Осипов А.В. Социальный дефолт как угроза экономической безопасности // Проблемы современной экономики. 2015. № 25. С. 12-17.
 2. Абульханова-Славская К.А. Психология и сознание личности. М., 1999. С. 112.
 3. Дементий Л.И. Ответственность: типология и личностные основания: Монография. Омск: Омск. гос. ун-т, 2001. 192 с.
 4. Киреева О.В. Психологические особенности личности в ситуации личного дефолта // Пятнадцатая международная научно-практическая конференция «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития». 24-27 ноября 2015 г.: Материалы конф. СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ-СПб», 2015. С.134-138.
 5. Иванова О.А. Как на Руси жить хорошо: в кредит или по средствам? Причины и последствия невозвратов // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2013. № 12-1. С.297-302.

Ю.Е. Мужичкова
канд. психол. наук,
ФГОБУ ВПО «Финансовый университет
при Правительстве Российской Федерации»
г. Москва, РФ

ЛИЧНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ДОЛГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ*

Исследование механизмов личной социальной ответственности основано на представлениях о психологии нравственности и психологической природе ответственности. Само понятие «ответственность» по содержанию относится к числу наиболее сложных в психологии. В общем смысле под ответственностью понимается форма самодетерминации и саморегуляции личности, выражаемая в осознании себя как причины действий и их последствий, а также в осознанном контроле и способности выступать в качестве причины изменений в собственной жизни и окружающем мире. Понятие «ответственность» часто сопряжено с понятием «чувство долга», так как и чувство ответственности и чувство долга относятся к высшим социальным чувствам. Однако эти понятия не являются синонимами. Рассмотрим их последовательно.

В психологии часто делается акцент на наличии двух типов ответственности: имеющей внутренние мотивы и внешние[1]. При этом отмечается, что не всегда личность выполняет должное при внешней регуляции вопреки своему желанию. А при внутренней регуляции не всегда ответственность отражает готовность и предрасположенность личности к осуществлению должного. Следовательно, психологические механизмы ответственности, как внутреннего регулятора социального поведения личности, намного сложнее по своему содержанию[2]. При этом можно выделить различные виды и уровни социальной ответственности. Так, выделяется личная и корпоративная социальная ответственность, то есть ответственность может принадлежать как субъекту, так и некоторой социальной группе и быть своего рода регулирующим инструментом. Уровни корпоративной и личной социальной ответственности сопоставимы[3]. Говоря о личной социальной ответственности, Барановская Л.А. выделяет следующие уровни: безответственный; утилитарно-прагматический (выгодно-не выгодно); нормативно-функциональный (хорошо-плохо); созидательно-альтруистический (совесть)[4].

* Исследование проводилось при поддержке РГНФ (грант № 15-06-10710а, «Влияние ценностно-смысловых ориентаций личности на чувство долга и типы долгового поведения в условиях экономической сделки»)

Существует также описание механизма реализации личной социальной ответственности. Так, по мнению Белова А. В., она может осуществляться на трех уровнях. Первый - субъектный уровень социально-ответственного поведения, который определен мотивационно-целевой сферой. Второй - личностный (психологический) уровень социально-ответственного поведения, представленный аффективно-волевой сферой и иерархией личностных смыслов. Третий уровень – практический, который представлен поступками и реальными достижениями[5].

В литературе встречаются исследования альтруистических мотивов, которые близки к понятию «личная социальная ответственность». Так, Magne Supphelln и Michelle R. Nelson в ходе эксперимента продемонстрировали различные виды филантропических решений. Они выделили три группы людей, которые принимая решение о пожертвовании опираются на разные основания: «аналитики» (оценивающие все детали, ищущие дополнительную информацию), «ищущие связь» (пытаются выявить какую-либо связь, обращают внимание на название организаци и т.п.), «интерналы» (основывают решение на внутренних убеждениях, никак это не объясняя)[6].

В другом исследовании Stefano DellaVigna et al. (2009) показаны два ведущих мотива филантропического поведения: собственно альтруизм и благотворительность как результат социального давления и неумения сказать «нет»[7].

Как видно из анализа литературы, в основном авторами выделяются два мотива социальной ответственности - внутренний и внешний. Внутренний мотив опирается на такие понятия, как высшие ценности, совесть, бескорыстная помощь, осмысленность существования. Внешний мотив понимается как имеющий определенные выгодные последствия для субъекта (социальное одобрение, повышение самооценки, материальное и нематериальное поощрение и т.д.). Мы предприняли попытку разработать модель личной социальной ответственности. По результатам проведенных ранее исследований, можно говорить о существовании различных видов личной социальной ответственности и гендерных различиях в степени их выраженности. Нами было выделено четыре вида личной социальной ответственности: экстернальная социальная ответственность (основанная на внешних факторах, способствующих формированию положительного имиджа в глазах окружающих, повышению самооценки); интернальная социальная ответственность (основанная на моральных обязательствах и чувстве долга); прагматическая социальная ответственность (основанная на мотиве получения выгоды); дистантная социальная ответственность (основанная на негативистской позиции в возможность честной и полноценной реализации социально-ответственных программ в обществе). Данная модель согласуется с позицией многих авторов, выделяющих внутренний и внешний мотив

личной социальной ответственности. Таким образом, мы конкретизировали виды социальной ответственности, основанной на внешних мотивах, а также выделили дополнительный фактор, который определяет дистантную позицию по отношению к реализации социальной ответственности[8].

В ходе исследований нами также было обнаружено, что виды личной социальной ответственности имеют определенные взаимосвязи с индивидуально-психологическими характеристиками. Так, личная социальная ответственность связана со склонностью к морализаторству и нравоучениям, высокой нормативностью, ориентацией на социальное одобрение, при этом наблюдаются корреляции с эмоциональной неустойчивостью. Интернальная личная социальная ответственность, взаимосвязана с такими личностными характеристиками, как склонность к переживанию чувства вины, неуверенность в себе, эмоциональная неустойчивость. Прагматическая личная социальная ответственность, связана с ориентацией на социальное одобрение, несамостоятельностью. Дистантное отношение к социальной ответственности взаимосвязано с такими характеристиками, как склонность к риску, социальная смелость, низкая чувствительность, отсутствие веры в иллюзии. Были также найдены корреляции личной социальной ответственности с ценностными ориентациями личности и ценностными ориентациями в профессиональной деятельности. Интернальная социальная ответственность согласуются с потребностью в социальных гарантиях, стремлением приносить пользу людям, поддерживать хорошие отношения с окружающими, ценностью безопасности и стабильности. Экстернальная социальная ответственность связана с отсутствием самостоятельности в принятии решений. Прагматический подход в понимании социальной ответственности согласуется с рациональным и самостоятельным подходом к планированию и решению задач в работе, оценкой выгодных последствий. Дистантный подход в реализации социальной ответственности характерен для тех людей, у которых новизна и разнообразие в работе имеют большую ценность, а процесс борьбы или победа важнее, чем конкретная область деятельности.

Говоря о проблемах морально-нравственной регуляции поведения, рассмотрим другое высшее социальное чувство – чувство долга. Многие психологи делают предположение, что чувство долга имеет «универсальную» природу и способствует регуляции абсолютно разных форм долгового поведения[9]. То есть люди с развитым чувством долга ведут себя идентично в ситуациях финансового долга, например, перед банком, и в ситуациях, когда подразумевается проявление чувства долга перед Родиной[10]. Рассмотрим понятие «чувство долга» на примере финансового поведения. В отечественных и зарубежных исследованиях отмечается влияние определенных факторов,

которые способствуют накоплению долгов, а именно: личностные факторы (импульсивность, склонность к риску, чрезмерный оптимизм), прокрастинация, неопределенность сроков и их отдаленность от настоящего момента времени, принадлежность долга конкретному человеку или группе (организации) [11], общее состояние активов, рамочные эффекты и стратегия «выигрыш/проигрыш» [12]. Наши предыдущие исследования показали, что к риску в отношении долга перед другими людьми более склонны люди с преобладающими экстравертированными установками личности, а к риску в отношении к институциональному долгу более склонны люди с преобладающими интровертированными установками личности. Также было выявлено, что в обыденном представлении понятие долга в большей степени связано с возможностью невозврата, чем понятие кредита. При этом к невозврату (рisku) в отношении долга перед другим лицом более склонны люди с экстравертированными установками личности, в то время как возможность невозврата кредита более проявляется у людей с интровертированной установкой личности. Таким образом, мы наблюдаем влияние внешних и внутренних факторов, однако само понятие «чувство долга», в отличие от понятия «ответственности», в большей степени подразумевает принятие решений, основанных на внутренних убеждениях.

Основными задачами данного исследования стало выявление взаимосвязи между видами личной социальной ответственности и стратегией долгового поведения. Методы и методики: опросник «Личная социальная ответственность» (Мужичкова Ю.Е.), эксперимент, моделирующий стратегию принятия решения о заимствовании денежных средств (использовалась различная установка о заимствовании денежных средств: в первом случае в инструкции речь шла о долге другому лицу, во втором случае речь шла о заимствовании средств в банке, то есть институциональном займе). Статистическая обработка данных осуществлялась с помощью программного пакета «SPSS Statistics 17.0». В качестве испытуемых выступили студенты Финансового университета при правительстве РФ, всего 60 человек.

Статистический анализ полученных результатов показал, что у тех испытуемых, которые предпочитают избегать риска и не берут в долг большую сумму денег с вероятностью их не отдавать, интернальная ответственность значимо выше ($t=-2,636$; $p\leq 0,05$). Иная ситуация наблюдается в случае институционального займа (кредита). У тех испытуемых, которые рассматривают возможность на возвращать деньги в банк, то есть идут на риск, экстернальная ответственность значимо выше ($t=3,305$; $p\leq 0,01$).

Таким образом, можно говорить об определенной взаимосвязи между личной социальной ответственностью и стратегией долгового поведения. При этом, особую роль играет принадлежность долга конкретному человеку или группе (организации), то есть является долг институциональным или

нет. Интернальная социальная ответственность (основанная на моральных обязательствах и чувстве долга) определяет стремление избегать риска и не брать крупные суммы денег в долг у частного лица. Несмотря на то, что в обыденном представлении понятие долга в большей степени связано с возможностью невозврата, чем понятие кредита, экстернальная ориентация личной социальной ответственности (основанной на внешних факторах) определяет сдвиг к риску в случае институционального займа.

1. Муздыбаев К. Психология ответственности. – М.: Либроком, 2010. – 248 с.
2. Сатонина Н.Н. Психология ответственного профессионального поведения личности (на примере работников государственных и негосударственных организаций): дисс. ... канд. психол. наук – Самара, 2005.
3. Мужичкова Ю.Е., Коробанова Ж.В. Истоки и механизмы социальной ответственности бизнеса: междисциплинарный подход //Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2013. № 1. С. 67-74.
4. Барановская Л.А. Формирование социальной ответственности студента в социокультурном образовательном пространстве: автореф. дисс. ... д-ра пед. наук. - Чита, 2012. С. 15
5. Белов А.В. Социальная ответственность: содержание и механизм реализации: автореф. дисс. ... канд. филосф. наук – Волгоград, 2011. С. 9.
6. Supphelln M., Nelson M.R. Developing, exploring, and validating a typology of private philanthropic decision making //Journal of Economic Psychology. 2001. №22. P. 573-603., P. 592.
7. DellaVigna S., List J., Malmendier U. Testing for Altruism and Social Pressure in Charitable Giving, //NBER working paper. 2009. №15629. P. 26.
8. Психология социальной ответственности молодых российских менеджеров и предпринимателей в условиях инновационной экономики: Монография / Анненкова Н.В., Буянова С.М., Гагарина М.А., Камнева Е.В., Коробанова Ж.В., Крылов А.Ю., Лебедев А.Н., Мужичкова Ю.Е., Полевая М.В. Финансовый университет при правительстве российской федерации. Москва, 2015.
9. Лебедев А.Н., Мальсагова К.Б. Самооценка и чувство долга в условиях экономических кризисов//В сборнике: Формирование общекультурных и профессиональных компетенций финансиста Сборник научных трудов студентов, аспирантов и преподавателей Финансового университета при Правительстве Российской Федерации. Выпуск пятый. Москва, 2015. С. 70-73.
10. Лебедев А.Н. Проблемы патриотического воспитания студентов российского вуза// Гуманитарные науки. Вестник финансового университета. 2014. No 2 (14). С. 60-69.
11. Гагарина М.А., Мужичкова Ю.Е. Методологические проблемы исследования долгового поведения // В сборнике: Бизнес-анализ и поведенческая экономика Межвузовский сборник научных трудов и результатов совместных научно-исследовательских проектов. Москва, 2015. С. 22-35.

12. Гагарина М.А., Павлова О.Е. Ограниченная рациональность и долговое поведение работающих и неработающих россиян // Социальная политика и социология: междисциплинарный научно-практический журнал. М., 2013, №3. С. 251-265.

С.Н. Чуприс
аспирант Балтийского
федерального университета им. И. Канта
зам. директора ГБОУ ВО
Калининградской обл.
«Педагогический институт»
г. Калининград, РФ

ТЕНДЕНЦИИ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ В СИТУАЦИИ ЗАДОЛЖНОСТИ СУБЪЕКТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ И НАСЕЛЕНИЯ

Негативные прогнозы на общем финансовом рынке: снижение цены на нефть, колебание курса доллара, рост цен на продукты питания и другие товары первой необходимости, а также постоянные встряски на мировых финансовых рынках, неспособствующие восстановлению экономического роста, провоцируют неуклонное увеличение доли задолжников по банковским кредитам в РФ. На фоне экономических факторов остается недооцененной психологическая составляющая проблематики опережающего роста просроченной задолженности, в частности, недостаточно изучена связь типичных стратегий поведения заемщиков в ситуации задолженности и субъективных факторов задолжников по кредитам (как физических лиц, так и субъектов территориального управления и населения).

Рассмотрев основные тенденции на рынке потребительского кредитования и на рынке кредитования субъектов РФ и муниципальных

образований, мы предположили, что поведение физических лиц в состоянии задолженности по кредиту и органов муниципального самоуправления имеет схожий характер и реализуется в виде определенных стратегий. При этом выбор субъектом заимствования той или иной стратегии долгового поведения опосредован некоторыми типичными чертами в частности— ответственностью и склонностью к риску. При анализе социальной природы и сущности долговых отношений, а также факторов, обуславливающие кредитное поведение, мы опирались на известные работы отечественных и зарубежных учёных[1]. Как известно, прямое использование экономических критериев не может адекватно оценить факторы и условия финансового поведения субъектов кредитования. Существующие типологии финансовых практики факторов, их обуславливающих, базируются на разных методологических теориях и подходах, а также имплицитных моделях и наблюдениях. Большинство из них ориентированы на изучение социального и финансового статуса заемщика и его поведения на стадии принятия решения о выдаче кредита. Кредитное поведение рассматривалось нами как финансовое поведение – система действий субъекта заимствования (физического лица, либо субъекта территориального управления – органа муниципального управления и т.д.) в ситуации задолженности по банковскому кредиту или бюджетному кредиту. Просроченная кредиторская задолженность субъектов территориального управления населения может иметь разные причины: она может возникнуть как в результате отношений государственного и муниципального заимствования, в которых государство или муниципалитет выступают в качестве гаранта[2], в результате недофинансирования, так и превышения лимита бюджетных обязательств. Следует заметить, что последняя причина часто остается без рассмотрения, и мы начали исследование с субъективных причин просроченной задолженности. Поскольку задолженность по кредиту появляется в результате не только экономических обстоятельств, но и влияния личностных особенностей заемщика, мы интегрировали имплицитные типологии зарубежных исследователей А. Бассано, Дж. Бэчмена и К. Келегана, и выделили следующие типы стратегий поведения задолженников: «паникеры», «плакальщики», «рационалисты», «мошенники», наивные держатели, жертвы непредвиденных обстоятельств, беспечные транжиры, заведомо финансово несостоятельные держатели[3]. Эмпирическую базу исследования составили подразделения коммерческих банков города Калининграда и муниципалитеты Калининградской области. На первом этапе исследовалось распространение выделенных типичных стратегий поведения у физических лиц. Экспертный опрос показал, что каждому типу стратегии поведения субъекта заимствований соответствует набор феноменов поведения, которые повторяются в определенном порядке и присущи конкретной стратегии.

Таблица 1.

Результаты экспертного интервью о распространенности типичных стратегий поведения среди субъектов заимствований

№	Стратегии поведения должников	Феномены поведения	Экспертные оценки распространенности в%
1	Стратегия паники	вновь и вновь занимают средства, чтобы расплатиться с накопившимися долгами; не способны правильно определять приоритеты и последовательность в сроках погашения задолженности	12
2	Стратегия плакальщика	сначала отрицают сам факт наличия долга, а затем начинают плакаться, искать смягчающие обстоятельства, перекладывать вину на кредиторов, компании по сбору долгов	28
3	Рациональная стратегия	признают наличие долгов; хорошо планируют размеры и сроки погашения просроченной задолженности, точно следуют графикам погашения, легко и уверенно составляют схемы погашения долга	26
4	Стратегия мошенничества»	сознательно идут на обман и не собираются отдавать долги добровольно; беспринципные, не порядочные, безнравственные	7
5	Стратегия наивного заемщика	не представляют в полной мере последствия образования задолженности	17
6	Виктимная стратегия (жертвы непредвиденных обстоятельств)	задолжники, для которых чрезвычайное событие в жизни привело к финансовому коллапсу	30
7	Стратегия транжиры (беспечности и безрассудства)	живут сегодняшним днем, сознательно тратят деньги и не желают задумываться о будущем; и о том, что деньги любят счет;	22
8	Стратегия аффлюэнцы	заведомо финансово несостоятельные держатели изначально не могли себе позволить кредит, возможны психические отклонения	8

В 2012- 2014 гг. мы провели исследования взаимосвязи черт личности по тесту Кеттела, склонности к риску по тесту Шуберта и уровня субъективного контроля по тесту УСК у 150 заемщиков (физических лиц – граждан г. Калининграда), демонстрирующих вышеописанные типичные стратегии поведения в ситуации задолженности. Полученные следующие данные: у заемщиков со «стратегией паники», черты по тесту Кеттела указывают на то, что основным регулятором поведения и взаимоотношений служат эмоции, им свойственна неорганизованность, свободное отношение к моральным нормам, болезненное отношение к критике в свой адрес. Препятствия на пути к достижению цели они воспринимают как непреодолимые, склонны фиксироваться на неприятных сторонах событий, что препятствует поискам выхода из проблемных ситуаций. Могут рисковать как здоровьем, так и материальным благополучием независимо от последствий. При этом наблюдается высокий уровень интернального контроля, характеризующий чувство ответственности. Средняя, не выше 60% склонность к риску.

Задолжникам со «стратегией плакальщика» свойственны такие черты, как неорганизованность, некритичность, свободное отношение к моральным нормам, тревога в непривычных для себя ситуациях. Препятствия на пути к достижению цели кажутся им непреодолимыми. Критические замечания в свой адрес воспринимают сначала с раздражением, затем находят в них рациональное зерно, и раздражение снимается. Выраженный интернальный локус контроля. Средний уровень склонности к риску.

«Рациональная стратегия» свойственна сильным типам личности, которые сложности, неудачи сложившихся ситуаций не замечают или вытесняют. Позитивный настрой. Интернальный локус контроля. Средний уровень склонности к риску.

«Стратегия мошенничества» встречается редко. Задолжникам, присущ умеренно выраженный лидерский потенциал личности, высокий интеллект, богатая фантазия, развитое образное мышление, при этом неорганизованность. Руководствуются преимущественно личными, сиюминутными желаниями и потребностями, свободно относятся к моральным нормам. Экстернальный локус контроля. Высокий уровень склонности к риску.

«Стратегия наивного заемщика» характерна для должников с преобладанием в структуре интеллекта конкретного, практически ориентированного мышления, экстернальным локусом контроля, конформности, низкой терпимости к другим и повышенной агрессивности, высоким уровнем склонности к риску, возможно повышенной тревожности.

Жертвы непредвиденных обстоятельств с «виктимной стратегией» не имеют типичных черт личности по тестам Кеттела, УСК, Шуберта, не выявлено

у них и выраженной склонности к риску. Их задолженность объясняется объективными обстоятельствами.

«Беспечным и безрассудным транжирам», которых в выборке оказалось 22%, свойственна неорганизованность и нерациональность, некритичность, легкость контактов с незнакомыми и малознакомыми людьми, эмоциональность, спонтанная регуляция поведения личными, сиюминутными желаниями и потребностями. Низкий уровень субъективного контроля. Высокий уровень склонности к риску.

Весьма интересны задолжники со «стратегией аффлюэнцы (заведомо финансово несостоятельные держатели)» - вновь появившейся и приобретающей все большую популярность стратегией поведения в состоянии задолженности. Им присущ неоправданный оптимизм, склонность вытеснять или не замечать сложности, неудачи сложившихся ситуаций, вера в удачу, в благоприятный исход начинаний, склонность к риску независимо от последствий, низкий уровень субъективного контроля.

На втором этапе исследования мы проследили, проявляются ли данные стратегии и феномены при получении кредитов и появлении задолженностей по ним у отдельных субъектов территориального управления – муниципальных образований некоторых регионов РФ? К примеру, при анализе финансового поведения властей в Тульской области, становится очевидным, что субъекты власти муниципальных органов местного самоуправления не могут обслуживать даже бюджетные кредиты. Только с начала 2016 года в сборнике правовых актов Тульской области было издано и опубликовано шесть распоряжений правительства региона о реструктуризации задолженности по бюджетным кредитам за 2014 год Богородицкому, Воловскому, Киреевскому, Суворовскому и Щёкинскому районам, а также городу Новомосковску на общую сумму 78,3 млн рублей. Все задолжники получили рассрочку на год или два с поэтапной уплатой суммы задолженности, включая начисленные проценты и пени. Несмотря на возникшие сложности, органы власти муниципальных образований продолжают брать кредиты, демонстрируя тем самым нерациональные стратегии долгового поведения. Только в ноябре-декабре прошлого года правительство области предоставило бюджетные кредиты ряду муниципальных образований на покрытие временных кассовых разрывов, возникших при исполнении местных бюджетов, на общую сумму 626,3 млн. рублей. Таким образом, задолженность продолжает увеличиваться, в частности, городу Туле представлено 375 млн. рублей со сроком возврата до 30 октября 2016 года, долг г. Новомосковска «потяжелел» ещё на 100 млн. рублей.

Подобные феномены прослеживаются и в других регионах и муниципальных образованиях Воронежской области, Удмуртии,

Калининградской области. По словам губернатора Калининградской области Н.Н. Цуканова: «Когда правительство Российской Федерации спрашивает регионы о долгах, замещая коммерческие кредиты бюджетными, они не видят вторую часть айсберга — долги муниципальных образований, Они превышают 6 млрд рублей, они колоссальны». Анализ публичных документов показывает явное преобладание трёх стратегий кредитного поведения данных субъектов в ситуации задолженности: стратегия транжиры (беспечности и безрассудства), стратегия плакальщика и стратегия аффлюэнцы. Таким образом, при рассмотрении распределения задолженностей по кредитам отдельных муниципальных образований в регионах РФ можно видеть определённые тенденции, весьма схожие со стратегиями долгового поведения проживающих в них заемщиков – физических лиц. Подобные тенденции свидетельствуют о том, что лишь треть субъектов заимствований является жертвой непредвиденных обстоятельств. И существенную роль в принятии решения о кредитовании, по всей видимости, здесь играют не только объективные факторы, но и субъективные особенности руководства муниципальными образованиями.

1. Дейнека, О.С. Динамика отношения российских предпринимателей к деньгам Текст./О.С. Дейнека//Материалы 3-го Всероссийского съезда психологов. СПб: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2003. - Т. 3. - С. 38-40; Стребков Д.О. Основные типы и факторы кредитного поведения населения в современной России// Вопросы экономики. №2. 2004. С.109-128; Katona G. Essays on Behavioral Economics. – University of Michigan, Ann Arbor, 1980, - p 6-7; Mooij, M. Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising. Sage Publications, 2003; Runyon K. E., Stewart D. W., Pearson Addison Wesley, Consumer Behavior – 2004; Schiffman, L. G, Kanuk, L. L. Consumer Behavior. 8-th edition. Prentice Hall, 2003.
2. ЭКОНОМИКА — Бюджеты банки и кредиты, URL: <http://smartpage.narod.ru/Russian/Ес13-GiMK.htm>, (Дата обращения 27.02.2016 г.).
3. Bachman J. The Psychology of Debt /Credit & Collections World. White Paper, April 2001. <http://www.creditcollectionsworld.com/04papr01.htm/> http://www.doljok.ru/psikhologiii_dolzhnika_-285.html.

Т.В. Белых
д-р психол. наук, доцент,
заведующая кафедрой
консультативной психологии
СГУ имени Н.Г. Чернышевского,
г. Саратов, РФ

ПРИНЯТИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ С РАЗНОЙ СТЕПЕНЬЮ РИСКА: НЕЙРО-И ПСИХОДИНАМИЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ В СТРУКТУРЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

Проблема изучения индивидуальных особенностей субъекта принятия решений остается актуальной для современной психологии. Фундаментальные работы в этой области сделаны Корниловой Т.В. и ее учениками. В научной школе Т.В. Корниловой изучены такие аспекты этой проблемы как интеллектуальные стратегии принятия решений (1985); личностные и ситуационные факторы принятия решений в условиях диалога с ЭВМ (1990); многоуровневая личностная регуляция интеллектуальных решений (1996); мотивационная регуляция принятия решений (2002); единство интеллектуально-личностного потенциала человека при принятии решений (2010) и др.

Большое число исследований посвящено проблеме изучения принятия управленческих решений (В.А. Абчук, А.Г. Венделин, В.В. Голубинов, В.В. Григолава, Д.Н. Завалишина, А.Н. Иванова, А.В. Карпов, Ю. Козелецкий, Т.В. Корнилова, В.В. Кочетков, И. Кхол, О.И. Ларичев, Б.Ф. Ломов, Е.В. Маркова, В.Ф. Рубахин, И.Г. Скотникова, Л.Н. Сумароков, А.В. Филиппов и мн. др.), «которые подтверждают, что принятие решения (связанного и не связанного с риском) зависит не только от ситуационного контекста, но также и от индивидуально-личностных факторов», указывает Загузова Т.А.[1].

При этом изучению взаимосвязи разноуровневых свойств в структуре интегральной индивидуальности субъекта принятия решений в современном научном знании уделено недостаточно внимания.

В своей известной монографии «Риск и принятие решений: психология неопределенности» Т.В. Корнилова отмечает, что «в психологии утверждается понимание готовности к риску как реализуемой человеком способности к самоконтролю и регуляции своих действий при заведомой неполноте информации или недоступности развернутой ориентировки в ситуации»[2]. В нашем исследовании нас интересовала проблема изучения взаимосвязи

выраженности принятия риска или предпочтения гарантированного результата в моделируемых условиях (ситуации принятия финансовых решений с разной степенью риска – высокой/низкой или получение гарантированного результата при финансовом выигрыше или проигрыше) и таких индивидуально-психологических разноуровневых особенностей как тип нервной системы и совокупность психодинамических показателей.

Как справедливо отмечает Дьячкова И.Е. в своей диссертационной работе, «в центр внимания до сих пор не поставлено конкретное лицо, принимающее решения. Существующие системы не учитывают различий с точки зрения индивидуальных психологических особенностей и особенностей их стиля деятельности. Поддержка конкретного лица принимающего решения, с учетом его субъективных представлений о процессе принятия решений и индивидуальных психологических особенностей, может дать надежду на повышение качества принятия решений в социально-экономических системах»[3].

Индивидуальность человека представляет собой многоуровневую саморазвивающуюся систему, системообразующими основаниями которой могут выступать – стиль деятельности, система убеждений, уровень познавательной и творческой активности и др.

В.С. Мерлин подчеркивал, что для того чтобы исследование индивидуальности было интегральным, достаточно изучить связи между ограниченным количеством индивидуальных свойств, но относящихся к разным иерархическим уровням.

Взаимодействие иерархических уровней, по В.С. Мерлину, это взаимодействие относительно автономных и «равноправных» частей целого, в результате чего большая система интегральной индивидуальности и приобретает свои системные – интегральные – качества, которых нет ни у одной из ее частей»[4].

В свое время Анохин П.К. пришел к выводу о том, что для понимания приспособительной активности индивида следует изучать не «функции» отдельных органов или структур мозга в их традиционном понимании, как непосредственных отправлений того или иного субстрата, а организацию целостных соотношений организма со средой. Суть подобных организаций состоит в том, что отдельные вовлеченные в них компоненты не взаимодействуют, а взаимодействуют, т. е. координируют свою активность для получения конкретного результата.

В настоящее время появилось несколько новых моделей изучения целостной индивидуальности. Так, В.М. Русалов предлагает свой подход к рассмотрению составляющих индивидуальности. Он выделяет в ней два уровня: «дифференциально-психофизиологический (низший уровень, представленный

свойствами организма) и дифференциально – психологический (высший уровень, состоящий из личностных, индивидуальных и иных социокультурных образований)»[5].

Используя «метаязык» математики, В.М. Русалов убедительно показывает существование разноразной (избирательно-стохастической) зависимости индивидуально-психологических свойств темперамента от общих свойств нервной системы, с одной стороны, и индивидуально-психологических личностных образований от психодинамических параметров индивидуальности – с другой.

В настоящем исследовании для обнаружения интраиндивидуальных различий на нейродинамическом и психодинамическом уровне интегральной индивидуальности в зависимости от предпочтения респондентами гарантированного успеха или принятия риска при осуществлении финансового решения применялись, как формализованные методы опроса, так и модель лабораторного эксперимента.

Методы исследования: методика Е.П. Ильина – теппинг-тест, позволяющая выявить особенности проявления свойств нервной системы по психомоторным показателям[6]. Опросник «Формально-динамических свойств индивидуальности» В.М. Русалова, направленный на выявление психодинамических особенностей в интеллектуальной, коммуникативной и психомоторной сферах. В условиях лабораторного эксперимента, испытуемым предлагалось осуществить принятие финансового решения (ситуации выбора гарантированного выигрыша/проигрыша и ситуации с высокой и низкой степенью риска выиграть/проиграть).

На основе проведенного лабораторного эксперимента респонденты были разделены на две группы – предпочитающие гарантированный результат или предпочитающие риск при принятии финансового решения. В исследовании приняли участие 23 человека, в возрасте от 18 до 30 лет.

По данным, полученным с применением теппинг-теста в группах испытуемых были получены следующие данные. В группе респондентов с предпочтением гарантированного результата у 43% респондентов выявлен стабильный тип нервной системы, характеризующийся способностью удерживать максимальный темп в течение всего времени работы. У 37% респондентов в этой группе выявлен среднесильный тип нервной системы. Такие испытуемые способны к кратковременной мобилизации усилий, что позволяет при первоначальном снижении темпа работы скорректировать его до исходного уровня. У 12% испытуемых был выявлен слабый тип нервной системы, когда максимальный темп снижается уже со второго 5-секундного временного отрезка и остается на сниженном уровне в течение всей работы. Проявления сильного

и среднеслабого типа нервной системы на данной выборке не было выявлено.

В группе респондентов, с выраженным принятием риска обнаружено следующее распределение данных. У 56% респондентов выявлен стабильный тип и по 14 % - слабый, среднеслабый и среднесильный тип нервной системы распределились соответственно.

Выявленные особенности позволяют сделать вывод о том, что респонденты, предпочитающие гарантированный результат, имеют наиболее выраженный стабильный и среднесильный тип нервной системы, которые позволяют сохранять темп деятельности на стабильно высоком уровне или осуществлять мобилизацию усилий для сохранения темпа на оптимальном для организма уровне.

В группе респондентов, предпочитающих риск при принятии решений, наиболее выраженным оказывается также как и в предыдущей группе – стабильный тип нервной системы, но помимо этого представлены – слабый, среднеслабый и среднесильный, что говорит о большей вариативности в проявлении типологических свойств нервной системы у респондентов данной группы, а также о том, что принятие риска может быть результатом слабой способности к поддержанию высокого уровня напряжения при осуществлении выбора.

Данные, полученные при изучении особенностей психодинамических свойств в структуре индивидуальности представлены в таблицах 1,2.

Таблица 1
Показатели выраженности психодинамических особенностей в группе с принятием риска (среднее арифметическое значение)

№	Эргичность психомоторная	Эргичность интеллектуальная	Эргичность коммуникативная	Эргичность психомоторная	Пластичность интеллектуальная	Пластичность коммуникативная	Скорость психомоторная	Скорость интеллектуальная	Скорость коммуникативная	Эмоциональность психомоторная	Эмоциональность интеллектуальная	Эмоциональность коммуникативная
М	27,5	33,2	32,4	31,4	30,5	27	32	32,8	36,8	29,1	31	29,7

В таблице №1 представлены среднеарифметические значения выраженности показателей скорости, пластичности, эргичности (выносливости) и эмоциональности в интеллектуальной, коммуникативной и психомоторной деятельности.

Таблица 2

Показатели выраженности психодинамических особенностей в группе с предпочтением гарантированного результата (среднее арифметическое значение)

№	Эргичность психомоторная	Эргичность интеллектуальная	Эргичность коммуникативная	Пластичность психомоторная	Пластичность интеллектуальная	Пластичность коммуникативная	Скорость психомоторная	Скорость интеллектуальная	Скорость коммуникативная	Эмоциональность психомоторная	Эмоциональность интеллектуальная	Эмоциональность коммуникативная
М	28,8	28,8	30,8	32,5	27,3	27,3	30,3	27,9	33,6	29,1	34,8	29,5

При сравнении психодинамических показателей в двух выборках выявлены тенденции к различиям по таким показателям как эргичность, пластичность и скорость интеллектуальная. Эти показатели имеют более существенную выраженность в группе респондентов с предпочтением риска при принятии финансового решения, в то время как эмоциональность интеллектуальная, характеризуемая, как лабильность в проявлении эмоций при осуществлении мыслительной деятельности, характерна больше для респондентов, предпочитающих получение гарантированного результата при осуществлении финансового выбора.

Таким образом, проведенное исследование позволяет обнаружить наличие важных тенденций в определении интраиндивидуальных различий при принятии финансовых решений с разной степенью риска или предпочтения получения гарантированного успеха. Обнаружено, что для респондентов, предпочитающих гарантированный результат при принятии финансовых решений свойственна эмоциональная лабильность при интеллектуальной обработке информации, а также разноразное сочетание стабильного, слабого, среднеслабого и среднесильного типа нервной системы. Такое сочетание разноуровневых свойств в структуре индивидуальности позволяет объяснить предпочтение гарантированного результата с точки зрения большей выраженности эмоциональности на уровне темперамента и меньшей энергетической выносливости на уровне свойств нервной системы.

Наличие выносливости интеллектуальной, высокой скорости интеллектуальной обработки информации, интеллектуальной пластичности в сочетании с проявлением стабильного и среднесильного типа нервной системы создает условия для принятия риска в условиях финансового поведения. Полученные данные требуют дальнейшей проверки на более репрезентативной выборке, но выявленные тенденции, позволяют говорить о возможности использования подобной исследовательской модели для выявления интраиндивидуальных детерминант принятия решений в условиях реализации финансового поведения личности.

1. Загузова Т.А. Гендерные, возрастные и индивидуально-личностные различия в процессах принятия решений: диссертация ... канд. психол. наук. – Тамбов, 2009. – С. 5.
2. Корнилова Т.В. Риск и принятие решений: психология неопределенности. – М. 2014. – С. 145.
3. Дьячкова И.Е. Метод многокритериального принятия решения на основе субъектно-ориентированного подхода: автореф. ... канд. техн. наук. – Дубна, 2006. – С. 3; Корнилова Т.В. Принцип неопределенности в психологии выбора и риска //Психологические исследования. 2015. Т. 8. № 40. С. 3.
4. Мерлин В.С. Психология индивидуальности: Избранные психологические труды /Под ред. Е.А. Климова. – Воронеж, 1996. – С. 448.
5. Русалов В.М. Некоторые основания специальной теории интегральной индивидуальности человека //Интегральное исследование индивидуальности: теоретические и педагогические аспекты. – Пермь, 1988. – С. 3-11.
6. Определение коэффициента функциональной асимметрии и свойств нервной системы по психомоторным показателям/ Елисеев О.П. Практикум по психологии личности – СПб., 2003. С.200-202.

ВОСПРИЯТИЕ РИСКА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОАЛИЦИЙ ИНВЕСТОРОВ

1. Предпочтения инвесторов и отношение к риску

Учет отношения инвестора к риску играет важную роль при формировании требований к стратегии управления инвестиционным портфелем. В настоящей работе используется концепция неприятия риска [1] с необходимыми дополнениями.

Традиционно для формализации отношения к риску рассматривается следующая лотерея: с вероятностью p игрок получает денежный выигрыш величиной x_1 , а с вероятностью $1-p$ не получает ничего. Очевидно, что математическое ожидание выигрыша в такой лотерее составляет x_1p . Субъект характеризуется суммой денег x_0 , которую он готов заплатить за участие в этой лотерее. Выделяют три основных типа субъектов по их отношению к риску:

1) избегающие риска (*risk averters*) – субъекты, готовые смириться с меньшей доходностью в обмен на отсутствие риска, для них справедливая стоимость участия в лотерее меньше математического ожидания выигрыша ($x_0 < x_1p$);

2) нейтральные к риску (*risk-neutral*) – субъекты, считающие математическое ожидание справедливой стоимостью участия в лотерее ($x_0 = x_1p$);

3) склонные к риску (*risk lovers*) – субъекты, готовые платить за участие в лотерее больше математического ожидания выигрыша ($x_0 > x_1p$).

Отношение, близкое к нейтральному, характерно для незначительных рисков. Склонность к риску обычно связана с наличием некоторого "выигрыша" иной природы, например, удовольствия от процесса игры или морального удовлетворения от участия в благотворительной акции. Подавляющее большинство инвесторов относится к избегающим риска в том смысле, что они либо пытаются снизить риск, либо рассчитывают на дополнительное вознаграждение за принятие риска.

При определении стратегии инвестор стоит перед более сложным выбором, чем участие или неучастие в лотерее. Принятие инвестиционного решения можно описать, как выбор портфеля u_i из доступного множества портфелей U . В большинстве случаев инвестору важен не состав инвестиционного портфеля, а генерируемая им доходность, которую в одношаговой задаче можно описать функцией распределения $F_i(x)$. То есть, инвестор выбирает наилучшую на его взгляд функцию распределения из нескольких возможных.

Для выбора более предпочтительного из двух разных распределений необходима информация о предпочтениях инвестора. Наиболее очевидное, общее для всех инвесторов предпочтение – предпочесть большую доходность меньшей при прочих равных. Исходя из этого предпочтения, можно ввести понятие стохастического доминирования:

$$\left[F_i(x) \geq F_k(x), \forall x \in R; \exists x^* : F_i(x^*) > F_k(x^*) \right] \Rightarrow [y_i \prec y_k]. \quad (1)$$

Стохастическое доминирование определяет частичный нестрогий порядок на множестве Y , но большая часть инвестиционных портфелей является несравнимыми по (1). Чтобы ввести отношения предпочтения между несравнимыми по (1) портфелями, необходимо получить дополнительные сведения о приоритетах, которые могут существенно различаться у конкретных инвесторов в зависимости от информированности и психологических особенностей.

Полным описанием приоритетов инвестора может служить функционал, ставящий в соответствие функции распределения доходности некоторую величину, характеризующую предпочтительность данного портфеля. Введение такого функционала делает множество Y линейно упорядоченным, так как исключается возможность существования несравнимых портфелей.

Промежуточным вариантом, позволяющим лишь несколько уменьшить количество пар несравнимых портфелей, является введение дополнительных критериев, применяемых при отсутствии в паре портфелей стохастического доминирования. Широкое распространение получили критерии, базирующиеся на характеристиках положения (математическом ожидании, медиане, квантилях) и моментах (дисперсии, асимметрии). Наиболее простое математическое описание (математическое ожидание и дисперсия) используется в модели Марковица[2]. Использование одновременно нескольких критериев не позволяет однозначно указать лучший портфель, но дает возможность выделить эффективную границу (множество портфелей, каждый из которых не уступает одновременно по всем критериям никакому другому портфелю). Эффективные границы, полученные при использовании различных наборов критериев, могут существенно различаться[3].

2. Коалиции инвесторов с одинаковыми предпочтениями

Современный уровень развития экономики предполагает наличие большого разнообразия организационных форм объединений инвесторов. На финансовых рынках широко представлены паевые инвестиционные фонды, объединенные фонды банковского управления, взаимные фонды и другие организационные формы фондов, формирующих для некоторой группы

инвесторов общий инвестиционный портфель. Каждый инвестор в таком фонде владеет долей общего портфеля, пропорциональной внесенным денежным средствам. Получаемая прибыль и убытки распределяются между инвесторами пропорционально долям в фонде.

При покупке доли в фонде инвестор явно или неявно полагает, что данный фонд наилучшим образом отвечает его индивидуальным предпочтениям, в том числе и степени неприятия риска. Данное предположение отвечает лишь идеализированным представлениям о рациональном поведении инвесторов. Поведение реального инвестора может существенно отличаться от рационального в силу воздействия множества внешних факторов, а также ошибок и аномалий восприятия.

Следствием этого предположения является допущение об общих (или хотя бы близких) для всех инвесторов одного фонда предпочтениях. Отметим, что в условиях данного допущения оптимальные индивидуальные инвестиционные портфели имеют абсолютно ту же структуру и характеристики, что и портфель фонда.

Если реальные предпочтения различаются, то объединение в фонд неизбежно предполагает формирование некоторого компромиссного портфеля, который не в полной мере устраивает каждого инвестора. Если же различия в предпочтениях слишком велики, то усредненный компромиссный портфель окажется для многих неприемлемым. Выходом из такой проблемной ситуации является разбиение всего множества инвесторов на группы, внутри которых различия не столь сильны.

3. Инвесторы с различными предпочтениями и кредитование при единственном критерии риска

Одним из самых простых способов преодолеть противоречие является кредитование одних участников коалиции другими. Этот способ применим, когда существуют общие для всех критерии доходности и риска, но для одних участников коалиции компромиссный портфель имеет слишком высокий риск, а для других – слишком низкую доходность. Соответственно, инвесторы первой группы готовы смириться с меньшей доходностью ради снижения риска, а инвесторы второй группы готовы принять более высокий риск ради повышения доходности. Подобные предпочтения приводят к необходимости распределения доходности и риска непропорционально вносимым денежным средствам.

Предлагается следующая схема:

1. Определяется эффективная граница множества портфелей;
2. Каждый из инвесторов выбирает для себя на эффективной границе наилучший портфель, исходя из индивидуальных предпочтений;
3. Определяется средняя (с учетом вносимых денежных средств) доходность выбранных портфелей, которая и будет выбрана в качестве доходности фонда;

4. Для каждого инвестора рассчитывается индивидуальный портфель с выбранной им доходностью, включающий долю в фонде и виртуальный безрисковый актив (предполагается, что безрисковая доходность ниже математического ожидания доходности фонда). Если выбранная инвестором доходность ниже доходности фонда, то в его портфель включается безрисковый актив. Если же выбранная инвестором доходность выше доходности фонда, то доля безрискового актива в его портфеле отрицательна.

Такая схема позволяет перераспределить доходность и риск между инвесторами с различным уровнем неприятия риска. Суммарное количество виртуального безрискового актива в данной схеме равно нулю. Это позволяет отказаться от использования реального безрискового актива, но при этом реализовать портфель Тобина[4] и исключить потери, связанные с различием ставок безрисковых вложений и заимствований[5].

Существенным ограничением применения рассматриваемой схемы является требование общих для всей группы инвесторов критерия доходности и критерия риска. Также данная схема может оказаться невыгодной для инвесторов при использовании некоторых невыпуклых критериев риска.

4. О применении кредитования при нескольких критериях риска

В качестве обобщения предыдущей схемы рассмотрим случай с несколькими критериями риска. При этом в качестве критериев риска можно рассматривать не только показатели возможных потерь, но и некоторые субъективные критерии, характеризующие недовольство инвестора управлением портфелем[6].

Будем считать, что по отношению к каждому критерию риска инвестор либо желает уменьшения значения, либо относится к критерию нейтрально.

Также будем полагать, что в рассматриваемой группе справедлива гипотеза благожелательности: из нескольких равноценных для себя вариантов инвестор выбирает тот, который наилучшим образом подходит остальным инвесторам.

С учетом введенных предположений на множестве портфелей можно выделить общую для всех инвесторов эффективную границу. Как и в случае единственного критерия риска, инвесторы выбирают для себя индивидуальные портфели на эффективной границе. Среднее взвешенное значение доходности определяет доходность коллективного портфеля. В отличие от предыдущего случая, найденная доходность определяет не один недоминируемый портфель, а множество недоминируемых и несравнимых между собой портфелей. Выбор лучшего портфеля из этого множества требует более тонкого учета индивидуальных предпочтений инвесторов.

Можно показать, что существуют случаи, когда перераспределение рисков внутри коалиции не может быть сведено только к кредитованию одних инвесторов другими.

5. Альтернативные подходы при нескольких критериях риска

В случае невозможности создания системы перераспределения на основе кредитования, целесообразно рассмотреть формирование коалиции с использованием более сложных принципов перераспределения. Усложнение связано с необходимостью введения зависимости перераспределяемой доходности от результата управления портфелем фонда.

Один из простейших вариантов такого перераспределения реализуется следующей схемой:

1. Определяется эффективная граница множества портфелей;
2. Все инвесторы выбирают оптимальные индивидуальные портфели на эффективной границе, вычисляется средняя доходность всех выбранных портфелей;
3. Для инвесторов, выбравших доходность ниже средней, разность средней и выбранной доходностей рассматривается в качестве страхового взноса.
4. Инвесторы, выбравшие доходность выше средней, выступают в роли страховщиков и в зависимости от страховых взносов в той или иной степени компенсируют страхователям недополученную прибыль в случае, если доходность фонда окажется ниже ожидаемой.

Такая схема реализует частичное страхование чувствительных к риску инвесторов, что делает возможным применение соответствующего математического аппарата[7].

Страхование можно формально описать как покупку страхователем у страховщика опциона call, базовым активом для которого является ущерб. Более того, при помощи различных по сложности опционных стратегий[8,9] можно сформировать гибкий механизм перераспределения доходности и риска в коалиции.

6. Заключение

Рассмотренные подходы позволяют построить механизм перераспределения доходности и рисков различных видов при формировании общего портфеля коалиции. При этом не только разрешаются проблемы, вызванные противоречиями восприятия риска у участников коалиции, но и достигается эффективность, превышающая по индивидуальным критериям инвестора эффективность оптимального индивидуального управления портфелем.

-
1. Новоселов А.А. Неприятие риска: качественный подход и количественные оценки // Автоматика и телемеханика. 2003. Вып. 7. С.165 – 177.
 2. Markowitz H. Portfolio selection // The Journal of Finance. 1952. № 1. – P. 77–91

3. Саркисов В.Г. Критериальные множества оценок качества управления инвестиционным портфелем при различных критериях риска // Вестник Самарского государственного технического университета, серия "Технические науки". 2012. №4(36). С. 81 – 89.
4. Tobin J. Liquidity Preference as Behavior Towards Risk // Review of Economic Studies. 1958. №67. – P. 65-86
5. Саркисов В.Г. Системный анализ применения теоремы Тобина о разделении в условиях российского финансового рынка // Вестник Самарского государственного технического университета, серия "Технические науки". 2013. №1(37). С. 28 – 33.
6. Мостовой Я.А., Саркисов В.Г. Управление инвестиционным портфелем на основе идентификации представлений инвесторов // Инфокоммуникационные технологии. 2011. Т. 9. № 2. С. 62 – 68.
7. Бурков В.Н., Заложнев А.Ю., Кулик О.С., Новиков Д.А. Механизмы страхования в социально-экономических системах. – М.: ИПУ РАН, 2001. – 109 с.
8. Agasandian G.A. Optimal behavior of an investor in option market // Proceedings of the International Joint Conference on Neural Networks 2002 International Joint Conference on Neural Networks (IJCNN '02). Honolulu, HI, 2002. С. 1859 – 1864.
9. Кибзун А.И., Соболев В.Р. Модернизация стратегии последовательного хеджирования опционной позиции // Труды института математики и механики УрО РАН. 2013. Т. 19. № 2. С. 179 – 192.

ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ, ПАТРИОТИЗМ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ

Л.А. Мулляр
д-р филос. наук, доцент,
Северо-Кавказский институт РАНХиГС
г. Пятигорск, РФ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕНТАЛИТЕТ: НОСИТЕЛИ И ТРАНСЛЯТОРЫ

Этноэкономическая реальность имеет в своей основе некие ментальные константы, которые «живут» как её ценностно-смысловая «оснастка»: «Ментальность позволяет соединить аналитическое мышление, развитые формы сознания с полуосознанными культурными шифрами»[1]. Экспликация смылосодержания экономического менталитета как «универсальной «подосновы»[2] эмпирической социальности дает возможность осмыслить «скрытые пружины» хозяйственной деятельности социума: от выявления ментальных ориентиров хозяйствования зависит сама возможность модернизационного прорыва социума.

Если исходить из того, что менталитет социально-культурного сообщества транслируется его культурой, то правомерно утверждать, что экономические смыслы, содержащиеся в менталитете, могут быть раскрыты посредством исследования его культурных носителей / трансляторов. В данном случае, речь

идёт о фольклорной сказке, которая рассматривается нами как ментальный комплекс: «Сказки вещие и пророческие. Ведь сказки раскрывают то, что живёт в душе народа... Вот почему сказки так символичны для судьбы народа»[3]. Комплекс фольклорных сказок представляет бесценный материал для изучения ментальных «ответов» на вопросы об «органичности модернизационных процессов, их соответствии национальным условиям, «почве» модернизирующегося общества»[4]. Российский фольклор демонстрирует предпочтение в российской ментальности довольно определенных смысловых констант, от которых зависит ценностный статус экономических норм. Фольклорный массив как «накопитель народной мудрости» (В. Верховин) включает в себя «сжатые до уровня метафор» образно-концептуальные хозяйственно-экономические стереотипы, фольклорно-сказочная вербализация которых объективирована в экономических формулах «народного бытового сознания» - отношение к труду, способы материального благополучения, феномены обладания, монетарные стереотипы: «...в фольклорном метафорическом мышлении в явном или неявном виде присутствуют все основные категории экономической теории»[5], поэтому фольклор является «одним из ... наиболее информативных источников знаний о национальной экономической культуре»[6].

Трудовая культура и отношение к труду в российской фольклорной системе ценностей амбивалентно. С одной стороны, труду придавался сакральный характер, если это служба: в сказке герой за бескорыстную службу щедро вознаграждается «тремя кораблями товару» и женитьбой на царской дочери. С другой стороны, труд не вознаграждаемый, рабский изображен как издевательство, адское наказание: сказочный царь возит в аду дрова к котлам. Труд не создает средств жизнеобеспечения герою, живущему «в великой скудости и бедности»: «Горе-горянин, Данило-дворянин - жил он у семи попов по семи годов, не выжил он ни слова гладкого, ни хлеба мягкого, не то за работу получил». Труд, не создающий собственности, отчуждённый не может не вызвать у героя сказки мечты от него освободиться - «пить да гулять, ничего не делать» или желания перепоручить свои задачи волшебнo-чудесным силам - «щучьему велению» или волшебному слуге, которому не надо платить за службу[7]. Фольклорное сознание образно-концептуально закрепило эту мечту, о чем свидетельствует, например, Б. Вышеславцев: «Русская сказка показывает нам ясно, чего русский народ боится: он боится бедности, еще более боится труда... Вся гамма желаний развернута в русской сказке. Прежде всего, это мечта о таком «новом царстве», где можно ничего не делать и лениться»[8]. Известный русский философ не одинок в своих пессимистических выводах. Изыскания Е. Трубецкого, Н. Бердяева, А. Сиявского, В. Верховина подтверждают, что фольклорно-сказочное отношение к труду закономерно

отразило восприятие труда как необходимости, заурядной обязанности, «тягла» в соответствии с особенностями российского социально-экономического развития. Существенным является и то, что православно-патриархальная религиозность «оказывала и оказывает активное воздействие на поведение верующих в сфере экономики и производства, на отношение к труду»[9], что «ориентация на... экономическую выгоду, целесообразность, земные блага и достижения православным верующим россиянам традиционно выступает несовместимой с их представлениями о нравственно значимом или хотя бы оправданном»[10], что поиск смысла бытия не связывался в отечественном менталитете непосредственно с исполнением трудовой функции. Отрицание православной трудовой этикой труда как источника прибыли и обогащения объясняется византийской православной традицией, которую восприняла Русь / Россия: «византийское православие представляет труд как наказание, расплату, следствие греха... считается, что богатство - грех, а бедность - добродетель...»; «социальная и хозяйственно-экономическая жизнь, ... повседневный труд, профессиональная деятельность, взаимоотношения людей в процессе производства и потребления не соотносились с их верой, не просвещались высшим смыслом служения Богу и ближнему»[11]. В то время как христианско-католический мир Европы на основе классической греко-римской культуры утвердил приоритеты права, рационализации и прагматизации бытия; затем христианский протестантизм усилил приоритеты каноническими требованиями «выполнения долга в рамках мирской профессии как наивысшей задачи нравственной жизни человека», констатировал, что богатство есть эквивалент труда и достоинства, «выполнение мирских обязанностей определяет для человека его место в жизни»[12], в православии господствовал догмат «богатство - грех», что, естественно, исключало моральный стимул для эффективного земного трудовоплощения; духовная эволюция с мирской активностью не только не совпала, но и обнаружила себя как антиномичная ей: «Православие положило в основу человеческого существа жизнь сердца и исходящего из сердца созерцания. В этом его глубочайшее отличие от католицизма, ведущего веру от воли к рассудку; от протестантизма, ведущего веру от разума к воле»[13]. Православная концепция спасения души предполагает совершенно особый путь к богоизбранности нежели рационально-волевые усилия индивида по трудовой самомотивации и самореализации: если «человек усердно молится и вдруг - результат, это означает, что он божий избранник... При отсутствии идеи труда как процесса в образах святых они, тем не менее, характеризуются идеей результата. Точнее - идеей одномоментного достижения результата посредством чуда»[14]. «Экономика чуда» предполагает, что бог дарует, в том числе, и материально необходимое: веруй - и будет «что вам есть и что пить» и «во что одеться». Чудо рассматривается как производственная

технология. В русской сказке «экономика чуда» находит свое непосредственное выражение в специальных сказочных формулах: «вдруг, откуда ни возьмись...», «по щучьему велению, по моему хотению», «что прикажешь - вмиг сделаем», «раз, два - и готово!»; «ведра сами и пошли в гору», «топор давай дрова колоть», «дрова сами в избу идут и в печь лезут», «сам выстроился каменный дворец с золотой крышей»; «и наткано, и побелено, и в трубы покатано»; «грядки выполоты, вода наношена, печь истоплена, капуста полита»; «за ночь встал на острове золотой дворец»; «топор сам сделал корабль», «топор сам начал тяпать: тяп да ляп - вышел корабль». Русская сказка повсеместно демонстрирует восприятие чуда как божью волю, отображая наиболее типичные и популярные хозяйственно-материальные ментальные установки россиян на «экономику чуда», обусловленные вероисповедальным фактором. Победа героя над нуждой, наступление «царства экономического благоденствия» выражает народный идеал «экономики чуда», воплощенный в утилитарно-утопическом образе-концепте быстрой и всеобщей «сытости и богатстве»: «... все в том острове богаты, изоб нет, везде палаты»[15]. Фольклорная сказка «По щучьему велению» и фольклористическая сказка П. Ершова «Конёк-горбунок» представляют собой классический вариант «трудовой истории» «по-русски»: «Крайним выражением апофеоза лени служит сказка о Емеле-дураке. Он проводит время в лежании на печи... Но ему достается волшебная щука, которая исполняет все его желания. И он пользуется ее услугами единственно для того, чтобы все делалось само собой, без всякого с его стороны труда»[16]. Сказка создает прецедент актанта-пассивности - аксиологический «перевёртыш»: именно Емеля / Иван, которые не трудятся, олицетворяют собой счастливый случай, божий дар - «экономику чуда» в действии.

В российской фольклорной традиции существует вариант трудового поведения, при котором серость и нудность «прозы жизни» освещается поиском вечного смысла жизни не в божьей / чуде, а в хозяйственной самореализации, в стремлении к созидательному труду. Этот вариант представлен «Уральскими сказками» П. Бажова о «первых добытчиках» и мастерах, которым присуща «живинка в деле»[17]: не только педантичная ремесленная добросовестность, но и поиск, творчество, стремление к изменению традиционного, «нарушению инерции», что в свое время Л. Гумилев[18] назвал пассионарностью. Проявления социальной пассионарности (в труде) связаны с такими чертами характера человека, как целеустремленность, воля, настойчивость и вызывают соответствующие состояния: увлечённость, энтузиазм, воодушевлённость. Именно таковы герои сказов – горнозаводские рабочие, собственными трудовыми усилиями постигающие тайны природного бытия. Уральские горы репрезентируют результат преодоления жизненно-бытийных препятствий,

проявление хозяйственно-трудового упорства: «Иной по ровному месту может весь свой век пройдет, а так своей силы и не узнает. А как случится ему на гору подняться, да поглядит он назад, тогда и поймет, что он сделать может. Только не всякая гора наружу выходит. Главная гора - работа (курсив наш). Коли ее пугаться не станешь, то все ладно будет»[19]. «Уральские сказы» П. Бажова позволяют, с одной стороны, утверждать неправомерность абсолютного отождествления мечты об «Ином царстве» с вульгарной утопией «лёгкого хлеба», но, с другой стороны, вынуждают констатировать, что в специфических российских условиях (приоритет аграрно-патриархального типа хозяйства и православно-патриархального менталитета) этот вариант индивидуально-ответственного экономического мышления и трудового поведения (индустриального типа хозяйства) фактически оказался лишённым должного социального внимания и, к сожалению, не стал социально-экономическим эталоном.

Материальное благополучие. Российский путь в имущественной этике, обусловленный коллективистско-общинной моделью собственности и христианско-православной доктриной отношения к богатству, образно-концептуально пролонгирован в сказке. Система создает у человека иллюзию общности с другими людьми, с жизнью общины (государства), и он не замечает, что его хозяйственными способностями и правами распоряжаются помимо него. В коллективе-общине индивид не является субъектом собственности: собственность существует как собственность «вообще», индивид соответственно отчуждается и от собственности на результаты труда, от возможности распоряжаться ими. Фактически, идея русских сказок состоит в перманентном искании героем материального рая в «ином царстве», принимающем форму мечты о богатстве, «которое само собой валится в рот человеку безо всяких с его стороны усилий»[20]. Ситуация обусловлена и продиктована перманентной социально-экономической обездоленностью, высокой степенью хозяйственно-трудового отчуждения в российском обществе: «Есть, например, типичная сказка о «хитрой науке»: бедная старуха продала избу и говорит сыну: «Собирайся в путь, пойдем искать легкого хлеба»[21]. Российская сказка предъявляет несколько вариантов удачного обогащения - материального благополучия, отмеченных В. Розановым как триада специфически российского приобретения благ - «украл, нашёл, подарили»: «В России вся собственность выросла из «выпросил», или «подарили», или кого-нибудь «обобрал». Труды собственности очень мало»[22].

«Украл»: материальное благополучие как присвоение чужого имущества - воровство. Как отмечает Е. Трубецкой, «сказки воровские имеются у всех народов»[23], но «в русской сказке сочувствие лени и воровству граничит с апофеозом лентяя и вора»[24]. В целом ряде сказок воровство как наиболее

простой способ добывания «лёгкого хлеба» находится в центре повествования как главный механизм обретения богатства: в сказке «Конёк-горбунок» П. Ершова и в «Сказке о молодильных яблоках и живой воде» «покража» волшебных предметов, плодов и волшебной воды является основой сюжета; в сказке «Два Ивана» показано родственное воровство как обман-подмена волшебных артефактов; в сказке «Семь Симеонов» «самым полезным оказался старший брат-вор: он украл царю невесту»[25]. Чужое имущество в сказке умыкают не только простолюдины (крестьяне и работники), но и богатыри и царевичи. Так латентно-контекстно русская сказка формирует в отечественном менталитете одобрительное отношение к социально вредной стратегии экономического поведения.

«Нашёл»: сказочный клад может получить только персонаж, связанный с родом. Если исходить из теории фольклористов о защитных силах рода («Волшебные силы в сказке стали воплощением социальных сил, ... выражая чудесные силы рода»[26]), которые воплощены в чудесном кладе, то это дает основания утверждать, что коллективистско-общинная призма восприятия хозяйственного бытия доминирует в русской сказке и потому детерминирует приоритетность ментальной ориентации на чудесный патернализм рода как его перманентное экономическое попечительство.

«Подарили»: материальное благополучие возможно как получение чудесного подарка / наследства. Сущностно чудесный подарок выступает именно как чудесное наследство: благодаря ему, герой / героиня быстро («Скоробогатый») и легко («лёгкий хлеб») получают богатство.

Подавляющее большинство отечественных фольклорных сказок трактует материально-бытовое благополучие героя, прежде всего, как чудо «лёгкого хлеба»: «Лёгкий хлеб» - вековая мечта человеческой лени»[27]. При этом, русская сказка дает подробное и красочное описание каждого удачно приобретенного материального состояния или ценности как феномена обладания (сытость, недвижимость, добротная утварь, деньги / драгоценности).

Феномен обладания - сытость. Бедность жизни объясняет то гастрономическое изобилие и разнообразие, которое представлено в сказке с намеренным преувеличением и «особым онтологическим вкусом», характеризующим житейские мечтания и настроения «жирными, дразнящими аппетит «присказками», которыми начинаются у нас многие сказки: «На море - на окяне, на острове Буяне стоит бык печеный, в заду чеснок толчёный; с одного боку-то режь, а с другого макай да ешь»[28]. Таким образом, «вся социальная утопия сказки окрашивается, прежде всего, стремлением наесться и напиться вволю»[29] за счёт внешних сил - подаренных или найденных скатерти-самобранки или невидимого слуги: «Дай мне, скатерть-самобранка, поесть-

попить!» («Два Ивана»), «Эй, сват Наум, есть хочу! Только крикнул, откуда ни возьмись, появляется стол накрытый» («Поди туда - не знаю куда, принеси то - не знаю что»)[30].

Феномен обладания - недвижимость и добротная утварь появляются в результате чудесных комбинаций, происходящих в судьбе героя помимо / без его воли и усилий: «У Ивана красных платьев, красных шапок, сапогов, чуть не десять коробов» («Конек-горбунок» П. Ершова), «не успели оглянуться - и дворец поспел, лучше царского, кругом - зеленый сад» («Поди туда - не знаю куда, принеси то - не знаю что»), «...проснулся Мартынка в роскошных покоях; вышел на высокое крыльцо, все готово - и дворец, и мост хрустальный, и сад» («Волшебное кольцо»)[31].

Монетарный стереотип - деньги в сказке позиционируется амбивалентно. С одной стороны, негативно: деньги - зло, скверна, воплощение плутовства и смерти: «лютей и злоедливей всего на свете казна. Она очень всем завидлива: из-за нее пуще всего все, слышь, бранятся, дерутся, убивают до смерти друг дружку» («Горшенья»). С другой стороны, деньги / золото изображаются как гарант счастья и благополучия; деньги «взламывают» сословные перегородки - и тогда царь «любит» крестьянского сына за неисчерпаемый кошелек, назначает министром, женит на своей дочери. Отмечено сказкой и характерное для русского человека отношение к деньгам как не использование денег рационально - деньги «не работают», а «пущены по ветру»: «... а с деньжонками, сам знаешь, и попьешь и погуляешь»[32].

Итак, сказка образно-концептуально отражает экономическую «прагматику народной жизни» (В. Верховин), манифестирует мотивации и эталоны экономического поведения, которые даже при изменении типа хозяйства продолжают влиять на формирование хозяйственных навыков и особенностей экономической психологии значительной части населения. Именно поэтому оценки социально-экономического состояния России, данные в начале XX века, актуальны и сегодня: «Мы стоим лицом к лицу с бессмертным образом разбитого Корята; есть и другой, достойный стать с ним рядом. Это образ мужика, обманутого сладкою мечтою и не находящего пути для благополучного возвращения от утопии к действительности. Его удел болтаться между небом и землей на фантастической веревке из тонкой паутины; а неизбежный конец его странствий - топкое и грязное болото»[33].

Ментальная невосприимчивость реформ обществом, отрицательная корреляция вестернизации социально-экономической реальности России XXI века с укрепляемыми духовными традициями показывают, что экономический менталитет, транслируемый русской сказкой, противоречит рыночной модели развития капитализма. Это означает наличие серьезных рисков для

модернизационных стремлений и перспективы хозяйственно-экономического прорыва российской социально-экономической реальности.

1. Гуревич П. Культурология. - М., 1996. - С. 245.
2. См.: Чернявская Ю. Народная культура и национальные традиции. [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.socis.ru>.
3. Вышеславцев Б. Русский национальный характер // Вопросы философии. - 1995. - №6. - С. 32.
4. Дилигенский Г. Культура и социальная динамика современной России // Общественные науки и современность. - 2001. - №5. - С. 48.
5. Верховин В. Вербализация стереотипов экономического поведения в русском фольклоре // Экономическая социология. - М., 2006. - С. 670.
6. Шкаратан О., Карачаровский В. Русская трудовая и управленческая культура [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.socio.ru>.
7. См.: Вышеславцев Б. Русский национальный характер // Вопросы философии. - 1995. - №6; Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба. - 1990. - №2.
8. Вышеславцев Б. Русский национальный характер // Вопросы философии. - 1995. - №6. - С. 32, 33.
9. Там же.
10. См.: Элбакян Е., Медведко С. Влияние религиозных ценностей на экономические предпочтения верующих россиян // Социологические исследования. - 2001. - №8.
11. Жижко Е. Российская трудовая этика в социально-психологическом контексте экономических реформ // Российское общество на рубеже веков: штрихи к портрету. - М., 2000. - С. 203; Коваль Т. «Тяжкое благо». Христианская этика труда. Православие. Католицизм. Протестантизм. - М., 1994. - С. 77, 82.
12. См.: Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. - М., 1997.
13. Ильин И. Что дало России Православное Христианство // Манифест Русского движения [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://www.patriotica.narod.ru>.
14. Жижко Е. Российская трудовая этика в социально-психологическом контексте экономических реформ // Российское общество на рубеже веков: штрихи к портрету. - М., 2000. - С. 204.
15. Пушкин А. Сочинения в трех томах. Том первый. - М., 1985. - С. 617.
16. Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба. - 1990. - №2. - С.98.
17. Бажов П. Уральские сказы // Библиотека мировой литературы для детей. - М., 1995. - С. 525.
18. См.: Гумилев Л. Этносфера. История людей и история природы. - М., 1993.
19. Бажов П. Уральские сказы // Библиотека мировой литературы для детей. - М., 1995. - С. 526.
20. Там же.

-
21. Там же. - С. 100.
 22. Розанов В. Уединенное. - М., 2001. - С. 372.
 23. Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба. - 1990. - №2. -С. 97.
 24. Там же.
 25. Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба. - 1990. - №2. -С. 99.
 26. Мелетинский Е. Герой волшебной сказки. - М., 2005. - С. 13.
 27. Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба. - 1990. - №2. -С. 97.
 28. Там же, С. 94.
 29. Там же, С. 119.
 30. См.: Аксаков С. Аленский цветочек // Сборник сказок. - Ростов-на-Д, 1994. - С. 8; Русские сказки. - М., 1993. - С. 27, 222.
 31. См.: Ершов П. Конек-горбунок. - Ставрополь, 1979; Пушкин А. Сочинения в трех томах. Том первый. - М., 1985; Русские сказки. - М., 1993; Афанасьев А. Народные русские сказки. - М., 1957.
 32. Ершов П. Конек-горбунок. - Ставрополь, 1979. - С. 16.
 33. Трубецкой Е. «Иное царство» и его искатели в русской народной сказке // Литературная учеба. - 1990. - №2. -С. 118.

Г.Ф. Голубева
канд. психол. наук, доцент,
Брянский государственный университет,
г. Брянск, РФ

В.В. Спасенников
д-р. психол. наук, профессор,
Брянский государственный технический
университет,
г. Брянск, РФ

ДИАГНОСТИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО И ЛИЧНОСТНОГО ДОВЕРИЯ КАК ОСНОВА ИЗУЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

В междисциплинарных исследованиях в сфере институциональной экономики, экономической психологии, производственного менеджмента существуют различные теоретические подходы к определению как содержания, так и закономерностей формирования социального капитала и институционального доверия.

Проблема доверия приобрела в настоящее время особое звучание и актуальность в связи с активной разработкой теории социального капитала, которая связывается прежде всего с трудами Г. Ф. Голубевой, В. В. Спасенникова[1], Я. Корнаи[3], Дж. Коулмана[4], Ф. Фукуямы (Fukuyama F.)[12] и других ученых.

Одним из основоположников теории социального капитала принято считать американского исследователя Дж. Коулмана, который писал, что «в отличие от иных форм капитала [имея в виду капитал как совокупность вещественных ресурсов], социальный капитал свойственен структуре связей между акторами и среди них. Это не зависит ни от самих акторов, ни от средств производства»[4].

Коулман и его последователи, в сфере институциональной экономики (например Ф. Фукуяма), важнейшим компонентом социального капитала считают отношения доверия. Дж. Коулман различие форм капитала трактовал следующим образом: «Если физический капитал полностью осязаем, будучи воплощенным в очевидных материальных формах, то человеческий капитал менее осязаем. Он проявляется в навыках и знаниях, приобретенных индивидом. Социальный же капитал еще менее осязаем, поскольку он существует только во взаимоотношениях индивидов. Помимо исследований в сфере институциональной экономики и экономической социологии проблеме социального капитала и доверия все большее внимание уделяют экономические психологи (А. Ю. Маркелов[6], А.Н. Олейник[7], В. О. Рукавишников[8] и другие).

Целью статьи является рассмотрение проблемы личностного и институционального доверия с позиций экономической психологии на различных уровнях изучения данного феномена (межстрановом, государственном, производственном).

Под влиянием переосмысления проблемы личностного и институционального доверия происходит качественное переосмысление методики расчета национального богатства как накопленного капитала. Раньше оно рассчитывалось как сумма чисто материальных капиталов. Когда в него стали включать и воплощенный в людях «неосязаемый капитал» (intangible capital), то выяснилось, что почти во всех странах именно он составляет подавляющую долю национального богатства.

В работах по институциональной экономике и экономической психологии показано, что в России остро не хватает социального капитала – именно того вида капитала, который наиболее важен для современных национальных моделей экономики. Основой социального капитала считают доверие к людям (личностное доверие), а также к институтам и организациям (институциональное доверие). Между доверием и верховенством права в различных странах мира наблюдается очень высокая положительная корреляция.

Сравнительный анализ доверия основан на изучении двух основных аспектов. Первый - это обобщенное (межличностное доверие), доверие к «людям вообще». Более высокий уровень межличностного доверия снижает транзакционные издержки при заключении контрактов и расширяет круг потенциальных участников формальных и неформальных соглашений. Второй аспект – это институциональное доверие к организациям (правительству, бизнесу, СМИ, профсоюзам), которые играют ключевую роль в формировании и соблюдении институциональных норм. Чем выше институциональное доверие, тем более устойчива общественная система (Г.Ф. Голубева, В.В. Спасенников[9]).

Для сравнительного анализа межличностного доверия можно использовать базу данных международного проекта «Всемирное исследование ценностей» (World Values Survey - WVS), в рамках которого в 1990 - 2000-е годы проводился мониторинг показателей доверия в нескольких десятках стран." Именно данные этого проекта используются в кросс - культурных исследованиях для оценки социального капитала различных наций, в том числе и России[11].

Наиболее важной характеристикой доверия как социального капитала является обобщенное (меж)личностное доверие - доверие к анонимным людям (не родственникам, не друзьям), о которых нет точной информации. Если доверяют только хорошо знакомым людям, то это резко сужает круг потенциальных участников контрактов и повышает транзакционные издержки[11].

По данным проведенного в феврале 2009 г. общероссийского опроса на репрезентативной выборке, 28,1% опрошенных россиян считают, что «большинству людей можно доверять». Подавляющая часть респондентов (66,8%) считают, что в отношениях с людьми «надо быть предельно осторожными». Казалось бы, эти данные говорят о низком уровне обобщенного доверия в современной России, что ограничивает договорные связи и способствует развитию, по терминологии А.Н. Олейника, «тюремной субкультуры»[7].

Для корректной интерпретации этих показателей следует сравнить Россию с другими странами, используя базу WVS. Рассмотрим, как выглядит полученный показатель сначала на фоне показателей развитых и развивающихся стран, а затем на фоне показателей постсоциалистических стран (с переходной экономикой).

Данные пяти волн опросов 1990-2000-х годов по проекту WVS показывают сильную дифференциацию стран. Наиболее высокий уровень доверия зафиксирован в Скандинавских странах, где ответ «большинству людей можно доверять» устойчиво дают порядка 60% опрошенных. Но в англосаксонских странах (США, Великобритания, Канада, Австралия) этот ответ выбирают уже почти вдвое реже: порядка 30-40% респондентов. В латиноамериканских странах уровень доверия колеблется обычно в районе 15-25%. Самыми «недоверчивыми» оказались такие страны, как Турция

и Бразилия, где положительно отвечают на этот вопрос обычно не более 10% граждан [11].

В целом, видна тенденция: уровень доверия выше в развитых странах и ниже в странах догоняющего развития. Однако из этого правила есть исключения. Так, Франция постоянно демонстрирует такой же невысокий уровень доверия, как у развивающихся стран. А Китай столь же постоянно показывает очень высокий уровень личностного доверия (выше, чем в США).

Важным фактором, который необходимо учитывать, являются довольно сильные колебания показателей некоторых стран за короткие периоды между волнами опроса (например, в США между 2-й и 3-й волнами или в Испании, Иране и Турции между 4-й и 5-й). Этот парадокс противоречит представлению о доверии как об устойчивой неформальной норме. Возможно, дело в том, что данная культурная норма часто проявляется, но слабо рефлексруется, потому что ответы респондентов могут сильно меняться под воздействием различных экономико-психологических факторов.

Кросс-культурный анализ показывает, что российский уровень межличностного доверия гораздо ниже, чем в Скандинавских странах «социализированного капитализма», и немного ниже, чем в англосаксонских странах «конкурентного капитализма». Однако он заметно выше, чем во многих странах догоняющего развития – Индии, странах Латинской Америки и Западной Азии. В такой высокоразвитой стране, как Франция, на этапах опроса, позволяющих сравнить ее с Россией, уровень доверия оказывался ниже.

По уровню обобщенного межличностного доверия Россия 2000-х годов находилась между Италией и Францией (если ориентироваться на развитые страны) и между Южной Кореей и Аргентиной (если ориентироваться на развивающиеся страны). Иными словами, Россия находится на границе между развивающимися и развитыми странами.

Полученный в ходе опроса 2009 г. новый показатель доверия в России (28,1%) полностью соответствует прежней тенденции: он практически совпадает с показателями Южной Кореи и Италии, полученными в 5-й волне опроса (2005 г.).

Рассмотрим данные о межличностном доверии в динамике. Когда в 1990 г. в нашей стране первый раз проводили опрос по программе WVS, то на вопрос «Считаете ли вы, что большинству людей можно доверять?» 34,7% опрошенных отвечали положительно. В последние годы существования СССР, таким образом, уровень доверия в стране был весьма высоким, почти на уровне Германии и Японии 2000-х годов. Однако после начала радикальных экономических реформ этот уровень начал снижаться и в 1995 г. составлял лишь 23,2%, в 1999 г. — 22,9%. Когда в 2005 г. группа психологов ГУ—ВШЭ

проводила опрос в ряде городов Европейской части России, они получили почти такой же показатель — 22,0%. В последней волне исследований WVS (2006 г.) для России в целом был получен чуть более высокий показатель — 24,6%. (А.Н. Татарко)[11].

Результаты опроса 2009 г. — 28,1% — хорошо согласуются со всеми данными предыдущих опросов. Данные за последнее десятилетие демонстрируют тенденцию к плавному росту доверия: в 5-й волне опроса WVS (2006 г.) показатель России почти на 2 единицы улучшился по сравнению с показателем 4-й волны (1999 г.), а к 2009 г. по сравнению с показателем 5-й волны он увеличился еще на 3,5 единицы" (В. О. Рукавишников)[8].

В целом, социальный капитал межличностного доверия в России 2000 годов с точки зрения как общемировых, так и более локальных сравнений заслуживает умеренно положительной оценки.

Уровень доверия в России заметно ниже, чем в Скандинавских и англосаксонских странах, но определенно выше, чем в странах Латинской Америки. Превосходство по данному показателю России над Францией внушает оптимизм: если французам удалось создать в XX в. эффективную национальную модель экономики при еще более низком уровне обобщенного межличностного доверия, то и у россиян есть шансы на успех. Близость показателя России к показателю «новоиндустриальный» Южной Кореи также можно рассматривать как благоприятную предпосылку для возможного «российского экономического чуда»[9]. Если доверие составляет фундамент любого общества, то институциональное доверие — основа сложных организованных обществ, где существуют специальные организации, которые формируют и поддерживают «правила игры». Для исследования феномена институционального доверия необходимо проанализировать доверие к основным социальным «мегаинститутам» — формальным и неформальным институтам политической и экономической систем, образования, религии, семейно-брачных отношений. Доверие к определенным «правилам игры» проецируется на доверие к тем организациям, которые создают и реализуют эти правила. Поскольку главным «конструктором» институтов в современном мире выступает государство, то наиболее важным аспектом институционального доверия следует считать доверие к правительству (Г.Ф. Голубева, В.В. Спасенников)[10].

Как показывают данные опроса, уровень доверия практически ко всем социальным организациям в современной России достаточно низкий: средний индекс всех ответов колеблется между вариантами «в чем-то доверяю» и «не очень доверяю». Эти результаты следует интерпретировать как свидетельство высокого уровня отчужденности россиян от власти: по всем организациям, кроме федерального правительства, медиана ответов ближе к варианту «не очень доверяю». Меньше всего респонденты доверяют некоммерческим организациям: А.Н. Татарко, (табл.1)[11].

Таблица 1

Показатели институционального доверия в России, 2009 г.

Насколько Вы доверяете...?	Медианный индекс доверия	Полностью доверяю	В чем-то доверяю	Не очень доверяю	Совсем не доверяю
федеральному правительству	2,44	12,1	39,6	29,6	11,5
Прессе	2,58	6,9	40,5	36,3	13,7
местному правительству	2,65	8,5	35,4	32,3	19,1
полиции	2,70	8,7	33,3	33,8	21,6
Государственной думе РФ	2,73	8,1	28,1	33,6	20,4
некоммерческим организациям	2,95	3,1	20,6	32,6	22,8

Соотношение уровней институционального и (меж)личностного доверия является своеобразным «термометром» здоровья общества.

Если воспользоваться типологией А.Н. Олейника, то возможны четыре варианта такого соотношения[7]:

1) высокое личностное и институциональное доверие: общество обладает значительным социальным капиталом, а власть, в свою очередь, способствует его сохранению и воспроизводству;

2) высокий уровень личностного доверия при низком уровне институционального доверия: общество существует автономно от власти;

3) высокий уровень институционального доверия при низком уровне личностного доверия: социум не может функционировать самостоятельно, он практически полностью зависит от власти;

4) низкое личностное и институциональное доверие: социальные взаимодействия в обществе парализованы, власть не может контролировать ситуацию, скоординированные действия затруднены из-за взаимного недоверия.

Очевидно, что «лучше быть богатым и здоровым, чем бедным и больным» (Козьма Прутков), то есть лучше иметь высокий уровень обоих типов доверия. Менее ясно, что лучше, если сравнивать второй и третий варианты.

Логика подсказывает, что разные типы доверия можно рассматривать как институты, заменяющие друг друга. Однако в силу неполного совпадения функций личностного и институционального доверия слабость одного из этих институтов лишь частично может компенсировать силой другого.

Можно предположить, что очень низкий уровень любого вида доверия будет разрушительным для общества.

Одним из возможных способов повышения доверия является разработанная с позиций экономической психологии технология формирования сетевых организаций, позволяющая увеличить социальный капитал общества через механизмы расширенного производства доверия, обеспечиваемого за счет развития и укрепления сети информационных контактов.

В перспективных исследованиях по институциональной экономике и экономической психологии предстоит осуществить интегрированный качественно – количественный анализ сопоставимых индикаторов личностного и институционального доверия как ключевых элементов социального капитала.

Несмотря на отмеченные позитивные тенденции, следует признать, что нынешнее российское общество существенно проигрывает дореформенному по уровню межличностного доверия, искренности, доброжелательности, толерантности во взаимоотношениях между людьми, всего того, что делает возможным нормальные человеческие взаимоотношения. В этой связи особую значимость приобретает проблема восстановления и укрепления социального капитала, подорванного глубоким трансформационным кризисом. Как уже не раз было доказано, чем крепче взаимное доверие и надежнее отношения взаимопомощи, чем более разветвлены и переплетены социальные сети, тем устойчивее и эффективнее общество.

В перспективных исследованиях анализа динамики инновационного развития стран (корпораций, предприятий, организаций и т.д.) в условиях глобализации система сопоставимых индикаторов измерения социального капитала может быть успешно использована для решения целого ряда теоретико-прикладных задач:

- для определения уровня развития социального капитала в различных его проявлениях с тем, чтобы адекватно использовать имеющиеся возможности социальных сетей для реализации проектов экономического развития;
- для установления потребности развития социального капитала там, где он еще недостаточно представлен;
- для определения приоритетных форм институциональной поддержки и стимулирования накопления социального капитала в отдельных странах, регионах и предприятиях.

Важным направлением стратегического и инновационного развития предприятий в интеграционных условиях является необходимость разработки долгосрочных программ достижения коммуникативных целей предприятия. Цель коммуникационного менеджмента предприятия – повышение эффективности экономической системы, формирование и использование всех видов ее капитала

путем организации коммуникативного пространства. В контексте экономико-психологических исследований формулу коммуникационного менеджмента можно представить следующим образом[9]:

Результат деятельности предприятия = Что вы делаете x Что вы говорите

Как личностное, так и институциональное доверие в инновационном развитии предприятий с позиций экономико-психологических исследований позволяет формализовать критерии творческого участия персонала производственного предприятия в процессе выполнения научно-исследовательских и опытно-конструкторских работ на основе соотношения:

$$n_{opt} = \max[\lambda_H \cdot H_n^0 + a_i \cdot I_n^0 + a_p \cdot \rho_n^0 + a_w \cdot W_n^0], \quad (1)$$

где H_n^0 - нормированное значение индекса социометрической напряженности n-группы;

I_n^0 - нормированное значение индекса социометрической когерентности n-группы;

ρ_n^0 - нормированное значение вероятности срыва выполнения изобретательской задачи n-группы.

W_n^0 - нормирование значения индекса вероятности своевременного выполнения алгоритма работы n-группы.

Необходимо отметить, что использование выражения (1) для сформированных изобретательских групп с учетом соответствующих весовых коэффициентов, имеет смысл если выполняется условие:

$$W_n \geq W_{доп} \quad (2)$$

где $W_{доп}$ - допустимое время на создание и внедрение изобретений в процессе НИОКР, связанное со сроком окупаемости изделия в процессе серийного производства.

Таким образом, на производственном уровне для предприятий важно не только то, что они производят, но и то, как они выстраивают свои отношения в процессе создания новых товаров в замкнутом цикле производства. Если предприятия сделали что-то полезное и важное, но при этом не наладили систему коммуникации, то результат их деятельности будет стремиться к нулю. Можно утверждать и обратное: результат будет нулевым при эффективной коммуникации,

но незначительных результатах в сфере производства инновационных товаров, отвечающих критериям мировой новизны.

Экономико-психологическая проблематика анализа экономического поведения в теории социального капитала, личностного и институционального доверия в перспективных научных исследованиях будут связаны с анализом базовых категорий, разработкой интерпретационных подходов к изучению взаимосвязи данных категорий между собой, а также формализованного описания причинно-следственных связей и детерминации экономического поведения на межстрановом, государственном и производственном уровнях. Перспективным направлением исследований феномена доверия на производственном уровне является анализ коммуникаций, связанных с инвестиционной привлекательностью предприятий в зависимости от институционального доверия к ним с позиций инновационных процессов.

-
1. Голубева Г.Ф., Спасенников В.В. Междисциплинарные связи в подготовке инженерных кадров // Социология образования. 2014. №5. С.65 – 74.
 2. Клеман К., Климова С.Г., Ядов В.А. Практики узаконенных и неформальных правил трудовых отношений на российских предприятиях: плюсы и минусы // Россия реформирующаяся: Ежегодник – 2003 / Отв. ред. Л. М. Дробижева. – М.: Институт социологии РАН, 2003. – С. 113-117.
 3. Корнаи Я. Честность и доверие в переходной экономике /Я. Корнаи // Вопросы экономики. 2003. №29. – С. 5-12
 4. Коулман Дж. Капитал социальный и человеческий /Дж. Коулман// Общественные науки и современность. 2001. №3. С. 124-128.
 5. Красилова А.Н. Социальный капитал как инструмент анализа неравенства в российском обществе /А.Н. Красилова // Мир России. Том XVI. 2007. №4. – С. 161-169.
 6. Маркелов А. Ю. Восстановление качества человеческого капитала в постиндустриальной экономике / А.Ю. Маркелов // Инновационные методы и модели в экономической психологии, эргономике, производственном менеджменте /под ред. Д.В. Ерохина, В.В. Спасенникова. - Брянск: БГТУ, 2013. – С. 278-284.
 7. Олейник А.Н. «Жизнь по понятиям»: институциональный анализ повседневной жизни «российского простого человека» / А. Н. Олейник// Политические исследования. 2001. №2. С. 21-27.
 8. Рукавишников В.О. Межличностное доверие: измерение и межстрановые сравнения / В. О. Рукавишников // Социологические исследования. 2008. №2. С. 17-25.
 9. Голубева Г.Ф., Спасенников В. В. Экономическая психология деловых коммуникаций: учебное пособие. - Брянск: БГТУ, 2013. - 132с.
 10. Спасенников В. В., Голубева Г.Ф. Экономическая психология и эргономика в обеспечении успешности инновационной деятельности// Экономическая психология: прошлое, настоящее, будущее. Вып. 2. Материалы Второй Международной научно-практической конференции 15-17 мая 2014 г./ под ред. А. Н. Неверова.- Саратов: ЦПЭИ ШЦ РАН; Буква, 2014. - С.247-258.

11. Татарко А.Н. Психологические исследования социального капитала в современной России [Электронный ресурс]. – режим доступа: <http://www.hse.ru/data/692/663/1234/i.doc>
Дата обращения 13.11.2013г.

12. Fukuyama F. Trust Social Virtues and the Creation of prosperity. - N.Y.: Free Press, 2 ed. - 2009. – 660 p.

А.Н. Лебедев

д-р психол. наук, профессор

Институт психологии РАН

г. Москва, РФ

О.В. Гордякова

канд. психол. наук,

НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа»

г. Москва, РФ

**ПСИХОЛОГИЯ ПАТРИОТИЗМА
И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ:
К ПРОБЛЕМЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ВЫБОРА СТРАТЕГИИ
ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ**

Иррациональность решений, принимаемых в условиях информационной неопределенности как «фундаментальное свойство» человеческого интеллекта (в отличие от интеллекта искусственного) после высокой оценки научным сообществом работ А. Тверски и Д. Канемана можно считать вполне доказанной (Канеман, 2006, 2013; Канеман, Словик, Тверски, 2005; Kahneman, Tversky, 2000).

Начиная с изучения процесса решения достаточно простых задач отдельными людьми (чаще всего студентами) в рамках лабораторной психологии мышления, экономические психологи постепенно вышли на постановку проблемы иррациональных решений на глобальном уровне (Плаус, 1998; Ариэли, 2010, 2012). Идея создания «великой державы», которой в явной или неявной форме всегда были озабочены правительства многих экономически развитых стран: от союза государств социалистического содружества в эпоху СССР до возрождения Великой Османской империи в современных странах Востока, весьма популярна в современном мире. Поэтому сегодня становится очевидным, что иррациональные решения, учитывая, что информационная неопределенность

– явление универсальное, свойственны не только отдельным людям, но малым и большим группам людей, а также транснациональным корпорациям и даже правительствам некоторых государств.

Идея возрождения России как великого государства после развала СССР сегодня популярна у многих отечественных политиков и даже менеджеров самого высокого уровня. Однако иррациональность глобальных решений и планов в современных кризисных условиях становится очевидной, когда правительство официально объявляет о 22 900 000 неимущих граждан (около 16% от общего числа населения страны)¹ и одновременно увеличивает расходы на военные мероприятия в 2016 году до 3,14 триллионов². Хорошо известно, что стратегия развития, предполагающая социально-экономическое расслоение общества, присуща всем странам БРИКС, однако сегодня никто не может доказать, что в будущем это не создаст серьезных проблем, включая внутривнутриполитические.

В условиях падения мировых цен на энергоресурсы и многочисленных санкций, которые страны объявляют друг другу, рост неопределённости, становится очевидным. Установление, как минимум, вызывающего улыбку, прожиточного минимума в 8803 рубля в месяц (в целом по РФ), с одной стороны, и интенсивный рост цен на самые необходимые товары, продукты, ЖКУ, отказ от индексации пенсий и принципа пропорционального или прогрессивного налогообложения, с другой, противоречит не только рациональной логике всеобщего социального благополучия, но и логике социальной терпимости.

Следует отдать должное президенту и правительству за то, что никто сегодня не отрицает и не скрывает того, что социально-экономическая ситуация в стране оказывается крайне сложной³. В то же время факторы и барьеры, препятствующие принятию рациональных решений, изучены недостаточно. Что здесь является системообразующим фактором: отсутствие понимания сути проблем менеджерами высшего звена, отсутствие административного потенциала, информации или ошибки при реализации желания создать в глазах мирового сообщества образ великой державы, не ясно.

Экономическая психология, рассматривая вопросы глобального мира, в настоящее время должна обращать внимание на иррациональные решения, которые принимают правительства в разных странах (от США до КНДР). В этом случае из сугубо социально-гуманитарной дисциплины она неизбежно становится политически ориентированной. Сегодня в глобальном мире практически нет ситуаций, когда можно говорить лишь об экономических или

¹ <http://www.gazeta.ru/business/2015/06/12/6838965.shtml>

² http://www.aif.ru/society/army/rashody_na_oboronu_rf_v_2016_godu_vozrastut_do_3_14_trillionov_rubley

³ Хотя и не безнадежной.

психологических явлениях, не учитывая политическую составляющую того, что происходит вокруг нас (Чумаков, 2013).

Постоянно увеличивающиеся разница между самыми бедными и самыми богатыми – в чем преуспели больше всех в мире вышеупомянутые страны БРИКС – предельно иррациональная ситуация, с которой сталкивается человечество в XXI веке. Эта проблема настолько сложна, что у многих ученых она вызывает чувство паники и полное нежелание рассматривать экономико-психологические вопросы в контексте развития политических процессов в обществе. Говоря языком синергетики (Хакен, 2001) система государственного управления не равновесна и приближается к точке бифуркации. Следуя системным синергетическим моделям, общество подходит к ситуации, когда совершенно незначительное событие может изменить состояние системы и привести к выбору неожиданного направления развития, которое предсказать сегодня невозможно (Хакен, 2002).

Как следует из принципов системного и синергетического подхода, нестабильные системы, особенно те, в основе которых лежит интеллектуально-волевое начало, то есть человеческое мышление, должны проявлять тенденцию к сохранению своей устойчивости (Хакен, 2003). И те мероприятия, которые предпринимает правительство в сфере экономики и внутренней политики в последние годы, как раз и свидетельствуют о тенденции к сохранению стабильности и устойчивости. Однако огромное количество факторов, которые приходится учитывать, повышенная информационная неопределенность, возникающая, помимо всего прочего, также и вследствие быстро меняющихся процессов современного глобального мира, создает ситуацию, в которой количество иррациональных решений будет стремительно возрастать. Учитывая аналогичные процессы, описанные в рамках современной глобалистики (Чумаков, 2013), можно предположить, что функция роста иррациональных решений на глобальном уровне окажется близкой экспоненциальной (Печчеи, 1980). Принимая во внимание тот факт, что экспоненциально развивающиеся явления человеку свойственно оценивать как линейные, можно сделать вывод, что данная проблема представляется не только актуальной, но и крайне сложной для современной науки. В этом случае следует анализировать факторы, которые могут привести систему к условиям, в которых она существенно изменится без возможности вернуться в предыдущее неустойчивое состояние. Однако можно предположить, что сама точка бифуркации не стабильна и жестко не зафиксирована во времени. И поэтому моментом изменения системы в определенном диапазоне можно управлять. Хотя, как известно, способы управления социально-экономическими системами через изменение локализации точки бифуркации до сих пор в деталях не описаны.

О нестабильности системы социально-экономических отношений, в которых мы находимся сегодня, можно судить по предложенной руководством страны так называемой «национальной идее», которая сводится к формированию у населения всеобщего чувства патриотизма. По-видимому, предполагается, что всеобщий, и объединяющий отдельных людей в понятие «народ», патриотизм, как глобальное социальное явление, оказывается не объективным результатом социально-экономического развития общества и улучшения жизни различных его слоев, а само по себе способно улучшить экономику страны. Следовательно, предполагается, что всеобщий патриотизм на глобальном уровне может быть сформирован посредством проведения мероприятий в рамках государственных программ, среди которых главная роль должна отводиться мероприятиям, имеющим не экономическую, а психологическую направленность. По этому поводу разные ученые высказывают разные мнения, но, наверное, было бы ненаучно сразу же без анализа принимать какую-либо из противоположных позиций.

Как известно, последняя государственная программа по формированию патриотизма в нашей стране была принята в 2016 году и рассчитана на достаточно длительное время (до 2020 года). На нее из бюджета выделено 2 млрд. рублей. Сумма явно небольшая, учитывая, что формирование патриотизма будет происходить на фоне резко снижения уровня жизни населения, роста безработицы, закономерного повышения уровня преступности и многих других негативных явлений как в сфере экономики, так и в области внешней и внутренней политики. Очевидно, что в основе мероприятий по формированию патриотических настроений в обществе окажется хорошо известная, подзабытая, но как показывает история, очень эффективная, политическая пропаганда, например, в форме современной социальной рекламы или таких маркетинговых мероприятий, как PR и event-маркетинг. Вероятно, будут предприняты в большем объеме ограничения на количество демонстрируемых в российских кинотеатрах иностранных художественных фильмов и другое⁴. Поэтому исследования как ситуации в целом, так и конкретных проблем реализации программы по формированию патриотизма граждан страны оказываются весьма актуальными для отечественной социальной и экономической психологии, а также для психологии личности (Юревич, Ушаков, 2009; Юревич, Юревич, 2012).

Актуальность и сложность проблемы связана еще и с тем, что среди выдающихся деятелей культуры, писателей, политиков, ученых и других, отношение к явлению патриотизма в контексте оценки эффективности государственного управления оказывается не только различным, но и зачастую

⁴ Следует отметить, что аналогичные ограничения на импорт иностранной продукции в сфере массовой культуры существуют во многих странах мира.

диаметрально противоположным (Лебедев, Гордякова, 2015; Лебедев, 2014). Так, например, многие руководители нашей страны в разные периоды ее истории, например, И.В. Сталин, Н.С. Хрущев, Л.И. Брежнев, президенты США Дж. Кеннеди и Т. Рузвельт, а также писатели и поэты, такие, как Дж. Байрон, А.М. Горький, В.В. Маяковский и многие другие неоднократно публично заявляли о высокой роли патриотизма народов в создании стабильных и экономически эффективных систем государственного управления. В свою очередь, такие, не менее выдающиеся политические деятели, как В.И. Ленин, Л.Д. Троцкий, писатели Дж.Б. Шоу, Ю.А. Стриндберг, Л.Н. Толстой, А.И. Герцен, Н.Г. Чернышевский и другие очень часто публично высказывались о том, что патриотизм мешает социально-экономическому развитию общества, опасен и даже вреден для эффективного управления (Лебедев А.Н., 2015).

Поэтому в рамках проекта, поддержанного РГНФ в 2015 году, и темы академических исследований Института психологии РАН, нами проводились исследования психологических типов патриотического поведения, а также психологических факторов, влияющих на формирование чувства патриотизма⁵.

Так, в исследовании 2015 года приняли участие 240 студентов экономических факультетов Финансового университета при Правительстве РФ в возрасте 19-21 года (молодых людей на 5% меньше, чем девушек). Испытуемым предлагалась анкета, направленная на выявление их отношения к понятиям «патриотизм», «родина», «национальные интересы» и др. После ответов на вопросы анкеты испытуемые заполняли личностный тест 16 PF Кеттелла.

Результаты ответов показали, что около 70% испытуемых считают чувство патриотизма для себя «очень важным чувством». Также около 70% студентов ответили, что «любят свою родину и многим обязаны ей». При заполнении опросного листа 73% опрошенных указали, что им «не безразлично, что говорят о России за границей», а 64% испытуемых ответили, что «люди, которые плохо отзываются о нашей стране, их просто раздражают, то есть вызывают у них сильную негативную эмоциональную реакцию». При этом 88% молодых людей убеждены в том, что «живут в великой стране». Однако, в то же время приблизительно 20% студентов, участвовавших в опросе, отметили, что им «все равно, что думают об их родине иностранцы».

Интересно, что при ответе на вопрос о том, должны ли люди «отстаивать национальные интересы своей страны даже в ущерб собственному

⁵ Теоретическая часть статьи, предоставленная А.Н. Лебедевым, выполнена в рамках исследования по Государственному заданию ФАНО РФ 94.1. №1/2016. Эмпирическая часть выполнена О.В. Гордяковой в рамках проекта РГНФ (№15-06-10406а, «Влияние массовой культуры и рекламы на чувство патриотизма молодых граждан России»).

благополучию», лишь 28% опрошенных молодых людей ответили утвердительно. Больше половины (55%) так не считают. То есть личное благополучие они ставят выше национальных интересов страны, в которой живут. Возможно, такое распределение ответов характерно только для конкретного вуза, в котором проводился опрос. Однако тот факт, что будущие российские финансисты не считают чувство патриотизма существенно значимым для себя, наталкивает на размышления о проблеме организации патриотического воспитания пусть даже и в одном из ведущих российских вузов. При ответе на вопрос «обязаны ли граждане защищать свою родину и отстаивать ее интересы в любых ситуациях?», 64% испытуемых ответили утвердительно, 19% – затруднились с ответом, 15% – не считают обязанностью граждан в любой ситуации защищать родину.

В исследовании была также проанализирована связь ответов испытуемых на вопросы анкеты с результатами заполнения личностного теста 16 PF Кеттелла (N=140 человек). В результате было установлено, что испытуемых с выраженным фактором «озабоченность» (фактор F-), «робость» (фактор H-), «подозрительность» (фактор L+) и «независимость» (фактор Q2+) раздражают люди, которые говорят плохо о стране, в которой они живут (о России). Испытуемые, склонные к художественной деятельности (фактор I+), убеждены, что живут в великой стране, а также считают, что «человек, который любит своих родителей, любит и свою родину». Респонденты с высокими показателями самоконтроля (фактор Q3+) считают, что «каждый человек находится в долгу у своей родины».

В результате анализа были получены также значимые положительные связи практически по всем вопросам с фактором G. То есть, студенты с высокими значениями по этому фактору (обладающие высоким чувством ответственности, стойкими моральными принципами, добросовестные, обязательные и т.д.) высоко оценивают значение для себя таких понятий, как «патриотизм», «национальные интересы», «чувство долга перед родиной», «любовь к родине» и т.д.

В исследованиях, проведенных в рамках данных проектов, нами эмпирически были выделены и описаны также различные типы патриотического поведения, в частности, такой тип неконструктивного патриотического поведения, как «идеологический», или «имперский». Был описан тип неконструктивного поведения, который получил рабочее название «конформного». Однако был также выделен тип конструктивного поведения, который получил условное название «проблемный», или «ориентированный на решение проблем» (Лебедев, Гордякова, 2015; Лебедев, 2015)⁶.

⁶ В исследовании мы не рассматривали непатриотическое поведения, так как это выходило за рамки наших проектов.

В рамках данных проектов нами было проведено исследование возможной связи отношения студентов к некоторым видам зарубежного и отечественного массового искусства с чувством патриотизма. Исследование проводилось на студентах старших курсов ряда экономических факультетов Финансового университета при Правительстве РФ. В нем приняли участие 288 студентов в возрасте 18-24 лет (52% – девушки, 48% – юноши). В частности, выдвигалась рабочая гипотеза о том, что увлечение зарубежным искусством (музыка, кино и др.) может негативно влиять на чувство патриотизма студентов.

Испытуемым был предложен список из 57 зарубежных и отечественных художественных фильмов различных жанров за период 1957-1999 годов, подготовленный путем анализа наиболее популярных у них сайтов и прошедший экспертную оценку специалистов. Каждый фильм предлагалось оценить по шкале семантического дифференциала. Проводилось корреляционное исследование, поэтому влияние изучаемых факторов на феномен патриотизма рассматривалось как гипотеза. После заполнения опросника испытуемые давали оценки современной зарубежной и отечественной популярной музыке.

После обработки результатов были установлены положительные и значимые корреляции баллов опросника и оценок отечественных кинофильмов ($r=0,438$ при $p<0,01$), а также популярной музыки ($r=0,297$ при $p<0,01$). Значимых связей баллов опросника с оценками зарубежной популярной музыки и кинофильмов обнаружено не было.

По шкалам семантического дифференциала респондентами отечественный кинематограф чаще всего оценивался, как «развивающий», «утонченный», «расслабляющий», «информативный» и «добрый». Зарубежный кинематограф оценивался, как «захватывающий», «крутой», «увлекательный», «вдохновляющий» и «приятный», однако, испытуемые часто оценивают его как «отупляющий» и «грубый».

ВЫВОДЫ

1. Экономическая психология, рассматривая вопросы глобального мира, сегодня должна больше обращать внимание на иррациональные решения, которые принимают в разных странах их правительства. Сегодня практически нет ситуаций, где можно говорить лишь об экономических или психологических явлениях, не учитывая политическую и идеологическую составляющие всего того, что происходит вокруг нас и в мире на глобальном уровне

2. При изучении феномена патриотизма следует различать патриотизм как социальное чувство и как патриотическое поведение. В последнем случае может быть выделено несколько типов патриотического

поведения, которые могут изучаться и оцениваться на основе стандартизованных психодиагностических методик.

3. В исследовании была выявлена положительная корреляционная связь патриотизма студентов с рядом факторов теста 16 PF Кеттелла, а также с их оценками отечественной популярной музыки и кинематографа. Не было обнаружено какой-либо корреляции с отношением респондентов к зарубежному массовому искусству (популярная музыка и кинематограф).

4. Проведенные эмпирические исследования показали, что большинство респондентов (студенты одного из ведущих московских вузов), принимавших участие в исследовании, способно адекватно оценить как слабые стороны зарубежного коммерческого искусства, так и его достоинства с точки зрения общечеловеческих ценностей, оставаясь при этом патриотами своей страны.

-
1. Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2012.
 2. Ариели Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. – М.: Изд-во «Манн, Иванов и Фербер», 2010.
 3. Канеман Д. Внимание и усилие. – М.: Смысл, 2006.
 4. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. – М.: АСТ, 2013.
 5. Канеман Д., Словик П., Тверски А. Принятие решений в неопределенности: правила и предубеждения. – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2005.
 6. Лебедев А.Н. Проблемы патриотического воспитания студентов российского вуза / Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. №2 (14). 2014. С.60-69.
 7. Лебедев А.Н. Чувство национальной гордости и патриотизма как проблема исследовательской и практической психологии // Взаимоотношения исследовательской и практической психологии / Под ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2015. С.556-571.
 8. Лебедев А.Н., Гордякова О.В. Взаимосвязь отношения к СССР с чувством патриотизма российских граждан // Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика: Сборник научных статей. Выпуск третий. – М.: Издательство "Спутник+", 2015. С.54-57.
 9. Лебедев А.Н., Гордякова О.В., Орлова Н.В. Взаимосвязь личностных характеристик респондентов с оценками экономических систем США, СССР и современной России // Актуальные проблемы социальной и экономической психологии: методология, теория, практика: Сборник научных статей. Выпуск третий / Отв. ред д.э.н. М.В. Полевая. – М.: Издательство «Спутник+», 2015. С. 40-44.
 10. Печчи А. Человеческие качества. – М.: Издательство «Прогресс», 1980.
 11. Плаус С. Психология оценки и принятия решений / Перевод с англ. – М.: Информационно-издательский дом «Филинь», 1998.

12. Толстой Л.Н. Патриотизм или мир. – Patriotism or Peace? // Daily Chronicle, March, 17, 1896. (http://az.lib.ru/t/tolstoj_lew_nikolaewich/text_0750-1.shtml)
13. Хакен Г. Принципы работы головного мозга: Синергетический подход к активности мозга, поведению и когнитивной деятельности. – М.: Per Se, 2001.
14. Хакен Г. Тайны восприятия. Синергетика как ключ к мозгу. – Ижевск: ИКИ, 2002.
15. Хакен Г. Тайны природы. Синергетика: учение о взаимодействии. – Ижевск: ИКИ, 2003.
16. Чумаков А.Н. Глобализация. Контуры целостного мира. 2-е изд. – М., Проспект, 2013.
17. Юревич А.В., Ушаков Д.В. Нравственность в современной России // Психологические исследования. Электронный журнал. 2009. №1 (3). <http://psystudy.ru/index.php/num/2009n1-3/41-yurevich3.html>
18. Юревич А.В., Юревич М.А. Динамика психологического состояния российского общества: экспертная оценка // Нравственность современного российского общества: психологический анализ / Отв. ред. А.Л. Журавлев, А.В. Юревич. – М.: Издательство «Институт психологии РАН», 2012. С.21-42.
19. Kahneman D., Tversky A. Choices, values, and frames. – Cambridge: Cambridge University Press, 2000.

А.Д. Карнышев
д-р психол. наук, профессор,
Иркутский государственный университет
г. Иркутск, РФ

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПАТРИОТИЗМ И ЕГО ЭТНОРЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

Обращение к феномену экономического патриотизма для нас определяется, как минимум, двумя причинами. С одной стороны, важно взглянуть на содержание данного явления в те времена, когда патриотизм был весомым слагаемым государственной политики и национального самосознания – массового и индивидуального – даже в самых цивилизованных обществах. С другой стороны, необходимо получить ответ на вопрос, а сохранились ли какие-либо элементы экономического патриотизма в современной обстановке глобализационных изменений и транснациональных корпораций. Если сохранились, то какие реалии обуславливают данную ситуацию и можно ли (стоит ли) их использовать в практических целях. Развитие положений в области

экономического патриотизма можно увидеть уже в научно-практических концепциях меркантилизма – учения, имеющего свои истоки еще в 16-17 веках. Общественная сущность его, согласно авторитетным позициям ученых, состояла в цели создания «замкнутого извне государственного хозяйства, способного удовлетворять всем потребностями своих членов национальной работой и путем оживленного внутреннего обмена отдавать в распоряжение целого все естественные вспомогательные средства страны и все индивидуальные силы народа» [3, с.232]. В обыденном плане термин меркантильный связан в первую очередь с излишней расчетливостью человека, с его нацеленностью на личные интересы. Но в общем смысле меркантилизм стал предтечей концепции о государственном регулировании экономики. Не случайно Д. Кейс в своей работе «Общая теория занятости процента и денег» включил раздел о меркантилизме, оценивая все его сильные и слабые стороны [см. 5].

М. Блауг в капитальном труде о ретроспективе экономической мысли в рассуждениях о защите меркантилизма приводит ряд моментов, которые подтверждают соответствующую направленность данного экономического учения. Во-первых, он говорит о замечании А. Смита «оборона важнее благосостояния» (в простом выражении «пушки вместо масла»), как о высказывании точки зрения, согласно которой меркантилисты должны восприниматься всерьез (лозунг, как заметят многие, актуальные и сегодня). Во-вторых, он стоит на стороне меркантилистов в их взглядах на антагонистичность экономических интересов наций. Такие взгляды, в свою очередь, обуславливали два взаимосвязанных обстоятельства. С одной стороны, цель государственного строительства может быть достигнута ослаблением экономической мощи соседних государств в той же степени, если не в большей, как и усилением собственной. С другой стороны, меркантилисты «не стеснялись защищать политику «разори соседа» (*beggar-my-neighbour*) или выступать за сокращение внутреннего потребления как цели национальной политики» [1, с. 34].

Тот, кто сегодня наблюдает действия некоторых государств для обеспечения вреда «оппонентам», «вакханалию» санкций и антисанкций, вряд ли возразит, что в современной ситуации наблюдаются стойкие аналогии с меркантилистическими позициями. Возможно, в отдельных нюансах это проявляется противоположным содержанием, например, для нашей страны в связи со сложившейся обстановкой, значимо не сокращение, а увеличение внутреннего туристического потребления. Подобные сходства побуждают детальней разобраться с рядом положений меркантилизма с точки зрения его «патриотического» содержания.

Немецкий мыслитель Ф. Лист в 1841 году выпустил книгу «Национальная система политической экономии», эпиграфом к которой он избрал слова «Et

la patri et l'humanité» - «И родина и человечество». Ему принадлежит весьма колоритная фраза о соотношении личностных и национальных ресурсов. «Как бы ни были отдельные люди бережливы, прилежны, искусны, предприимчивы, разумны и нравственны, однако без национального единства, без национального разделения труда и без национальной кооперации производительных сил нация никогда не в состоянии достигнуть высокой степени благосостояния и могущества или обеспечить прочное обладание своими интеллектуальными, социальными и материальными богатствами» [3, с.353].

А.Маршалл, критически оценивая разные экономические концепции 19-го века, так отзывался о науке политэкономии в Германии. « Немцы любят говорить о том, что физиократы и школа Адама Смита недооценивали значение национальной жизни; что они имели тенденцию жертвовать ею ради эгоистического индивидуализма, с одной стороны, и ради вялого филантропического космополитизма – с другой. Они утверждали, что Лист оказал огромную услугу стране, стимулируя чувство патриотизма, которое является более щедрым, чем чувство индивидуализма, и более твердым и определенным, чем космополитизм» [6, с.719]. Такой своей оценкой Маршалл, пусть неоднозначно, но все же достаточно позитивно оценивал тенденции патриотизма в экономической науке.

Актуальность и полезность норм экономического «патриотизма» можно подкрепить тем, что в конце 20-х годов 20-го века во время кризиса перепроизводства в США был принят закон «Покупай американское», который действовал в течение длительного времени. Согласно этому закону патриотам страны как бы предписывалось больше ориентироваться на отечественные товары, способствуя развитию американского производства. Это и стало одной из важных причин того, что к 1940 году экономика США обогнала английскую и вышла на первое место в мире. Вторая мировая война, подкосившая производство во многих странах Европы, наоборот, повлияла на американскую экономику позитивно, и последняя до сих пор является передовой во всем мире.

Касаясь в настоящее время повторяющихся тенденций, надо привести факт, что французские исследователи А. Брюне и Ж.-П. Гишар выпустили книгу о некоторых аспектах экономического патриотизма. Её назвали: «Геополитика меркантилизма: новый взгляд на мировую экономику и международные отношения». Понимая связь патриотизма и геополитики в разных регионах мира, авторы доказывают, что наиболее успешные за последние четыре века в экономическом плане страны – Голландия, Англия, Франция, США - стали таковыми в первую очередь за счет политики меркантилизма. Одновременно авторы презентуют актуальные примеры таких явлений. В частности, используя понятие «патриотический тоталитарный капитализм», они показывают, что

именно по такому пути идет современный Китай и некоторые другие страны восточно-азиатского региона. В Китае, по их мнению, большинство деловых людей выполняют правило: «предприятие, крупное или малое, ни в коем случае не должно идти против интересов государства и КПК» [2, с. 99]. Но существуют определенные требования и в отношении зарубежных партнеров: «если какой-то руководитель западного предприятия позволит себе критиковать Китай и, следовательно, окажется «недружественным», то «патриотическая» обязанность ответственных за этот вопрос состоит в том, чтобы больше не заключалось ни одного договора о заказе или продаже с этим предприятием» [там же, с.100]. Надо признать, что в менталитете соседа и партнера соответствующие тенденции глубоки. Руководитель Китая Си Цзиньпин подчеркивал, что «патриотизм всегда был и остается духовной силой прочного сплочения китайской нации... Ведь многонациональный народ страны должен обязательно возвышать великий национальный дух и дух эпохи» [9, с.44-45].

Для нас пример по южному соседу России значим по двум обстоятельствам. Во-первых, он подтверждает жизненность некоторых форм экономического патриотизма в виде правил меркантилизма, протекционизма и т. д. Во-вторых, соседство Китая и непосредственное взаимодействие с его провинциями сибирских и дальневосточных субъектов РФ, означает для последних учет определенных норм и требований «китайского» патриотизма в отечественной практике.

Патриотизм для азиатских регионов России - один из ресурсов выживания и стабилизации населения. В начале сентября 2015 года подписано распоряжение правительства об учреждении на Дальнем Востоке автономной некоммерческой организации Агентства по развитию человеческого капитала. Цель создания Агентства - комплексное решение вопросов по обеспечению Дальневосточного федерального округа инвестиционными проектами и трудовыми ресурсами, достижение положительной миграционной динамики за счет дополнительного притока населения и его закрепления. Ведь реальная ситуация оттока с людей с азиатских регионов России напрягает многих людей. Так, последствия «выездной» психологии весьма встревожили певца и известного политика России И. Кобзона. Тем более что сегодня, по его мнению, проблема усугубляется не востребованностью, пьянством, наркоманией. В интервью газете «АиФ» [№ 31, июль, 2015] он рассказал следующее. «Я уже 18 лет в Госдуме представляю далёкое Забайкалье. Тяжелейший край. Ежегодно оттуда «убегают» порядка 70 – 100 тысяч человек, преимущественно из числа молодых. Бегут не потому, что не любят свой край, не любят Россию. Перспектив не видят. Спрашиваю их: «Куда вы бежите? Думаете где-то лучше? «Нет, просто от этого ужаса бежим, а куда – нам всё равно».

Одной из значимых мер для стимулирования переселения в азиатскую часть России считается законопроект о выделении каждому российскому переселенцу во владение и пользование по одному гектару земли. Это своего рода материальное мотивирование экономического патриотизма. Правительство намерено принять ряд радикальных мер по привлечению переселенцев в восточные регионы России. В перечень территорий приоритетного заселения включены Республика Бурятия, Забайкальский, Камчатский, Приморский и Хабаровский края, Амурская, Иркутская, Магаданская, Сахалинская области и Еврейская автономная область. Среди мер стоит отметить включение в законопроект «о дальневосточном гектаре» поправок, предусматривающих коллективные заявки россиян. Прослеживается дореволюционная практика, когда в Сибирь и на Дальний Восток крестьяне переселялись не только семьями, но и хуторами и малыми деревнями.

Актуальность анализа проблем экономического патриотизма в Сибири и на Дальнем Востоке обуславливается и наличием аборигенных народов, сумевших сохранить виды деятельности, практиковавшихся предками, без развития которых ни им не выжить, не сохранить и стабилизировать мир между народами. Сочетание этнического и общероссийского патриотизма может укрепиться лишь на твердом политико-экономическом фундаменте.

Наконец, есть необходимость четко определиться по отношению к сибирскому и дальневосточному сепаратизму: миф это или жизненная реалья, способная «разродиться» определенными последствиями, значимыми для всей страны. По крайней мере, последний вариант звучит в некоторых публикациях. В одной из них речь идет о таких феноменах, как Уральская республика и Дальневосточная федерация, о национальности «сибиряк», зафиксированной в последней переписи граждан России и т. п. (см. <http://inosmi.ru/russia/20130212/205810222.html> 07.03.2016). На самом деле патриотизм сибиряков идентифицируется прежде всего с осознанием российской идентичности.

Названные и другие причины побудили нас, начиная с 2012 года провести ряд психолого-экономических и кросс-культурных исследований среди молодежи ряда стран и регионов (Россия) по взаимозависимости патриотических настроений и характера межэтнических отношений [см., например, 4]. В 2015 году исследованием были охвачены студенты Китая, Монголии, трех регионов России и университета Париж – 8 во Франции (по последней стране пока приводятся результаты пилотного, т.е. пробного, исследования). Методический инструментарий и размеры выборки полностью соответствует международным требованиям к кросс-культурному исследованию (см. 8, с.162-164).

Кратко остановимся на принципах выбора территорий исследования. Во-первых, были взяты в основном мононациональные азиатские страны:

Китай, Монголия. Во-вторых, регионы России представлены субъектами РФ, в которых: а) большинство составляет русское население (Иркутская область); б) русские и представители других национальностей представлены в более – менее равных пропорциях (республика Бурятия) и в) превалирует коренное население (республика Тыва).

Одним из значимых в нашем исследовании был вопрос о понимании сущности патриотизма, которая отражалась в трех вариантах ответов: Результаты опроса представлены на табл. 1 (см.).

Таблица 1

***Отношение к понятию патриотизм у респондентов
из разных стран и регионов (Россия)***

№	Х а р а к т е р отношения к понятию	Варианты ответов по странам					
		Россия (И р к . область)	Россия (Бурятия)	Россия (Тыва)	Китай	Монголия	Франция
1	Одно из обязательных составляемых полноценной жизни в обществе	50,2	47,7	58,7	37,6	47,0	16,7
2	П о н я т и е значимое для людей, но не конкретное	26,6	26,6	17,3	46,5	22,5	29,2
3	«Где хорошо, там и родина»	15,0	13,7	10,7	8,9	8,0	37,5
4	Другое и затрудняюсь ответить	8,2	11,0	13,3	7,1	22,5	16,7

В целом позитив в отношении к патриотизму находится на высоком уровне. Кратко прокомментируем лишь три заметно «выпадающих из ряда» результата. Во-первых, наиболее заметная оценка среди российских регионов дана в республике Тыва, и это подтверждает значимость для аборигенных народов этнического патриотизма. Во-вторых, респонденты из Китая заметно чаще выбрали второй вариант. На наш взгляд, этот факт детерминирован тем, что, несмотря на «целостность» китайской нации, ее представители составляют население четырех стран или (и) самостоятельных регионов (континентальный Китай, Тайвань, Сингапур, Гонконг). Это, наряду с высочайшей миграционной адаптированностью китайцев во всем мире, вызывает неопределенные оценки патриотизма. В-третьих, заметные отличия в ответах французских студентов детерминированы, на наш взгляд, известными обстоятельствами. Так, у французов

после коллабационистских тенденций Второй мировой войны преобладает негативное отношение к слову патриотизм. Кроме того, в результатах ответов сказывается ощутимый рост во Франции последних десятилетий мигрантского населения, у которого действительно преобладают индивидуалистические, космополитические настроения. Да и сами коренные и либеральные французы следуют (следовали до терактов в Париже?) по данному пути.

-
1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. – М.: Дело Лтд, 1994. - 720 с.
 2. Брюне А., Ж.-П. Гишар. Геополитика меркантилизма: новый взгляд на мировую экономику и международные отношения. – М.: Новый хронограф, 2012. – 232 с.
 3. Булгаков С. Н. История экономических и социальных учений. – М.: Астрель, 2007. – 988 с.
 4. Карнышев А.Д. Позиции патриотизма студенческой молодежи байкальского региона и их связь с личностными и межкультурными характеристиками. // Тринадцатая международная научно-практическая конференция «Экономическая психология: современные проблемы и перспективы развития». 26-29 ноября 2013 г.: Материалы конференции. – СПб.: Изд-во ИМЦ «НВШ – СПб», 2013. – С. 131-135.
 5. Кейнс Д. Впечатления о Советской России. Должно ли государство управлять экономикой/ Джон Кейнс. – М.: Алгоритм, 2015. – 224 с.
 6. Маршалл А. Основы экономической науки. – М.: Эксмо, 2008. – 832 с.
 7. Проблемы и ресурсы психологии патриотизма и межнационального согласия// Научн.ред. А.Карнышев. – Иркутск: ИГУ, 2015. – 427 с.
 8. Психология и культура. / Под ред. Д.Мацумото. – СПб.: Питер, 2003 г. - 718 с.
 9. Си Цзиньпин. Мечта Китая о великом возрождении китайской нации. – Пекин: Изд-во литературы на иностранных языках, 2014. – 120 с.

А.В. Бутырина
магистрант 2 года обучения
Поволжского института управления
имени П.А. Столыпина - филиала РАНХиГС
г. Саратов, РФ

ОСОБЕННОСТИ ПОНИМАНИЯ ПАТРИОТИЗМА И ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

Идея гражданственности человека, социальной значимости его гражданских качеств остается одной из основополагающих при создании и дальнейшем функционировании государства, она ложится в основу деятельности и любого международного сообщества, так как представителей разных стран объединяют, прежде всего, общечеловеческие и общегражданские ценности. Формирование гражданственности рассматривается в современной России как важная государственная задача. Об этом довольно много говорят и пишут все известные политические лидеры при всяком удобном случае.

Таким образом, понятие «гражданственность» включает ряд компонентов: знания, качества, позиция, ценности, действия[1].

Приведем наиболее полную характеристику гражданских качеств, выполненную на основе многолетних наблюдений:

– гражданский долг как осознанная система гражданских требований общества и государства, вызванных потребностями социальной необходимости и конкретными целями и задачами исторического этапа развития;

– гражданская ответственность как свойство личности, характеризующейся стремлением и умением оценивать свое поведение с точки зрения пользы или вреда для общества, соизмерять свои поступки с господствующими в обществе требованиями, нормами, законами, соотносить потребности с реальными возможностями, руководствуясь интересами социального прогресса;

– гражданская совесть как способность личности к самоконтролю, проявляющемуся в виде осознания, переживания индивидом своего отношения к нормам социальной среды, общества и соответствия своих поступков этим нормам;

– гражданская активность как мера участия человека в решении общественно значимых задач, проявляющаяся в отношениях к обществу, труду и собственности, к другим людям, к самому себе;

- уважение и принятие прав и обязанностей;
- гражданское сознание как способ отношения к объективной действительности, опосредованный соответствующей формой деятельности человека;
- уважение к законам государства как способность воспринимать законы и готовность к их выполнению;
- чувство патриотизма и интернационализма как специфическое чувство любви к Родине, деятельность, направленная на служение интересам Отечества, не затрагивающая при этом суверенитет и национальную гордость других народов;
- адекватное отношение к делам государства и к делам собственным как способность человека с одинаковой мерой ответственности относиться и к тому, и к другому;
- чувство личной свободы как способность личности иметь свои убеждения, правильно отражающие ее личные и общественные интересы, и возможность поступать в соответствии с этими убеждениями; гражданское достоинство как совокупность гражданских качеств человека, а также оценка этих качеств самой личностью и общественным мнением;
- политическая культура как качество духовно-практической деятельности человека, в которой реализуются его взгляды, убеждения, нормы, ценности;
- единство гражданского сознания и поведения как качество человека, характеризующего его принципы, способность к деятельности на основе его убеждений[2].

Само понятие «гражданственность» тесно связано с понятием «патриотизм». В тоже время, гражданственность и патриотизм – это не одно и тоже [3]. Гражданственность – может рассматриваться как триединство сознания, системы отношений, волевой регуляции и поведения личности, направленное на реализацию гражданских прав и обязанностей в определенной политической и социокультурной среде. Патриотизм — это сформированная направленность личности относительно своей Родины — места, где родился и вырос человек; а иногда и Отечества как социально-политического явления, связанного с общественными отношениями, политическими экономическим строем, историей, конкретной природной, материальной и социокультурной средой [4].

В воспитании патриотизма и гражданственности большое значение имеет осознание учащимися сущности и важнейших сторон проявления этих качеств и их глубокое эмоциональное переживание. Именно на этой основе у школьников крепнет чувство любви к Родине, вырабатываются взгляды, убеждения и установки поведения. Основным средством в решении этой задачи

является содержание обучения, а так различных форм внеклассной и внеурочной работы. Но что бы эта работа эффективно способствовала воспитанию у учащихся патриотизма и гражданственности, она должна иметь определенную внутреннюю логику.

Одним из важных вопрос является то, какие идеологические компетенции необходимо развивать у молодежи. В частности, например среди общеобразовательных компетенций многих специальностей значится такая компетенция как патриотизм. А что же понимают люди под этим словом? Чтобы ответить на данный вопрос нами было проведено эмпирическое исследование, в рамках которого респондентом предлагалось определить ряд понятий, среди которых были выделены патриотизм и гражданственность. В исследовании приняли участие 25 человек в возрасте от 25 до 45 лет.

Обработка данных проводилась методом контент-анализа. По итогам были получены следующие данные.

Большинство респондентов определяют патриотизм как любовь к родине (56%). 16 % респондентов отметили, что патриотизм – это способность пожертвовать своими интересами и даже жизнью за свою страну или ее руководство. 4 % респондентов (или всего один респондент из 25) считают, что патриотизм это в том числе и несение ответственности за родину, столько же отмечают стремление к защите своего государства. Кроме позитивно окрашенных ответов, также встречаются и негативно окрашенные. Так, например, 4 % респондентов отметили, что патриотизм – это искусственно навязываемое чувство, убивающее сознательный выбор (в современных реалиях) (см. рис. 1).



Рис. 1. Определение понятия патриотизм современной молодежью

Сравним с тем, как респонденты определяют гражданственность (см. рис. 2).

Большинство определяют гражданственность как активную позицию, совокупность прав и обязанностей человека, а также готовность защищать эти права и обязанности, соблюдение законов, несение ответственности за свою гражданскую позицию (52%).



Рис. 2. Определение понятия гражданственность современной молодежью

Встречаются также и нейтральные ответы, например «отношение гражданина к государству», «существительное от гражданина».

Однако в целом, можно сказать что людьми понятие гражданственности воспринимается более позитивно, поскольку не было не одного отрицательного высказывания.

Таким образом, на наш взгляд, данное пилотное исследование показывает необходимость более подробного изучения вопроса гражданственности, как части формирования идеологии в государстве.

В целях формирования компетенции гражданственности, необходима разработка специализированных курсов, причем на различных уровнях образования.

В рамках учебного процесса необходимо предусмотреть спецкурсы по социально-гуманитарным дисциплинам, которые будут содержать гражданственную направленность. Важным является проведение тематических лекций, посвященных знаменательным историческим датам. Особо ценным

является пересмотр и разработка учебных курсов по истории Отечества, российской науки и техники с учетом специфики структуры гражданственности и ее понимания людьми.

Выполнение курсовых проектов, творческих работ патриотической и гражданской направленности, проведение различных конкурсов будет стимулировать развитие гражданской позиции и мировоззрения студентов, формированию гражданской ответственности.

1. Политология. М.: Центр, 2000. – С. 256
2. Баталов Э. Я. // Proetcontra. 2002. Т.7. №3. С.8-11.
3. Маркелов А.Ю., Неверов А.Н. К вопросу о гражданственности как экономико-психологическом феномене //Гражданственность и патриотизм в современном обществе. 2015. С. 94 – 104.
4. Гончаров С.З. Социальная компетентность личности: сущность, структура, критерии и значения. // Образование и наука. - 2004. №2 (26) - С.11.

А.С. Евдокимова
канд. психол. наук,
Читинский институт
Байкальского государственного университета
г. Чита, РФ

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Современное российское общество, имеющее рыночную экономическую направленность, находится на пути существенных качественных изменений. Для эффективного функционирования в обществе человеку как экономическому субъекту необходимо обладать такими качествами, характеризующими его экономическое сознание, как инициативность, предприимчивость, готовность к инновациям, готовность к риску и конкуренции. Кроме того он должен быть готов к реализации моделей эффективного экономического поведения. Особенности экономического сознания и экономического поведения личности

обусловлены принадлежностью к определенной экономической культуре. В связи с этим особо актуальным является вопрос об экономической социализации личности как процессе усвоения и воспроизводства индивидом экономической культуры, становления и развития экономического сознания и экономического поведения личности.

Анализ зарубежных концепций экономической социализации позволяет определить авторов, занимающихся разработкой различных сторон этой проблемы. Стадии данного процесса исследовали: В. Баррис (V. Burris), А. Левис (A. Lewis), Д. Лейзер (D. Leiser), Б. Стейси (B. Stacey), А. Стросс (A. Strauss); когнитивную структуру экономических понятий: Дж. Дикинсон (J. Dickinson), Х. Диттмар (H. Dittmar), Н. Эмлер (N. Emler); обобщили и систематизировали отдельные направления в данной области: К. Ли (C. Lee), С. Ли (S. Lea), П. Лунт (P. Lunt), А. Отто (A. Otto), К. Ролланд-Леви (C. Roland-Lévy), А. Фернам (A. Furnham), Дж. Эшби (J. Ashby).

В отечественной психологии экономическая социализация личности рассматривается в соответствии с такими понятиями как экономическая культура, экономическое сознание, экономическое поведение, отношение к собственности, приобщение индивида к реализации экономических ролей, экономическая идентичность, экономическое самоопределение, этнические аспекты (А.В. Бояринцева, А.С. Готлиб, О.С. Дейнека, Т.В. Дробышева, А.Л. Журавлев, А.Д. Карнышев, А.Б. Купрейченко, А.Б. Фенько, В.А. Хашенко).

Итак, под экономической социализацией личности можно понимать процесс усвоения и активного воспроизводства личностью ценностей экономической культуры, становления и развития ее экономического сознания, находящего свое проявление в экономическом поведении.

В качестве социально-психологических факторов экономической социализации личности на основе теоретического анализа определены: экономическая культура, экономическое сознание и экономическое поведение.

Экономическая культура – специфическая среда, «проекция» общей культуры на область экономических отношений, в которой человек выступает как объект и субъект экономических отношений, в соответствии с личными и социальными экономическими ценностями, нормами и традициями.

Экономическое сознание образует систему отношений человека к «экономическому» миру и с «экономическим» миром, представляет собой совокупность психолого-экономических установок и отношений к экономическим реалиям, к экономическим ценностям, к своей роли в экономических отношениях.

Определенная система жизненных принципов и смыслов, ценностей и идеалов, мотивов и притязаний личности служит основанием для определенного типа экономического поведения. Экономическое поведение определяется как

активность личности, связанная с распоряжением экономическими ресурсами и направленная на удовлетворение потребностей субъекта.

Для уточнения специфики факторов экономической социализации студенческой молодежи было проведено эмпирическое исследование, в ходе которого было опрошено 683 человек. Из них – 501 человек – студенты в возрасте от 17 до 22 лет; 182 человека – работающие взрослые от 35 до 60 лет.

При изучении экономической культуры была использована методика Г. Хофстеде для измерения культурной вариативности и опросник для изучения ценностей Ш. Шварца, адаптированный В.А. Ядовым, А. Гоштатутасом.

Результаты проведенных исследований по методике Г. Хофстеде позволяют констатировать, что в России в ходе социально-экономических и политических преобразований начался процесс трансформации культурных ценностей. Особо значимыми являются ценности индивидуализма, маскулинности и долгосрочной ориентации. Это свидетельствует об ориентации на индивидуальный успех, предприимчивость, что составляет необходимую базу для развития рыночных отношений и предпринимательства.

Изучение индивидуальных ценностей проводилось при помощи опросника Ш. Шварца. Индивидуальные ценности могут быть рассмотрены как ценности на уровне нормативных идеалов и индивидуальных приоритетов. Выявление ценностей как нормативных идеалов предполагает установление ценностей личности на уровне убеждений, оказывающих влияние на всю личность, но не всегда проявляющуюся в реальном социальном поведении (табл. 1).

Таблица 1

Ценности индивидуального уровня студентов				
Блоки ценностей	«Обзор ценностей» Уровень нормативных идеалов		«Профиль личности» Уровень индивидуальных приоритетов	
	Среднее	Стд. отклонение	Среднее	Стд. отклонение
Традиционализм	3,7	1,87	4,49	1,6
Универсализм	4,05	1,72	4,61	1,71
Власть	4,34	1,68	4,46	1,65
Стимуляция	4,43	1,7	3,98	1,68
Гедонизм	4,6	1,54	4,7	1,71
Конформность	4,77	1,4	4,42	1,75
Достижение	4,95	1,38	4,16	1,65
Безопасность	4,95	1,47	5,19	1,47
Доброта	4,99	1,3	4,6	1,66
Самостоятельность	5,19	1,4	4,88	1,66

В качестве ценностей, как нормативных идеалов, у студенческой молодежи ярко выражены такие как: Самостоятельность, Доброта, Безопасность, Достижение. Это означает, что студенты на уровне убеждений предпочитают самостоятельность мышления и выбора способов действия, творчество и исследовательскую активность. Как наименее значимые ценности респонденты отметили Традиционализм, Универсализм и Власть.

Наиболее значимыми ценностями, определяющими реальное поведение, являются Безопасность, Самостоятельность, Гедонизм. Т.е. для студентов важна безопасность, стремление к независимости, самостоятельности, автономии, а также наслаждение жизнью. Примечательно, что гедонизм не является важным на уровне ценностей-убеждений, но значим на поведенческом уровне, что может быть связано с особенностями менталитета россиян.

Самым значимым блоком ценностей на культурном уровне для студентов Восточно-Сибирского региона выступают ценности Мастерства ($M=5,00$; $\sigma=1,49$), что означает активное самоутверждение, стремление изменить природную и социальную среду, значимость амбиций, успеха и Равноправия ($M=4,71$; $\sigma=1,52$), что свидетельствует о том, что молодые люди признают равенство возможностей всех людей, необходимость считаться с благополучием других, координировать свои действия. Значимость блока Автономия ($M=4,70$; $\sigma=1,53$), говорит о том, что люди в данной культуре - независимые и самостоятельные. Показатели по блоку Аффективная автономия превосходят показатели по блоку Интеллектуальная автономия ($M=4,65$; $\sigma=1,45$), что свидетельствует о том, что для студентов более важно стремление к удовольствию, разнообразию жизни, наслаждению, нежели чем к творчеству, открытию нового, что позволяет рассматривать современную российскую культуру как культуру поощряющую эгоизм.

Традиционно ценности Принадлежность, Иерархия, Гармония относят к «коллективистскому полюсу», отражающему примат ценностей группы над ценностями индивида. А блок ценностей Равноправие, Интеллектуальная и Аффективная автономия, Мастерство к «индивидуалистическому полюсу», отражающему ценности индивида. Однозначное превосходство для студентов Восточно-Сибирского региона блоков ценностей Мастерства, Равноправия и Аффективной автономии, превосходящей Интеллектуальную, позволяет отнести молодое поколение к представителям индивидуалистической культуры.

Для уточнения возрастных особенностей ценностей современной молодежи была опрошена альтернативная группа респондентов – взрослые.

На уровне нормативных идеалов для взрослых респондентов значимы ценности Безопасности ($M=5,14$; $\sigma=1,06$), Конформности ($M=4,95$; $\sigma=1,35$), Доброты ($M=4,90$; $\sigma=1,41$), что свидетельствует о том, что для взрослых людей важны безопасность для себя и других людей, послушание, самодисциплина,

уважение старших. Такие ценности как Традиционализм ($M=4,10$; $\sigma=1,74$), Власть ($M=4,04$; $\sigma=2,02$), Стимуляция ($M=3,37$; $\sigma=1,99$) не важны для взрослых, что свидетельствует о проблемах в социализационных процессах: если взрослые не признают важности традиций, не стремятся оказывать влияние, значит, они самоустраиваются, «снимают с себя ответственность» за передачу культурных норм, правил и ценностей молодому поколению.

На уровне индивидуальных приоритетов наиболее значимы ценности Самостоятельности ($M=4,93$; $\sigma=1,71$), Безопасности ($M=4,89$; $\sigma=1,48$), Доброты ($M=4,73$; $\sigma=1,64$), Власти ($M=4,72$; $\sigma=1,77$). Конформность, важная на уровне нормативных идеалов, на уровне ценностей, проявляющихся в реальном поведении, менее значима ($M=4,18$; $\sigma=1,76$), что может быть следствием того, что старшее поколение, воспитанное в СССР, «впитало» в себя приоритет групповых целей и мнений над индивидуальными, необходимость подчиняться, соглашаться с мнением большинства, но в современной конкурентной ситуации эта ценность не актуальна, соответственно, на уровне реального поведения не реализуется.

Культурные ценности взрослых довольно противоречивы: ценности, характерные для коллективистских культур (Принадлежность, Гармония и Иерархия), близки по значениям с ценностями индивидуализма (Мастерство, Автономия, Равноправие).

Для определения специфики экономического сознания использовалась стандартизированная программа исследования экономико-психологических характеристик личности А.Л. Журавлева и Н.А. Журавлевой.

При рассмотрении субъективного экономико-психологического статуса студентов удалось установить, что за время обучения в вузе происходит рост самостоятельности молодых людей, расширение их экономических потребностей и запросов, что влечет за собой снижение субъективной оценки материального уровня, степени удовлетворения потребительских интересов.

Экономические притязания юношей соответствуют выполнению в будущем инструментальной и деятельной роли добытчика, главы семьи, стратега, а девушек - экспрессивной и коммуникативной роли хранительницы домашнего очага. Возможно, именно с этим связано наличие у юношей, по сравнению с девушками, более высокой экономической самооценки, а у девушек – иждивенческих настроений.

Субъективные оценки респондентов относительно своего материального положения также имеют положительную связь с отношением к богатым, состоятельным людям ($r=0,526$, $p<0,05$): чем выше респонденты оценивают свое материальное положение, тем более положительно ими оцениваются богатые люди. Это, с одной стороны, может свидетельствовать об ориентации на

экономический успех, престиж, с другой стороны, в высоких оценках «своей» группы проявляется феномен групповой атрибуции.

Собственность оценивается студентами как сугубо положительное явление. Собственность ассоциируется с владением частным предприятием, недвижимостью, приносящей прибыль. Большая часть студентов хотели бы владеть собственностью, причем у юношей это желание выражено сильнее, чем у девушек, кроме того, за время обучения в вузе степень желая обзавестись собственностью возрастает. Хотя в связи с региональной спецификой Восточно-Сибирского региона юноши и девушки, в отличие от студентов центральных вузов страны, хотели бы работать на предприятиях с государственной формой собственности.

На основе полученных результатов можно сделать вывод, что деньги воспринимаются студентами, прежде всего, как средство удовлетворения потребностей. Деньги играют важную, но не главенствующую социальную и экономическую роль.

Существуют значимые различия между студентами и взрослыми по отношению к деньгам: люди зрелого возраста в большей степени связывают деньги с нравственными понятиями, а молодежь не видит в деньгах нравственного начала, для нее деньги несут негативные нравственные смыслы и ассоциируются в большей степени с развлечениями (таблица 2).

Таблица 2

Сравнительный анализ ассоциаций, связанных с понятием «деньги» студентов и взрослых				
Переменные (характеристики)	Студенты (среднее)	Взрослые (среднее)	T-критерий Стьюдента	Уровень значимости (p)
Справедливость	1,92	2,49	-3,654	,000***
Правдивость	2,2	2,95	-2,834	,005**
Терпимость	2,43	3,01	-2,966	,003**
Беспринципность	2,84	2,98	-0,603	0,548
Цинизм	3,34	3,33	0,06	0,952
Ответственность	3,41	3,27	0,666	0,506
Безопасность	3,47	3,49	-0,067	0,947
Здоровье	3,47	3,49	-0,069	0,945
Сила	3,49	3,6	-0,56	0,576
Зависимость	3,49	3,41	0,336	0,738
Свобода	3,64	3,68	-0,185	0,853
Достижения	3,96	3,67	1,536	0,127
Власть	4,16	3,84	1,685	0,094
Развлечения	4,3	3,93	2,036	,043*
Комфорт	4,38	4,09	1,77	0,079

При анализе значимых различий в представленной выборке установлено, что отношение к деньгам молодежи и взрослых разнится по таким показателям как Справедливость ($p < 0,001$), Правдивость и Терпимость ($p < 0,01$), т.е. люди зрелого возраста в большей степени связывают деньги с нравственными понятиями, а молодежь не видит в деньгах нравственного начала и для нее деньги несут негативные нравственные смыслы. Молодежь деньги в большей степени связывает с переменной Развлечения ($p < 0,05$), что можно объяснить возрастом испытуемых.

Таким образом, можно отметить, что в сознании испытуемых деньги выступают, прежде всего, как средство достижения чего-либо: средство обеспечения комфортного существования, развлечений, средство управления и власти, позволяющее владеть ситуацией и влиять на экономические отношения.

При оценке студентами богатых и бедных людей было установлено, что более позитивно оцениваются богатые, чем бедные. Принимая во внимание тот факт, что современная российская молодежь относится к индивидуалистической культуре, где богатство связывается с личными достижениями, активностью, деловитостью, предприимчивостью, а бедность с ленью и финансовой неграмотностью, становятся понятными более положительные оценки богатых людей.

Еще одной компонентной экономического сознания выступают: уровень доверия между членами общества, гражданская и религиозная идентичность.

По мнению респондентов, доверительное и уважительное поведение людей по отношению друг к другу встречается в большинстве случаев. В целом люди готовы вести себя уважительно по отношению друг к другу, разделять мысли и чувства окружающих их людей, поддержать их в духовном плане, но менее всего готовы помочь окружающим в материальном плане. Но респонденты считают, что большинству людей безоговорочно доверять нельзя, а лучше быть осторожными и осмотрительными.

При исследовании идентичности удалось установить, что гражданская идентичность респондентов находится на среднем уровне, она скорее позитивная, чем негативная, религиозная идентичность также находится на среднем уровне и в целом граждане испытывают уважение по отношению к религии.

Аффективный, конативный и когнитивный компоненты экономического поведения исследовались при помощи методики изучения сценариев экономического поведения Н.М. Лебедевой, А.Н. Татарко.

Данная методика позволяет установить согласованность – несогласованность аффективного, когнитивного и конативного аспектов экономического поведения. Среди преобладающих тенденций в экономическом поведении можно выделить установки на экономическую самостоятельность,

на долговременную перспективу, на экономическую активность и экономность в потребительском поведении, а также приемлемость использования кредитов в повседневной жизни. Главенствует приоритет прибыли над законом, распределение финансового вознаграждения по справедливости и приоритет размера вознаграждения над творчеством в работе. Аффективный и поведенческий компоненты в большинстве различных установок в экономическом поведении согласованы, т.е. эмоциональная и нравственная оценка личностью экономических реалий в целом не идет вразрез с конкретными действиями в различных экономических ситуациях.

Таким образом, содержательная сущность экономической социализации личности может быть раскрыта через обоснование ее социально-психологических факторов. В качестве социально-психологических факторов экономической социализации личности выступают: экономическая культура, экономическое сознание и экономическое поведение.

А.Л. Журавлев,
д-р психол. наук, чл.-корр. РАН,
Институт психологии РАН
г. Москва, РФ

Т.В. Дробышева
канд. психол. наук,
Институт психологии РАН
г. Москва, РФ

ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ: ФАКТОРЫ ВТОРИЧНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ*

Экономическое сознание личности как предмет психологического, социально-психологического, экономико-психологического исследования в отечественной науке привлекало внимание специалистов в разные исторические периоды развития общества (О.С. Дейнека, Т.В. Дробышева, Т.П. Емельянова, А.Л. Журавлев, Н.А. Журавлева, А.И. Китов, А.А. Капустин, С.В. Малахов, И.М. Осипенко, В.П. Позняков, В.Д. Попов, Т.В. Фоломеева, В.П. Фофанов,

* Работа выполнена в рамках Государственного задания ФАНО № 0159-2016-0001

В.А. Хашченко, Е.В. Щедрина и др.). Однако рост исследований феноменов экономического сознания личности (и группы), а именно – представлений, мнений, оценок, отношений к явлениям и объектам экономического мира, связывают с особенностями «перестроечного» и «кризисного» периодов, характеризующихся социально-экономической трансформацией российского общества в целом, следствием которой явилось «новое экономическое сознание» россиян (Журавлев, Журавлева, 2002, с.12 и др.). Интересно, что в этот период некоторые из элементов экономического сознания взрослых людей (например, их представления о тех или иных явлениях рыночной экономики) мало чем отличались от аналогичных представлений детей и подростков. Потребность в понимании новых экономических явлений была столь высока, что даже в настольную игру «Монополия» с удовольствием играли не только дети, но и их родители. Заметим, что данный факт позволил некоторым исследователям использовать термин «формирующаяся личность» в контексте анализа экономической социализации не только применительно к детям, подросткам и молодым людям юношеского возраста, но и к взрослым, заново познающим реалии экономических реформ в российском обществе (Дробышева, 2013; Журавлев, 2011; Журавлев, Дробышева, 2011 и др.). Новые знания в области экономики, которые были привнесены в общественный дискурс в эпоху «кардинальных экономических преобразований» в стране, стали предпосылкой порождения феноменов экономического сознания личности, объекты и явления рыночной экономики («ваучеризация», «приватизация собственности», «либерализация цен» и т.п.). Возможно по этой причине в период с середины 80-х и в последующие 90-е гг. 20 в. наиболее востребованным в стране стало именно экономическое образование, причем не только в рамках подготовки нового поколения специалистов, но и с позиции коррекции экономической безграмотности взрослого населения, формирования основ экономического мышления детей и подростков. Подтверждением тому рост числа учебников и учебных пособий по экономике для детей и школьников разного возраста, заполонивших прилавки магазинов. Причем спектр жанров издаваемой литературы также расширился: от художественных произведений для детей, словарей по экономике для младших школьников и дошкольников, до учебников и пособий для школьников и взрослых. То есть, именно эксплицитное знание в области экономики стало в этот исторический период социально релевантным.

Конечно, вызывает сожаление тот факт, что психологические исследования последствий влияния раннего экономического образования в период интенсивного формирования личности (детей и подростков) носили ограниченный характер. Но даже те немногие из них, которые были выполнены в данный период времени, выявили изменение направленности в развитии личности детей и подростков, усиление ее прагматичности (см. Дробышева, 1999, 2002, 2013 и др.; Журавлев, Дробышева, 2011 и др.).

Значительно большее число исследовательских работ (с середины 80-х и до конца 90-х гг.) было посвящено изучению феноменов обыденного экономического сознания и самосознания личности (список данных работ и авторов достаточно полно изложен в специальной работе (Журавлев, Журавлева, 2002). В качестве основного теоретического подхода здесь принимались имплицитные теории личности (традиционный и психосемантический подход), концепция социальных представлений, субъектно-деятельностный, системный и др. подходы и т.п. Следует отметить, что если психологический мониторинг динамики ценностных ориентаций в этот и последующий период проводился специалистами (Н.А. Журавлева, А.Л. Журавлев и Т.В. Дробышева, В.С. Собкин и др.), то аналогичная динамика экономических представлений, отношений, мнений, оценок и т.п. фактически не изучалась.

Безусловно, анализ динамики феноменов экономического сознания в кризисные, пост-кризисные, стабильные периоды социально-экономического развития (80-е - 90-е гг. прошлого века и последующие нулевые годы нового века) возможен при сопоставлении результатов работ, выполненных разными психологами с применением одних и тех же методик или приемов сбора данных либо с помощью качественного сравнительного анализа элементов экономического сознания в публикациях разных исследователей. К примеру, многие из специалистов применяли в своих работах одну и ту же методику (авт. К. Ямаучи, Д. Темплер, модиф. А. Фенэма, адапт. О.С. Дейнека) изучения отношения к деньгам или ее отдельные шкалы (В.А. Хашенко, А.Б. Купрейченко, А.Б. Фенько, М.Ю. Семенов, А.С. Евдокимова и др.); аналогичная ситуация сложилась в исследованиях других экономико-психологических феноменов.

Объективно сопоставление данных, полученных разными авторами, выполняет каждый специалист, анализируя результаты работ, предшествующих его исследованию. Итогом такого анализа может стать предположение об исторической динамике представлений, отношений, суждений, установок и т.п. конкретной личности или социальных групп по отношению к экономическим явлениям и объектам (например, к банку как финансовому институту, деньгам как средствам обмена и оплаты, бедности или богатству как социальным явлениям и т.п.) в период перехода от «плановой» к «рыночной» модели экономики. Справедливости ради следует заметить, что аналогичная ситуация резкого роста исследований феноменов экономического сознания наблюдалась и в зарубежной экономической психологии в период образования ЕС и введения общей валюты – Евро.

Вышеизложенное в большей степени затрагивает вопросы динамики экономического сознания личности (социальных групп) взрослых в нестабильных условиях развития общества. Нельзя сказать, что все здесь определяется влиянием внешнего (макросоциального, макроэкономического) фактора. Скорее всего, следует говорить о некотором приоритете внешнего фактора в его взаимосвязи с фактором внутренним. Тем не менее, с нашей точки зрения, именно макросоциальные, макроэкономические факторы обуславливают

включение в ранее сложившуюся систему экономических представлений, отношений, мнений, оценок и т.п. взрослых людей содержательно новых элементов или запускают процессы трансформации, редукции, изменения ранее сформированных, сконструированных личностью элементов экономического сознания. В последнем случае в качестве механизма может выступать когнитивный диссонанс или ценностный внутриличностный конфликт между «старой» и «новой» информацией об экономических явлениях и объектах. Именно такое соотношение внешнего и внутреннего приводит, с нашей точки зрения, к изменению (динамике, развитию) экономического сознания личности взрослых людей в кризисные периоды социально-экономического развития страны. В качестве примера можно привести результаты исследований социальных представлений (коллективных представлений) (СП) о бедности в разных социальных группах в период экономического кризиса 2012 г. и последующий пост-кризисный период 2014 г. (Емельянова, Дробышева, 2013а; 2015). При сопоставлении данных можно заметить две тенденции – незначительное, но уменьшение объема ядерного компонента исследованных представлений, что указывает на снижение значимости самого явления в сознании малообеспеченных людей. Опираясь на понимание функции ядерного компонента СП (см. С. Московичи, Ж.-К. Абрик и др.), можно предположить, что такое изменение свидетельствует о привыкании группы к неблагоприятной ситуации (экономическому кризису), сложившейся в стране. Принимая во внимание тот факт, что ценностный механизм конструирования СП о бедности также продемонстрировал небольшое изменение (меньшее число связей ЦО и элементов ядра СП), можно сделать вывод о снижении ценностного контроля за включением в ядерный компонент тех или иных элементов СП. Анализируя динамику в группах малообеспеченной молодежи и пенсионеров, выявлено, что ядро СП в обыденном сознании молодежи в большей степени подвержено изменениям в зависимости от социальной ситуации в стране, чем в группах пенсионеров. Другим примером являются данные об изменениях в представлениях работающих взрослых о будущем экономическом благосостоянии в условиях до- и пост-выборного периода (Емельянова, Дробышева, 2013б). Обнаруженная социально-психологическая динамика в сознании россиян объяснялась их стремлением к избеганию неудач, ориентацией на выживание. Изменение в структуре исследованных представлений рассматривалось авторами как тенденция к индивидуализации респондентов в конструировании представлений, с одной стороны, и снижение интегративных тенденций в массовом сознании, с другой. Также было обнаружено, что посредством механизма поддержания позитивной социальной идентичности проявляется усиление внутригрупповых тенденций, выражающееся в возрастании (после выборов) гордости за свою социальную группу.

Можно также предположить, что в относительно стабильные периоды развития общества динамика экономического сознания взрослых людей в большей степени зависит от микросоциальных факторов, которые теряют свой

приоритет во взаимодействии с факторами внутренними и вступают с ними в конвенциональные отношения. В данном случае микросоциальные факторы (порождаемые взаимодействием человека с другими в организации, в трудовом коллективе, группе друзей, в семье и т.п. с целью реализации задач материального, финансового, экономического самообеспечения и обеспечения своей семьи) выполняют роль стимула, запускающего психологические механизмы развития экономического сознания личности («социальное сравнение», «каузальная атрибуция», «временная перспектива» и т.п.). Результатом этого процесса является изменение содержания и структуры экономического сознания. Вариативность изменений будет зависеть от самой личности, степени проявления ее активности, способности к саморефлексии. Внутренними факторами здесь выступают феномены экономического самосознания (образ Я как бедного/богатого, экономически успешного/неуспешного и т.п.; экономическая самооценка; ценностные ориентации; психологическая дистанция, выстраиваемая личностью между собой и другими субъектами; экономическая идентичность и т.п.). Таким образом, на этапе вторичной экономической социализации факторы и механизмы самодетерминации происходящих изменений в экономическом сознании личности, по сути, указывают на проявление ею субъектных качеств. Уточняя последнее суждение, заметим, что теоретически мы придерживаемся эволюционного подхода в понимании соотношения категорий субъекта и личности (см. Сергиенко, 2011, 2013; Журавлев, 2009 и др.).

Эмпирическое подтверждение вышесказанному можно обнаружить в исследовании СП о бедности в группах работающих и неработающих пенсионеров, проведенном весной 2014 г. (Дробышева, 2015). Выявлено, что изменения в жизни человека, связанные с завершением им трудовой деятельности, в первую очередь, отражаются на его экономическом сознании, самосознании и поведении. Исследование показало, что в группах работающих и неработающих пенсионеров адаптация к изменившимся условиям жизни отличается как на уровне представлений о бедности, так и на уровне ценностной системы. Так, работающие пожилые люди фиксируют внимание на ситуационной атрибуции бедности, считая бедность унижением для человека, которое он должен терпеть и преодолевать. Данный факт косвенно указывает на мотивацию продолжения ими трудовой деятельности. Интересно, что приоритеты работающих пенсионеров отражены и в их ценностной структуре. Работающие респонденты выше, чем неработающие, оценивали «интересную работу», «познание», «творчество». Неработающие респонденты в большей степени были фиксированы на последствиях бедности – нет квартиры, проблемы с общением, нет возможности вести здоровый образ жизни. По сравнению с работающими, они более высоко оценивали ориентации на материальные, эстетические ценности, ценность свободы и независимости, что согласуется с их пониманием бедности как ограничения возможности удовлетворения материальных и социальных потребностей. Было обнаружено, что на этапе посттрудоустройной экономической социализации психологические механизмы

конструирования изучаемых представлений различаются в зависимости от трудовой активности респондентов. Так, неработающие пенсионеры больше, чем работающие, доверяют информации, поступающей из СМИ или общественного дискурса; их ценностный контроль в процессе интериоризации этой информации существенно снижен. Работающие же респонденты, по всей видимости, меньше доверяют информации о макроэкономических изменениях и событиях как источнику своих представлений о бедности, они запускают «ценностный» контроль за поступающей извне информацией.

Резюмируя вышеизложенное, заметим, что вторичная экономическая социализация взрослого населения обусловлена не только актуальной экономической ситуацией в стране, приводящей к повышению внутренней напряженности, тревоги, к поиску способов совладения или, наоборот, постепенному привыканию к происходящим изменениям, но и процессами самодетерминации. В частности, экономическая, социальная, трудовая активность малообеспеченных групп населения способствует поиску внутренних ресурсов совладания.

Потребности в изучении динамики компонентов экономического сознания населения в разных условиях социально-экономического развития общества способствует возвращению исследователей к данной проблематике. Наиболее перспективным в данном случае видится планирование лонгитюдных исследований, проводимых с использованием одного и того же методического инструментария, программ и т.д. Анализ полученных данных позволит экономическим психологам более успешно прогнозировать происходящие изменения в экономическом сознании и экономическом поведении разных групп населения.

-
1. Дробышева Т.В. Динамика ценностных ориентаций личности в условиях раннего экономического образования. Дис. ...канд. психол. наук. М., 2002.
 2. Дробышева Т.В. Экономическая социализация личности: ценностный подход. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2013.
 3. Дробышева Т.В. Факторы и механизмы экономической социализации личности в группах работающих и неработающих пенсионеров // Наука. Культура. Общество. 2015. № 4. С. 115- 129.
 4. Дробышева Т.В., Журавлев А.Л. Влияние экономического образования на ценностные ориентации личности младших школьников // Психология совместной жизнедеятельности малых групп и организаций. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2001. С. 95-120.
 5. Журавлев А.Л. Коллективный субъект: основные признаки, уровни и психологические типы // Психологический журнал. 2009. Т.30. № 5. С.72-80.
 6. Журавлев А.Л. Актуальные проблемы социально-ориентированных отраслей психологии. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2011.
 7. Журавлев А.Л., Дробышева Т.В. Экономическая социализация формирующейся

- личности: теоретическая модель и экспериментальное исследование (на примере ценностных ориентаций личности) // Психологический журнал. 2011б. Т.32. № 2. С.59-81.
8. Журавлев А.Л., Журавлева Н.А. Программа социально-психологического исследования экономического сознания личности // Современная психология: состояние и перспективы исследований. Часть 5. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2002. С. 11 - 41.
9. Емельянова Т.П., Дробышева Т.В. Структурно-функциональный подход к анализу социальных представлений о бедности на примере работников бюджетной сферы // Знание. Умение. Понимание. 2015. № 3. С.250-263.
10. Емельянова Т.П., Дробышева Т.В. Ценностные ориентации как фактор социальных представлений о бедности в группах малообеспеченных россиян // Человек, субъект, личность в современной психологии. Материалы Международной научной конференции. Т.2. Изд-во «Институт психологии РАН», 2013а. С. 244-247.
11. Емельянова Т.П., Дробышева Т.В. Динамика представлений об экономическом благосостоянии у работающих взрослых в условиях до- и поствыборной ситуации в России // Знание. Понимание. Умение. 2013б. № 3. С. 74-80.
12. Сергиенко Е.А. Системно-субъектный подход: обоснование и перспектива // Психологический журнал. 2011. Т.32. № 1. С.120-132.

А.А. Васильева
Магистрант 1 курса
ПИУ имени П.А.Столыпина
- филиал РАНХиГС при Президенте РФ,
г. Саратов, РФ

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ АКТИВНОСТИ БУДУЩИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ НА РАЗНЫХ ЭТАПАХ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ

В связи с возрастанием значимости индивидуально-личностного начала во всех проявлениях жизни современного человека, в том числе и в сфере государственного управления, актуальным становится не только изучение самой государственной службы как одного из основных элементов государственного механизма, но и психологических особенностей личности госслужащего.

Участие в экономической деятельности и постоянно изменяющиеся экономические условия оказывают влияние на личность, способствуя ее экономической социализации. Измененные в ходе этой деятельности свойства личности, по А.П. Вяткину, являются ее психолого-экономическими

особенностями и выступают личностными регуляторами экономической активности[1]. К ним можно отнести: экономическую направленность, интересы, отношение к экономическому риску, представления о богатстве и бедности, отношение к деньгам, мотивацию активного экономического поведения.

Понятие «психологическая готовность к экономической деятельности», по моему мнению, более применимо к будущим управленцам, поскольку большинство из них только вступает в экономическую активность. В данном случае речь идет о предпосылках формирования экономической активности, таких как профессиональная ориентация, готовность к предпринимательской деятельности, активная жизненная позиция в целом и др. Специфической формой готовности к деятельности становится освоение личностью будущего служащего своей экономической роли в текущем экономическом процессе, по моему мнению, итог данного процесса окажет значительное влияние на тенденции и перспективы развития нашей страны.

Рынок труда и функционирующие на нем "спрос-предложение" на рабочую силу проверяет как деловые качества будущего работника, его профессиональные умения, так и личные. Выпускники, в частности, управленческих специальностей «зачастую не готовы к построению собственной профессиональной траектории, лишены слепого копирования, подражания готовым стереотипам, которые не всегда эффективны в меняющихся условиях российской действительности»[2]. Неподготовленность значительной части из них к вступлению в экономическую активность затрудняет процесс экономической социализации, в ходе которого, усваивается основной принцип рыночных отношений, в котором «главное – инициатива, предприимчивость и личный успех»[3]. Наблюдается следующая ситуация среди сегодняшних выпускников ВУЗов: имеющие в активе лишь диплом о высшем образовании, без опыта и стажа работы молодые специалисты, на практике совершенно не готовые к реальной работе, нередко предъявляют завышенные как к самой работе, так и к заработной плате, не придавая значения тому, какую компенсацию за их труд готов предложить работодатель, так и "ценность" той работы, которую они выполняют.

По моему мнению, экономическая активность государственной службы в процессе организации функционирования экономики не пассивная, а можно сказать – ключевая. Поиск новых эффективных решений должен происходить не только в области государственного управления, но также и в образовании будущих управленцев. А прогнозирование деловых задатков будущих государственных служащих и служащих муниципалитетов, моделирование их экономического поведения, сделанные еще до окончания ВУЗа, а также разработка системы показателей анализа экономической активности учащихся позволит не допустить заблуждений в выборе профессионального пути и приступить к поиску

именно своего, а не внушаемого кем - либо призвания с учетом их интересов, возможностей и способностей. Таким образом, будет достигнут некий баланс: государство удовлетворит свою потребность в хороших управленцах, служащий - в интересной работе по призванию.

В 2015 году на базе ПИУ имени П.А. Столыпина РАНХиГС при Президенте РФ было проведено экспериментальное исследование экономической активности будущих управленцев, инструментом для проведения которого стал психолого-экономический тренажер, моделирующий ситуацию «Совершенная экономика»[4]. Некоторые результаты будут представлены в данном материале. В исследовании приняли участие студенты 3 курса, общая выборка $n=36$ человек, объясняется тем, что обучение на 3 курсе - период, связанный с началом «экономической активности», под которым понимают включение человека в самостоятельную производственную деятельность (18-20 лет). В ходе исследования было сформировано 3 экспериментальные группы по направлениям подготовки: а) 1 группа выборка -10 человек; б) 2 группа - выборка 16 человек (первые две группы – будущие сотрудники ГМС); в) 3 группа выборка - 10 человек (будущие экономисты).

В рамках исследования была выдвинута гипотеза, подвергнутая эмпирической проверке, что у студентов экономических специальностей (будущие экономисты) уровень экономической активности выше, чем у студентов гуманитарных специальностей (будущие ГМС /менеджеры) тех же курсов.

Для оценки экономической активности испытуемых были использованы предложенные А.Н. Неверовым показатели: активность по товарному ассортименту, активность по товарному ассортименту, активность по объему купли-продажи товаров, активность по числу совершенных сделок, совокупный показатель экономической активности[5].

Результаты расчетов итогового показателя экономической активности наглядно демонстрируют различия в уровнях экономической активности разных специальностей. Было выявлено значение вышеуказанного показателя, в границах от 0 (совершенно не активный) до 0,76 (наивысший зафиксированный уровень активности за игру - высокоактивный). Полученные данные позволяют сделать вывод, что наиболее высокие средние показатели экономической активности действительно в группе испытуемых «будущие экономисты», он составил 0,48, в 1 группе ГМС – 0,35, во 2 группе ГМС - 0,43.

В рамках проводимого нами исследования интерес также представляла типология экономического поведения испытуемых по степени активности [6,7]. На момент подведения итогов, в соответствии с предложенной нами шкалой, испытуемые были разделены на 3 группы: низкоактивные, среднеактивные и высокоактивные. Наибольшее число высокоактивных игроков в группе

испытуемых «будущие экономисты» -50%, 1 группа ГМС- 0% высокоактивных игроков, 2 группа- 20% соответственно. Обе группы «будущих ГМС» отличает высокий процент низкоактивных участников – 50% и 40%.

В результате исследования гипотеза нашла свое подтверждение: будущие управленцы действительно менее активные игроки в сравнении с будущими экономистами и процент высокоактивных игроков у них в группах также ниже. По моему мнению, это объясняется тем, что в учебном заведении на данном направлении подготовки нет достаточного количества часов, по, казалось бы, профессионально важным для будущих госслужащих дисциплинам. В частности экономическим, таким как: экономическая теория, мировая экономика, макроэкономика, государственное регулирование экономики и др., которые в большем достатке присутствуют на направлении подготовки «Экономика».

Рекомендации по оптимизации уровня экономической активности будущих госслужащих должны первоначально включать предварительную индивидуально-психологическую диагностику на предмет соответствия профессиональной области. В зависимости от полученных результатов, перспективным в этом направлении, по нашему мнению, является применение индивидуальных и коллективных дистанционных проблемно - деловых, экономических и бизнес-игр и иных стимуляторов, которые способствуют расширению ролевого спектра экономического поведения, формированию практических навыков экономической активности будущих государственных и муниципальных служащих, использование тренингов для недостаточно выраженных индивидуально-психологических особенностей и их коррекцию.

-
1. Вяткин А.А. Психология экономической социализации личности: субъективно-ролевой подход: монография / А.П. Вяткин. Иркутск: Изд-во Иркутского гос. ун-та. 2010. 386 с.
 2. Вагапова А.Р. Представления о профессиональном будущем и их роль в профессиональном самоопределении студентов-психологов // Человек в экономических и социальных отношениях: Материалы Всероссийской научной конференции / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, Л.Н. Широкова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2012. С.124-126.
 3. Вагапова А.Р. Представления о профессиональном будущем и их роль в профессиональном самоопределении студентов-психологов // Человек в экономических и социальных отношениях: Материалы Всероссийской научной конференции / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, Л.Н. Широкова. М.: Изд-во «Институт психологии РАН». 2012. С.124-126.
 4. Экономико-психологическое моделирование / под ред. А.Н. Неверова, А.В. Маркова. Саратов. 2010.

5. Неверов А.Н., Минасян Г.Г. Психология стратегического экономического поведения. – Саратов, 2015.
6. Васильева В.Н. Молодежные и детские общественные организации как агенты формирования экономической активности молодежи // Вестник Волгоградского Государственного университета. Серия 7: Философия, социология и социальные технологии. Волгоград: Волгоградский государственный университет. 2012. №3. С. 168-171
7. Губайдуллина Г.Г. Детерминанты экономической активности и выбора экономической стратегии // Человек в экономических и социальных отношениях: Материалы Всероссийской научной конференции / Отв. ред. А.Б. Купрейченко, Л.Н. Широкова. М.: 2012.

Ю.В. Веревкина
аспирант,

Московский государственный областной университет
г. Москва, РФ

Е.Б. Филинкова

канд. психол. наук, доцент,

Московский государственный областной университет,
г. Москва, РФ

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Изучение феномена конкурентоспособности – новое направление для отечественной психологии, однако уже есть определенные результаты и сформировались два основных направления исследований этой области[1]. Усилия педагогов и психологов направлены на изучение, во-первых, психологических условий (Подосинникова Е.А., Токарева Е.А., Котикова Д.С., Максимов Г.К., Плугарева А.В.) и стратегий (Евецкая С.В.) развития конкурентоспособности специалиста; во-вторых, на изучение процесса формирования конкурентоспособности в процессе обучения (Котикова Д.С., Шаповалов В.И.). При этом понятие конкурентоспособности вводится исследователями самостоятельно, исходя из собственных представлений об этом феномене. Между тем конкурентоспособность есть такая характеристика работника, оценка которой производится относительно не научных, но

групповых имплицитных представлений о том, что представляет из себя конкурентоспособный специалист. То есть необходимо изучать не только то, как формировать конкурентоспособность, но, прежде всего, необходимо понять, в чем состоит коллективное представление о ней. Отталкиваясь от данного положения и реализуя программу изучения феномена конкурентоспособности, проводимую в МГОУ[2], нами было проведено исследование, посвященное изучению представлений людей разных возрастов о конкуренции и конкурентоспособности. Частью масштабного исследования являются результаты по представлениям молодежи о конкурентоспособности как необходимом качестве человека, представленные ниже. Настоящая статья отражает решение следующих задач:

1. Изучение представлений молодежи о необходимости конкурентоспособности.
2. Изучение представлений молодежи о качествах, отличающих конкурентоспособного работника.
3. Изучение представлений молодежи о роли конкурентоспособного работника в организации.

Основным методом исследования является программа опроса, разработанная нами специально для данного исследования. В исследовании приняли участие 149 респондентов в возрасте от 17 до 34 лет, из которых 72 мужчины (48,3% всей выборки) – 40 из них в возрасте от 17 до 24 лет и 32 – от 25 до 34 лет, и 77 женщин (51,7%) – 34 в возрасте от 18 до 24 лет и 33 – от 25 до 34 лет.

Первоначально мы выяснили, в каких сферах жизнедеятельности человеку необходимо наличие такой характеристики как конкурентоспособность. Практически все опрошенные (98% выборки) полагают, что наличие конкурентоспособности необходимо или скорее необходимо человеку в деловых отношениях. В заметно меньшей степени конкурентоспособность имеет значение в повседневной жизни (в личном общении): только половина ответивших (52%) выразили согласие с этим утверждением, треть респондентов (34%) заняла противоположную позицию (каждый пятый не смог определиться). Ни половых, ни возрастных различий в ответах на данный вопрос не выявлено.

Для чего, по мнению молодежи, работнику нужно повышать конкурентоспособность? В наибольшей мере рост конкурентоспособности требуется работающему человеку для того, чтобы лучше трудоустроиться (этот вариант ответа выбрали 56% респондентов) и продвигаться по службе (54%). В несколько меньшей мере повышение конкурентоспособности необходимо чтобы реализовать свои знания, умения и навыки (40%), добиться положительных результатов (37%) и повысить свою компетентность (34%). Малозначимым рост конкурентоспособности является для повышения самооценки (26%), улучшения имиджа (22%) и оправдания ожиданий руководства (13%).

Несмотря на то, что значимых возрастных различий не найдено, стоит обратить внимание (табл.1), что молодежь до 25 лет неразрывно связывает конкурентоспособность и компетентность, а для более старшего возраста (от 25 до 34 лет) конкурентоспособность есть средство для реализации полученных ранее знаний, умений и навыков (48%). Обнаружены половые различия в мотивации повышения собственной конкурентоспособности: если для молодых мужчин конкурентоспособность мало влияет на самооценку, то для молодых женщин – это весьма значимый фактор её роста.

Таблица 1.

**Мотивация молодежи к повышению собственной конкурентоспособности
(в % от количества опрошенных)**

Конкурентоспособность необходимо повышать для того, чтобы:	Группы респондентов				
	Возраст 18-24	Возраст 25-34	Мужчины	Женщины	Вся выборка
Оправдать ожидания руководства	10,8	16	13,9	13	13,4
Иметь возможность лучше трудоустроиться	59,5	53,3	56,9	55,8	56,4
Улучшить свой имидж	25,7	18,7	25	19,5	22,1
Повысить самооценку	24,3	26,7	15,3	35,1	25,5
Добиться положительных результатов	36,5	38,7	43,1	32,5	37,6
Продвигаться по службе	55,4	53,3	50	58,4	54,4
Реализовать свои знания, умения, навыки	32,4	48	37,5	42,9	40,3
Повысить свою компетентность	41,9	26,7	34,7	33,8	34,2

Что же делает работника конкурентоспособным? Молодежь считает, что, для того, чтобы стать конкурентоспособным прежде всего, работнику необходимо иметь определенный багаж знаний, умений и навыков и качественно выполнять свои профессиональные обязанности. В наименьшей степени с конкурентоспособностью связан «творческий подход к работе». Интересно, что разные сферы деятельности (госслужба, работа в бюджетной или коммерческой организации), по мнению представителей молодежи, требуют различных психологических качеств и умений.

Таблица 2

**Качества, необходимые конкурентоспособному работнику
в разных сферах деятельности
(в % от опрошенных)**

	В гос- структурах	Ранг	В бюджетных организациях	Ранг	В коммерческих организациях	Ранг
Знания, умения, навыки	49,0	1	37,6	1	40,9	1
Качественное выполнение проф. обязанностей	37,6	2	35,6	2	28,2	3
Стрессоустойчивость	28,9	3	30,2	3	20,8	7
Стремление добиваться результата (поставленной цели)	28,2	4	22,1	5	28,9	4
Организаторские способности	24,8	5	28,2	5	26,2	5
Быстрая адаптация к изменениям	21,5	6	20,1	7	32,2	2
Умение воспользоваться ситуацией	20,8	7	18,1	8	22,8	6
Готовность отдавать работе все свободное время	20,1	8	21,5	6	14,8	11
Умение отстаивать собственные интересы	10,7	9	16,8	9	17,4	9
Умение «подать себя»	13,4	10	9,4	11	20,1	8
Творческий подход к работе	8,1	11	12,8	10	17,4	10

Чтобы стать конкурентоспособным, работая в государственных структурах и в бюджетных организациях работнику кроме вышеперечисленных качеств необходимы способности и умения противостоять стрессу и добиваться результата, совершенно не важны умения «подать себя» и отстаивать собственные интересы. Мнение мужчин и женщин относительно качеств, занимающих как лидирующие, так и последние позиции в рассматриваемой иерархии, практически совпадают. Однако по позициям, занимающим промежуточные значения найдены некоторые различия, которые не достигают уровня достоверности: мужчины более значимым качеством считают стрессоустойчивость, а женщины – стремление достигать поставленной цели. Возрастных различий не обнаружено.

В коммерческих же организациях конкурентоспособность работника опирается не только на компетентность (знания, умения, навыки и качественное выполнение своих обязанностей), но и на умение быстро адаптироваться к происходящим изменениям, на целеустремленность (стремление добиваться поставленной цели). При этом в коммерческих организациях можно быть конкурентоспособным, не отдавая все свободное время работе, что определенно повышает конкурентоспособность работника на госслужбе и в бюджетной сфере. При этом более молодое поколение респондентов (18-24) придает большее значение организаторским способностям для повышения конкурентоспособности в коммерческих организациях по сравнению со старшей возрастной группой.

Значимость конкурентоспособного работника определяется ролью (функцией), которую он играет в социуме. Треть опрошенных (35%) считают, что конкурентоспособность работника работает только на него самого, позволяя ему быть грамотным специалистом, качественно выполняющим свои производственные обязанности, все оставшиеся видят роль конкурентоспособности, которой обладает работник, значительно шире – как проявление социальности. Конкретно, около трети респондентов (31%) полагают, что конкурентоспособный работник служит примером для подражания, что стимулирует коллег и тем самым повышает конкурентоспособность своего подразделения, каждый седьмой (15%) считает, конкурентоспособный работник вносит вклад в повышение конкурентоспособности всего предприятия, а пятая часть участников опроса (20%) склонна считать конкурентоспособного работника движущей силой развития общества в рыночных условиях. Значимых возрастных и половых различий в ответах не обнаружено.

Таким образом, практически вся опрошенная молодежь полагает, что конкурентоспособность необходима человеку в деловых отношениях. Меньше всего понятие «конкурентоспособность» связано с личным общением людей и практически не имеет значения в повседневной жизни. Наличие конкурентоспособности, по мнению молодежи, в основном, требуется для лучшего трудоустройства, продвижения по службе и самореализации. По мнению молодых людей 17-24 лет рост конкурентоспособности необходим для того, чтобы оправдать ожидания руководства, 25-34 лет – чтобы улучшить собственный имидж. Конкурентоспособным, независимо от сферы деятельности, работника делает наличие компетентности: определенный багаж знаний, умений и навыков и качественное выполнение профессиональных обязанностей. В государственных и бюджетных организациях, чтобы стать конкурентоспособным, работникам нужна стрессоустойчивость, в коммерческих – быстрая адаптация к изменениям. Основное значение конкурентоспособного работника, по мнению молодежи, состоит в том, чтобы качественно выполнять

производственные обязанности, иными словами быть грамотным специалистом. Значительная группа молодых людей видят роль конкурентоспособности как проявление социальности, а именно, склонна считать конкурентоспособного работника эталоном – примером для подражания, что стимулирует коллег и тем самым повышает конкурентоспособность своего подразделения (отдела, бригады и т.п.)

1. Вережкина Ю.В. Конкурентоспособный работник: становление понятия // Вестник современной науки: научно-теоретический журнал. – Волгоград: Сфера, 2015. Спецвыпуск по итогам II Международной заочной научно-практической конференции «Актуальные проблемы педагогики и психологии: теория и практика». С.12-16
2. Вережкина Ю.В. Представления москвичей о психологических особенностях конкурентоспособного работника // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Психологические науки. 2015. №3. С.12-16

Г.Ю.Иконникова
канд. психол. наук, доцент
РГПУ им. А.И. Герцена
г. Санкт-Петербург, РФ
Я.С. Куриленко
магистр Института
педагогики и психологии РГПУ
им.А.И. Герцена
г. Санкт-Петербург, РФ

ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ МУЖЧИН МОЛОДОГО И ЗРЕЛОГО ВОЗРАСТА

Деньги являются одним из самых значимых и наименее познанных созданий человеческой цивилизации. Сегодня крайне редко можно встретить человека, чье отношение к деньгам было бы как к «презренному металлу», а желание их зарабатывать возникает уже в детском возрасте. Есть и такие люди, для которых деньги и материальное благополучие являются высшей ценностью.

Актуальность темы исследования определяется, с одной стороны, существенными изменениями, происходящими в экономике страны, и требованиями к высокой экономической эффективности граждан, а с другой - необходимостью учитывать социально-психологические феномены отношения к деньгам, поскольку эти отношения во многом определяют экономическое поведение. Отношение к деньгам является важным компонентом экономического сознания групп и конкретных людей. От экономических представлений о всеобщей эквивалентности денег гуманитарные науки переходят к изучению специфических особенностей отношения людей к деньгам. Деньги это неотъемлемая и существенная часть финансовой системы каждой страны. Называются ли они рублями, евро, фунтами или долларами, деньги служат средством оплаты, средством сохранения стоимости и единицей счёта.

Отношение, в нашем исследовании, понимается как компонент системы теоретических представлений личности, отражающий ее субъективно-оценочный, сознательно избирательный подход к действительности и представляющий собой интериоризированный опыт существования в социальном окружении [3]. Термин "отношение" использовался как базовая категория в "теории отношений" В.Н. Мясищева.

Деньги как ценность есть устойчивое убеждение в том, что с личной или социальной точки зрения наличие денег предпочтительнее, чем их отсутствие. Деньги не относятся только к группе материальных ценностей, они могут быть средством достижения также социальных и духовных целей.

В психологических и педагогических работах выделяется проблема формирования "гармоничных отношений" к деньгам (О.С. Дейнека, С.Ю. Буренина, А.Б. Фенько и др.), ставится вопрос о процессах экономической социализации и задачах экономического воспитания. Ряд отечественных и зарубежных психологов обращают внимание на то, что отношение к деньгам изменяется по мере развития личности и самоактуализации (А.А. Капустин). Поэтому рассматриваемая проблематика оказывается важной для каждой российской семьи, заинтересованной в воспитании экономически эффективного и лично зрелого человека [1,2,4,5].

Таким образом, тема денег в нашем обществе достаточно "эмоционально заряжена", если так можно выразиться. Мы считаем, что понимание сущности отношения людей разного возраста к деньгам получит свое развитие за счет сравнительного анализа. В результате изучения опубликованных за последние десятилетия работ, сведений об эмпирической проверке таких предположений не обнаружено.

Исследуемая выборка состояла из двух групп мужчин в возрасте от 20 до 25 лет и от 45 до 55 лет, всего 60 человек. Группы сформированы с использованием метода случайного отбора. Первая группа – молодые люди, характеризующиеся тенденцией к достижению наивысшего развития духовных, интеллектуальных и физических способностей человеческой личности. Вторая - лично зрелые

люди с развитым чувством ответственности, потребностью в заботе о других людях, способностью к активному участию в жизни общества и к эффективному использованию своих знаний и способностей. Группы эквивалентны по полу, возрасту, образованию и доходу. Мы исходили из того, что в этом возрасте уже сложилось устойчивое отношение к деньгам, а отличия в отношении к деньгам у молодых и зрелых мужчин проявятся в уровне важности и ценности денег.

Отношение к деньгам ярко проявляется в ценностях и потребностях человека как наиболее высоких личностно-регуляторных образованиях. Исследования в отношении места денег в иерархии ценностей встречаются редко, обычно под этим понимается материальное благополучие. Предыдущие исследования, показали, что деньги редко являются доминирующей ценностью, но, как правило, стабильно занимают место в первой трети ценностной иерархии человека (Семенов М.Ю., 1999; 2000).

По методике Е.Б. Фанталовой “Уровень соотношения “ценности” и “доступности” испытуемые оценивали по 10-балльной шкале ценность и доступность различных параметров жизни.

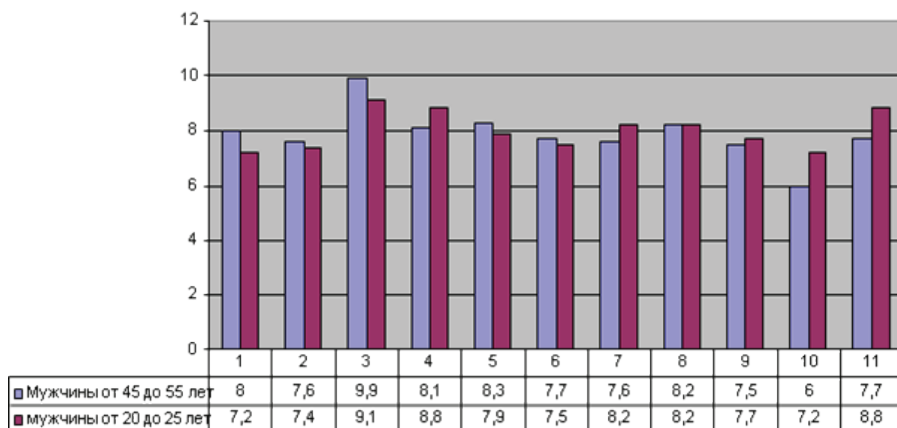


Рис. 1. Различия в предпочтении ценности потребностей в группах испытуемых

Примечание: Потребности:

1. Хорошее питание	5. Быть вовлеченным в дело	9. Понимание и поддержка других людей
2. Ощущение физической силы	6. Достойное количество денег	10. Признание окружающих
3. Хорошая семья	7. Хорошие условия жизни	11. Найти место в жизни
4. Самоуважение	8. Уверенность в будущем	

Как видно на рисунке 1, на первом месте в обеих группах оказалась ценность хорошей семьи, самоуважение и уверенность в будущем. А на последнем месте оказалась потребность — признание окружающих, хотя для молодых людей эта потребность имеет большее значение, чем для испытуемых старшего возраста. Низкую оценку в обеих группах получили такие ценности, как хорошее питание, ощущение физической безопасности и достаточное количество денег. Ценностями второго уровня оказались: быть вовлеченным в дело, хорошие условия жизни и уверенность в будущем. Так испытуемые от 45 до 55 лет считают наиболее важным для себя иметь хорошую семью, обязательно иметь работу, получать достаточно денег для обеспечения условий жизни и хорошего питания. Молодые люди же в большей мере ценят условия проживания в семье, так как с родителями им жить предпочтительнее. Они стараются найти свое место в жизни и нуждаются в понимании и поддержке со стороны окружающих их людей. А чтобы осуществились все эти желания им необходимо иметь хорошую работу. Очевидно, что ценность денег значима в обеих группах испытуемых, деньги занимают важное место в жизни большинства мужчин молодого и зрелого возраста. Перейдем к рассмотрению доступности потребностей и уровня их удовлетворения в группах испытуемых, основываясь на результатах диагностики, полученной по методике Е. Б. Фанталовой.

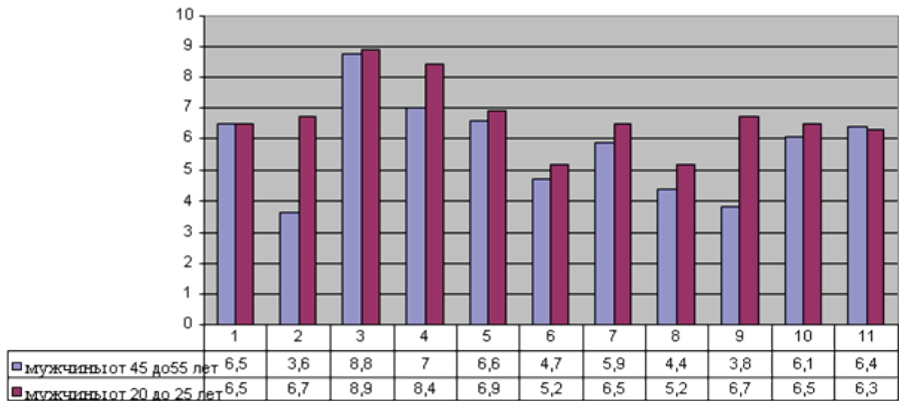


Рис. 2. Различия в доступности потребностей в группах испытуемых

Примечание: Потребности:

1. Хорошее питание	5. Быть вовлеченным в дело	8. Уверенность в будущем
2. Ощущение физической силы	6. Достойное количество денег	9. Понимание и поддержка других людей
3. Хорошая семья	7. Хорошие условия жизни	10. Признание окружающих
4. Самоуважение		11. Найти место в жизни

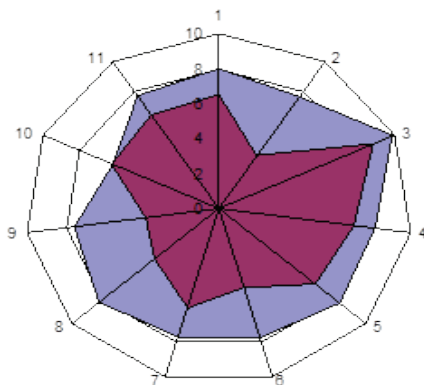
Из рисунка 2 видно, что в обеих группах наименее доступна такая основная потребность, как деньги.

Итак, мужчины от 45 до 55 лет острее ощущают недостаток денег, им труднее найти высокооплачиваемую работу. Однако они реже проявляют неудовлетворенность условиями жизни, что, в свою очередь, свидетельствует о степени удовлетворенности текущей жизненной ситуацией.

В свою очередь испытуемые 20-25 лет удовлетворены такими потребностями как: иметь хорошую семью, быть вовлеченным в дело, быть уверенным в будущем и в хороших условиях жизни. Молодые мужчины ощущают свою физическую безопасность, что свидетельствует о высокой степени удовлетворенности текущей жизненной ситуацией, но при этом они все же испытывают недостаток денег.

Достоверно значимые различия доступности потребностей выявились только в показателях «Ощущение физической силы» и «Понимание».

Теперь рассмотрим уровень ценности и доступности потребностей в группах испытуемых, которые так же важны в проведенном нами исследовании.



■ ценность потребностей ■ доступность потребностей

Рис. 3. Сравнительный анализ показателей ценности и доступности потребностей у мужчин от 45 до 55 лет.

Из рисунка 3 видно, что испытуемые зрелого возраста испытывают недоступность большинства потребностей, кроме хорошей семьи и признания окружающих, но больше всего им недоступно ощущение физической безопасности, уверенности в будущем, поддержке окружающих и достаточным количеством денег. Очевидно, что в данной группе испытуемых большинство потребностей, которые являются наиболее ценными – неудовлетворенны.

Условия жизни и деньги взаимосвязаны, и вероятно, что именно деньги как универсальное средство помогают улучшать условия жизни не только им самим, но и их семье.

Далее рассмотрим показатели ценностей и их доступности в группе мужчин молодого возраста. Как видно из рисунка 4, у мужчин молодого возраста большинство потребностей близки к доступности, что говорит о высоком уровне самореализации, внутренней идентичности и гармонии. Несмотря на попытки найти свое место в жизни, им все же не хватает уверенности в будущем. Доступность хорошей семьи - приблизительно одинаково для обеих групп.

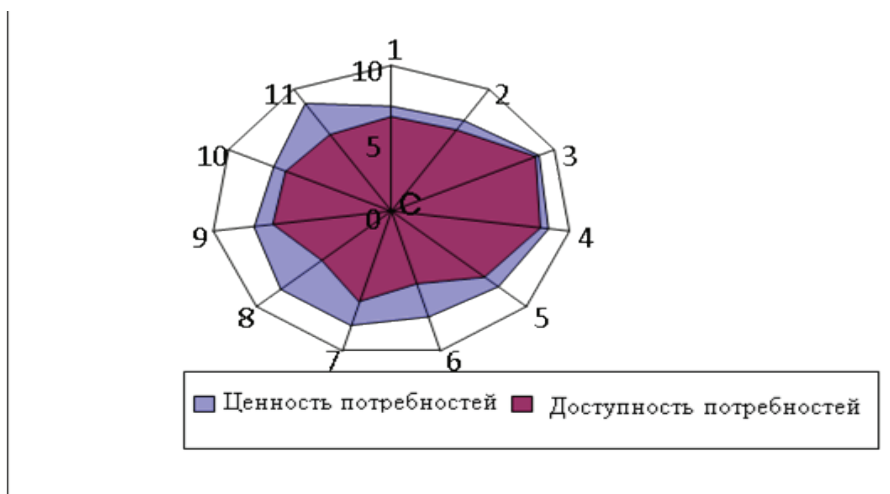


Рис. 4. Различия показателей ценности и доступности потребностей у мужчин от 20 до 25 лет..

Таким образом, полученные данные подтверждают предположение о том, что отношение к деньгам ярко проявляется в ценностях и потребностях человека как наиболее высоких личностно-регуляторных образованиях. Для молодых людей деньги являются решающим фактором в их жизни, они считают, что с помощью денег смогут решить большинство проблем в собственной жизни. Эти факты можно объяснить тем, что возраст приводит к более дифференцированному восприятию денег, как средства с вполне ограниченными возможностями, к пониманию важности других средств и ресурсов для дальнейшего личностного развития. Зрелые мужчины больше ценят деньги, так как испытывают недостаток в них, но при этом у них меньше проявляется неудовлетворенность в условиях жизни. В этой группе мужчин условия жизни и деньги взаимосвязаны, и ведущим мотивом является материальное обеспечение собственных интересов и поддержка семьи.

Эти выводы вполне правомерны, если учесть, что отношение к деньгам мы рассматривали как основную потребность, то можно предположить, что в ней находит отражение общий уровень неудовлетворенности. Изучение специфики отношения к деньгам в таком возрастном диапазоне позволило уточнить понимание механизмов формирования отношения к деньгам.

1. Дейнека О.С. Экономическая психология. - СПб., 1999.
2. Дейнека О.С. Динамика макроэкономических компонентов образа денег в обыденном сознании // Психол. журн. 2002. Т. 23. № 2. С. 36 - 36.
3. Мясичев В.Н. Структура личности и отношение человека к действительности: Научно-популярная и образовательная литература 2004 год
4. Фенько А.Б. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях // Психол. журн. 2000. Т. 21. № 1. С. 50 - 62.
5. Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности / Под. ред. Л.: Наука, 1979. 264 с. .

Т.Г. Целуйкина
канд. пед. наук,
Поволжский институт управления
имени П.А. Столыпина – филиал РАНХиГС
г. Саратов, РФ

ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗРЕЛОСТИ ЛИЧНОСТИ

В последнее время одной из наиболее актуальных является проблема изучения различных составляющих структуры социально-психологической зрелости личности.

Многие исследователи определяют зрелость личности как интегрированные качества субъекта в определенной системе отношения к миру, себе и другим людям.

Некоторые авторы (Л.И. Анцыферова, Б.Г. Ананьев, С.Л. Рубинштейн, А.В. Петровский, Д.И. Фельдштейн и др.) определяют зрелость личности с точки зрения определенной степени овладения социальным навыком действий

и отношений. В данное понятие включаются также такие особенности как способность видеть себя в других людях, осознание себя членом общества, присвоение личностью общественной сущности, готовность к ответственному действию в окружающем мире.

Достаточно часто при описании зрелого человека употребляются следующие виды зрелости: идейная (Д.И. Фельдштейн и др.), профессиональная (А.П. Чернявская и др.), социальная (Т.В. Драгунова и др.), общесоматическая (Б.Г.Ананьев и др.), психическая (Л.С. Выгодский и др.), психологическая (К. Юнг и др.). В исследованиях различных ученых встречаются также такие виды зрелости как биологическая, личностная, половая, умственная, гражданская, трудовая. Как правило, очень часто говорится, что вершины зрелости человек достигает в основном в зрелом возрасте.

В психологической литературе определение понятия зрелости личности применяется для того, чтобы описать полноценное функционирование личности как в обществе, так и по отношению к самой себе. Также данное понятие употребляется при описании способности личности к дальнейшему развитию. Как отмечает Н.П. Паттурина, каждый человек с течением времени может достичь зрелого возраста. Но, чтобы стать зрелой личностью, ему необходимо не только время, но и работа над собой [4, 125].

Достаточно интересно, на наш взгляд, описывает Е.Л. Доценко различные структурные компоненты зрелости личности. Автор выделяет структурные составляющие зрелости личности согласно следующим критериям: целостность как характеристика мотивационной согласованности; ответственность как характеристика готовности и способности личности реализации того, что он задумал; субъектность как характеристика способности всегда выдерживать различные испытания; реалистичный уровень притязаний, толерантность, готовность найти выход из любой сложной ситуации [1].

При описании степени зрелости личности Е.Б. Старовойтенко представляет особенности ее жизненных отношений. Автор показывает четкое структурное описание различных типов отношений, которые нужны личности, чтобы быть полноценно вовлеченным в различные процессы развития и совершенствования нашего общества. Именно эти отношения характеризуют ее как социально зрелую. В данную структуру автор включает следующие характеристики: деятельностно-продуктивное отношение к жизни; зрелое профессиональное отношение к жизни; социально активное отношение к жизни; зрелое интеллектуальное отношение к жизни; осознанное отношение к жизни как зрелое отношение личности к себе – к субъекту жизни; зрелое нравственное отношение к жизни; эстетическое отношение к жизни. Осознание и стремление человеком к ответственности является основополагающим качеством зрелости

личности. Личность, которая отвечает за содержание своей жизни перед собой и другими людьми, может называться ответственным лицом [5].

Социально-психологическая зрелость личности базируется на завершенности жизненных выборов, целостности и готовности справляться с возникающими трудностями.

В структуру социально-психологической зрелости, по мнению Н.И. Леонова и М.М. Главатских, входят такие интегративные субъектные качества как активная жизненная позиция; ассертивность; сформированная идентичность; ответственность за раскрытие своей индивидуальности и последствий своих действий в соотношении их с позициями других людей и ситуациями; уважение себя и других путем принятия и толерантности; оптимистическое отношение к жизни; преемственность прошлого, настоящего и будущего [3, 57].

Мы считаем, что гражданственность является одним из показателей социально-психологической зрелости личности. Социально-психологическая зрелость личности – это готовность к будущему. А гражданственность – это осознание человеком своих обязанностей по отношению к этому будущему, в том числе, по отношению к родной стране.

В настоящее время изучению феномена «гражданственности» посвящены работы многих ученых, которые предлагают множество различных определений данного понятия, что говорит о дискретности исследований и не совсем точных формулировках основных особенностей этого явления. Достаточно сложно определить гражданственность как психическое явление.

Некоторые исследователи считают, что гражданственность является представлением безусловного чувства собственного достоинства, которое ведет человека к совершенству. Другие авторы понимают под гражданственностью такое умение, которое способствует всегда помнить об общественном благе в процессе достижения блага личного.

Многие психологи (А.В. Петровский, Л.И. Божович, А.А. Реан и др.) определяют гражданственность с позиции комплексного качества в структуре направленности личности. Большинство ученых указывают на то, что именно система поступков и установок субъекта включаются в гражданственность личности.

Как было сказано выше, гражданственность является показателем развития направленности личности. Через гражданственность выражается целостность личности. По мнению Л.И. Шорникова, для того, чтобы проявить гражданственность, необходимо поступать согласно своей воле, очень важна свобода личности. Важным качеством личности является ответственность перед другими людьми, которая включается во внутреннюю способность самостоятельно и активно реагировать на социальные ситуации и создает свободу выбора [6, 262].

В своей монографии «Гражданственность личности» А.М. Князев определяет гражданственность личности как относительно устойчивое во времени психическое образование, которое включает в себя некоторые гражданские ценности и сформированные гражданские отношения личности. Также он считает, что сущность гражданственности определяется в развернутости во времени [2].

А.М. Князев полагает, что основу гражданственности личности составляют различные компоненты личностной структуры (сферы личности), которые очень тесно взаимосвязаны. В данном контексте автор понимает гражданственность как интегративную целостность познавательной, волевой, нравственной и эмоциональной сфер личности.

Чрезвычайно важным аспектом в системе отношений личности является отношение личности к другим людям, обществу, государству. Общественные отношения устанавливают форму и психическую структуру личности, а также определяют содержание личности в целом.

Социально-психологическая зрелость личность, несомненно, включает в себя особенности проявления личности как профессионала. У каждого профессионала должна быть развита ориентация на становление у себя определенных умений и качеств, в том числе и гражданских; осознание собственных ресурсов с точки зрения представителя группы и общества.

Мы полагаем, что гражданственность в профессиональной сфере имеет некоторые определенные формы проявления. Данные формы включают в себя:

- чувство сопричастности профессионала к делам государственной важности;
- ощущение быть важным для общества;
- самооценку профессионала как человека, который имеет конкретное значение для общества;
- чувство единения себя с другими профессионалами общества;
- воплощение в жизнь тех норм и установок профессиональной деятельности, которые находятся в тесной связи с общегражданскими нормами и установками в поведении.

Исходя из исследований различных ученых (Л.И. Казакова, П.В. Симонов, В.И. Толстых и др.) относительно особенностей формирования гражданственности личности, можно выделить следующие этапы:

- совершенствование познавательных возможностей личности, которые будут способствовать развитию и становлению новых представлений об особенностях поведения в гражданском обществе;
- формирование и развитие определенной системы отношений личности, включающей в себя отношение к самому себе как личности, отношение к себе как гражданину и отношение к государству;

- выражение личностью таких устойчивых психических образований как гражданские качества, которые являются необходимыми для личностного роста и успешной адаптации личности.

Анализ работ различных авторов позволяет сделать вывод о том, что гражданственность является одним из структурных компонентов социально-психологической зрелости личности, включающее в себя следующие аспекты:

- 1) наличие стабильной мотивации, позволяющей осуществлять свои гражданские обязанности, исполнять гражданские права;
- 2) проявление активной жизненной позиции;
- 3) наличие сформировавшейся системы отношений личности к государственной власти и гражданскому обществу в целом;
- 4) проявление гражданских чувств и переживаний в поведении личности;
- 5) уважение имеющихся в гражданском обществе ценностей и норм.

Перечисленные выше аспекты проявления гражданственности личности являются важными критериями ее целостности.

Таким образом, на сегодняшний день можно сказать, что гражданственность личности является показателем, в первую очередь, степени ее социально-психологической зрелости. Это совокупность человеческих ценностей и отношений, идей, воплощенных в поступках и действиях.

-
1. Доценко Е.Л. Психология личности. Тюмень, 2009. – 512 с.
 2. Князев А.М. Гражданственность личности. Электронный ресурс: <http://prochtu.ru>
 3. Леонов Н.И., Главатских М.М. Социально-психологическая зрелость личности: интегративный подход //Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Философия, Психология, Педагогика. 2014. Т. 14. № 1. С. 55-60.
 4. Паттурина Н.П. Проблема зрелости в современной психологии// Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2006. Т. 7. № 17. С. 113-126.
 5. Старовойтенко Е. Б. Жизненные отношения личности: модели психологического развития. Киев, 1992.
 6. Шорников Л.И. Гражданственность как качество личности// Сибирский педагогический журнал. 2008. № 11. С. 258-268.

ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕНТОИСКАТЕЛЬСТВА, ПОТРЕБЛЕНИЯ И КОРРУПЦИИ

А.В. Овруцкий
д-р филос. наук, доцент
Южный федеральный университет
г. Ростов-на-Дону, РФ

К ВОПРОСУ О ТОПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ФОРМ

Анализ специальной литературы свидетельствует об отсутствии на сегодняшний день развернутой классификации потребительского поведения. В экономике потребление дифференцируется на производственное и частное, непосредственное и отсроченное, коллективное и индивидуальное. В последнее время возникли и более сложные экономические классификации, в частности, схемы С.В. Циреля, А.В. Логунова, А.В. Кнышова и И.Н. Ивановой.

Отечественный экономист С.В. Цирель выделяет, исходя из критерия качественно-количественной характеристики потребляемого блага, четыре «традиционных типов потребления»[1]. Это: 1) аскетическое потребление монахов и отшельников; 2) минимизированное потребление низших сословий

(не аскетическое по сути, но приближающееся к аскетическому по объему); 3) накопительское потребление более зажиточной части низших сословий (максимизирующее объем потребления и накопления практически тех же предметов); и 4) престижное потребление элиты, в значительной мере ориентированное на использование уникальных вещей (в меньшей степени – на максимальное потребление типовых благ).

Исследователь соотносит перечисленные типы потребления с определенными типами производства и товарообмена. Существенная часть стандартных потребностей низших сословий могла обеспечиваться (и обеспечивалась) натуральным хозяйством и не нуждалось в каких-либо формах товарообмена. Другая же часть пополнялась путем товарообмена между лично знакомыми друг с другом производителями. Третья, меньшая по величине, но весьма значимая для выживания и ведения хозяйства, существовала благодаря товарообмену между дальними производителями, а уникальные вещи, потребляемые элитой, непременно требовали либо наличия специализированных групп производителей внутри данного общества, либо товарообмена с другими обществами[2].

Таким образом, классификация С.В. Циреля раскрывает основные направления развития производства и типов товарообмена. Отметим, что в этом подходе тип потребления является детерминирующим как для типов производства, так и для форм товарообмена. Другими словами, данная классификация скорее структурирует феномены производства и обмена. Остается не совсем понятным, что является детерминантами потребления, поскольку связать выделяемые автором типы с конкретными потребностями не представляется возможным.

А.В. Логунов предлагает социологическую классификацию потребительского поведения, принимая во внимание две большие группы «стратегического» и «нестратегического» потребительского поведения[2]. Под первым ученый понимает такой тип потребления, в котором присутствует «устойчивый и понятный самому субъекту и окружающим» потребительский мотив. В нестратегическом типе потребительского поведения, соответственно, такой мотив отсутствует.

К типам стратегического потребления А.В. Логунов относит: 1) гомеостатическое потребление (ведущий мотив поддержания равновесия организма со средой и человека со своим социальным окружением); 2) кумулятивное потребление (мотив «прибавления», «расширения»); 3) креативное потребление (потребление ради творчества); 4) компенсаторное потребление (потребление, компенсирующее «слабости и недостатки человека»); 5) досугово-игровое потребление (несколько взаимодополняющих мотивов игры и досуга); 6) престижное потребление (наиболее сложная мотивация, ориентированная

не на утилитарные цели, а на повышение престижа)[2]. Соответственно, к нестратегическому потреблению автор причисляет импульсивное потребление; реактивное потребление как реакцию на «впечатление от потенциального предмета потребления»; аффективное потребление как проявление сильных эмоциональных переживаний, а также конформистское потребление как подражание ближайшему окружению или кумиру[2].

Полагаем, что в основе этой классификации заложены не совсем верные основания. Любое потребление, на наш взгляд, является полипричинным, доминирующий мотив не всегда осознан, поэтому степень осознанности потребительского мотива вряд ли может быть надежным критерием классификации.

Следующая классификация принадлежит отечественному экономисту А.В. Кнышову, выделяющему три типа потребления, исходя из критерия «соотношение производительной и потребительной силы человека». Это: 1) утилитарный тип, обозначающий потребление как средство поддержания жизнеспособности человека. Автор относит к этому типу три подтипа: уравновешенный («потребительская сила равна производительной»), пассивный («производительная сила опережает потребительную»); престижный («развитие потребительной силы опережает производительную»); 2) познавательный тип потребления, характеризующий «активизирующуюся личность», «желание в труде и в предметах потребления найти возможности для удовлетворения высших эстетических, моральных, этических и эмоциональных потребностей»; 3) преобразовательный тип потребления, «при котором человек стремится к потреблению, соответствующему его способностям, качеству, запросам»[3].

Отметим оригинальные авторские категории «производительная сила» и «потребительская сила», соотношение которых легло в основу рассматриваемой классификации. Однако эти критерии остаются умозрительными и плохо операционализированными, в связи с чем, большинство потребительских форм можно отнести к нескольким номинациям. А третья группа, по нашему мнению, за счет отсутствия четких ограничительных рамок (потребление «соответствует его способностям, качеству, запросам») не отвечает классификационным требованиям.

Еще одна классификация, предложенная И.Н. Ивановой, ориентирована на описание стилей потребления. Автор выделяет три стиля жизни и три соответствующих им стиля потребления[4]. Это: экстравагантный стиль жизни и демонстративный тип потребительского поведения, традиционный стиль жизни и рациональный тип потребления и альтруистический стиль жизни и экономный тип потребления. Другими словами, ученый считает, что стили потребления детерминированы стилями жизни.

Высоким уровнем эвристичности, на наш взгляд, обладает использование когнитивистикой методологии для анализа и классификации потребительских форм, по крайней мере, в рамках психологии потребления.

Когнитивизм предполагает рассмотрение потребления как социального поведения через призму познавательных (когнитивных) процессов личности, стремящихся к сбалансированности, когнитивному соответствию, что и является главным мотивирующим фактором любого социального поведения.

В гештальт-терапии, являющейся одним из направлений современного когнитивизма, выделяют четыре способа взаимодействия с внешним миром, применимыми, на наш взгляд, для анализа потребления как одного из вида такого взаимодействия[5].

Первый способ – интроекция (от лат. intro – внутрь, jacio – бросаю, кладу) – представляет собой генетически примитивную форму пассивного «впитывания» всего, что человек получает из внешнего мира. Основоположник направления Ф. Перлс считал потребление пищи первым проявлением интроекции как в онтогенезе, так и в филогенезе[6]. Интроекция связана не только с потреблением пищи. Человек всегда что-то интроецирует, получая из внешнего мира образы, звуки, сообщения, запахи и прочие сигналы, зачастую не ассимилируя полученное в свои внутренние структуры. Функции интроекции, таким образом, заключаются в поддержании гомеостаза и жизни в целом. Интроекция также важна для идентификации, становясь основой этого процесса. С генетической точки зрения в первые месяцы жизни грудной ребенок проглатывает все, что ему предлагают, поскольку доверительный характер его связи с матерью и окружающей средой гарантирует безопасность и пользу интроекции. Процесс интроектного потребления не является гладким и спокойным. Скорее, это определенная конфликтная ситуация, однако интроектный этап необходим для дальнейшего эволюционного шага.

Появление зубов позволяет ребенку проявлять активность в пищевом поведении. Зачастую такая активность разворачивается как интервенция в отношении пищевого объекта. На этом этапе происходит дифференциация «Я» и «не-Я», возникает автономия и способность выбора. Процесс выбора и тщательного пережевывания (в прямом и переносном смыслах этого слова) в гештальтпсихологии получил название ассимиляции. Это второй способ взаимодействия с внешним миром. Ассимиляция необходима по отношению к объекту, не соответствующему непосредственным потребностям организма.

Третий способ – проекция[6]. Возможность рассмотрения потребления как проекции связано с тем фактом, что в современном потребительском обществе практически все товары и услуги за счет брендинга и активного использования рекламных инструментов стали максимально персонифицированными. Поэтому

их восприятие происходит посредством их антропофицированного образа, а значит, работают все те же психологические закономерности и феномены, что и на уровне межличностного восприятия. Например, в психологии хорошо изучен феномен социальной перцепции – атрибуция. Суть этого феномена заключается в том, что при восприятии одушевленных объектов человек приписывает, атрибутирует им информацию, невыводимую из непосредственного восприятия.

Иными словами, происходит информационная, эмоциональная, смысловая, знаковая достройка, на основе существующих социальных представлений и наивных теорий личности. Полагаем, что атрибутивные процессы в полной мере разворачиваются в пространстве восприятия брендов.

Выделяют три формы проекции.

1. Зеркальная проекция. Применительно к потреблению – это нахождение или приписывание персонифицированному образу товара собственных характерных черт или черт «идеального Я». Например, у многих владельцев собак их любимцы удивительным образом внешне похожи на хозяев либо, по крайней мере, обобщенный характер породы соответствует реальному характеру владельца или его идеальным представлениям о своем характере.

Однако не только такой вид потребления может служить иллюстрацией зеркальной проекции. Так, бренд пива «Арсенальное», спозиционированный производителем как «пиво с мужским характером», будет вероятно чаще потребляться мужчинами, обладающими гипертрофированными маскулинными чертами или стремящимися к таким чертам, например подростками.

2. Проекция катарсиса – обнаружение или приписывание образу товара черт, от которых сам человек пытается отказаться, не признавая их собственными, и от которых он, таким образом, освобождается. Примерами такого потребления (катарсической проекции) может служить потребление товаров с негативными характерологическими брендовыми свойствами. Так, компания «Ogilvate» предлагает четыре вида спреев для девочек-подростков со следующим рекламным текстом: «У тебя есть недостатки? Преврати их в достоинства. Выбери свой аромат из серии «Девичьи страсти!». В качестве видов продукции предлагаются «Эгоистка» (с цветочно-фруктовым ароматом), «Лентяйка» (ноты лимона, гардении и кедра), «Кокетка» (мускус) и «Ревнивица» (цитрусовый аромат с древесными нотами).

3. Дополнительная проекция – в ней человек обнаруживает или приписывает товару характерные черты, позволяющие ему тем самым оправдать свои собственные.

4. Четвертый способ – ретрофлексия. Эта комбинированная форма интроекции и проекции, также подразделяется на два вида.

Применительно к потреблению: 1) субъект потребляет то, что он хотел

бы, чтобы потребляли другие, и 2) субъект потребляет то, что не хотел бы, чтобы потребляли другие.

Примером первого вида ретрофлексии могут служить различные виды миссионерского, новаторского потребления как модели для подражания остальной части потребителей. Данный прием активно используется в таком рекламном жанре, как тестимониал (testimonials), являющимся авторитетным свидетельством в пользу товара[7]. Примером второго вида ретрофлексии является «коллекционный фетишизм».

На базе данной классификации способов взаимодействия с внешним миром, можно разработать психолого-эволюционную классификацию потребительских форм (Рис. 1).

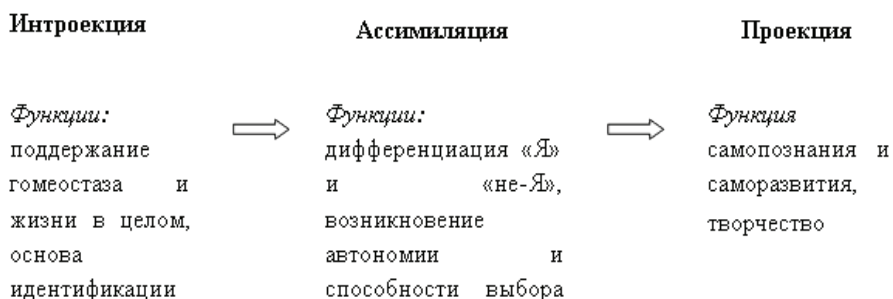


Рис. 1. Психолого-эволюционная классификация потребительских форм

Таким образом, в рамках психологического подхода человек располагает тремя потребительскими формами: интроекцией, ассимиляцией и проекцией. Интроекция является самой ранней формой в фило- и онтогенезе, затем возникает ассимиляция и самой последней формой становится проекция. Интроективное потребление поддерживает гомеостаз организма, ассимиляция позволяет осуществить идентификацию и социализироваться, а проекция отвечает за творчество, познание и саморазвитие личности. Каждая из этих форм включена в потребительский ассортимент человека, и их соотношение определяет степень его гармоничности, характерологический потребительский профиль.

Полагаем, что общий вектор онтогенетического движения в развитии потребления от интроектного вида через ассимиляционный к проекционному, повторяет общий контур развития потребления в филогенезе. Интроектное протопотребление сменяется ассимиляционным, социально-

опосредованным потреблением, а на более поздних этапах возникает личностно детерминированное потребление, например потребление как самореализация (проекционное потребление).

Данную классификацию возможно применить также и к анализу развития социоэкономической системы, выделяя различные этапы такого движения, соответствующие интроектному, ассимиляционному и проекционному этапу. Можно предположить, что и в рамках классической стратификационной структуры общества низшему классу соответствует интроектный тип взаимодействия с внешним миром, среднему классу – ассимиляционный тип, а высшему, соответственно, проекционный.

Гештальт-терапия в общем виде предполагает отработку интроектов и неадекватных проекций и ретрофлексий, их ассимиляцию. Предполагаем, что технологии гештальт-терапии применимы и к проблематике потребления, социальной, психологической коррекции и терапии определенных форм потребления, являющихся интроективными или проективными по механизму осуществления и их конечному итогу.

Приведенные классификации потребительского поведения, на наш взгляд, отражают те трудности, которые возникают у исследователей, стремящихся создать целостную систему потребительского поведения. Полагаем, что аксиоматика такой деятельности должна включать, во-первых, понимание потребительского поведения как полипричинного, имеющего эндогенную и экзогенную природу, во-вторых, потребительское поведение всегда интенционально, т.е. очевидно можно определить его социальное направление, например по некоторым внешним эффектам.

Мы предлагаем топологическую карту потребления, основанную на представлении об экспликации процесса в пространственно-временных координатах и их возможного взаимодействия. Использование топологии как принципа и метода описания потребления обусловлено пониманием потребления как деятельности – осмысленного, детерминированного внешними (социальными, культурными) и внутренними (биологическими и психологическими) факторами процесса, характеризуемого активным, интенциональным движением в пространстве и во времени (феноменальная и ноуменальная координаты потребления). Топологический метод включает в себя анализ пространственной локализации феномена, а также раскрытие его пространственной динамики. Использование топологического метода позволяет также выделить новые критерии для создания типологии потребительской деятельности. Топологическая карта потребления представлена на Рис. 2.

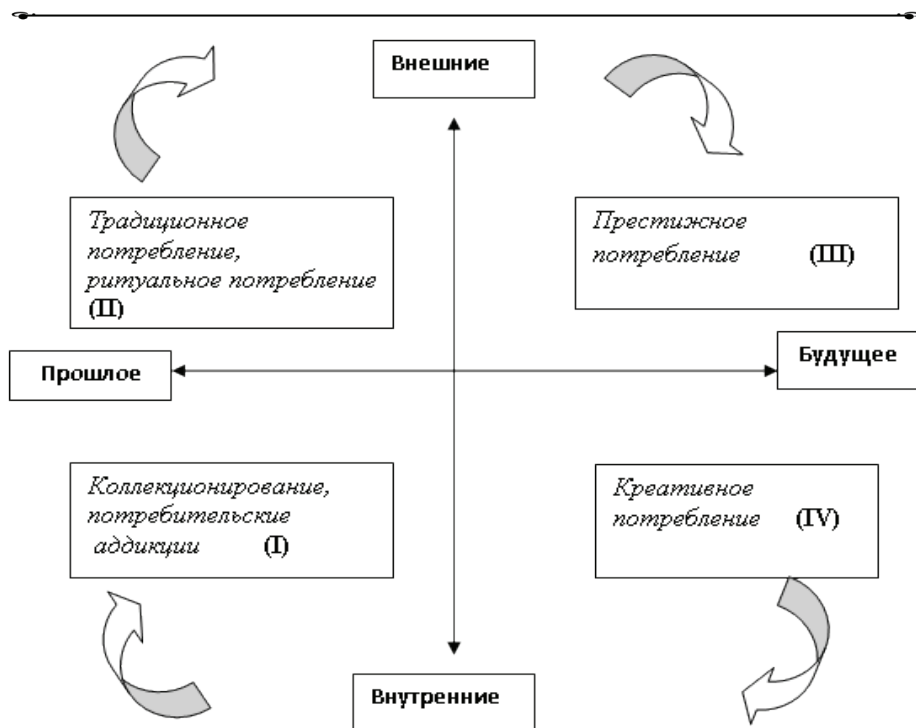


Рис. 2. Топологическая карта потребления

В рассматриваемой модели пространственная координата образована континуумом между внутренними потребительскими факторами (мотивы) и внешними потребительскими факторами (ситуативные детерминанты), а временная координата – континуумом между воспроизводством уже имеющихся потребительских практик (прошлое) и созданием новых потребительских эффектов (будущее).

Исходя из предложенной модели, можно выделить четыре основных типа потребления. III – внешнедетерминированное потребление, направленное на будущие эффекты, например престижное потребление, детерминированное, в частности, модой (внешние детерминанты) и нацеленное на поддержание высокого социального статуса или его повышение. IV – внутреннедетерминированное поведение (личностные диспозиции) с аналогичной ориентацией на будущее – мы отнесли к этому типу креативное потребление, предполагающее создание новых потребительских форм, а также ориентированное на внешние проявления личности. Креативное потребление предполагает использование продукта или услуги «необычным, иным или ранее непредусмотренным способом», поиск

разнообразия при использовании продукта[8].

К двум другим видам относятся: II – внешнедетерминированное и ориентированное на прошлое потребление, к этому типу причислены все потребительские ритуалы, имеющие социальное обусловливание и ориентированные на воспроизводство старых потребительских форм, а также I – тип внутреннедетерминированного потребления, ориентированного на прошлое. К последнему типу принадлежат такие потребительские практики, как коллекционирование и все виды аддиктивного потребления.

Следует отметить, что в некоторых видах потребления детерминанты могут меняться местами. К примеру, коллекционирование может быть детерминировано внешними факторами, но тогда эта потребительская форма, на наш взгляд, перестает быть собственно коллекционированием, становясь видом демонстративного потребления, обусловленного внешними факторами и ориентированного на будущие эффекты.

Общий эволюционный вектор потребления представлен на схеме фигурными стрелками: от I к IV, от внутреннедетерминированного интроективного протопотребления к хронологически самому последнему виду – креативному потреблению.

В рамках предложенной нами топологической карты, можно раскрыть многообразие потребительского поведения, рассмотреть взаимосвязи и взаимовлияние детерминационных факторов, определить социальную направленность потребительской деятельности.

1. Цирель С.В. Рыночная экономика и типы потребления // Экономический вестник РГУ. 2004. Т. 2. № 1. С. 46.
2. Логунов А.В. Престижное потребление в системе символического обмена и конструирования социальной идентичности в трансформирующемся российском обществе: дис. ... канд. социол. наук. Владивосток, 2003.
3. Кнышов А.В. Теория потребления как методологическая основа современного маркетинга: дис. ... канд. экон. наук. Ростов н/Д, 2002. с. 114.
4. Иванова И.Н. Стиль потребления как социокультурный процесс и способ идентификации: Дис. ... д-ра. социол. наук. Саратов, 2005, с. 343.
5. Робин Ж.-М. Фигуры гештальта // Московский психотерапевтический журнал. 1994. № 3. С. 223.
6. Perls F.S. Das Ich, der Hunger und die Aggression. Die Anfänge der Gestalt-Therapie. Deutscher Taschenbuch Verlag GmbH&Co. KG. München, 1989.
7. Lexikon der Werbung/Dieter Pflaum, Ferdinand Bäuerle und Karen Laubach. – 7., überarb. und aktualis. Aufl. München: Redline Wirtschaft bei Verl. Moderne Industrie, 2002, s. 488-489.
8. Шмигин И. Философия потребления/ пер. с англ. Харьков.: Гуманитарный Центр, 2009, с. 114.

А.В. Латков,
д-р экон. наук, профессор
Центр психолого-экономических исследований
СНЦ РАН
Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина
- филиал РАНХиГС при Президенте РФ
г. Саратов, РФ

А.Н. Неверов
д-р экон. наук, профессор
Центр психолого-экономических исследований
СНЦ РАН
Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина
- филиал РАНХиГС при Президенте РФ
г. Саратов, РФ

МОДЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА И РЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ*

Рентоориентированное поведение («rent-seeking») традиционно признается главным препятствием для экономического развития в целом и для проведения политики экономических реформ в частности. Достаточно часто в научной литературе рентоискатели рассматриваются как неотъемлемые элементы «нездоровых» социально-экономических систем.

Теория рентоискательства в ее современном виде сформировалась в рамках конституционной экономической теории (теории общественного выбора) на базе достижений Вирджинской школы общественного выбора (Дж. Бьюкенен, Г. Таллок, Р. Толлисон и их последователи), в рамках которой она рассматривается как часть более широкой теории конкурсов. Как отмечает А. Хиллман, параллельно с Вирджинской школой концепт рентоискательства получил развитие в рамках школы Bar-Ilan (Израиль)[1]. Однако даже при широком использовании термина «rent-seeking» он остается очень абстрактным, связанным с рассуждениями о трансферах. Неопределенность содержания термина «рентоискательство» дает возможность разным авторам наполнять его разным содержанием в зависимости от ситуации. Это является важнейшей причиной разносторонней критики теории рентоориентированного поведения.

*Статья подготовлена в рамках проекта «Психологические особенности экономической активности личности» (Грант РГНФ 16-06-00263)

В современной научной литературе встречаются определения, акцентирующие внимание на деятельностной (а не поведенческой) трактовке термина “rent-seeking”: рентоискательство – это деятельность (activity), как правило, предполагающая расходы недостаточных ресурсов в целях присвоения искусственно созданных (и обычно политических конкурсных) рент, а также трансферов, которые не являются частью намеченного обществом перераспределения доходов[2].

В экономической литературе часто встречаются выражения и понятия, которые используются в качестве синонимов рентоискательства или для обозначения взаимосвязанных (но разных) его аспектов: непосредственно непродуктивная деятельность (directly unproductive activities), мягкие бюджетные ограничения (soft budget constraints), поиск трансфера (transfer-seeking), коррупция. В исключительных случаях признается, что рентоискательство при определенных обстоятельствах может быть выгодным для общества (это порождает дополнительные трудности идентификации рентоискательства).

В целом, можно констатировать, что рентоискательство может не рассматриваться в качестве полной противоположности поиску прибыли, способствующему росту общественного благосостояния. Поведение, увеличивающее благосостояние какого-либо агента и уменьшающее общественное благосостояние, не должно автоматически как рентоориентированное (или наоборот).

В большинстве известных работ, в которых одновременно используются термины «рентоискательство» (rent-seeking), рентоориентированное поведение (rent-seeking behavior), рентоискательская деятельность (rent-seeking activity), между ними фактически ставится знак равенства как между синонимами. В то же время некоторые авторы[3] предлагают разграничивать «активное» и «пассивное» рентоискательство. Последнее предполагает «отсутствие активности» государства в сформированной им системе регламентации рыночной экономики (например, признание картельных соглашений, разрешение использования преимуществ естественно-монопольного положения). Указанная дифференциация, как представляется, может быть использована при решении задачи разграничения rent-seeking behavior и rent-seeking activity (если такую задачу вообще поставить).

В западной литературе также ставится и решается (с помощью математических методов) проблема выбора агента между поиском прибыли и поиском ренты. Не вдаваясь в подробности, можно констатировать, что доходность рентоискательской деятельности относительно предпринимательских и других производительных действий (profit-seeking activities) в конечном итоге определяется институциональной структурой соответствующей социально-экономической системы.

Очевидно, идентификация рентоискательства зависит от трактовки ренты как социально-экономической категории. Дело в том, что в научной литературе отсутствует единый общепризнанный подход к определению ренты.

Со времен классической школы политической экономии и до настоящего времени предлагаются различные определения ренты. Возможность «широкого» и «узкого» истолкования ренты обуславливают наличие «широких» и «узких» трактовок рентоискательства. «Узкие» трактовки связывают рентоискательство с деятельностью органов власти, «широкие» охватывают пространство от деятельности на государственном уровне до активности частных агентов, поскольку «плохие» ренты также являются результатом не только «провалов государства», но и недостатков рынка.

В общем и целом, следует констатировать, что господствующая в зарубежной науке Вирджинская школа общественного выбора ограничивает теорию рентоискательства сферой поиска «плохих» (искусственных, монопольных) рент, оставляя без внимания сферу природно-ресурсной ренты. В свою очередь, этим объясняется «несводимость» теории рентоориентированного поведения и отечественной теории ренты, базирующейся на трудовой теории стоимости.

В российской экономической науке, несмотря на значительные достижения, также имеются нерешенные проблемы в плане развития теории рентных отношений вообще и рентоориентированного поведения в частности. Во-первых, так же, как и в среде зарубежных ученых, российские авторы в своих работах исходят из разного понимания категории ренты. Об этом, в том числе, свидетельствует наличие как минимум двух противоборствующих концепций дифференциальной ренты. Во-вторых, несмотря на доминирование общей негативной оценки рентоискательства как социально-экономического явления, некоторыми отечественными авторами допускается некоторая диверсификация оценок его последствий для национальной социально-экономической системы. В-третьих, в трудах российских исследователей поставлена, но еще не решена проблема изучения механизмов последовательной трансформации одних видов рент в другие.

Перспективы развития теории рентоориентированного поведения предопределяются возможностями формирования единого определения ренты, приемлемого для представителей различных подходов. Данное определение целесообразно базировать на нетрудовом характере такого дохода. Если доход не обусловлен трудовыми усилиями, можно предположить, что он связан с тем положением, которое субъект присвоения данного дохода занимает в каком-либо пространстве. В связи с этим, на наш взгляд, имеет право на существование следующее определение: «Рента—это доходагента, обусловленный исключительно его местоположением в социально-экономическом пространстве»[4]. Данное определение создает предпосылку для вывода исследования феномена рентоискательства в предметную область пространственной экономики.

Таким образом, возникает проблема операционализации экономического пространства, что имеет прикладное, практическое значение (как необходимое условие построения общей методики расчета рентных доходов). С другой стороны, проблема операционализации экономического пространства с полным

правом может быть отнесена к предельным философско-методологическим задачам, решение которых носит фундаментальный характер по отношению к любым теоретическим построениям. Насколько можно судить, то или иное представление о свойствах и характеристиках экономического пространства в имплицитной форме всегда содержится в любых экономических теориях и концепциях.

В настоящее время наиболее простым решением выглядит принятие точки зрения на экономическое пространство как на n -мерное пространство, в котором определенным образом сопрягаются физическое, социальное (институциональное) и психическое (субъективное, когнитивное) пространства. В связи с этим актуальным является вопрос о том, насколько это оправдано и операционально. Ключевым для разграничения пространств между собой, по-видимому, выступает существование определенных процессов, явлений, погруженных в системы координат, которая имеет относительный характер и выводится из аспектов их взаимодействия.

На основе проведенного ранее анализа основных подходов к выделению экономического пространства[5] отметим, что при анализе экономической системы возможно несколько путей исследования, направленных на решение данной задачи:

- 1) отталкиваясь от физической теории пространства, методом аналогий выделить похожие компоненты экономического пространства;
- 2) отталкиваясь от геометрической теории пространства и от трехмерной структуры восприятия человека, выделить три координатных плоскости, отражающие ключевые аспекты экономической деятельности;
- 3) реализация синтетического пути, т.е. интеграция экономической теории (как представления об экономических отношениях, процессах, явлениях) с географическим, социальным, психическим и другими пространствами.

Наиболее перспективным нам представляется третий – синтетический путь. В основе его реализации лежит гипотеза о том, что реальное экономическое пространство n -мерно ($n > 4$), поскольку, кроме географических измерений и времени, в экономическое пространство должны быть включены, как минимум, социальное (институциональное) и психическое пространства.

Предложенная авторами концепция экономического пространства построена на интеграции теории экономических благ К. Менгера, теории структуры общественного производства К. Маркса, теории качественной неоднородности экономических ресурсов Ю.В. Яременко, а также теории полей П. Бурдьё, теории поля в психологических науках К. Левина, положений институциональной теории Т. Веблена, Д. Норта, Р. Коуза, О. Уильямсона и др.

Многомерность экономического пространства (количество измерений достоверно больше 4-х) объясняет невозможность его целостного восприятия человеком и, соответственно, целостного графического отображения. В этом, кстати, одно из особенных свойств экономического пространства – его сложность

изначально превышает когнитивные возможности индивида, как включенного, так и не включенного в экономические взаимодействия. В связи с этим, с целью более удобного и наглядного отображения реального экономического пространства, в аналитических целях целесообразно использовать фазовые пространства. В нашем случае в качестве фазовых пространств мы предлагаем использовать физическое, психическое и институциональное пространства. Экономическое пространство, в таком случае, выступает своего рода интеграцией вышеупомянутых пространств. При этом оно не может выйти за рамки каждого из взятых по отдельности физического, психического и институционального пространств.

Помимо вышеуказанных плоскостей, способность экономических агентов к активности обуславливает существование шестой координатной плоскости – экономического времени. В таком случае, изменение положения агента относительно хотя бы одной из первых шести координатных плоскостей экономического пространства (плоскость уровня качества ресурсов, плоскость уровня институциональных барьеров, плоскость уровня знаний, плоскость физического расстояния, плоскость расстояния от непосредственного удовлетворения потребностей) в момент времени $t+1$ по отношению к моменту времени t может быть названо экономическим поведением[5].

Таким образом, любой объект или агент в экономическом пространстве может быть охарактеризован относительно пяти базовых координатных плоскостей: а) плоскости уровня качества ресурсов, б) плоскости уровня институциональных барьеров, в) плоскости уровня знаний, г) плоскости физического расстояния, д) плоскости расстояния от непосредственного удовлетворения потребностей. Данные плоскости могут быть сгруппированы в десяти 2-хмерных фазовых пространствах. Помимо этого, изменение координат во времени образует особую шестую координатную плоскость – плоскость экономического времени, относительно которой можно выделить экономическое поведение.

На основании этого представляется возможным выделить критерий смены экономических ситуаций: если координаты точки (местоположения) не изменяются ни в одном из фазовых пространств, то экономика статична; а если такие изменения имеют место, то их количественные и качественные характеристики будут определять переход от одной ситуации социально-экономического развития к другой[5].

В то же время, сама протяженность координатных плоскостей во времени может изменяться: увеличиваться или уменьшаться (например, появление нового качественного класса ресурсов или исчезновение одного из существовавших ранее классов ресурсов, расширение или сужение совокупного объема знаний и т.д.). В этом случае, по-видимому, более справедливо говорить об изменении конфигурации экономического пространства, чем об изменении

социально-экономической ситуации, хотя, безусловно, оба эти процесса тесно взаимосвязаны и влияют друг на друга.

Предложенная концептуальная модель экономического пространства создает основу для спецификации отдельных видов и типов экономического поведения, построения методики расчета рентных доходов, выхода на количественную оценку процессов, связанных с трансформацией экономического пространства и смены социально-экономических ситуаций. Представляется перспективной также междисциплинарная разработка психолого-экономических и политико-экономических аспектов.

На данном этапе сформулирована гипотеза: для расчета потенциального и реального рентного дохода экономическое пространство можно рассмотреть с позиции трехмерного графа (системы графов). Изменение местоположения агента в экономическом пространстве, как представляется, само по себе может приводить к изменению величины получаемого данным агентом дохода (заработной платы, прибыли и т.д.), а также к его возникновению или исчезновению. В случае принятия этой гипотезы можно согласиться с утверждением, что рента представляет собой доход агента, обусловленный исключительно его местоположением в экономическом пространстве.

-
1. Hillman A.L. Rent seeking. /The Elgar Companion to Public Choice, 2nd edition. /Ed. by M. Reksulak, L. Razzolini, W.F. Shughart II. – 2010.
 2. Fischer P. Rent-Seeking, Institutions and Reforms in Africa: Theory and Empirical Evidence for Tanzania. PhD Thesis submitted to the University of Konstanz, Germany in January 2004. Edited version, September 2004 (minor corrections added in July 2005).
 3. Gelb A., Hillman A.L., Ursprung H.W. Rents and the Transition. /Draft of Background Paper, World Bank Development Report 1996.
 4. Латков А.В. Развитие теории рентиискательства: промежуточные итоги и перспективы //Психолого-экономические исследования. 2014. Т. 1(7). № 1-2.
 5. Неверов А.Н., Латков А.В. К вопросу о сущности экономического пространства // Психолого-экономические исследования. 2015. Т. 2(8). № 1.

В.Д. Евсюков,
магистрант 1 курса.
стажер ЦПЭИ СЦ РАН,
Поволжский институт управления им. П.А.Столыпина
- филиал РАНХиГС.
г. Саратов, РФ

ОЦЕНКА ИЗЛИШКА ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ ЛАБОРАТОРНОГО ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЭКСПЕРИМЕНТА*

Первое упоминание излишка потребителя в качестве предмета экономического анализа относится к 1844 г. (в статье Ж.Дюпюи «О мере полезности гражданских сооружений»)[4], где автор доказал несостоятельность применявшегося в то время способа определения эффективности (полезности) хозяйственных мероприятий.

В результате проведенного исследования Ж.Дюпюи вывел общее правило, согласно которому «верхний предел полезности, приобретённой или потерянной в результате изменения цены, равен разнице количеств потребления предметов, умноженной на половину изменения цены».[4]

Первыми, кто внес весьма значительный вклад в развитие идей Дюпюи, были австрийские бизнесмены Рудольф Ауспитц и Ричард Либен, опубликовавшие работу «Исследование теории ценообразования» (“Untersuchungen über die Theorie des Preises”)[3] в 1889г., за год до появления маршалловских «Принципов экономической науки». Подход Ауспитца и Либена, имеет много общего, но также и расхождения с подходом А. Маршалла. Подход Ауспитца и Либена, с одной стороны, и подход Дюпюи, с другой, является схожими, та как у них введение данного специфического предположения касалось только идеи денежного измерения излишка, в то время как у Маршалла без специального условия постоянности предельной полезности денег определение излишка потребителя оказывалось бессмысленным.

В своей работе «Принципы экономической науки» А. Маршалл опирается как на предположения Ж. Дюпюи о том, что кривая спроса потребителя совпадает с кривой предельной полезности товара, так и на мнение Р. Ауспитца и Р. Либена, которые выразили излишек потребителя и излишек производителя через совокупное предложение, совокупную полезность, кривую совокупного

*Статья подготовлена в рамках проекта «Психологические особенности экономической активности личности» (Грант РГНФ 16-06-00263)

спроса. При этом пересечение кривых совокупного спроса и совокупного предложения дает равновесную цену, при которой объем спроса равен объему предложения.

На основе вышеизложенного, принимая во внимание теорию убывающей предельной полезности (К. Менгер, У. Джевонс, Л. Вальрас), А. Маршалл определил этот потребительский излишек как «излишек сверх цены, уплачиваемой потребителем в действительности, который он скорее уплатит, чем останется без данной вещи» [1, с. 333].

На наш взгляд, имеется теоретическая проблема измерения потребительского излишка. С одной стороны, Маршалл при построении излишка потребителя исходит из модели совершенной экономики. С другой стороны, при этом он рассматривал эластичность спроса для богатого, среднего и бедного класса, в результате чего вывел общее правило для товаров широкого потребления: «эластичность спроса велика при высоких ценах, велика или по крайней мере значительна при средних ценах, но по мере снижения цен сокращается и эластичность спроса, причем она постепенно вовсе исчезает, если падение цен столь сильно, что достигается уровень насыщенности спроса» [2, с. 138]. Маршалл приводит в качестве примера спрос на зеленый горошек: спрос богатых является неэластичным; спрос среднего класса сначала высокоэластичен, но снижается по мере снижения цены и исчезает при насыщении спроса; спрос бедных остается эластичным даже при очень низких ценах. [2, с. 138]

Следует отметить, что трудности в измерении излишка потребителя имеются и в настоящее время. Об этом можно судить на основе изучения различных работ (например, Boadway R. W. [6], Москальонов С. А. [5] и др.). На наш взгляд, эти трудности заключаются в том, что при определении потребительского излишка для разных категорий населения не учитываются их экономико-психологические характеристики. По нашему представлению, они ситуативны и, не всегда понятны исследователю. Возможно, следует рассматривать их через структуру экономической активности.

Для проверки данной гипотезы нами было проведено экспериментальное исследование на базе экономико-психологической модели «Совершенная экономика» [7], разработанной в Центре психолого-экономических исследований, в рамках которого испытуемым предлагалось принять участие в игровой сессии, моделирующей условия совершенной экономики. Для фиксации излишка потребителя и излишка производителя испытуемым была поставлена задача прогноза изменения цен на пять групп товаров. По итогам каждого хода проводилось сопоставление прогнозов и реального изменения цен. В случае, если прогноз оказывался более оптимистичен реального положения дел, можно говорить об отрицательном излишке потребителя, если наблюдалась обратная ситуация – то испытуемые получали положительный излишек, уровень их дохода

оказывался выше ожидаемого. Затем проводилось сопоставление изменения активности испытуемых в зависимости от наличия и величины данного излишка. Всего в эксперименте приняли участие 54 студента факультета Государственного и муниципального управления Поволжского института управления имени П.А. Столыпина - филиал РАНХиГС.

В ходе анализа и оценки экономической активности, предлагается решить следующие задачи:

- выделить группы студентов, различающихся по оценкам их экономической (деловой) активности и проанализировать сходство и различия психологических характеристик их активности;
- определить период адаптации к экономической (деловой) игре (т.е. когда у участников цена ожидания приближается к реальной цене)
- проанализировать взаимосвязь между финансовыми результатами экономической активности и прогнозируемыми ценами по итогам игры;
- выявить зависимость между возникшим излишком потребителя и первоначальное делением участников на «продавцов» и «покупателей».

Объект исследования: экономическая активность у студентов 1 курса Поволжского института управления имени П.А. Столыпина — филиал РАНХиГС при Президенте РФ.

Предмет исследования: Возникающий излишек потребителя при экономической активности у студентов 1 курса РАНХиГС при Президенте РФ.

Процедура эксперимента.

Экспериментальное исследование проходило в форме проблемно-деловой экономической игры «Совершенный рынок» в групповой форме на добровольной основе. Участники эксперимента прослушали курс экономической теории в рамках обучения в Поволжском институте управления им. П.А. Столыпина – филиала РАНХиГС при Президенте РФ. Опыта в проблемно-деловой игре участники не имеют.

Применение данной деловой игры позволило оценить:

1. особенности мыслительных процессов участников эксперимента (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
2. экономическую активность участников эксперимента, ее уровень;
3. проанализировать зависимость излишка потребителя и финансовых результатов участников.
4. протестировать предложенную гипотезу.

Основным назначением предложенной деловой игры является научное исследование. В основе игры лежит имитация экономических ситуаций (рынка), при их адекватности реальным условиям метод становится удобным научным инструментом. Процесс имитации экономической деятельности в рамках предложенного эксперимента складывался из:

- 1) независимых переменных - начальных цен товаров и денежной суммы, имеющейся у участников эксперимента на начало деловой игры;
- 2) зависимых переменных - решений принимаемых участниками в ходе эксперимента, результатов финансовой деятельности (прибыльности/убыточности).

Ход эксперимента. Участники эксперимента на старте были поделены на две равные части: «покупатели» и «продавцы». «Покупатели» имели в наличии денежную сумму, равную 20000 у.е. «Продавцы» – товар, на сумму 20000 у.е. на их выбор. Варианты были предложены на карточках условий.

Участникам раздавались внутренние и внешние карты, в которых они отражали ходы, которые делали во время игры. Игра состояла из шести ходов, каждый из которых представлял собой акт купли-продажи. На рынке всего реализовалось 5 товаров в количестве 5, 1, 2, 3, 6, с первоначальной стоимостью 200, 500, 1000, 1500, 2000 у.е. за одну единицу. В конце игры (после 6 ходов) все имеющиеся у игроков активы были переведены в у.е. в соответствии с первоначальной ценой товаров.

Каждый ход участники делали заявку на приобретение или продажу товаров, занося их в соответствующие разделы карточек. При этом цена, по которой осуществлялись сделки, складывалась из соотношения объемов заявок на приобретение (D – спрос) и продажу (S – предложение) товаров. Соответственно, в случае если спрос превышал предложение, то цена росла, если предложение превышало спрос – снижалась. В случае их совпадения – на рынке наблюдалось равновесие – цена оставалась неизменной. Также участники прогнозировали цены по каждому товару, до объявления результатов хода.

Участники могли реализовать только тот объём товара, который имелся у них в наличии. Приобретение товаров не лимитировалось. Однако в случае если на начало первого хода у участника сумма денег было $M \leq 0$, то он лишался права на приобретение товаров. Участники имели право пропускать ходы, однако в случае пропуска более одного хода подряд с них взимался штраф равный 3000 у.е., такой же штраф взимался в случае заведомого введения в заблуждение или сговора участников.

На доске была представлена рыночная ситуация о наличии у каждого из участников товаров и объема денежных средств. А также таблица ценовой ситуации, кредитные истории и ставка процентов.

Кроме того, у участников была возможность привлечения заемных средств в размере 20000 у.е. (одномоментно у одного участника не может быть заемных средств на сумму более 20000 у.е.). Ставка процентов по кредитам – 10% в один ход (20000/3 хода – 26000 у.е. к возврату), а максимальное количество ходов, на которые можно было взять кредит – 3 хода. Все заявки на реализацию и покупку товаров, выполненные в соответствии с правилами, удовлетворялись (даже если объемы спроса и предложения не совпадают).

Для анализа данных об экономической активности испытуемых были использованы материалы, полученные в ходе проведения экспериментального исследования и теоретические сведения об исследуемых категориях. Результаты были получены путём анализа имеющихся материалов и источников, их сопоставления, выявления черт сходства и различия и получения выводов.

Результаты игры со студентами вы можете видеть на графиках. По рынку «золота» ситуация представлена ниже (см. Рис. 1; 2).

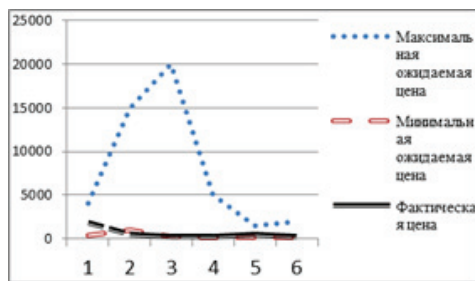


Рис. 1. Соотношение диапазона покупателя и продавца (рынок «золота»)

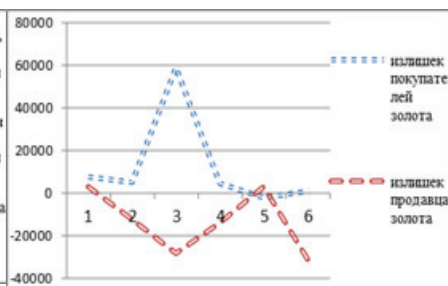


Рис. 2. Динамика излишков покупателя и продавца (рынок «золота»)

Из графика по ожиданиям мы можем видеть, что на 1 ходу фактическая цена находилась в диапазоне ожиданий. В последующем она практически совпала с минимальными ожиданиями.

Также на 3 и 4 ходу существует самый большой разброс между фактической ценой и максимальной ожидаемой ценой. Именно на этих ходах излишек покупателя достигает максимума, а излишек производителя достигает максимального отрицательного значения и на 5 ходу излишек продавца и излишек покупателя фактически исчезает. Таким образом, можно сделать вывод, что к 5 ходу происходит завершение процесса адаптации (эффекта обучения) к рынку и соответственно из-за этого диапазон ожиданий снижается и на этом же ходу излишек потребителя и производителя стремятся к нулю.

По рынку «спичек» ситуация представлена на следующих рисунках (Рис. 3; 4).

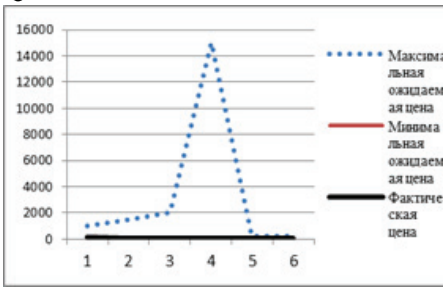


Рис. 3. Соотношение диапазона покупателя и продавца (рынок «спичек»)

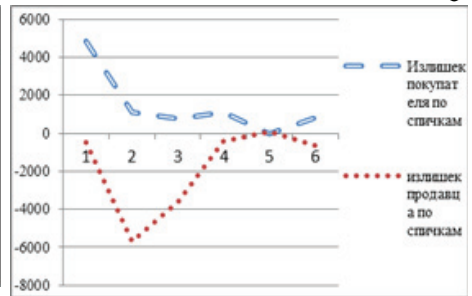


Рис. 4. Динамика излишков покупателя и продавца (рынок «спичек»)

По ожидаемым ценам наблюдается такая же ситуация как и на предыдущем рынке, но пик ожиданий уже приходится на 4 ход. По излишку потребителя и производителя мы можем видеть, что к 5 ходу излишки стремятся к нулю, это обусловлено опять же эффектом адаптации к рынку. По рынку «нефти» (Рис. 5; 6)

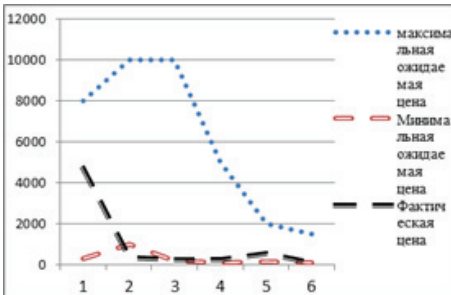


Рис. 5. Соотношение диапазона покупателя и продавца (рынок «нефти»)

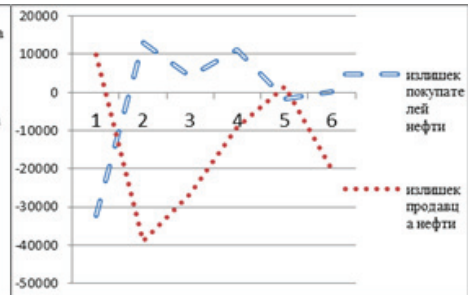


Рис. 6. Динамика излишков покупателя и продавца (рынок «нефти»)

Мы видим, что ситуация по ожиданиям похожа на предыдущий, но на первом ходу реальная цена находится внутри диапазона ожидания. Пик также приходится на 3 ход и наблюдается, что на 5 ходу излишек покупателя и излишек продавца, также стремятся к нулю. Но на рынке нефти на первом ходу, мы видим положительный эффект излишка продавца, а излишек покупателя отрицательный, возможно, при увеличении диапазона ожиданий выигрыш приходится на производителей, и соответственно если цена стремится к минимальным ожиданиям то излишек потребителя переходит в ряд положительных. По рынку «автомобилей» (Рис. 7; 8).

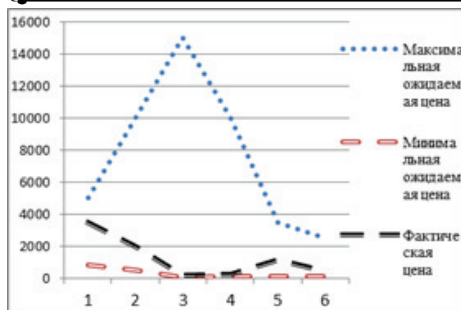


Рис. 7. Соотношение диапазона покупателя и продавца (рынок «автомобилей»)

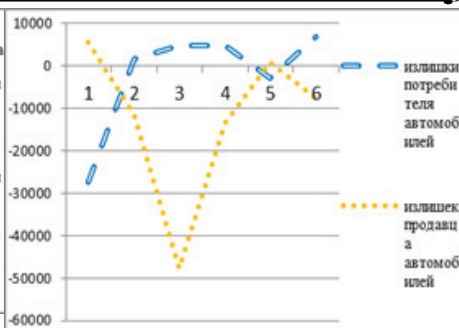


Рис. 8. Динамика излишков покупателя и продавца (рынок «автомобилей»)

Левый график также похож на рынок нефти, также на 1 ходу реальная цена находится внутри диапазона ожиданий. Пик также приходится на 3 ход, происходит сближение к 5 ходу. Также происходит эффект адаптации к рынку, это выражается в том, что диапазон ожидаемых цен сужается и сближается с реальной ценой. По излишку мы видим, что излишек продавца на 1 ходу больше, чем излишек потребителя и также на 5 ходу они стремятся к нулю, как и на всех предыдущих товарных рынках. По рынку «зерна» (Рис. 9; 10).

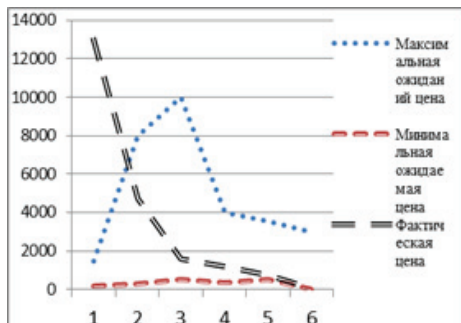


Рис. 9. Соотношение диапазона покупателя и продавца (рынок «зерна»)

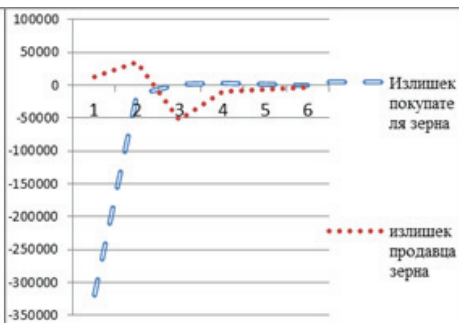


Рис. 10. Динамика излишков покупателя и продавца (рынок «зерна»)

Впервые мы видим, что реальная цена на 1 ходу выше диапазона ожидаемых цен и сравнивается, по сути только с ожиданиями на 6 ходу. В остальном графики похожи с предыдущими ожиданиями и также максимум ожиданий приходится на 3 ход.

На графике мы можем видеть, что впервые излишек продавца первые 2 хода положителен, а излишек покупателя отрицателен. Это обусловлено

тем, что по результатам первого хода сложившаяся цена вышла за диапазон ожиданий и спровоцировала большие потери у потребителей. Также создается впечатление, что излишек покупателя и излишек продавца стремятся к нулю после 3 хода, но это связано с эффектом масштаба. На самом деле специфика графика излишков в том, что два хода излишек производителя положительный, а излишек потребителя отрицателен. В дальнейшем тенденции те же самые, что и на предыдущих рынках, но точка равновесия достигается не на 5 ходу, а на 6 ходу.

Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках экономической активности существует эффект обучения, который при стабильных рыночных институтах приводит к тому, что излишки потребителя и производителя стремятся к нулю. Это также возможно связано с выбором стратегии. Как писал Александров И.О., проводя эксперименты на играх, крестики-нолики и шахматы, что «на протяжении последних актов, предшествующих первой реализации нового акта игры, время выбора хода градуально увеличивается. Интервал возрастания времен выбора хода занимает 2-3 акта, предшествующих новому. На этом интервале происходит также изменение состава набора актуализированных компонентов и составляющих структуру индивидуальных знаний (СИЗ): снижается количество и длина стратегии; количество базовых компонентов достигается максимума, а затем снижается; в составе набора актуализированных компонентов и стратегий увеличивается доля сформированных на ранних этапах приобретения компетенций.

Скрытый период формирования нового компонента системы индивидуального знания включает: 1) Стадию инициализации формирования, которая связана с возникновением локальной проблемной ситуации на игровом поле; 2) стадию актуализации в составе наборов компонентов СИЗ, реализующих ранее сформированные акты игры, при этом соответствие компонента точному положению в континууме поведения не определено; 3) стадию актуализации при первой реализации нового акта, когда отношения нового и предшествующего актов становятся определенными»[8, 513].

Таким образом, можно сделать *выводы*:

1) Максимальная ошибка ожиданий наблюдается во 2, 3 и 4 актах принятия решений в каждой новой экономической ситуации. Возможно, это связано опять же с выбором стратегии.

2) Высокие положительные и отрицательные излишки потребителя и производителя характерны для периодов максимального расхождения ожиданий экономических агентов и реальной рыночной ситуации. Также сокращение диапазона ожиданий возможно связано со стабильностью цен на рынке.

3) Субъективная оценка развития экономики на основе излишков

потребителя и производителя выступает фактором субъективного экономического благополучия.

1. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе. М.: «Дело ЛТД», 1994.- 687 с.
2. Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Прогресс, 1993. – 594 с.
3. Auspitz R., Lieben R. Untersuchungen über die Theorie des Preises: Faksimile der 1889 in Leipzig erschienenen Erstausgabe (Klassiker der Nationalökonomie) Taschenbuch – 25 April 1993. – 591 s.
4. Дюпюи Ж. О мере полезности гражданских сооружений [Электронный ресурс]. URL:[http://gallery.economic.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?img=works.jpg&links=../in/dupuit/works/dupuit_w1.txt&name=dupuit&type=in\(дата обращения: 07.01.2016\)](http://gallery.economic.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?img=works.jpg&links=../in/dupuit/works/dupuit_w1.txt&name=dupuit&type=in(дата обращения: 07.01.2016)).
5. Москальонов С.А. Маршаллианский излишек потребителя и современная неоклассическая теория общественного благосостояния /Журнал: известия высших учебных заведений. Поволжский регион. Общественные науки Изд-во: Пензенский государственный университет (Пенза). 2007. – С. 53-62.
6. Treddenick J. M., Boadway R.W. The general equilibrium effects of commodity taxes in an economy with inter-industry flows // PUBLIC FINANCE REVIEW. Sage Publications. 1977. P. 303- 328.
7. Экономико-психологическое моделирование /под ред. А.Н. Неверова, В.А. Маркова. – Саратов, 2010. – 364 с.
8. Александров И.О. Формирование структуры индивидуального знания – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006. – 560 с.

А.Л. Чернышова
Аспирант, факультет психологии,
кафедра социальной психологии
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, РФ

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ В СИТУАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

В настоящее время потребительское поведение представляет собой актуальную междисциплинарную область, отдельные проблемы которой решаются экономикой, социальной психологией, социологией, культурной антропологией и другими науками. В рамках социально-психологического

подхода потребительское поведение рассматривается как часть культуры, общественных отношений, в которые вовлечены потребители [2], форма существования человека в обществе и социальных группах [1], одна из социальных ролей человека [3], регулируемая многочисленными факторами.

Именно комплексное исследование факторов принятия потребительских решений и стало целью нашего исследования, которое проводилось в несколько этапов, началось еще в 2013 года и закончилось в 2015 году. Объектом исследования выступил процесс принятия потребительских решений, предметом – социально-психологические факторы и механизмы процесса принятия потребительских решений. Изучалась специфика принятия потребительских решений в разных ситуациях: принятия запланированного, импульсивного решения и решения об отказе от потребления.

Настоящее исследование проходило в несколько этапов. На основном этапе было проведено анкетирование с использованием метода семантического дифференциала, а также глубинные интервью (с использованием авторских проективных рисуночных методик) и групповые дискуссии (220 человек). Полученные данные обрабатывались с помощью методов факторного анализа (анкетирование) и контент-анализа (интервью, рисуночные методики).

На первом этапе исследования был выявлено, что социально-психологические факторы оказывают существенное влияние во всех ситуациях принятия потребительских решений. При принятии запланированных решений ключевым фактором оказались потребительские предпочтения (информативность 9,041%, согласованность 0,856). Для импульсивных решений важнее особенности группового членства (информативность 13,757%, согласованность 0,914). В ситуации отказа – комплексный фактор «зависимой независимости» (информативность 14,040%, согласованность 0,924), включающий два компонента: групповое членство, потребность в общении и потребность в независимости.

В конце 2014 - начале 2015 года, в период резкого изменения курса валют мы повторили анкетирование (110 человек). Тем не менее, были получены иные результаты. Наиболее информативными факторами для ситуации принятия запланированного решения оказались факторы соответствия социальному статусу (информативность 16,74%, согласованность 0,83) и аспекты группового членства. (информативность 10,39%, согласованность 0,74). Для ситуации принятия импульсивного решения наиболее информативным оказывается фактор настроения (информативность 16,76%, согласованность 0,697). Для ситуации принятия решения об отказе ключевую роль играет фактор потребительских предпочтений (информативность 11,69%, согласованность 0,655).

Тот факт, что полученные факторы по-разному влияют на принятие решения на разных этапах исследования, позволяет нам обратиться к анализу

внешних условий его проведения. 2014 год характеризовался сравнительно устойчивой экономической ситуацией, в отличие от 2015 года, когда в стране прошла первая волна кризиса. Это дает нам основание предположить, что она могла повлиять на распределение факторов. На втором этапе исследование преувеличивается роль социально-психологических факторов, напрямую связанных с членством респондентов в социальных группах: социальный статус, мотивация аффилиации, аспекты группового членства и другие.

Респонденты, осознавая нестабильную экономическую ситуацию, а также возможные риски при принятии запланированных решений и решений об отказе, стараются опереться на членов своих групп тем самым субъективно распределив с ними ответственность принятого решения. В ситуации принятия импульсивного решения респонденты стараются опираться на те факторы, которые «лежат на поверхности», на готовые формы поведения: настроение, физиология, информация из СМИ. Потребительские предпочтения как фактор проявляются в ситуации отказа от потребления, когда само решение не столь рискованное, как в случае запланированного решения.

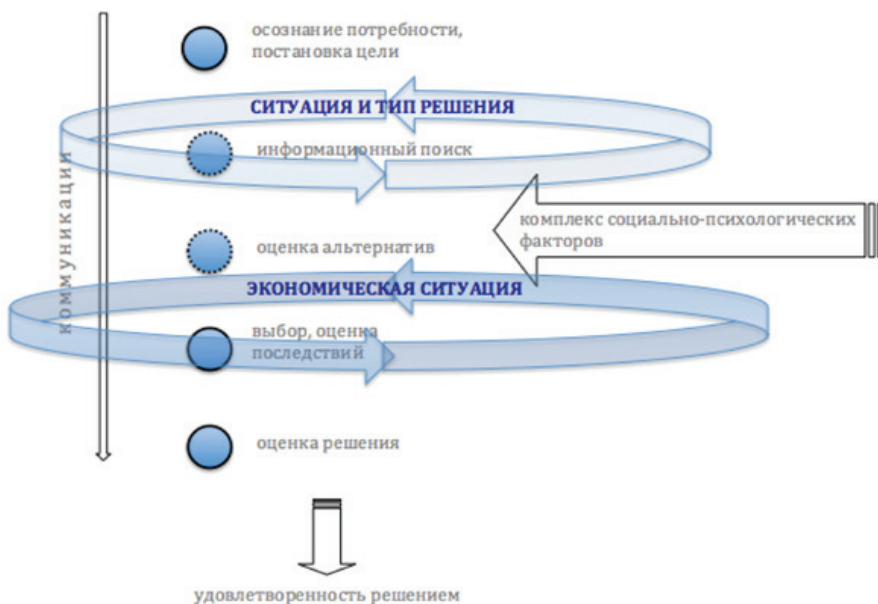


Рис.1 Социально-психологическая модель принятия потребительских решений

Полученные выводы позволили нам сформировать социально-психологическую модель принятия потребительских решений (см. Рис. 1):

- Любое решение включает три обязательных стадии: осознание потребности, выбор и оценку принятого решения. Ряд решений могут включать промежуточные стадии информационного поиска и сравнения альтернатив.
- Любое потребительское решения явно или скрытом виде регулируется коммуникативными механизмами.
- На принятие любого потребительского решения влияет комплекс социально-психологических факторов.
- Социально-психологические факторы активируются и воздействует на процесс принятия потребительских решений в зависимости от двух основных механизмов, опосредующих процесс принятия решения: особенности ситуации принятия решения, ее тип (запланированное, импульсивное, решение об отказе от потребления), а также макроэкономическая обстановка.
- Экономическая ситуация оказывается тем механизмом, который определяет комплекс социально-психологических факторов в зависимости от типа потребительского решений. Так, при нестабильной экономической ситуации в случае принятия запланированных решений возрастает роль факторов, связанных с членством потребителя и коммуникативными процессами с другими людьми. При более стабильной экономической ситуации потребители склонны принимать решения с опорой на собственные установки.

-
1. Андреева Г.М. Социальная психология. М., 2004
 2. Мельникова О.Т., Фоломеева Т.В., Ширков Ю.Э. Потребительское поведение: теория и действительность // Социальная психология в современном мире. М., 2002
 3. Посыпанова О.С. Экономическая психология: психологические аспекты поведения потребителей. Калуга, 2012

Т.В. Фоломеева
канд. психол. наук, доцент
Московский государственный университет
имени М.В. Ломоносова,
г. Москва, РФ

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЧНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Под демонстративным (показным, статусным) потреблением согласно Т. Веблену понимается потребление товаров и услуг «с целью получения эффекта от демонстрации их использования». Внимание исследователей (экономистов, социологов, психологов) сосредотачивается в основном на изучении функций демонстративного потребления: демонстрация богатства и статуса, получение преимуществ в конкуренции, компенсаторная функция у бедных слоев населения и др., рассматривалось поведение отдельных социальных групп и конкретные практики потребления. Интерес к феномену демонстративности потребительского поведения растет, о чем свидетельствуют, например, исследования О. С. Посыпановой (2004) и Н. В. Шайдаковой (2015).

Ключевым моментом в определении демонстративного потребления является символическое использование товара, роль товара в демонстрации статуса человека. Так, Ю.А. Цимерман определяет демонстративное потребление как потребление, выходящее за рамки необходимого, т.е. некоего «сверхпотребностного» потребления, обусловленное престижно-имиджевыми мотивами индивидуального, группового, поколенческого, классового, цивилизованного и странового бытия (Цимерман Ю.М., 2007). Ею разработана классификация демонстративного потребления по критериям принадлежности к классу, социально-культурным критериям, критериям соответствия нормам общества и мотивации повседневного поведения.

Социологи определяют престижное поведение как потребление товаров и услуг, доступ к которым ограничен в силу дефицита, высокой цены или институциональных установлений, и которые используются субъектом не утилитарно, а в качестве символов особого положения, стиля жизни или иных личностных качеств (Логунов А.В., 2000). Подчеркивается социальная обусловленность потребительских практик в ходе социализации. Демонстративное потребление выступает средством накопления символического капитала и становится важным инструментом формирования идентичности (Воронова Е.Н., 2005). Н.В. Шайдакова определяет демонстративное потребление

как особое потребительское поведение личности, с помощью которого конструируется социальный статус в контексте социальной идентичности (Шайдакова Н.В., 2015). В работах О.С. Посыпановой и Н.В. Шайдаковой показанное потребление представлено как установка, имеющая трехкомпонентную структуру, - аффективную, когнитивную и поведенческую составляющую. Авторы обнаружили значимые гендерные различия в степени выраженности показного поведения. О.С. Посыпановой (2004) выявила и описала мотивы демонстративного поведения молодежи в провинции, показала взаимосвязь с морально-нравственными нормам – представители нравственных элит являются единственной прослойкой, которой не свойственно демонстративное поведение. Мотивационно-волевой компонент установки оказался ведущим, т.е. человек знает, что принесет ему применение этого товара «на людях». Отсутствие преобладания эмоционального компонента над когнитивным позволило автору сделать вывод о том, что демонстративное потребление не является иррациональным.

В исследовании Н.В. Шайдаковой (2015) выясняется взаимосвязь социальной идентичности и демонстративного потребления. Исследование подтвердило взаимосвязь потребительского поведения и социальной идентичности разных социально-экономических групп. Демонстративное потребление положительно коррелирует с показателями благополучия личности, может выполнять компенсаторные функции в случае психологической травмы, умеренное демонстративное поведение является маркером социально-психологической адаптированности личности. Исследование Н.И. Самарбаевой показало, что демонстративность потребления свойственна людям, ориентированным на внешний мир, с высокой когнитивной сложностью представлений о себе, высокой самооценкой и высоким уровнем самопринятия (Самарбаева Н.И., 2012). Определенные противоречия полученных результатов обусловлены как сложностью изучаемого феномена, так и отсутствием валидизированных надежных методик.

Разногласия у исследователей возникают и при оценке выраженности социальной и личностной идентичности у людей демонстрирующих разную степень показного потребления. Так, О.С. Посыпанова пишет о том, что людям с выраженным демонстративным потреблением свойственна высокая личностная идентичность, связанная с желанием выделиться из толпы, показать себя. Она ищет причины такой тенденции в России в социально-экономической ситуации: люди из бывшего СССР наконец получили возможность выбора и самовыражения и теперь отыгрываются за все те годы, когда не было возможности отличаться от других. Противоположной точки зрения придерживается Н.К. Самарбаева: она показала, что существует достоверная связь между выраженностью социальной

идентичности и типом потребления – в ее классификации группе потребителей, «Ориентированных на внешний мир», свойственна высокая степень социальной идентичности.

Целью нашего исследования было проверить достоверность и статистическую значимость связи самооценки, типа идентичности и демонстративности потребительского поведения. Таким образом, объектом исследования стала взаимосвязь социально-психологических характеристик личности (самооценка и идентичность) и демонстративным потреблением.

Исследовательский блок методик включает опросник «Склонность к демонстративному потреблению» О.С. Посыпановой и методику М. Куна, Т. Макпарленда «Кто Я» в модификации Т.В. Румянцевой

Опросник О.С. Посыпановой включает в себя тридцать утверждений, респонденту необходимо выразить степень согласия от «Это совсем не про меня» до «Да, это абсолютно про меня». За каждый ответ присваиваются баллы. Таким образом выделяются три группы с разной степенью выраженности тенденции к демонстративному потреблению:

1. тенденция к демонстративному потреблению отсутствует (0-20 баллов). Личность психологически здорова и реализуется через таланты, успехи в профессии и хобби, а не через дорогие и яркие вещи. У О.С. Посыпановой в эту группу вошло 66% выборки.

2. умеренная демонстративность в потреблении (20-40 баллов) – демонстративность как средство обратить на себя внимание значимых людей или просто прохожих. Человеку важно подчеркнуть свою индивидуальность, а также качество и дороговизну используемых товаров. Считает, что безупречный внешний вид и аксессуары могут помочь ему в личной жизни, в карьере и т.п. Потребление как потенциал, стремление к личностному и/или экономическому росту. 28% выборки у О.С. Посыпановой.

3. сверхдемонстративность в поведении – демонстративность как самоценность (больше 40 баллов). «Большой шаг к истерическому или нарциссическому расстройству личности». 6% выборки у Посыпановой, в нашей выборке таких баллов не встретилось.

Методика Кто Я М. Куна, Т. Макпарленда в модификации Т.В. Румянцевой используется для исследования содержательных характеристик личности, оценки выраженности социальной идентичности и особенностях самооценки (Румянцева Т.В., 2006). В модификации Т. Румянцевой испытуемый должен в течение 12 минут дать 20 ответов на вопрос «Кто Я», и поставить плюсы для тех качеств, которые он считает положительными, минус – отрицательными, плюс-минус – если нравится и не нравится одновременно и вопрос – там, где сомневается. Т.В. Румянцева выделяет адекватный и неадекватный уровень

самооценки. Адекватный уровень характеризуется способностью реалистично осознавать и оценивать свои достоинства и недостатки. За этой самооценкой стоит позитивное отношение к себе, самоуважение, принятие себя и чувство собственной полноценности. Неадекватная самооценка свидетельствует о нереалистичной оценке себя, снижению критичности по отношению к действиям и словам. Различают неадекватно завышенную и неадекватно заниженную самооценку. Неадекватно завышенная оценка - это переоценка себя субъектом, постановка нереалистичных целей. Заниженная самооценка – это недооценка себя субъектом. Характеризуется неуверенностью в себе, постановкой чересчур легких задач.

Эмпирические критерии типов самооценки в тексте:

- 1) Завышенная самооценка – количество положительно оцениваемых качеств к отрицательным составляет 85-100%
- 2) Адекватная самооценка - процент положительно оцениваемых качеств 65-80%
- 3) Неустойчивая самооценка – процент плюсов и минусов примерно равный
- 4) Неадекватно заниженная – процент минусов составляет от 50 до 100% от всех положительно и отрицательно оцениваемых.

Для определения выраженности социальной идентичности мы ввели следующие критерии:

Выраженная личностная идентичность - менее 45% ответов категории «Социальная идентичность» (описание социальных, гендерных, профессиональных ролей); выраженная социальная идентичность - более 45% ответов категории «Социальная идентичность».

Выборка: 175 человек (109 женщин и 63 мужчины) от 16 до 38 лет.

Полученные результаты

Выраженность тенденции к демонстративному потреблению близка к нормальному распределению, есть небольшая асимметрия данных влево, т.е. у большинства респондентов уровень демонстративного потребления выражен средне. Интересно, что крайний тип, с наиболее выраженным значением тенденции к демонстративному потреблению, не встретился ни разу (рис. 1).

47 (27%) респондентов имеют средний уровень демонстративного потребления, остальные 125 (73%) не имеют выраженного демонстративного потребления. Такое неравномерное распределение может говорить либо об отсутствии стандартизации у опросника, либо о смещенности выборки. Выраженность демонстративности потребления не зависит от пола – среднее значение у девушек составляет 17,1 балл, у мужчин – 16,8.

Демонстративность в потреблении

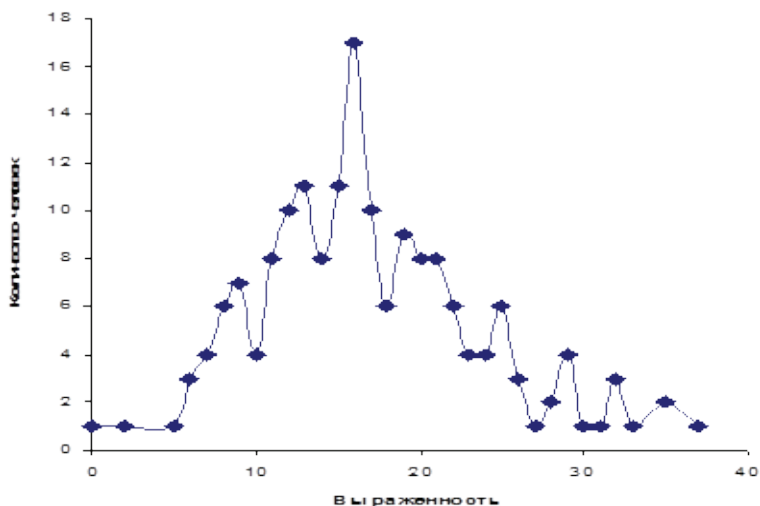


Рис. 1 Распределение демонстративности потребления

С помощью методики «Кто Я» были выделены четыре группы: с завышенной самооценкой - 34%, с адекватной – 41%, с неустойчивой - 17% и с заниженной - 7% (рис.2).

Социальная идентичность отсутствует у 30%, личностная идентичность преобладает у 45%, социальная – у 25% (рис.3).

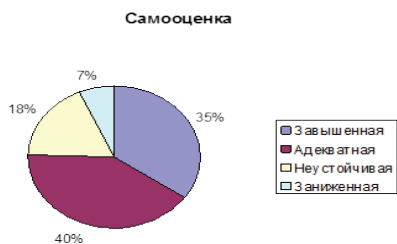


Рис. 2. Распределение самооценки по выборке

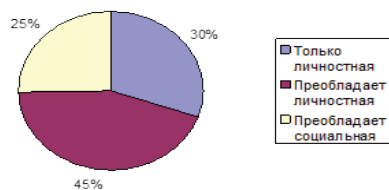


Рис. 3. Распределение социальной идентичности по выборке

Взаимосвязь самооценки и идентичности и демонстративного потребления определялась методом контент-анализа (табл. 1, 2).

Табл. 1

Самооценка и демонстративное потребление

	Не выражено демонстративное потребление	Средний уровень демонстративного потребления
Нет оценок	37 (68%)	17 (32%)
Завышенная (>85% плюсов)	25 (59%)	17 (41%)
Адекватная (65-80% плюсов)	39 (81%)	9 (19%)
Неустойчивая (50-65% плюсов)	13 (65%)	7 (35%)
Заниженная (менее 50% плюсов)	3 (37%)	5 (63%)

Табл. 2

Социальная идентичность и демонстративное потребление

	Не выражено демонстративное потребление	Средний уровень демонстративного потребления
Преобладание личностной идентичности (более 55% личностных характеристик)	97 (68%)	45 (32%)
Преобладание социальной идентичности (более 45% характеристик себя как члена социальной группы)	20 (67%)	10 (33%)

Статистический анализ с применением Хи-квадрат выявил слабые различия в частоте встречаемости различных типов самооценки между группами со средним и с низким уровнем демонстративного потребления. Значимость проявляется на уровне тенденции при $p < 0.1$ хи-квадрат равен 8,772.

Общий анализ корреляций между самооценкой и склонностью к демонстративному поведению не показал значимой корреляции между самооценкой, выраженностью социальной идентичности и демонстративным потреблением. Анализ корреляций по группам респондентов с разными типами самооценки и с разной выраженностью идентичности также опроверг гипотезу

о влиянии самооценки и социальной идентичности на демонстративное потребление. Но, возможно, связь оказалась незначимой благодаря тому, что потребительские установки влияют на поведение не напрямую, а через косвенные переменные, - например, через намерения или желания. Поэтому связь может быть слабой, нелинейной и могла в нашем исследовании на небольшой выборке не отразиться.

Особенности Я-концепции, в частности, самооценка, статистически достоверно связаны с выраженностью демонстративного потребления. Частотный анализ показал различия между группами с разной самооценкой в уровне демонстративности (табл.1). Так, среди людей с адекватной самооценкой значительно меньше встречается выраженность тенденции к демонстративному потреблению. Наибольший процент респондентов с умеренной степенью демонстративности в потреблении встречается в группе с заниженной самооценкой, потом с завышенной. Наиболее близкие значения по тенденции к демонстративному потреблению у группы с неустойчивой самооценкой, что является интересным результатом. Теоретически, у них должна быть сильная тенденция к самоутверждению, т.к. самооценка колеблется и сильно подвержена влиянию извне; соответственно, демонстративное поведение должно было бы быть больше выражено. Мы анализировали данные как с помощью критерия хи-квадрат, как номинативные данные, выделив несколько групп, так и с помощью корреляции, как количественные данные. Методика показала значимость на уровне тенденции ($p < 0,1$). Этот результат показывает, что зависимость между самооценкой и потребительским выбором есть, но она не очень сильна. Этот результат можно объяснить тем, что самооценка не является прямой детерминантой установок, а влияет косвенно, через другие переменные, такие, как, например, намерения или желания.

Корреляционный анализ соотношения плюсов и минусов с выраженностью тенденции к демонстративному потреблению не выявил статистически значимой зависимости. Это может быть связано со спецификой данных: их логичнее рассматривать не как количественные, а как номинативные, т.к. мы выделяем несколько групп по количественному критерию выраженности. К тому же, данная методика не позволяет проверить нормальность распределения выборки, как и методика демонстративного потребления не имеет разработанных статистических норм.

Таким образом, самооценка связана с демонстративным потреблением на уровне тенденции.

Между выраженностью социальной идентичности личности и выраженностью демонстративного потребления существует статистически достоверная связь. Мы проанализировали частоту встречаемости нижнего и

среднего уровня тенденции демонстративного потребления в группах с высоким и низким уровнем выраженности социальной идентичности с помощью частотного анализа. Результаты частотного анализа в обеих группах оказались практически идентичны, поэтому в отношении социальной идентичности нельзя говорить о большей выраженности тенденции к демонстративному потреблению в той или иной группе. Статистический анализ хи-квадрат также не выявил различий в выраженности демонстративного потребления в группах с высоким и уровнем социальной идентичности. Поэтому, к сожалению, мы не можем говорить о статистически значимой взаимосвязи между социальной идентичностью и особенностями потребительского выбора. Однако, существуют возможные причины отсутствия взаимосвязи, связанные с организацией исследования и особенностями исследуемых структур.

1. Возможно, это связано с тем, что выборка людей с высокой социальной идентичностью получилась достаточно небольшой и оказалась недостаточной для обнаружения статистически значимых различий. Малый размер выбранных групп не позволяет эту теорию опровергнуть.

2. Стоило также учесть фактор аффективной окрашенности идентичности: возможно, поведение бы отличалось в зависимости от позитивной или негативной оценки индивида группы своей идентификации.

3. Определяемая социальная идентичность зависит от контекста: та или иная идентичность может быть более актуализирована в данный момент в зависимости от обстоятельств.

Полученные результаты позволяют сделать следующие выводы:

1. Тенденция к демонстративному потреблению более свойственна людям с неадекватной самооценкой: завышенной или заниженной.

2. Выраженность социальной идентичности не связана с тенденцией к демонстративному потреблению, статистически достоверной связи не наблюдается.

О.С. Посыпанова
канд. психол. наук, доцент,
кафедра социальной и организационной психологии
Калужского государственного университета
им. К.Э. Циолковского
г. Калуга, РФ

МАНИПУЛЯЦИЯ И МОТИВАЦИЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ – ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

Любой бизнесмен требует от своих подчиненных повышения продаж абсолютно любыми способами, не противоречащими законодательству. Поэтому специалисты по продажам создают все новые и новые способы талантливой манипуляции потребителями. Лишь немногие по старинке мотивируют (стимулируют) покупку, опираясь на мотивы клиента. Большинство теперь эти мотивы создает, базируясь лишь на двух глубинных потребностях: в экономии и в социальной значимости (моде, «быть как все»).

Манипуляция потребителями и создание (а не реализация уже имеющейся) потребности в товаре через «эмоциональную прокачку» широко представлены на тренингах продаж. При исследовании автор занимает экспертную позицию, не принимая сторону ни дилеров, ни покупателей.

Целью данной работы явился сравнительно-сопоставительный анализ возникновения потребности в товаре (1) через манипуляцию и (2) через внешнее мотивирование (стимулирование) с помощью опоры на актуальные мотивы и потребности. Так, потребность в покупке становится «вершиной айсберга», но в первом случае его подводной частью являются манипуляции, а во втором – нереализованные нижележащие мотивы и потребности. В первом случае потребность в товаре создается извне, социально, во втором – изнутри, лично.

Важно понимать, что некоторым покупателям (особенно шопоголикам) нравится быть жертвой манипуляций[1]: они получают спектр эмоций от восторга до негодования и обиды, который создает эмоциональную окраску в целом эмоционально-тусклой жизни. Например, самая распространенная манипуляция, когда залежавшийся товар продают по акции «купи две, а третья вещь в подарок», стимулирует покупку совершенно ненужных товаров, которые потом не используются, и соответственно обеспечивает трату денег не только на первую вещь, которая объективно нужна, но еще на вторую, которая едва ли будет

использоваться. При покупке потребитель испытывает гамму положительных эмоций, которые по приходе домой или чуть позже сменяется досадой за зря потраченные деньги и далее - спектром эмоций от равнодушия до ненависти к продавцу.

Манипуляции потребителем слабо определены как в России, так и на западе вследствие трудности установления границ между понятиями «манипуляция» и «мошенничество», а также «манипуляция» и «творчество в торговле». Существенный вклад в диагностику манипулятивных приемов внесли отечественные ученые Доценко Е. Л.[2], Кара-Мурза С.Г.[3], Рюшнина Л.И., Феофанов О.А., Шейнов В.П. и зарубежные исследователи Дайер Д., Райс Э. и Траут Дж., Чалдини Р., Шостром Э., Энджел Дж.Ф. В США принято такое определение рыночной манипуляции – это преднамеренная попытка вмешаться в свободную и справедливую работу на рынке и обеспечение искусственных, ложных или вводящих в заблуждение высказываний о цене, рынке, безопасности товара или валюты[4]. Наиболее актуален финансовый аспект манипуляций.

На основе анкетирования (N = 112), глубинного интервью (N = 15), нарративного интервью (N = 15), экспертного опроса (N = 16), теоретического анализа манипуляция потребителем определена нами как незаметное креативное влияние на потребителя для необдуманного совершения им ранее не запланированной покупки товара, осуществляемое в рекламе, диалоге с продавцом, а также с помощью организации пространства и событий в торговом зале. Далеко не все приемы торговли являются манипуляционными. Ими мы считаем[5] только те, которые направляют волю покупателя в сторону необдуманной покупки заранее не запланированной разновидности товара. Результатом манипуляций становятся полузапланированные и беспричинные импульсивные покупки.

Существует три вида манипуляций в торговых точках: вербальные (применяемые в диалоге с продавцом), мерчендайзинговые (применяемые при выкладке товаров на витрине и расположении витрин в магазине), маркетинговые, которые, в свою очередь, подразделяются на ценовые, рекламные и имиджевые.

На выборке молодежи г. Калуги самыми действенными (повышающими продажи) оказались следующие вербальные манипуляции: лесть (комплименты), недостаточное информирование (когда указываются только достоинства товара, причем одни и те же разными словами, о недостатках умалчивается), научные понятия и специальная терминология, ссылка на авторитет и кумиров, ссылка на «всех», сравнение с заведомо проигрывающим товаром, метод «у меня в семье такой же».

Эффективные манипуляции из области мерчендайзинга таковы: выкладка нужных товаров на «золотых полках», т.е. полках на уровне глаз,

выкладка спросообразующих товаров в глубине зала, чтобы по пути к ним возникло желание купить еще несколько товаров, пьедестал дорогих элитных товаров, на фоне которых остальные товары кажутся недорогими.

Маркетинговые манипуляции эффективны в продуктовых магазинах, где товар «продает себя сам, без продавца»: большие тележки в супермаркетах, создающие ощущение, что ничего еще не куплено; стикер «Хит продаж», вывешенный на непродаваемые товары; большие коробки, в которых лежит мало товара; желтый ценник, вывешиваемый не только на товар со скидкой, но и на любой товар, который надо продать; уменьшение упаковки или порции вместо поднятия цены на товар; «вторая вещь бесплатно» (хотя ее стоимость уже включена в стоимость первой, или это неликвидный товар); ложная благотворительность; скидки ДО X %; прием «99 рублей»; ложные скидки и т.п.

Почему потребители скупают объективно не совсем нужные товары вследствие манипуляционных приемов? В глубинном интервью выявлено, что первая причина в том, что доминанта сознания в момент покупок у многих находится не «здесь и теперь», а либо в прошлом (люди все еще продолжают думать о работе, о доме), либо в будущем (люди мечтают о недалеком будущем, для которого, собственно, им нужен этот товар). Талантливый продавец-консультант при необходимости уводит Я-образ покупателя из настоящего, в котором главенствуют технические и эргономические характеристики товара, в сторону этого будущего, в котором главенствуют эмоции: «Представьте, как этот телевизор будет смотреться в вашей комнате...». Второй основной причиной подверженности манипуляциям является спектр нереализованных, но значимых потребностей человека, причем это не поверхностные потребительские потребности, к примеру, «поесть», «попить», а глубинные общежизненные.

Ни одна страгатаема, ни одна манипуляция не будут иметь воздействия на человека, если у него нет внутренних причин, мотивов положительно среагировать на нее. Интересно, что если мотивы и потребности, условно говоря, лежат на поверхности, осознаются, понимаются и принимаются в себе потребителем, то он выбирает товары самостоятельно, ориентируясь на здравый смысл. Если же эти потребности и мотивы глубинны, неосознаваемы, или даже человек их стесняется, то он, находясь в социальной роли «потребитель», оказывается весьма податливым всякого рода махинациям и их более мягкому аналогу – манипуляциям. Если же эти глубинные потребности настолько глубоки и настолько не принимаются в себе, что перерастают в комплекс неполноценности, то человек легко становится жертвой манипуляции, в корне, в основной идее которой лежит этот комплекс. Например, глубинным комплексом многих девушек является их вес, глубинной потребностью – носить одежду размером меньше. И чем отвечают талантливые маркетологи нескольких

молодежных брэндов одежды? Простейшей, как все гениальное, манипуляцией: теперь вместо ярлыков с размером «М» в нее вшивается ярлык с указанием на два размера меньше «XS» и т.п. В модели ничего не поменялось, но девушке приятно сказать подругам, и главное – самой себе, что она носит одежду не 44 размера, а 40-го. С учетом того, что у других торговых марок размерный ряд стандартен, девушка становится лояльным покупателем именно той марки, где размерная сетка смещена на 1-2 размера. Ей легче поддаться этой хитрости, чем признать, что она большего размера, чем ей хотелось бы.

Так, «вытаскивая» из глубины сознания тайные мотивы и потребности, можно стимулировать людей делать необдуманные поступки. В этом – вся основа манипуляции потребителями: «выдернуть» из глубины сознания глубинную потребность (или, в данном случае, почти синонимично: мотив, желание, комплекс, страх) и реализовать именно эту потребность в своем товаре. И так, в продажах уже можно говорить не только о мотивационно-потребностной сфере, но и о манипуляционно-потребностной – о создании потребности в товаре не через мотивацию купить, а через манипуляции. А эти манипуляции, в свою очередь, вскрывают глубинные неосознаваемые потребности. Иными словами, сначала торговец создает проблему или напоминает человеку, что у него есть проблема, а потом решает ее за счет покупки определенного товара. Мотивы и потребности могут зарождаться как лично, так и социально, извне. Но во время всеобщей коммерциализации и стремления получить финансовую выгоду из нереализованных потребностей их социальное зарождение крайне выгодно производителям и коммерсантам. В любых других сферах манипуляция ведет к бесконтрольному поведению, нужному манипулятору, в данном случае – к покупке.

Выводы.

1. Мотивационно-потребностная сфера потребления – возникновение и поддержание потребности в товаре через осознаваемые мотивы и потребности. Товар, купленный в рамках этой сферы объективно необходим, эта покупка и дальнейшее применение товара имеют осознанную цель. Такая покупка может быть как запланированной, так и импульсивной. В отличие от нее, манипуляционно-потребностная сфера потребления – это создание потребности приобрести товар, в котором нет объективной необходимости, путем вербальных, маркетинговых и мерчендайзинговых приемов. Так, покупки, сделанные под действием манипуляции – необдуманные, незапланированные, зачастую импульсивные, не имеющие объективной осознанной цели и причины, но имеющие мотивировки (мотивы-оправдания).

2. Первое базовое свойство манипуляционно-потребностной сферы потребления – потребность в товаре зарождается не изнутри, не личностно, а извне, социально. Второе – отсутствие объективной витальной необходимости в покупаемых товарах, вместо нее возникают мотивировки «путь будет», «пригодится».

3. Если манипуляции в других сферах жизнедеятельности, кроме потребления, напрямую ведут к осуществлению несубъектного поведения, минуя потребности и уровень осознанности в целом, то манипуляции в продажах приводят не столько к необдуманному поведению, сколько к возникновению потребности в товаре, на ее основе уже к покупке, поэтому мы назвали данную сферу не манипуляционной, а именно манипуляционно-потребностной.

4. Товар, купленный под действием манипуляции, в отличие от товара, купленного под действием внешней или внутренней мотивации, как правило, затем используется неохотно. Это происходит потому, что мотивирующие факторы создают дальнейшие мотивы и потребности как в предмете, так и в действии: мотив/потребность использовать, хранить, любоваться, получать удовольствие, гордиться и т.п., а манипулирующие факторы – только в предмете и его покупке. Так, любая манипуляция может создать потребность купить товар, но не может создать потребность пользоваться товаром – это наиважнейшее свойство манипуляции потребителем. Манипуляция, в отличие от мотивации, ориентирована краткосрочно – на получение прибыли магазина, но не далее. Так – мотивация стратегична и долгосрочна, а манипуляция – ситуативна.

5. Наиболее часто покупки, сделанные под действием манипуляции, импульсивны, но и покупки, сделанные без нее, могут также быть импульсивными. Важно не проводить параллели, что манипуляции ведут к импульсивным покупкам, а мотивация – к запланированным: такой закономерности нет.

-
1. Посыпанова О.С., Ларина О.С. Взаимосвязь Я-концепции потребителя и реагирования на манипуляции в магазинах // Инициативы 21 века № 4 20015. С. 49-52
 2. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. 3-е изд. М.: Речь, 2003. 304 с.
 3. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. — М.: Алгоритм, 2004. — 528 с.; М.: Эксмо, 2005. 832 с.
 4. Smallwood K., Hall J., Ohlms S. The 7 Sneakiest Ways Corporations Manipulated Human Behavior – 2012, pp. 23-36
 5. Посыпанова О.С. Психологические и маркетинговые свойства Я-концепции потребителя // Психология и психотехника, 2015. № 2015. № 5. - С. 459-469.

О.И. Патоша
канд. психол. наук
НИУ Высшая школа экономики
г. Москва, РФ
О.М. Копа
студент
НИУ Высшая школа экономики
г. Москва, РФ

ИССЛЕДОВАНИЕ СТИЛЕЙ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В РОССИИ

В ходе ежедневного потребления, сопровождающегося стремлением к достижению поставленных целей с одной стороны и адаптацией к внешним условиям с другой, формируются стабильные образцы поведения. Таким образом, вследствие частого повторения, принимаемые потребительские решения приобретают предсказуемый характер, что в свою очередь позволяет координировать действия с учетом внешних и внутренних факторов, влияющих на потребительский выбор, и придерживаться в конкретных обстоятельствах наиболее приемлемой системы действий – стратегии. Дж. Биттмен[1] считает, что потребители иногда могут полагаться на простые стратегии при совершении покупок, а не проходить через множество рациональных шагов для принятия решения.

Несмотря на высокий исследовательский интерес, до сих пор недостаточно данных относительно стратегий потребительского поведения. В литературе выделено большое количество типов и эффектов потребительского поведения, разработаны различные типологии, которые основаны на отношении к продукту, особенностях потребителей (например, ценностей, стиля жизни), способах обработки маркетинговой информации и т.п. Нередко данные типологии содержат в себе различные основания, что затрудняет качественную интерпретацию данных.

* Тезисы подготовлены в ходе проведения исследования (№15-05-0052) в рамках Программы «Научный фонд» Национального исследовательского университета «Высшая школа экономики» (НИУ ВШЭ) в 2015г. и с использованием средств субсидии на государственную поддержку ведущих университетов Российской Федерации в целях повышения их конкурентоспособности среди ведущих мировых научно-образовательных центров, выделенной НИУ ВШЭ в 2015-2016 годах.

Существует три основных подхода к изучению процесса принятия решений потребителями. Типологический подход[2,3] ставит перед собой цель определить основные типы потребителей и предсказать их поведение на основе данного типа. Психографический/lifestyle подход[4,5] фокусируется прежде всего на совокупности ценностей потребителя, а также его установках, мнении, личностных характеристиках, предполагает, что у каждого потребителя есть набор черт, которые определяют его поведения. Третий подход – характерологический[6,7], он изучает когнитивную и аффективную ориентацию при принятии решений.

В данном исследовании мы использовали характерологический подход, поскольку он имеет наибольшую объяснительную способность[8,9]. Таким образом, мы предполагаем, что определенные стратегии и правила определяют наш процесс принятия решений.

В конце 20х годов зарубежными учеными были выявлены стили принятия решения, которые представляют собой ментальную ориентацию, характеризующую подход потребителя к совершению выбора[10]. По мнению исследователей, эти стили определяют поведение потребителей и являются устойчивыми во времени. Соответственно, они отражают стратегии потребительского поведения. В оригинальном исследовании было выделено 8 стратегий:

1. Осознающие качество - стиль поведения, который связан с качеством. Потребителям недостаточно качество "достаточно хорошее", им нужно лучшее.

2. Осознающие бренд - Стиль поведения, который связан с получением дорогих известных брендов. Потребители считают, чем выше качество, тем выше цена и приобретают популярные разрекламированные бренды.

3. Осознающие новизну и моду - занимаются поиском новых товаров, следят за модными тенденциями.

4. Отдыхающие во время покупок - получающие удовольствие от покупки товаров и услуг. Считают шопинг приятным и ходят за покупками для развлечения.

5. Осознающие цену - потребители ищут распродажи и низкие цены. Хотят получить максимальную выгоду за их деньги. Такие потребители часто сравнивают товары.

6. Импульсивные - Те, у которых нет никаких планов насчет покупки товаров, действуют неосознанно, под властью ситуационных факторов. Плохо понимают, сколько они тратят.

7. Смущенные богатством выбора - у потребителей отсутствует

доверие к тем или иным товарам, информационно перегружены. Таким потребителям тяжело делать выбор.

8. Лояльные к бренду - потребители покупают одни и те же бренды, одни и те же товары в одних и тех же магазинах.

Методика исследования стилей потребления является очень популярной и использовалась во многих странах как инструмент проведения научных исследований, а также для решения конкретных маркетинговых задач, например, для сегментации потребителей. При адаптации методики были получены различные данные в зависимости от стран, в которых проводились исследования. Так, например, в ряде стран, таких как Македония, Австрия, Новая Зеландия, США, Германия, факторная структура стратегий потребительского поведения была полностью подтверждена[11,12,13,14,15,16,17].

Тем не менее, в результате адаптации методики в азиатских странах были обнаружены отклонения от изначальной структуры. Так, например, стили «Ориентация на моду» и «Осознание брендов» объединились в один[18,19], а также стали появляться новые факторы, такие как «Время-Энергия» и «Лояльность к магазину»[20,21,22,23]. Под сомнения были поставлены надежность шкал «Ориентация на цену» и «Импульсивность»[24,25].

В результате 15-летнего лонгитюдного исследования было также обнаружено, что стили не только воспроизводятся, но и половина из них стабильны во времени. Ориентация на цену, лояльность к бренду, гедонизм стабильны во времени, в то время как осознание брендов, осознание моды, и импульсивность увеличились, а ориентация на качество уменьшилась[26].

Таким образом, для изучения стратегий потребительского поведения, необходимо провести исследования выраженности данных стилей принятия решения о покупке на российской выборке.

В нашем исследовании участие 178 человек. Из них 51,7% женского пола. Максимальное количество респондентов (137 человек) было в возрасте от 18 до 24 лет. Субъективная оценка материального положения выборки характеризуется преимущественно средними и выше среднего показателями.

Для анализа стратегий потребительского поведения была переведена методика «Стили принятия решения потребителей» с помощью технологии прямого и обратного перевода.

Для уточнения структуры стилей решения нами был проведен эксплораторный факторный анализ. Метод выделения факторов - метод главных компонент, метод вращения – варимакс с нормализацией Кайзера. Мера адекватности выборки Кайзера-Майера-Олкина (КМО) равна .73, на уровне значимости .00, что говорит о том, что наши данные пригодны для факторного анализа.

В результате факторного анализа, в первый фактор «Осознание брендов и моды» ($\alpha=.84$) объединились вопросы, которые в оригинальном опроснике составляют 2 стиля: «Осознающие бренд» и «Осознающие новизну и моду». Данный результат представляется логичным, поскольку бренды и мода сильно ассоциированы в сознании потребителей в России.

Второй фактор «Осознающие качество» ($\alpha=.75$) также включил в себя два вопроса, которые изначально относились к другим факторам «Я старательно ищу лучшие товары по соотношению цена-качество», «Я выделяю время на то, чтобы совершить лучшие покупки». Таким образом, осознающий качество потребитель тщательно выбирает качественный товар, при этом прилагает к этому усилия и тратит ресурсы.

Третий фактор «Шоппинг как отдых» ($\alpha=.80$) включил в себя все вопросы оригинальной методики, кроме одного – «Я совершаю поход по магазинам быстро». Таким образом, для российских потребителей, использующих время покупок для восстановления сил, отдыха, быстрое совершение покупок является неприятным.

Четвертый фактор – «Смущенный богатством выбора» ($\alpha=.73$) - полностью воспроизвел структуру оригинальной методики. Таким образом, российские потребители также смущены наличием большого числа различных вариаций товара, что является естественным на постоянно развивающемся рынке товаров и услуг.

В пятый фактор – «Принимающие импульсивные решения» ($\alpha=.66$) не вошел один обратный вопрос из оригинальной методики «Я выделяю время на то, чтобы совершить лучшие покупки». Как было отмечено выше, данный вопрос вошел в фактор «Осознающие качество» в прямом значении. То есть импульсивность является универсальным явлением вне зависимости от страны.

Шестой фактор «Совершение покупок быстро, не задумываясь» ($\alpha=.58$) не был выделен в оригинальной структуре. Он включил в себя следующие вопросы: «Я хожу за покупками быстро, покупая первый продукт или бренд, которые выглядит достаточно хорошим», «Я совершаю поход по магазинам быстро», «Я практически не думаю и не беспокоюсь о своих покупках». Данный фактор отражает покупателя, совершающего покупки быстро, по привычке, не тратя на это время. При адаптации опросника на выборках из стран Азии (Китай и Корея) был получен сходный фактор, который назвали «Экономия-Время»[27,28].

Седьмой фактор «Лояльный к бренду» ($\alpha=.45$) также полностью воспроизвел структуру оригинальной методики, то есть потребитель выбирают один бренд и привязываются к нему надолго.

Восьмой фактор «Осознающий цену» ($\alpha=.43$) включил все вопросы оригинального фактора за исключением вопроса «Я старательно ищу лучшие

товары по соотношению цена-качество». Таким образом, фактор «осознающие цену» на российской выборке отражает ориентацию на низкие цены, и не связан с качеством, как это было в оригинальной методике. Данный результат может быть обусловлен экономическим кризисом в России во время проведения адаптации.

Необходимо отметить, что надежность последних трех факторов оказывается относительно низкой, поскольку в них входит малое количество вопросов: для фактора «осознающие цену» – 2 вопроса, для фактора «совершающие покупки быстро, не задумываясь» - 3 вопроса, для фактора «лояльный к бренду» - 5 вопросов.

Ведущие стили потребления распределены для выборки однородно: осознание бренда и моды – 12,4%, осознание качества – 11,9, шопинг как отдых – 11,9%, смущение богатством выбора – 12,4 совершение покупок быстро – 13,6, лояльность к бренду – 14,1, лояльность к бренду – 11,3%, ориентация на цену – 12,4%

Таким образом, в результате проведения исследования была выявлена восьми факторная структура стилей принятия потребительских решений, которые могут быть положены в основу стратегий потребительского поведения. Тем не менее, не получилось полного воспроизведения оригинальных стилей: факторы «осознание бренда» и «осознание моды» были объединены в один, а также был получен новый фактор «покупающие быстро, не задумываясь». Характерно, что подобные особенности также были выявлены при исследовании потребителей стран Азии. Результаты данного исследования можно использовать для дальнейшего изучения потребительского поведения в России и более детального рассмотрения характеристик принятия решения покупателями.

1. Bettman, J. R. (1979), "Issues in Research on Consumer Choice", in NA - Advances in Consumer Research Volume 06, eds. William L. Wilkie, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, Pages: 214-217.
2. См. исследования: Darden, W. R., Ashton, D. (1974-75). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50: 99-112.;
3. Westbrook, R.A., & Black, W.C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61, 78–103.
4. См. исследования: Lastovicka, J.L. (1982). On the validation of lifestyle traits: A review and illustration. *Journal of Marketing Research*, 19(1), 126–138.
5. Wells, W.D. (1975). Psychographics: A critical review. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 196–213.
6. См. исследования: Sproles, E.K., & Sproles, G.B. (1990). Consumer decision-making styles as a function of individual learning styles. *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134–147.
7. Fan, J.X., & Xiao, J.J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275–295.

8. Park, Y. (2007). Investigating online decision-making styles. Unpublished doctoral dissertation, Texas A&M University
9. Lysonski, S., Durvasula, S. and Zotos, Y. Consumer Decision-Making Styles: A Multicountry Investigation // *European Journal of Marketing*. 1996. Vol. 30. No. 12, pp. 10-21.
10. Sproles G.B., Kendall E.L. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. // *Journal of Consumer Affairs*. 1986. 20 (2), 267-279.
11. См. Исследования: Chan, S. (2003) The exploratory relationship between money attitude and consumer style // *The Abstracts of the 5th Australian Industrial and Organisational Psychology Conference*. Australian Journal of Psychology P.119.
12. Baoku L., Cuixia Zh., Weimin B., (2010), "An empirical study on the decision-making styles of the Chinese peasant consumers", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 27 Iss 7 pp. 629 – 637.
13. Anic, I.D, Suleska, A. C., Rajh, E.: Decision-making styles of young-adult consumers in Republic of Macedonia // *Ekonomika istrazivanja*, Vol. 23 (2010) No. 4; 2010: p.102-113.
14. Sinkovics, R. R., Leelapanyalert K. M., Yamin M. (2010) A comparative examination of consumer decision styles in Austria // *Journal of Marketing Management* Vol. 26, Nos. 11–12, pp. 1021–1036.
15. Ju-Young M. Kang, Kim K.P. (2014) Johnson and Juanjuan Wu Consumer style inventory and intent to social shop online for apparel using social networking sites // *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 18 No. 3, pp. 301-320.
16. Durvasula, S., Lysonski, S. and Andrews, J. C. (1993), "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs*, Vol. 27, No. 1, pp. 55-65.
17. Mitchell, V.-W., & Walsh, G. (2004). Gender differences in German consumer decision-making styles. *Journal of Consumer Behaviour*, 3(4), 331–346
18. См. Исследования: Au K.F., Kwan C.Y., Yeung K.W. Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China // *JOURNAL OF MANAGEMENT & WORLD BUSINESS RESEARCH*, Vol 1, No 1, 2004.
19. Hafstrom, J.L., Chae, J.S., Chung, Y.S., (1992) Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs* 26 (1), 146–158.
20. См. Исследования: Mitchell, V.W. and Bates, L. (1998), "UK consumer decision-making styles", *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, pp. 199-225.
21. Fan, J.X., & Xiao, J.J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese. *Journal of Consumer Affairs*, 32(2), 275–295.
22. Tai, S. H. C. (2005). Shopping styles of working Chinese females. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(3), 191-203.
23. Hafstrom, J.L., Chae, J.S., Chung, Y.S., (1992) Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs* 26 (1), 146–158.
24. См. Исследования: Mokhlis, S. (2009). Adapting Consumer Style Inventory to Chinese Consumers in Malaysia: An International Comparison. *The Journal of Global Business Management*, 5(1): 271-279.
25. Leng, C. Y., Delane Botelho, D. (2010) How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan *BAR*, Curitiba, v. 7, n. 3, art. 3, pp. 260-275.

26. Lysonski, S., & Durvasula, S. (2013). Consumer decision making styles in retailing: evolution of mindsets and psychological impacts. *Journal of Consumer Marketing*, 30(1), 75-87.
27. Au, K.F., Kwan, C.Y., Yeung, K.W. (2004) Decision-Making Behaviour Towards Casual Wear Buying: A Study of Young Consumers in Mainland China // *JOURNAL OF MANAGEMENT & WORLD BUSINESS RESEARCH*, Vol 1, No 1.
28. Hafstrom, J.L., Chae, J.S., Chung, Y.S., (1992) Consumer decision-making styles: comparison between United States and Korean young consumers. *The Journal of Consumer Affairs* 26 (1), 146–158.

Н.В. Азарёнок
канд. психол. наук, доцент,
доцент кафедры общей и организационной психологии
УО «Белорусский государственный
педагогический университет
им. Максима Танка»
г. Минск, Республика Беларусь

ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ МУЖЧИНАМИ И ЖЕНЩИНАМИ

Сегодня нельзя представить ни одного человека, который бы в своей повседневной жизни не демонстрировал потребительское поведение. Акт потребления – органичная и неотъемлемая часть нашего ежедневного существования, так считают исследователи потребительского поведения.

Анализ ряда работ (И.В. Алешина, И.А. Арташина, Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел) позволяет сделать вывод, что существует несколько подходов к определению понятия потребительское поведение и всех его составляющих. Однако большинство исследователей сходятся в том, что потребительское поведение – социальная активность, непосредственно вовлеченная в обретение, использование и избавление от продуктов, услуг, идей.

В исследовании, проведенном в рамках дипломного проекта на факультете психологии БГПУ, мы придерживались следующего определения потребительского поведения. Потребительское поведение – это деятельность, направленная непосредственно на получение, потребление и распоряжение

продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними.

По мнению О.С. Посыпановой потребительское предпочтение – это социально и лично детерминированное позитивное субъект-объектное отношение потребителя к товару, услуге или их атрибутам, определяющее выбор. Таким образом, потребительский предпочтения – вид отношений в традиционном понимании их отечественной психологией. Соответственно, они включают три компонента, характерные для отношений. Аффективный компонент составляют положительные эмоции, получаемые от товара, эмоциональные оценки, интересы. Когнитивный компонент включает знания, представления, анализ, рассуждения, рациональное осмысление всех свойств товара, качества, полезности и необходимости. Конативный компонент предпочтений представляет собой желание, готовность приобрести и использовать товар. Гэри А. Найт считает, что предпочтение – это намерение покупки, предсказание выбора, впечатление от различных товаров[1]. Когда один товар, предпочтительнее другого, то в условиях свободной рыночной экономики вкусы потребителей в сочетании с ценами на товары влияют на распределение потребительских расходов между существующими альтернативами.

Существует ряд факторов, влияющих на потребительские предпочтения. Условно их можно объединить в две группы: социальные (или внешние) и психологические (или внутренние).

Предпочтения в одежде мужчин и женщин во многом определены исторически и диктуются не только собственным вкусом и предпочтениями, но и сложившимся в обществе стереотипом о том, как должны выглядеть люди, принадлежащие к определенному полу, и диктатурой моды.

Участниками исследования потребительских предпочтений при выборе одежды были 41 женщина и 42 мужчины, относящиеся к разным социальным слоям, разным возрастным категориям от 17 до 38 лет. Средний возраст респондентов – 27 лет. Исследование проводилось непосредственно в магазинах одежды.

Опросный лист состоял из открытых вопросов, предполагающих ответы в свободной форме. Вначале респондентам предлагалось перечислить пять характеристик идеальной одежды, что позволило оценить их представление об идеальных критериях выбора. Второй блок вопросов был посвящён изучению потребительских предпочтений уже после совершения покупки. Респондентам предлагалось перечислить те критерии – характеристики одежды, которые повлияли на их выбор непосредственно при покупке (5 характеристик). Отдельно фиксировались демографические характеристики: пол, возраст испытуемых.

В магазине женской одежды опрашивались только женщины, намеревавшиеся совершить покупку, соответственно, в магазине мужской

одежды опрашивались покупатели-мужчины.

Для оценки результатов анкетного опроса был выбран метод контент-анализа. Ответы респондентов относительно предпочтений (идеальных и реальных) при выборе одежды позволили сформировать шесть категорий, обозначающих эти предпочтения. Категориям выбора были даны условные названия: «Упаковка», «Цена», «Качество», «Мода», «Стиль», «Комфорт», «Эмоции».

В категорию «Упаковка» входили следующие ответы испытуемых: цельная коробка, красивая обёртка, дополнительный пакет, привлекательная упаковка.

Категорию «Цена» составляли следующие дескрипторы: скидка, низкая цена, экономность покупки, выгодная расценка, денежная ценность.

В категорию «Качество» вошли следующие дескрипторы: качественная ткань, качественный состав ткани, хороший покрой, симметричность линий покроя, качественный швы, отсутствие торчащих ниток, качественный пошив.

Категорию «Мода» составили дескрипторы: это модно, следование моде, модные тенденции, это актуально.

В свою очередь, в категорию «Стиль» вошли такие дескрипторы как: это стильно, придерживаться стиля, стильный покрой, подходящий стиль.

В категорию «Комфорт» вошли следующие дескрипторы: комфортная одежда, не мешает при ходьбе, не стесняет движений, комфортно при ношении.

Категорию «Цвет» составили: этот цвет мне идёт, мой цвет, цвет сезона, а в категорию «Эмоции» вошли ответы: мне нравится покупать, поднимаю себе настроение, испытываю удовлетворение при покупке.

Для определения статистически значимых различий в представлениях об идеальной одежде между мужчинами и женщинами использовался критерий Стьюдента. Значимыми оказались различия по следующим категориям: «Упаковка» ($p=0,019$), «Цена» ($p=0,009$), «Цвет» ($p=0,509$), «Эмоции» ($p=0,040$).

Различия в категории «Упаковка» говорят о том, что женщины чаще при выборе покупки отдают предпочтения оформлению, упаковке товара ($Mean=0,512$), чем мужчины ($Mean=0,261$). Для женщины важна привлекательность упаковки. На их взгляд, эта составляющая товара играет важную роль в принятии решения о покупке. Женщины чаще употребляют такие высказывания как «важна красивая коробка», «подарочный пакет», «качественная упаковка» и т.д., в отличие от мужчин.

В категории «Цена» выявились следующие различия. Для мужчин ($Mean=1,095$) важен ценовой диапазон приобретаемой вещи. В своих высказываниях они чаще подчеркивали, что их привлекает низкая цена, размер скидки, возможность сэкономить и денежная выгода от покупки. Женщины ($Mean=0,682$) в своих представлениях о характеристиках товара, влияющих на

принятие решения о покупке, меньше внимания уделяют цене.

Различия предпочтений в категории «Цвет» состояли в том, что женщины (Mean=0,171) чаще в своих представлениях об одежде уделяют внимание конкретному цвету выбираемой вещи, в отличие от мужчин (Mean=0,119). Женщины, отправляясь в магазин за новой одеждой, уже знают, вещь какого цвета они будут покупать и часто употребляют такие высказывания, как «хочу красное платье», «куплю серые штаны» и т.д.

Последней категорией, характеризующей различия между мужчинами (Mean=0,095) и женщинами (Mean=0,268) при выборе идеальной одежды, является – «Эмоции». Женщины чаще ожидают получение приятных положительных эмоций от процесса покупки, чем мужчины, некоторые из женщин предпочитают, как они сами выразились: «бесцельно ходить по магазинам, только для поднятия своего настроения».

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений мужчин в их представлениях об идеальной одежде, отражены в виде процентной диаграммы (Рис/ 1).



Рис. 1. Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения мужчин в представлениях об идеальной одежде

Для удобства качественного анализа все полученные характеристики, отражающие предпочтения при выборе одежды, были объединены в ассоциативное поле, в котором было выделено три зоны: ядерную, ближнюю и дальнюю периферии. Ядро формируется характеристиками с высоким индексом частотности, на периферии оказываются менее частотные и единичные характеристики. Так, к ядерной зоне условно отнесены оценочные характеристики с индексом частотности выше 10%. К ближней периферии принадлежат характеристики с индексом частотности от 5% до 10%, а к дальней от 0% до 5%.

В предпочтениях мужчин, характеризующих представления об идеальной одежде, такие категории, как «Качество» (34%), «Цена» (22%), «Мода» (17%) составляют ядерную зону.

Среди реакций ближней периферии у мужчин были выделены категории: «Комфорт» (7%), «Стиль» (6%), «Упаковка» (5%).

Дальнюю периферию составили категории «Цвет» (2%) и «Эмоции» (2%).

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений женщин в их представлениях об идеальной одежде, отражены в процентной диаграмме (Рис. 2).

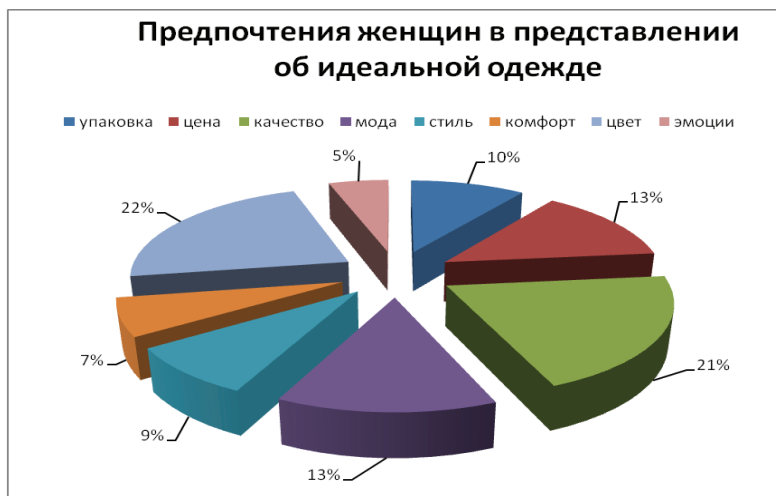


Рис. 2. Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения женщин в представлениях об идеальной одежде

В представлениях женщин об идеальной одежде такие категории, как «Качество» (21%), «Цвет» (22%), «Цена» (13%), «Мода» (13%), «Упаковка» (10%) составляют ядерную зону.

Среди реакций ближней периферии у женщин были выделены категории: «Стиль» (9%), «Комфорт» (7%), «Эмоции» (5%).

Статистически значимые различия в ситуации реального выбора одежды между мужчинами и женщинами определились по категориям предпочтений: «Цена» ($p=0,043$), «Качество» ($p=0,05$), «Стиль» ($p=0,021$), «Комфорт» ($p=0,059$), «Эмоции» ($p=0,001$).

Различия в предпочтениях по категории «Цена» состоят в том, что при выборе одежды мужчины ($Mean=0,905$) чаще обращают внимание на цену одежды. Именно стоимость является порой одним из определяющих факторов в принятии решения о покупке. Для женщин ($Mean=0,634$) цена менее значима и не всегда играет решающую роль в приобретении одежды.

Различия в категории «Качество» говорят о том, что мужчины ($Mean=1,214$) в большей степени, чем женщины ($Mean=1,000$) отдают предпочтение качественной одежде.

Категория «Стиль» также имеет значимые различия. Мужчины ($Mean=0,333$) в меньшей степени, чем женщины ($Mean=0,585$) склонны придерживаться определенного стиля в одежде. Качественный анализ показывает, что женщины чаще употребляют такие высказывания как «это в моём стиле», «этот стиль мне подходит», «я придерживаюсь именно этого стиля в одежде». Приверженность определенному стилю в одежде является для женщины важным фактором в процессе выбора одежды и ее приобретения.

В ситуации реального выбора одежды различия в категории «Комфорт» состоят в том, что мужчины ($Mean=0,500$), в отличие от женщин ($Mean=0,268$), чаще отдают предпочтение комфортной одежде. Они чаще высказываются следующим образом о приобретенной одежде: «мне удобно», «не жмёт», «не мешает при ходьбе», «комфортная вещь». В свою очередь, женщины на комфорт в одежде обращают меньше внимания.

Последней, но не менее значимой категорией процесса выбора одежды, в которой имеются различия между мужчинами ($Mean=0,071$) и женщинами ($Mean=0,439$), является – «Эмоции». После покупки мужчины редко высказываются о том, какие эмоции они испытывали в процессе выбора одежды. Женщины чаще говорили об эмоциональной составляющей процесса покупки.

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений мужчин в ситуации реального выбора одежды, представлены в виде процентной диаграммы (Рис. 3).

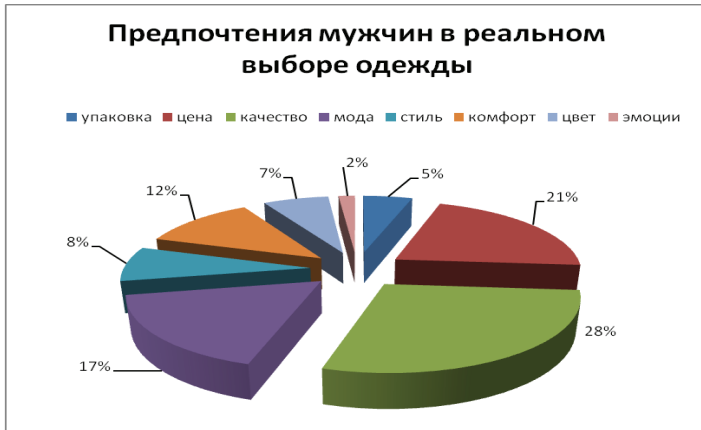


Рис. 3. Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения мужчин в ситуации реального выбора одежды.

Мужчины характеризуют свои предпочтения при реальном выборе одежды категориями «Качество» (28%), «Цена» (21%), «Мода» (17%) и «Комфорт» (12%) – ядерная зона предпочтений.

В ближнюю периферию у мужчин внесены категории: «Цвет» (7%), «Стиль» (8%), «Упаковка» (5%).

Дальнюю периферию составили категории «Эмоции» (2%).

Результаты, характеризующие категориальный состав предпочтений женщин в ситуации реального выбора одежды, представлены в виде процентной диаграммы (Рисунок 4).



Рис. 4. Категориально-процентная диаграмма, отражающая предпочтения женщин в ситуации реального выбора одежды

В предпочтениях женщин при реальном выборе одежды лидируют категории «Качество» (24%), «Мода» (18%), «Цена» (15%), «Стиль» (14%) и «Эмоции» (11%), которые составляют ядерную зону.

Среди ближней периферии у женщин были выделены категории: «Комфорт» (7%), «Цвет» (6%), «Упаковка» (5%).

Исследование особенностей потребительских предпочтений у мужчин и женщин позволило определить их категориальную структуру, представленную в таблице 1.

Таблица 1.

Специфика потребительских предпочтений при выборе одежды у мужчин и женщин.

	Представления об «идеальной одежде»		Ситуация реального выбора	
	женщины	мужчины	женщины	мужчины
Ядерная зона	«Качество»(21%), «Цвет» (22%), «Цена» (13%), «Мода» (13%), «Упаковка» (10%),	«Качество» (34%), «Цена» (22%), «Мода» (17%)	«Качество» (24%), «Мода» (18%), «Цена» (15%), «Стиль» (14%) и «Эмоции» (11%)	«Качество» (28%), «Цена» (21%), «Мода» (17%) и «Комфорт» (12%)
Ближняя периферия	«Стиль» (9%), «Комфорт» (7%), «Эмоции» (5%).	«Комфорт» (7%), «Стиль» (6%), «Упаковка» (5%).	«Комфорт» (7%), «Упаковка» (5%), «Цвет» (6%).	«Стиль» (8%), «Цвет» (7%), «Упаковка» (5%).
Дальняя периферия	Отсутствует	«Цвет» (2%), «Эмоции» (2%).	Отсутствует	«Эмоции» (2%)

Анализ полученных данных позволяет сделать следующие выводы:

1. Основными характеристиками-критериями предпочтений как в ситуации реального, так и в ситуации идеального выбора одежды и у мужчин, и у женщин являются «Качество», «Цена» и «Мода». Стоит отметить, что в процессе принятия решения о покупке товара на мужчин первые две характеристики оказывают большее влияние, чем на женщин,

2. Существуют различия в представлениях о потребительских предпочтениях и их проявлениях в ситуации реального выбора. На реальный выбор товара у мужчин повлиял комфорт изделия, а у женщин стильность одежды и удовольствие от процесса ее покупки.

3. В своих представлениях об идеальном товаре, которые могут повлиять на процесс принятия решения, женщины важное место отводят упаковке товара. Этот аспект необходимо учитывать производителям как женских, так и мужских товаров, в случае возможности их приобретения женщиной в качестве подарка.

4. Характеризуя свои представления об идеальном товаре, женщины акцентируют внимание на цвет. Однако в ситуации реального выбора цветовые установки не являются решающими и отходят на второй план. Следовательно, можно предположить, что заранее сформированное цветовое решение одежды в процессе выбора может поменяться и поэтому не является решающим критерием выбора.

5. Мужчины как в своих идеальных представлениях, так и в реальной деятельности не испытывают удовольствия от совершения покупок одежды.

1. Посыпанова, О.С. Социальная психология потребления: учебное пособие /О.С. Посыпанова – Калуга: Изд-во КГПУ, 2004. – 260 с.

Ю.Г. Муха
Аспирант,
ПИУ им. П.А. Столыпина -
филиал РАНХиГС при Президенте РФ
г. Саратов, РФ

ВЛИЯНИЕ СУБЪЕКТИВНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО БЛАГОПОЛУЧИЯ НА СТАТУСНОЕ РЕНТОЙСКАТЕЛЬНОСТЬ

На сегодняшний день статус и функции экономических агентов могут быть рассмотрены в качестве фактора производства, с позиции фактора, как источника дохода. Таким образом, статус, это фактор производства, поскольку он дает доход в виде ренты. В современной экономической литературе существуют неоднозначные трактовки понятия «рента». Определения понятия ренты акцентируют внимание на различных аспектах этой экономической категории.

По Н.А. Александровой, рента – это плата за ресурс, предложение которого строго ограничено[1]. Следовательно, статусная рента – это часть дохода, получаемого субъектом экономических отношений в результате монополизации и приватизации должностных функций и от использования своего статуса. Источником статусной ренты выступает рентный ресурс (та часть императивного ресурса, которая порождает ренту).

В. Рязанов утверждает, рента в реальном хозяйственном процессе выступает частью цены реализации, представляя собой дополнительный (избыточный) доход сверх нормального (среднего)[2].

«Многие люди связывают ренту в основном с использованием активов длительного пользования, а не с избыточными доходами. Рента стала ассоциироваться с избыточными доходами профессиональными экономистами во многом в результате нескольких дискуссий», и теперь «многие экономисты... рассматривают ренту как главное направление теории распределения»[3], – обращал внимание Д. Ворчестер.

Е. Кривокопа обращает внимание, что процесс образования ренты неосуществим без наличия рентообразующего ресурса, наделенного свойством исключительности и дающего обладателю данного рентного ресурса возможность монопольного распоряжения, как на условиях собственности, так и ведения хозяйства с его использованием[4].

А.В. Латков определяет ренту следующим образом, «рента – это доход агента, обусловленный исключительно его местоположением в социально-экономическом пространстве» [5].

Актуальная проблема, пути ограничения масштабов статусной ренты, поиск, опирающийся на выявление природы самой ренты, механизмов ее формирования и присвоения.

Также, следует сказать о том, что при обилии имеющихся на сегодняшний день работ, посвященных проблемам изучения рентных отношений, по сей день не сформировалось единого мнения не только по существу рассматриваемой проблемы, но и относительно самого понятийного и категориального аппарата, с помощью которого должен вестись анализ данной проблемы.

Как показывает анализ, значительная часть доходов экономических агентов является результатом использования собственного статуса или рентоориентированного поведения, которое направлено на перераспределение стандартных и специализированных активов в свою пользу.

Также, следует рассмотреть определение Е.А. Александровой, продуктивное рентоориентированное поведение, способ повышения уровня инновационной активности, что имеет важное значение для динамичного развития производительных сил в современной рыночной экономике [6].

Трактовки рентоориентированного поведения.

Авторы	Определения
А.В. Латков	Характеризуется действиями агентов, направленных на присвоение рентных доходов на основе экономического использования уже имеющихся рентных ресурсов.
А. Крюгер	Рентоориентированное поведение связано с практикой государственного ограничения экономической деятельности.
Т. Эггертссон	Рентоориентированное поведение (изыскание ренты) связано с правами собственности.
Г. Таллок, Р. Толлисон	Процесс расходования редких ресурсов с целью получения ренты при достижении экономическим агентом особого положения или монопольной власти. Имеет «негативную общественную ценность».
А.Л. Хиллман	Поведение экономических агентов, при котором они затрачивают время и ресурсы для перераспределения уже созданной стоимости вместо того, чтобы производить новую стоимость.
Дж. Бюкенен	Поведение экономических агентов в условиях институциональной трансформации, когда индивидуальные усилия по максимизации стоимости порождают потери общества, а не выгоду для него.

Однако, рентоискательство первостепенно характеризуется действиями агентов по созданию рентных ресурсов в условиях данной социально-экономической системы с целью их дальнейшего экономического использования для извлечения рентных доходов. Становится очевидным, что рентоориентированное поведение и рентоискательство не только не исключают, но и предполагают неизменное существование друг друга в одной и той же социально-экономической системе.

Мы предполагаем, что существует тесная взаимосвязь между уровнем субъективного экономического благополучия и статусным рентоискательством.

На сегодняшний день исследователей интересует вопрос о том, из чего складывается ощущение благополучия, и как, и в какой степени влияет на жизнь и деятельность субъекта. В.А. Хашенко рассматривает феномер СЭБ как «базовый конструкт или компонент экономического сознания, который выражает личное отношение человека к своему актуальному и будущему материальному благосостоянию»[7].

Л.В. Куликов предлагает рассматривать благополучие как интегративное образование, складывающееся из ряда составляющих: социальное, духовное, физическое (телесное) и психологическое благополучие[8]. Так вот социальная составляющая заключается в удовлетворении своим социальным статусом,

состояние общества, межличностными связями и т.п.

Таким образом, мы разделяем позицию В.А. Хашенко о том, что СЭБ представляет собой многомерную, многоуровневую и динамическую систему субъективных отношений личности к материальным аспектам своей жизни и является «регулятором экономической активности по жизнеобеспечению человеком материальных основ собственной жизни» [7]. Позволю себе сделать предположение о том, что СЭБ имеет взаимосвязь с рентоискательством, т.к. субъект экономических отношений при низком уровне СЭБ имеет 2 варианта действий:

- 1) Стремится повысить его уровень, порождая при этом, процесс рентоискательства, для последующего получения статусной ренты в данной социально-экономической системе;
- 2) Не предпринимает действия по изменению своего социально-экономического статуса, материального положения.

Рентные отношения являются достаточно сложной категорией и могут быть выражены с разных точек зрения, описанных с различной степенью подробности. Производство экономической ренты играет важную и особенную роль в развитии экономики. Но не стоит забывать о том, что экономическая адаптация проявляется в экономическом статусе и качестве жизни человека.

-
1. Александрова Н.А. Статусная рента с позиций новой политэкономии // Вестник Ивановского государственного университета. Сер. «Естественные, общественные науки». 2010. Вып. 3. С. 6-16.
 2. Рязанов В. Экономика рентных отношений в современной России // Христианское чтение. 2011. № 4. С. 14.
 3. Ворчестер Д.А. Пересмотр теории ренты // Вехи экономической мысли. Т. 3. Рынки факторов производства / под общ. ред. В. М. Гальперина. СПб: Экономическая школа, 2000. С. 28.
 4. <http://gisap.eu/ru/node/1169>
 5. Латков А.В. Развитие теории рентоискательства: промежуточные итоги и перспективы // Психолого-экономические исследования. Т. 1(7). № 3-4. С. 108-121.
 6. Александрова Е.А. Рентоориентированное поведение в системной теории различных экономических научных школ // Вестник Костромского государственного университета им. Н.А. Некрасова. 2011. Т. 17. № 4. С. 13-15.
 7. Хашенко В.А. Психология экономического благополучия. – М.: ИП РАН, 2012.
 8. Куликов Л.В. Детерминанты удовлетворённости жизнью // Общество и политика /Ред. В.Ю. Большаков. СПб., Изд-во С.-Петербургского ун-та, 2000. С. 476-510.

М.Р. Арпентьева
канд. психол. наук, доцент,
Калужский государственный университет
им. К.Э. Циолковского,
г. Калуга, РФ

ИДЕОЛОГИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГАНГСТЕРОВ»

Идеология «экономического гангстера» - готовность максимизировать личную выгоду любым доступным способом[1]. Это готовность пойти на любое преступление ради собственной выгоды: «Капитал избегает шума и брани и отличается боязливой натурой ... но это ещё не вся правда. ...Но раз имеется в наличии достаточная прибыль, капитал становится смелым. Обеспечьте 10 процентов, и капитал согласен на всякое применение... при 50 процентах положительно готов сломать себе голову, при 100 процентах он попирает все человеческие законы, при 300 процентах нет такого преступления, на которое он не рискнул бы, хотя бы под страхом виселицы. Если шум и брань приносят прибыль, капитал станет способствовать тому и другому. Доказательство: контрабанда и торговля рабами»[2,3]. Коррупция означает обычно использование должностным лицом своих властных полномочий и доверенных ему прав, а также связанных с этим официальным статусом авторитета, возможностей, связей в целях личной выгоды, противоречащее законодательству и моральным установкам. Главное оружие и результат коррупции - деидеологизация. Как отмечает О.А. Санчес, авторитарные режимы способны успешно скрывать подавляющее большинство злоупотреблений властью от общественности, так что вывод об их коррумпированности делается на основе анализа косвенных свидетельств и пагубных для всего общества последствий[4]. Напротив, коррупция в демократических режимах часто получает широкую огласку и пресекается прежде, чем она начинает наносить существенный ущерб. Однако, периодические скандалы вызывают у граждан сомнения в своей способности оказывать влияние на процесс принятия в стране политических решений и разочарование в демократии. Деформации социально-политического сознания под влиянием проникновения в него антисоциальных идеологических установок, приводящих страны на грань коллапса, в современном мире многочисленны. Основные из них сводятся к разной мере манипулятивно ограниченному выбору: парадоксального утверждения жизни, аномии и отказа (включая более или менее полную изоляцию субъекта от общества в целях самосохранения и сохранения своего «варианта» осознания социально-политических процессов), согласия

(разрушения себя и мира под девизом «Бери от жизни все!»). Перспективы этих выборов существенно различны: социальное служение обеспечивает человеку, его семье, роду подчас трудное, но более или менее стабильное развитие, совершенствование. Выбор аномии – удовлетворение инстинкта защищенности при стратегическом «угнетении» инстинкта выживания, человек «жертвует» развитием рода и, во многом, семьи в пользу сиюминутного собственного комфорта и успеха. В случае «экономического гангстерства», пропагандируемого идеологией «голодных игр», под ударом в стратегической перспективе оказываются оба инстинкта – выживания и защищенности. Однако, на внешнем уровне, социальный каннибализм как нормативная стратегия жизнедеятельности правящей «элиты», позволяет достигать комфорта, успеха, власти и обеспеченности.

В основе давления, которому подвергаются ценностные ориентации различных слоев населения, лежат два следующих момента крушение системы регулирования индивидуальных желаний, в результате чего личность начинает хотеть больше, чем она может добиться в рамках данной социальной структуры, приводит к попыткам изменения структуры, переходу от общества «развитой демократии» к откровенному рабству и геноциду. В настоящее время коррупция нормализовалась настолько, что встроилась в мальтузианскую модель «ножниц» (население, точнее его потребности, растет беспредельно, а ресурсы, точнее возможности их удовлетворения, конечны, поэтому эти социум оказывается под угрозой, снизить которую могут меры, применяющиеся фашистскими, геноцидными сообществами, с завидной регулярностью) как компонент социальных отношений: подверглась нормализации и оптимизации. Теперь борьба с нею включена в понятие оптимальных затрат (но не выгод): сравнивая потери от коррупции и затраты на искоренение коррупции для каждого её уровня, некоторые исследователи полагают, что можно найти оптимальный уровень коррупции, отражающий «наименьшие суммарные потери»[5]. Однако, как отмечал К.Маркс, на весах прибыли и идеологии выигрывает прибыль[2]: мальтузианская модель будет рекламироваться до тех пор, пока планы уничтожения «лишнего» населения, лишней «нравственности», «свободы» и т.д., не ударят по самим «мальтузианцам». Преступлениям «экономических гангстеров» мешают лишь две вещи: наличие у социума организующей его идеологии, центрированной вокруг ведущих нравственных заповедей и тенденция преступающих заповеди самоуничтожаться. Доминирующее компрадорское меньшинство, «чтобы выжить» и выжить хорошо, на фоне ничем не контролируемого стремления ко все большей власти и подавлению самой возможности сопротивления, стремится к мондиализации. Обслуживающие его «внутренний пролетариат», создает всеобщую идеологию, «внешний

пролетариат» создает военизированные, мародерствующие, банды, получающие награды Героев гражданских войн.

Людям свойственно забывать уроки истории и сакраментальное «заграница нам поможет» все еще утешает наивных потребителей, в то время как мародерствующее компрадорство, потерявшее свою социальную нишу после победы над фашизмом, вновь процветает, но уже - на более широком уровне. «Компрадорская буржуазия» - традиционная часть буржуазии развивающейся страны, она осуществляет торговое посредничество с иностранными компаниями на внутреннем и внешнем рынках. Компрадорская буржуазия образовалась еще в эпоху колониализма и связана с потребительски-каннибалистической ориентацией «выкачивания» ресурсов одной страны другой. Формировалась она из разных классов: купцов и ростовщиков, феодалов и племенной знати, - и в значительной степени зависела от иностранных компаний как в экономическом, так и в политическом плане и нередко использовалась ими в своих интересах. В антиколониальном движении в конце XIX — начале XX веков, а также в период между Первой и Второй мировыми войнами, компрадорская буржуазия участия, как правило, не принимала: крах рабства не был для нее выгоден. В современном значении «компрадоры» и «компрадорская буржуазия» являются устойчивыми названиями «чиновников-бюрократов и бизнесменов-олигархов, наживающих свои капиталы на продаже за рубеж отечественных природных ресурсов и торговле иностранными товарами, хранящих свои деньги в иностранных банках, учитывающие только на собственные интересы и не задумывающиеся над последствиями для экономики и тем более социальных отношений в стране. Ей не интересны и международные отношения в той мере, в какой они не приносят ей доход. Доход же возникает лишь там, где есть отношения рабства, колониализм или социальный каннибализм как неофашизм. Таковой – расцвел после разрушения СССР по всей его территории, включая Россию, которая допустила «помощь заграницы» настолько далеко, что до сих пор вынуждена оправдываться, защищаясь от «санкций» колонизаторов. Еще в более тяжелом положении оказалась фашистская Молдова, поглощенная экономически и политически уже в середине 90-х годов XX века, а также Украина, пытающаяся стать «це Европой» и активно стремящаяся повторить путь фашиствующего геноцида, компрадорского мародерства и социального каннибализма Молдовы и других стран – осколков СССР.

Очевидно, что ни компрадорство, ни, тем более, мародерство, не отвечают задачам стабильного, устойчивого развития и не предполагают заботы о социальном и человеческом капиталах страны. Более того, они опираются на прямо противоположные ценности и цели: создание и укрепление социального и человеческого антикапиталов и социальный коллапс, при котором меньшинство

в виде компрадорской «элиты» и ее мародерствующей военизированной «армии», наращивают финансовый и материальный капитал, не думая о последствиях такого наращивания, ни для общества и страны, ни для себя.

Под видом инноваций «протаскиваются» идеи разрушительные как для сообщества, так и отдельных граждан, взятые не столько из будущего и стремления к нему, сколько из ранее дискредитировавшего себя прошлого. Примером является неофашистская идеология потребления или социального каннибализма, сменившая социальную аномию эпохи модерна. Социальный каннибализм опирается на социальный антикапитал, всеобщее недоверие и сверхконтроль, и, до исчерпания социального капитала, доверия и связей сотрудничества и взаимопомощи людей в сообществе, может существовать вполне успешно. Социальный капитал, как и капитал человеческий, - социальное богатство личности и общества, которое выражается в совокупности межличностных связей, предоставляет доступ к ресурсам партнеров и дает возможность партнерам пользоваться ее ресурсами. Однако, культура потребления самоуничтожается, когда социальный капитал заканчивается, а социальный антикапитал увеличивается: рушатся социальные связи, партнерские мосты и даже семейные узы, коллапсирует сообщество и погибают – самоуничтожаясь и уничтожаясь другими – «каннибалами» - люди.

Как и социальный капитал, - человеческий капитал имеет свою противоположность – антикапитал. Отрицательный человеческий капитал или антикапитал, — часть накопленного капитала, не дающая полезной обществу и человеку отдачи от инвестиций в него, но, напротив, препятствующая росту качества жизни населения, развитию общества и личности. Так, преступники, наркоманы и просто бездельники могут быть оценены как потерянные для общества, организаций и семей субъекты, как потерянные инвестиции. Накопленный отрицательный человеческий капитал (антикапитал) активно проявляет себя в периоды бифуркаций и революций, смены поколений — в условиях неравновесных состояний капитал может быстро изменить свои «знак» и иные качественные и структурные характеристики. Отрицательный человеческий капитал формируется на базе негативных сторон функционирования нации, страны, на низкой культуре отношений к себе и миру значительной части населения. Кроме того, можно выделить пассивно-нейтральный человеческий капитал – человеческий капитал, не вносящий вклада в процессы развития страны, в инновационную экономику, направленный человеком на собственное потребление и комфорт. В положительную часть капитала входят трудолюбивые профессионалы, люди, занимающиеся благотворительностью и разделяющие идеалы служения обществу, взаимопомощи: идеологию социального служения. Положительный человеческий капитал – это креативный или инновационный капитал. Его определяют как обеспечивающий полезную отдачу от инвестиций в него в процессы развития: в повышение и поддержание качества жизни населения, в рост инновационного и институционального потенциалов. Формирование и развитие, инволюция и разрушение компонентов социального

капитала, глубина его продуктивной и негативной трансформации (реформации или деформации) различаются в группах с высоким и низким уровнем принятия социальных нормативов, включая показатели - индивидуальной ответственности, интеллектуальной независимости и уважения к праву, а также ориентации на инновационное, творческое отношение к жизни, не только на получение вкладов и инвестиций сообществ в жизнь его членов, но и на отдачу, служение членов сообщества друг другу и обществу в целом. Суммируем сказанное в таблице №1.

Таблица №1.

Коррупция и развитие сообществ

Путь 1 развитие, инновации	Путь 2 функционирование, практики	Путь 3 - деструкция, коллапс
Социальное служение и взаимопомощь социальный капитал человеческий капитал социальное служение и взаимопомощь модели взаимопомощи взаимные инвестиции доверие и принятие взаимопонимание связи, мосты, узы профессионализм здоровье души и тела нравственность глубинная демократия творчество, свобода продуктивная конкуренция осмысленные инвестиции системные инновации	Нормализованная коррупция, симулякры борьбы с коррупцией экономический капитал политический капитал социальная аномия модель взаимного потребления накопление и вклады отчуждение и толерантность шаблонность осмысления изоляция, одиночество потребление нормативное существование либерализм псевдодемократия подавление, репрессии дикая конкуренция преференции хаотические инновации	Неограниченная коррупция, компрадорство и мародерство социальный антикапитал человеческий антикапитал социальный каннибализм мальтузианская модель вынужденное использование, вражда и неприятие манипулирование сознанием захват и подавление бандитизм болезни души и тела безнравственность криптократия расправы, уничтожение выживание воровство - "освоение" отказ от инноваций

При накоплении антикапиталов коррупция все более нарастает, нарастают и симулякры борьбы с коррупцией. Наряду с симулякрами борьбы с коррупцией параллельно усиливается спираль умолчания относительно того, как компрадорствующие и мародерствующие группировки «управляют» развитием страны и насколько именно коррупция вошла в жизнь ее важнейших органов: структур МВД и ФМС, юстиции и бизнеса, медицины и образования и т.д.. Спираль умолчания (the spiral of silence), как утверждает Э. Ноэль-Нойман, приводит к тому, что каждый отдельный несогласный с меньшей вероятностью выскажет

свое мнение на ту или иную тему, когда понимает, что находится в меньшинстве, поскольку боится возмездия или изоляции (игнорирования)[6]. Противостоять спирали могут высокообразованные или более-менее состоятельные люди, а также некоторые «бесцеремонные» трансцендирующие индивиды, не боящиеся изоляции, которые с большей вероятностью выскажутся или могут настаивать на истине и истинных ценностях, вне зависимости от общественного мнения. Это меньшинство — необходимый фактор продуктивных изменений, накопления и развития человеческого и социального капиталов, культуры и науки, а податливое большинство — условие стабильности самоуничтожения, коллапса, к которому его ведет другое меньшинство - «элита». Однако, коррупционное сообщество активно борется с образованными и самостоятельными людьми: средствами деструкции образования, здравоохранения и извращением института юстиции, правоохранения и правозащиты. Преодоление «спирали молчания» возможно за счет нейтрализации в поле социального взаимодействия идей, порождающих социальные страхи и/или вброса в него более сильных социально-политических идей, то есть — новых идеологий, способных противостоять коллапсу и вырождению. На такую идею претендует идея социального служения и идея взаимопомощи (партнерства). Однако, ее внедрение на фоне тотальной деструкции гражданского общества, коррупции в религиозных организациях и организациях системы социального обслуживания, превращение их в дополнительное средство государственного насилия и контроля, превращение обязательств государства в «услуги», а прав граждан в «возможности» наряду с пропагандой крауд-технологий («гласности» малообразованных и лишенных нравственных ориентиров и самостоятельности «Шариковых»), служит лишь одной цели: сверхприбыли отдельных лиц и обслуживающих их карательно-репрессивных структур. Нормализация социального каннибализма и гангстерской, компрадорской коррупции — факт свершившийся. Тем не менее, извлекать уроки из него и комментировать проявления деятельности данной группы лиц, строящей на пустоте абсурд своей жизни, ломающей жизнь других, предпринимать усилия по заполнению «пустоты» фактами реальной жизни, сворачиванию спирали молчания, — существующая возможность выживания в мире, где, по словам классиков экзистенциализма, прошедших концлагеря, выживание невозможно[7].

1. Фисман Р., Мигель Э. Экономические гангстеры. Коррупция, насилие и бедность национальных масштабов. - М.: ООО «Юнайтед Пресс», 2012. - 302 с.
2. Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. - М.: ГИПЛ, 1955. — Т. 23. — С. 770;
3. Dunning T. J. Trades' Unions and strikes. - L.: Dunning T. J. Publ., 1860. — P. p.35, 36
4. Санчес О.А. Предисловие // Вакурин А.В. и др. Основы противодействия коррупции / Под ред. С. В. Максимова — М.: Спарк, 1999. – 228с. - С.5-10.

5. Роуз-Аккерман С. Коррупция и государство. — М.: Логос, 2003. — 356 с.
6. Noelle-Neumann E. The theory of public opinion: The concept of the Spiral of Silence // Communication Yearbook / J. A. Anderson (Ed.) – Newbury Park, CA: Sage, 1991. – V. 14. P. 256–287.
7. Кемпински А. Экзистенциальная психиатрия. – М.: Совершенство, 1998, С.123-134.

А.Е. Воробьева
канд. психол. наук,
ФГБУН «Институт психологии РАН»
г. Москва, РФ

А.А. Акбарова
Соискатель,
ФГБУН «Институт психологии РАН»
г. Москва, РФ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ДОСУГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ДЕТЬМИ В ТОРГОВО- РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ*

Постановка проблемы.

Дети влияют на структуру потребления семьи. Многими авторами считается, что дети очень подвержены влиянию рекламы и склонны выпрашивать у родителей увиденные в ней товары[1]. Дж. Коллинз, И.С. Туниссен, А.М. Барри, Х.Йатс, проведя исследование на детях в возрасте 9 лет в разных странах, обнаружили связь между телерекламой рождественских подарков для детей и последующей структурой покупок семьи. Журналы, каталоги, друзья и витрины в магазинах также влияли на потребительское поведение детей, причем мальчики были больше подвержены этому влиянию, чем девочки[2]. Дети младшего школьного возраста положительно относятся к рекламе, а начиная с возраста 10-11 лет отношение к рекламе становится негативным, а доверие ей

* Работа выполняется при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта РГНФ № 15-36-01271а2.

избирательным[3]. Средний американский ребенок в возрасте 10 лет бывает в магазине 4 раза в неделю, из них 3 раза с родителями, оказывая влияние на \$188 млрд. хозяйственных расходов в год. Влияние детей на хозяйственные расходы зависит от товарной категории и степени использования товара, в большей степени они влияют на выбор товара, который затем используют. Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел разделяют непосредственное (просьба) и косвенное (родитель покупает то, что любит ребенок) влияние ребенка. Предполагается, что в семьях, где оба родителя работают, недостаток детско-родительского общения компенсируется большим объемом покупок товаров для ребенка. В семьях с одним ребенком потребительские предпочтения ребенка могут быть более сходными с потребительскими предпочтениями взрослых, т.к. ребенок с ними больше общается.

Дети любят продуктовые магазины самообслуживания. Дети в возрасте 8-10 лет предпочитают магазины широкого ассортимента, в которых продаются сладости, игрушки, одежда, школьные принадлежности. При этом обычно у ребенка есть любимый магазин, куда он ходит вместе с родителями. Аптеки и универмаги (здесь подразумевается большой магазин непродовольственных товаров, не имеющий развлекательной составляющей) дети считают холодными, скучными и слишком «взрослыми»[4]. М. Линдстром описывает формирование внутриутробной лояльности к торговым центрам[5]. При этом есть данные отдельных исследований, свидетельствующие о том, что российские дети в возрасте 6-7 лет, проживающие в мегаполисе, относят к числу дискомфортных факторов своей жизни посещение магазинов с родителями, а наиболее привлекательными объектами для 46% из них являются такие места, как парки, карусели, бассейн, музеи, театры[6].

В детстве закладывается лояльность к брендам, продукция которых используются в семье и считается хорошей[7]. Родители, беря детей в магазин, социализируют их как потребителей[8]. Ребенок учится быть потребителем, проходя 5 стадий: наблюдение, требование, выбор, оплата покупки, самостоятельная покупка[9]. Если родители объясняют, почему они не покупают тот или иной товар, обсуждают роль рекламы с детьми, те становятся менее подвержены ее влиянию и формируют более рационально потребительское поведение[10]. Исследование, проведенное Т.В. Гусевой на детях в возрасте 5-6 лет показало, что дети, не имеющие карманных денег и возможности совершать самостоятельные покупки, полагающиеся на мнение старших взрослых, ограждаемые от влияния телевидения и компьютера, более подвержены убеждающему влиянию рекламы, не способны копить деньги, при выборе товара ориентируются на его дизайн и упаковку, в то время как дети, имеющие карманные деньги, совершающие покупки для себя и для семьи по поручению родителей, имеющие доступ к

рекламе, способны копить деньги, при выборе товара ориентируются на его стоимость, удобство, надежность, любят супермаркеты[11]. По мнению Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел, матери, которые строго и тепло относятся к детям, как правило, в большей степени контролируют их потребительское поведение, в то время как матери, с уважением относящиеся к мнению ребенка, стараются стимулировать его развитие как потребителя[12].

Иногда дети рассматриваются как помеха родительским покупкам, и тогда для них создаются отдельные зоны в магазине (например, игровые комнаты в магазинах Икеа). Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел описывают также вторую стратегию, практикуемую в японских магазинах, согласно которой детей и родителей привлекают к продаваемым там же игрушкам, превращая шопинг в приятное развлечение для ребенка[13]. С нашей точки зрения, это ни чем не отличается от описанного несколькими абзацами выше посещения магазинов всей семьей.

Современный темп жизни заставляет людей искать возможности совмещения покупок и досуга. Эту потребность наилучшим образом удовлетворяют торгово-развлекательные центры (ТРЦ). В качестве досуга в ТРЦ мы рассматриваем не только активность вне торговых и пищевых зон, т.е. посещение кинотеатров, катков и т.п. объектов, но и изучение витрин, каталогов, примерку с целью развлечения, ознакомления с техническими новинками и модными тенденциями, мечты о красивой жизни и т.п.[14].

Программа исследования.

Методики исследования: авторская анкета для изучения поведения и переживаний в торговом центре, опросник ценностей Ш. Шварца[15], опросник «Нравственная оценка денег» Е.И. Горбачевой и А.Б. Купрейченко[16], опросник «Анализ семейных взаимоотношений» Э.Г. Эйдемиллера (методика АСВ)[17].

Авторская анкета для изучения поведения и переживаний в ТРЦ содержала вопросы, направленные на выявление частоты, целей, длительности посещения ТРЦ, наличия любимого ТРЦ и критериев, по которым он нравится, соотношения продолжительности потребительского и досугового поведения, предпочтения посещения ТРЦ сравнительно с другими формами досуга, контроля над расходами при посещении ТРЦ и переживаний по этому поводу после его посещения, представлений о роли ТРЦ в современном обществе и причин их популярности, эмоциональных и когнитивных ассоциаций с ТРЦ, понимания сущности шоппинга и причин шопоголизма.

Цель: выявить специфику поведения и эмоциональных переживаний потребителей в возрасте 31-45 лет, посещающих торгово-развлекательные центры с детьми в возрасте 4-10 лет.

Гипотеза: Отношение к посещению торгово-развлекательных центров с детьми зависит от стиля воспитания, предпочитаемого родителем, и его принадлежности к определенному типу посетителей ТРЦ.

Исследование было выполнено на 100 чел., проживающих в московском регионе, в возрасте 30-45 лет, мужчин 40% и женщин 60%, 50% имеют детей в возрасте 4-10 лет, 50% не имеют детей. Уровень дохода респондентов от 25.000 до 65.000 руб. на человека.

Результаты.

Были обнаружены различия (критерий Манна-Уитни) между респондентами с детьми и без детей. Респонденты, имеющие детей, реже посещают ТРЦ, для них более важно наличие мест детского досуга, развлечений для всей семьи, хорошей парковки. Их целью посещения чаще является еженедельная закупка продуктов и досуг, к тому же с их точки зрения ТРЦ дает ощущение праздника простым людям. Вероятно, в этом случае они имеют в виду и себя. После посещения ТРЦ они чаще гордятся тем, что удалось уложиться в определенную сумму при совершении покупок. ТРЦ у них чаще ассоциируется с делом, спокойствием (в противовес тревоге), успокоением (в противовес раздражению), весельем, чем-то возвышенным и серьезным. Это согласуется с их целями посещения ТРЦ. Деньги для них в большей мере значат правдивость и принципиальность. Ценность стимуляции больше важна для респондентов без детей.

Обнаружены значимые различия между мужчинами и женщинами по ряду параметров поведения и переживаний при посещении ТРЦ с ребенком и родительского отношения, так женщины больше склонны проводить время в развлекательных зонах с семьей, также для женщин более характерно потворствование, гиперпротекция, неустойчивость стиля воспитания, недостаточность требований, запретов, предпочтение детских и женских качеств, т.е. в целом более мягкое и опекающее отношение к ребенку.

В предыдущей публикации нами были выделены следующие типы потребителей на данной выборке: «тщательный потребитель» (в средней степени склонны придерживаться списка при совершении покупок, в малой степени способны на импульсивные покупки, не стараются быстро купить и уйти, в большой степени мечтают, когда находятся в ТРЦ, для них это в большой степени место досуга и в средней степени просто магазин), «рациональный покупатель» (в средней степени склонны придерживаться списка при совершении покупок, совершать импульсивные покупки, мечтать в ТРЦ, стремиться быстро покинуть его, в низкой степени рассматривают ТРЦ как место досуга, в большей степени это магазин для них), «самоограничивающийся потребитель» (в большой степени руководствуются списком при совершении покупок, в

средней степени склонны к импульсивным покупкам, стараются быстро купить все и уйти из ТРЦ, в большой степени склонны мечтать о красивой жизни в ТРЦ, который для них в большой степени является местом досуга, а магазином в средней степени), «мечтательный потребитель» (в средней степени склонны придерживаться списка при совершении покупок, в большой мере склонны к импульсивным покупкам, не стремятся побыстрее все купить и покинуть ТРЦ, в большой мере склонны мечтать о красивой жизни, находясь в ТРЦ, для них это место лишь в небольшой мере магазин, в основном это место досуга), «строго самоограничивающийся покупатель» (максимально придерживаются списка при совершении покупок, минимально среди всех типов склонны к импульсивным покупкам, стремятся все быстро купить и покинуть ТРЦ, они в очень небольшой степени согласны с тем, что ТРЦ может быть местом досуга, они максимально среди всех типов считают его просто магазином), «покупатель досуга» (в очень небольшой степени придерживаются списка при совершении покупок, в средней степени склонны к импульсивным покупкам, не стремятся быстро покинуть ТРЦ, не склонны мечтать в ТРЦ, однако для них это в большой мере место досуга и в небольшой – магазин), «импульсивный потребитель» (минимально среди всех типов придерживаются списка покупок, в высокой степени склонны к импульсивным покупкам, не стремятся быстро все купить и уйти из ТРЦ, в большой мере склонны мечтать о красивой жизни, находясь в ТРЦ, для них это в большой мере место досуга, в малой степени – магазин)[18]. В данной публикации мы остановимся на специфике посещения ТРЦ с ребенком у представителей выделенных типов. «Строго самоограничивающиеся покупатели» менее склонны считать, что ТРЦ хорошо оборудован для детского досуга, что ребенку там нравится, что это наиболее бюджетный вид отдыха с ребенком в городе, что в ТРЦ можно ходить часто и ребенку не надоедает. «Тщательный потребитель» считает, что посещение ТРЦ может быть полезно для ребенка как инструмент социализации, а «строго самоограничивающиеся покупатели» так не считают. «Рациональный покупатель» и «самоограничивающийся потребитель» считают, что ТРЦ совершенно не приспособлен для детского досуга и ребенку скучно в игровой зоне, «тщательный потребитель» и «импульсивный потребитель» придерживаются противоположной точки зрения. «Самоограничивающийся потребитель» в наибольшей мере недоволен тем, что приходится много тратить, потому что ребенок просит, а «мечтательный потребитель» - в наименьшей мере. «Самоограничивающийся потребитель» также считает, что развлечения в ТРЦ однообразны, а «импульсивный потребитель» не согласен с этим. «Рациональный покупатель» получает удовольствие от посещения ТРЦ с ребенком в наименьшей мере, его ребенок не любит посещать ТРЦ в наибольшей мере. «Самоограничивающемуся потребителю» приходится посещать ТРЦ с ребенком,

хотя ему самому это не нравится, ребенок мешает делать то, что запланировано, также этот тип предпочитает всей семьей проводить время в развлекательной зоне, он чаще оставляет ребенка в игровой зоне пока делает покупки, и вообще старается не брать ребенка с собой. «Покупателю досуга» ребенок мешает в наименьшей мере. «Строго самоограничивающийся покупатель» в наименьшей мере склонен к семейному досугу в ТРЦ и реже оставляет ребенка в игровой комнате. «Тщательный потребитель» и «мечтательный потребитель» чаще приводят детей на детские мероприятия в ТРЦ, а «строго самоограничивающийся покупатель» делает это реже. «Импульсивный потребитель» в наименьшей мере склонен ходить в ТРЦ без ребенка.

Обнаружены следующие значимые корреляции стилей воспитания с поведением и переживаниями при посещении ТРЦ с ребенком. Гиперпротекция (чрезмерная сосредоточенность на ребенке) связана с представлением, что ребенку не скучно в игровой зоне, стремлением приводить ребенка в ТРЦ на детские праздники. Гиперпротекция также связана с предпочтением ТРЦ с хорошими кафе и местами развлечений.

Потворствование (некритичное удовлетворение любых потребностей ребенка) связано с представлением о том, что ТРЦ хорошо оборудован для детского досуга, что это наиболее бюджетный вид отдыха с ребенком, предпочтением семейного досуга в развлекательных зонах ТРЦ (кафе, кино), а также со склонностью испытывать радость, когда ребенок занят в игровой зоне, и отсутствием склонности бывать в ТРЦ без ребенка. Потворствование также связано с предпочтением ТРЦ, в которых есть кинотеатры и другие развлекательные зоны, а также с предпочтением еженедельной закупки как цели посещения ТРЦ, склонностью совершать импульсивные покупки, забывать обо всем и развлекаться в ТРЦ, радоваться информации о новинках, мечтать о красивой жизни.

Воспитательная неуверенность родителей (неспособность поставить границы поведению ребенка) положительно связана с их мнением, что ТРЦ плохо приспособлен для детского досуга, что развлечения в ТРЦ однообразны, а его посещение провоцирует лишние траты на просьбы ребенка. Воспитательная неуверенность родителей также связана с переживанием расстройства от невозможности купить все, что хочется.

Эти 3 стиля воспитания имеют четкую связь с тем, как родитель относится к досугу в ТРЦ с ребенком. Стремление удовлетворить потребности ребенка приводит их в ТРЦ. Они воспринимают ТРЦ как подходящее место для ребенка и стараются проводить там время с ним, даже если это приводит к лишним тратам и огорчению.

Гипопротекция (невнимание к ребенку) связана с мнением, что досуг в ТРЦ не способствует культурному развитию ребенка и вреден, стремлением не

приводить ребенка в ТРЦ на детские мероприятия. Гипопротекция также связана с предпочтением недолгого пребывания в ТРЦ.

Неразвитость родительских чувств (отсутствие эмоциональной связи с ребенком) связана с представлением о том, что ТРЦ не приспособлен для детского досуга, что ребенку там скучно, это для него вредно, а также при посещении ТРЦ с ребенком не получается сделать все, что запланировано. Незрелость родительских чувств также связана со стремлением быстро покинуть ТРЦ, раздражением от толпы.

Предпочтение мужских качеств в ребенке также связано с представлением, что ребенку скучно в игровой зоне. Предпочтение мужских качеств в ребенке также связано с предпочтением ТРЦ с хорошими кафе и сервисными организациями, склонностью совершать импульсивные покупки, раздражением от толпы.

Предпочтение женских качеств в ребенке связано с посещением ТРЦ для пополнения гардероба, посещения кинотеатра, склонностью радоваться информации о новинках при посещении ТРЦ, способностью укладываться в заранее оговоренную сумму в расходах.

Специфика поведения и переживаний в ТРЦ с ребенком у родителей с этими 4 стилями воспитания объясняется не столько самими стилями, сколько лежащими в их основе личностными особенностями самих родителей: негативное отношение к детскому досугу в ТРЦ связано с собственным негативным отношением родителя к этому месту (при гипопротекции сам ребенок не столь важен) в первом случае, незрелость эмоциональной сферы во втором случае (в интерпретации стиля «незрелость родительских чувств» упоминается о шизоидности как одной из причин такого отношения к ребенку, что в данном случае хорошо согласуется с общим негативным отношением к общественным местам и толпе), фемининность/маскулинность в последнем случае.

Выводы.

Дети в возрасте до 10 лет активно участвуют в приобретении товаров и социализируются как потребители. Возможны разные стратегии поведения родителя при посещении магазина с ребенком, способствующие и не способствующие его социализации в культуре потребления.

Специфика посещения ТРЦ респондентами с детьми заключается в том, что оно является запланированным мероприятием, которое совмещает в себе выполнение задачи обеспечения бытовых нужд семьи и отдыха.

Для женщин в отличие от мужчин характерно предпочтение развлекательных зон ТРЦ и использование более мягких стилей воспитания.

У представителей разных типов посетителей ТРЦ отношение к

детскому досугу в нем различно: «тщательный потребитель» социализирует ребенка таким образом, «строго самоограничивающийся покупатель», «самоограничивающийся потребитель» и «рациональный покупатель» относятся к посещению ТРЦ с ребенком негативно, а «импульсивный потребитель» и «мечтательный потребитель» позитивно, «покупателю досуга» ребенок мешает в наименьшей мере.

Чем больше стиль воспитания, избранный родителем, сосредоточен на ребенке, тем больше ТРЦ служит местом детского досуга для этой семьи. Стили воспитания, характеризующиеся эмоциональной отстраненностью, связаны с негативным отношением к детскому досугу в ТРЦ, а также скорее с собственной нелюбовью к посещению мест скопления людей. Фемининность/маскулинность родителя проявляется в стиле воспитания определяет цели посещения ТРЦ и стиль поведения в нем.

-
1. Bovee C.L., Arens W.F. Contemporary Advertising. L.,1992.; Музыкант В.Л. Реклама: российский опыт и международные традиции. М.1996.
 2. Collins J., Tuinessen E.S., Barry A.M., Yeates H. Who's Afraid of the Big Bad Box? Children and Advertising in Four Countries// Educational Media International. 1992. №29 4. Pp. 254-260.
 3. Ward S., Bean G., Levinson D. Children's Perceptions, Explanations, and Judgements of TV advertising: a further exploration// Television and Social Behavior. 1971. №4. Pp. 468-490.
 4. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
 5. Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. М.: Альпина Бизнес Бук, 2012.
 6. Войтенко М.Ю. Психологическое благополучие дошкольника в условиях мегаполиса// «Психология образования: Модернизация системы образования в условиях введения в действие но-вых профессиональных стандартов» (Москва, 8-10 апреля 2014 г.) Материалы X Всероссийской научно-практической конференции. М.: Общероссийская общественная организация «Федерация психологов образования России», 2014. С. 50-54.
 7. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.; Линдстром М. Вынос мозга! Как маркетологи манипулируют нами и убеждают покупать их товары. М.: Альпина Бизнес Бук, 2012. 304 с.
 8. Schneider C. Children's Television. The Art, the Business, and How it Works. National Textbook Company, Chicago, 1987; Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
 9. Лещук Н.С. Психологические особенности восприятия рекламы подростками. Дисс... канд. психол. наук. М., 2002.
 10. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
 11. Гусева Т.В. Потребительское поведение детей старшего дошкольного возраста в процессе социализации. Автореф. дисс...канд. психол. наук. Ярославль, 2005.
 12. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.
 13. Блэкуэлл Р., Миниард П., Энджел Дж. Поведение потребителей. СПб.: Питер, 2007.

14. Воробьева А.Е., Акбарова А.А. Психологические типы потребителей столичных торгово-развлекательных центров в молодежной группе// Ученые записки ИМЭИ. 2014. Т.4. №4. С. 52-66.
15. Карандашев В.Н. Методика Шварца для изучения ценностей личности: концепция и методическое руководство. СПб.: Речь, 2004.
16. Журавлев А.Л., Купрейченко А.Б. Экономическое самоопределение: Теория и эмпирические исследования. М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2007.
17. <http://psycabi.net/testy/281-oprosnik-analiz-semejnykh-vzaimootnoshenij-e-g-eydemiller-metodika-asv>
18. Воробьева А.Е. Поведение и эмоциональные переживания в торгово-развлекательных центрах у потребителей разных возрастных групп// Ученые записки ИМЭИ. 2015. №4. (в печати)

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ И РЕШЕНИЕ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОБЛЕМ

А.А.Одинцов
д-р экон. наук, профессор,
заведующий кафедрой управления
ФГБОУ ВПО «МГУДТ»
г. Москва, РФ

КУЛЬТ НАКОПЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК ПРИЧИНА И ДВИЖУЩАЯ СИЛА ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО КРИЗИСА

В современном мире потребитель жаждет технологии, как последовательности строго определенных процедур (алгоритмов), которые наиболее эффективно позволяют достичь желаемой цели (стать звездой, знаменитостью или депутатом, накачать мышцы, сохранить или восстановить здоровье, заработать много денег, сформировать имидж, создать бренд, сделать востребованной продукцию или услугу, построить дом, научиться быстро читать, прочесть много книг и т.д.). Эти технологии отражаются в бесконечных

стандартах, методиках, инструкциях, регламентах, правилах и т.д. Реализация технологии не требует ее понимания и даже запоминания, достаточно иметь под рукой пошаговую инструкцию (шпаргалку). Вместе с тем, эти технологии работают только в достаточно узком диапазоне температур, атмосферного давления, влажности и других физических характеристик окружающей среды, а при выходе параметров за пределы граничных значений теряют смысл. А информационные технологии (в том числе, технологии рекламы, связей с общественностью) действенны лишь когда объектом воздействия является потребитель, скованный многочисленными стереотипами и клише восприятия.

Опыт принятия важных управленческих решений, а также взаимодействия субъектов управления жестко закрепляется в процедурах вынесения на обсуждение, слушания, согласования, парафирования, подписания, опубликования и т.д. Опыт государственной, муниципальной и корпоративной организации и управления концентрируется во все более сложных безличных организационных структурах. Накопленная информация сосредоточивается в библиотеках и архивах – печатных и электронных. Для выработки мало-мальски значимого управленческого решения необходимо приложить колоссальные усилия, направленные на то, чтобы выявить источники информации, собрать ее (или добыть), систематизировать, проанализировать, сформировать альтернативные варианты решения.

Главной ценностью и целью экономического поведения, существования потребителя, главной социальной силой стали деньги, банковский счет, т.е. кодовая запись в памяти компьютера. В организациях всех форм собственности ключевое значение приобретает культура роли, более того, роль владельца банковского счета, своего рода героя нашего времени, которому, в зависимости от величины банковского счета, приписываются все больше добродетелей и даже потенциальных заслуг.

Законодательство и нормативно-правовая база во всех сферах человеческой жизнедеятельности становится все более объемной, сложной, даже запутанной и противоречивой. Дух закона заменяется диктатурой буквы закона.

Документооборот в социальных организациях всех форм собственности и сфер деятельности растет, как снежный ком. Доверие у следователя, судьи, руководителя любого уровня, специалиста, широкой общественности способны вызвать только документально оформленные печатные материалы, да и то, не всегда.

В светских социальных организациях, культивирующих все большую детализацию алгоритма действий, независимо от сферы жизнедеятельности, сформировалась мирская (светская) корпоративная культура, тогда как в религиозных сообществах, абсолютизирующих неизменность раз и навсегда

заданного основателем веры сакрального действия, – культура ритуала. Указанные светская культура или культура ритуала существуют в качестве фоновой и при этом доминирующей субкультуры практически в любой современной социальной организации, – независимо от государственной принадлежности, этнического состава участников, географического расположения и иных ее особенностей.

подавляющую часть далеко не бесспорной информации о внешнем мире пользователи, а их уже несколько миллиардов, получают из глобальной сети, в большинстве случаев не имея ни малейшей возможности проверить ее на собственном опыте. Маркетинговая и рекламная коммуникация во все большей степени становится способом формирования социально-психологических установок в обществе[1].

В результате для современного человека, особенно представителя западной цивилизации, основным инструментом познания окружающего мира стала интеллектуальная сфера, в ущерб эмоциональной и силовой. При этом эмоциональная сфера действует опосредованно, через интеллектуальную, а для интеллектуальной сферы доминирующее значение приобрело осведомление, в ущерб осмыслению, не говоря уже об озарениях и прозрениях. Обратимся к результатам эмпирического исследования, проведенного в 2012-13 гг. по позиции «Кто обычно оказывает на Вас большее влияние в вопросах моды?» «Собственное мнение» выбрали 30% респондентов, «другие» – 18%, СМИ – указали 51%. Расшифровка позиции «другие» обнаруживает следующее: родители – 7%, друзья – 11%, преподаватели – 0%. Интернет в качестве влиятельного источника информации указали 30% всех респондентов, причем среди мужчин – 24%, женщин – 31%. Газеты и журналы как значимый источник информации указывают 6% мужчин и 30% женщин. Телевидение как влиятельное средство массовой информации назвали 12% мужчин и 18% женщин. Кино в качестве такового выделили 18% мужчин и 22% женщин. Показ мод – 6% мужчин и 19% женщин. В сравнении с этим, по состоянию на 1968 г. из числа ответивших на вопрос 57,2% полагали, что на них оказывают наибольшее влияние родители, затем друзья – 38%, собственный вкус, свое мнение – 3,8%, преподаватели – 1,0%[2].

Таким образом, роль и значение информации различных видов, виртуальной реальности становятся гипертрофированными, абсолютизируются, доводятся до абсурда. Почти сакральное значение приобрела фраза: «Кто владеет информацией, тот владеет миром».

Знание как ощущение предполагает не просто осведомленность о происходящем, о способах возможного действия, но также понимание целесообразности и осмысленность собственных действий с учетом адекватного эмоционального состояния, а также необходимой поддержки со стороны

силовой сферы. Фальсифицировать или имитировать знание невозможно. А вот в отсутствие или при недостатке у объекта воздействия знания, появляется возможность с помощью ложной, препарированной информации сформировать для него виртуальную реальность, а значит дезинформировать объект, ввести его в заблуждение. Информацию, в сравнении с предметами материального мира и знаниями (как ощущением), легко фальсифицировать, осуществить ее подмену и имитацию.

В человеческом обществе светская культура, а также культура ритуала постепенно вырождаются, а на их месте формируется культура подмены, имитации. Следствием культуры накопления информации и характерными признаками технократического развития, имеющими особое значение для формирования корпоративной культуры подмены, выступают:

- доминирование формы над содержанием (формализма), количества над качеством;
- дихотомическое мышление «да-нет», восприятие Мира, Реальности преимущественно в «черно-белых» цветах, противопоставление добра и зла;
- иерархия, как базовый принцип формирования и функционирования социальных структур, общества в целом;
- борьба, соперничество, конкуренция, конфронтация как принцип деятельности и выстраивания социальных взаимодействий;
- подмена нравственности моралью доминирующей социальной общности, а затем морали - юридическим законом;
- абсолютизация значения денег, прибыли, капитализации;
- психологическая созависимость потребителя к деньгам, власти, удовольствиям;
- доминирование административных методов управления, которыми одновременно имитируется широкое использование экономических и иных методов. Откровенно манипулятивная направленность информационных методов управления;
- коррупция, распространившаяся не только среди чиновников государственных органов, но и свойственная теперь функционерам коммерческих и общественных структур.
- homo economicus, провозглашаемый нормативным типом, и комфорт, объявляемый смыслом существования человека;
- рынок, подаваемый в качестве планетарной идеологии;
- подмена культуры информацией и набором правил поведения в социуме.

По словам видного исследователя поведения потребителей Ж. Бодрийяра, с формированием виртуальной цивилизации человек не является

более ни субъектом, ни объектом. Вместо субъекта (subject) действия в политике, да и в экономике, занимает деятель (actor).

Религии постепенно заменяются альтернативными формальными трактовками писаний и изречений пророков, символы веры искажаются. Вера последовательно заменяется уклонением от веры, затем она превращается в средство утверждения светской власти, а в качестве альтернативы церкви возникают политические партии, различного рода светские религии. Эти процессы обретают разные формы: на Западе – конкурируют православие и католичество, протестантство, а на Востоке – шииты противопоставляются суннитам, затем возникает ваххабизм. В моду вошло зарабатывание на преодолении нравственных норм, этических барьеров – карикатуры на пророка, «концерты» в Храме Христа Спасителя, оскорбляющие чувства верующих, карикатуры и неприкрытое злорадство по поводу крушения гражданского самолета в Египте. «Личная этика (публично объявляемые правила, которым я следую) и способность к поступку (к действию, выламывающемуся из всех социальных норм, но соответствующему безусловным содержательным нравственным требованиям) замещаются системами тотального слежения и контроля. Эта социальная конструкция может культивировать только злобу, обиды и страхи»[3].

Культура подменена бизнесом на культуре, иначе говоря, – зарабатыванием денег на торговле достижениями культуры, культурными ценностями или, более точно, тем, что выдается за культурные ценности. Основой торговли является оборот, поэтому американская массовая культура (продвигаемая США), является в этом смысле наиболее «успешной». Предельно жестко высказался в этой связи Т. Сергейцев: «США просто не имеют культуры, а только ее имитацию – поэтому имеют проблему с воспроизводством себя. Так это положение дел и оценивалось Старым светом, пока он сохранял суверенитет по отношению к США и способность суждения»[4].

«Культура все чаще подменяется знанием и правилами поведения в социуме, которые агрессивно навязываются либо производителями товаров и услуг с целью увеличения доходов от продаж, либо политическими кукловодами для достижения своих политических (конвертируемых в те же материальные) целей. Образование, представляющее собой, как известно, двуединый процесс (воспитание плюс обучение), настойчиво подменяется не ценностным и несистемным обучением, у которого фактически основной стала функция формирования грамотного потребителя. К тому же, такое обучение в отличие от воспитания легко перевести в денежный эквивалент и проконтролировать исполнение заказа»[5]. Реальная картина мира сознательно «дробится, фрагментируется, подменяется муляжом, ... нарастает дефицит понимания этой общей картины»[6].

Наука переживает глубочайший методологический кризис, более того, «современная наука, как по принципу своей конструкции, так и по вложенным в нее интересам, принципиально скрывает реальные пружины, рычаги и механизмы мирового управления, то есть выступает в роли криптоматики... Необходимо принципиально новое рациональное знание о мире, новая наука о человеке, обществе, мире»[6].

В политике получили распространение изощренные технологии, сам факт применения которых скрывается, в их числе: подмена протоколов счетной комиссии; манипуляции с цифрами и фактами (в частности, с данными социологических исследований – недостоверными или некорректно выполненными ангажированными социологами); искусственное создание политических мифов (о великом вожде, даже мессии, об ожидании перемен, о мудрой политике); искусственная оппозиция; использование политиком двойников, а также «прикормленных» журналистов телевидения или печатных СМИ[7].

Кино воспеваает героев комиксов и фэнтези, среди которых людей становится все меньше – их вытесняют шрэки, джидай, чебурашки, тамагочи, еноты и прочие сомнительные твари. А ведь с этих образов значительная часть населения «рисовывает» собственное поведение и образ жизни.

Общественное мнение теперь выражает почти исключительно журналистская братия. Работая на государственном телевизионном канале, журналист проклинает государственные российские СМИ, хулит славянский мир. Патриотизм подменяют русофобией и откровенным злопахательством в адрес собственной страны, уже никого не удивляют «публичные» индивиды, позволяющие себе в унижительном тоне рассуждать о действующем Президенте России.

Производители соревнуются в создании чрезмерного многообразия товаров, потребителю навязывается их избыточный ассортимент, резко сокращается срок службы бытовых изделий и этот срок службы жестко контролируется специальными средствами. Товары массово фальсифицируются. Все большее распространение получают псевдоуслуги, нередко сомнительные, по астрономическим ценам, особой виртуозности в этом достигли коммерческие банки и сотовые операторы. Страховые компании весьма успешны в лоббировании, в результате чего они широко практикуют страхование от того, что «никогда не случится, и от ответственности, которой не должно быть»[4].

Цивилизованная конкуренция вытесняется криминальной. Хорошо отработаны криминальные формы партнерского взаимодействия, так называемые «двойка», «ящерица», «имплантант», «замещение», «мастер-паппит», «марионетка», криминальные организационные формы, камуфлирующие

истинное назначение соответствующих структур, – «матрешки», «карлики», фирмы-конструктивы, «маскираторы», «зомби-фирмы», «жиро-фирмы» и т.д. В частности, камуфляжная фирма (жарг.) представляет собой вид фирмы - конструктива, которая создается в целях легендирования криминальной или пограничной деятельности головной компании, для придания внешне правдоподобных доброкачественных признаков фирме-инициатору криминальных проектов. Другими словами, камуфляжная фирма - это легальная крыша для нелегальной деятельности, причем дела могут вестись как от имени этой фирмы – «крыши», так и от посторонних фирм. Мошенниками используются нередко внешние реквизиты и атрибуты реальных фирм, иногда именитых, но не имеющих с камуфляжем никаких отношений и зачастую не подозревающих об использовании своих имен в преступных целях[8].

Все это – различные проявления сложившейся и укрепившейся в последнее тысячелетие светской (мирской) культуры, игнорирующей психоэнергетику, эзотерические знания, архетипы. Следствие общей деградации мировоззрения и культуры Человечества, и признаки мирового финансового, экономического, идеологического, культурного, духовного кризиса, который обрел уже в полной мере черты полномасштабного цивилизационного кризиса. Можно считать сформированным и более никого не удивляющим представление о том, что путь технократического развития цивилизации ведет к деградации Человечества. В этой связи Давосский экономический форум в последние несколько лет проходил под знаком поиска ответов на глобальные вызовы, на одном из них в качестве лейтмотива звучала широко разрекламированная тема дискуссий: «Великая трансформация: формируя новые модели». Эксперты отмечают, что потребность в трансформации уже перезрела, а новых моделей для ее реализации нет[9].

Алексей Кудрин, рассуждая на Петербургском экономическом форуме о рисках, которые создают уже в ближайшем будущем новую ситуацию, заявил: «Американские граждане должны столкнуться с сокращением потребления, со сменой той модели, которая сложилась до кризиса, которая отчасти явилась причиной кризиса и породила его, когда существенноросло потребление при существенно низком сбережении в США»[10].

Доминик Стросс-Кан в свою бытность главной МВФ, выступая в университете Вашингтона в апреле 2011 г. на открытии ежегодной сессии руководящих органов МВФ и Всемирного банка, заявил, что основополагающие принципы западной экономики оказались нежизнеспособными и даже опасными, а мировой экономический кризис стал неизбежен.

По утверждению известного экономиста М. Хазина, «современная экономическая модель, что называется, не жилец», а «современная экономическая

наука объяснения кризиса дать не может, а это значит, что государства, корпорации, просто отдельные люди вынуждены тыкаться в разные стороны, как слепые котята, совершая многочисленные ошибки, которые подчас приводят к личным или коллективным катастрофам»[11].

Геополитик А.Дугин констатирует, что «лимит на экономические альтернативы закончился» и мягко напоминает, что «история знала гигантские периоды, когда экономика играла второстепенную, подчиненную роль, а судьбой были религия, культура, философия, идеология, искусство»[12]. От себя добавим, что эти периоды на самом деле занимали почти все время существования Человечества.

Эксперты Института мировых идей в рассматриваемом контексте утверждают: для того, чтобы будущие поколения жили хотя бы на том же уровне развития, что и мы, необходимо «сохранить окружающую среду, сохранить ресурсы, разработать новые технологии, модели социальных взаимоотношений, подготовиться к изменениям». Очевидным условием для этого является понимание цели и образа мира, к которому мы планируем прийти[13].

Как представляется, в основе понимания новой цели и образа мира лежит преодоление культа накопления информации, возрождение культуры знания, полагание в качестве смысла жизни и деятельности – развитие и совершенствование человека, а также Мира, Реальности.

-
1. Корпоративна культура развития. Параграф 2.1. С.39
 2. Одинцов А.А. Одинцова О.В. Управление модой: монография. – М.: ФГБОУ МГУДТ», 2013. - С. 22-23
 3. Валитов М. Человек, который в ответе за все // Однако. – № 169. – август - сентябрь 2013. - С.284
 4. Сергейцев Т. Что делать // Однако. – № 177. – декабрь - январь 2014-2015. - С.217
 5. Кузнецов М., Геворгян К. Деньги или достоинство. От общества потребления – к обществу заслуг // Однако. – № 17 (81). – 30 мая 2011. - С.28
 6. Фурсов А. Холодный восточный ветер // Однако. – № 169. – август - сентябрь 2013. - С.120
 7. Гарифулин Р.Р. Энциклопедия блефа. – Казань. – Реноме. - 1995. - С. 39 – 55
 8. Одинцов А.А. Экономическая и информационная безопасность: Справочник. – М.: Изд-во «Экзамен». - 2009
 9. Бондарь В. Бастуют все ! Активизация протестного движения в экономической сфере указывает на острую нужду в новой модели мироустройства // Однако. – № 05 (114). – 5 марта 2012. - С.39
 10. Восканян М. Не про Вашу честь. ! // Однако. – № 21 (85). – 5 марта 2012. - С.19

11. Хазин М. О теории познания // Однако. – № 16 (80). – 23 мая 2011. - С.13-15
12. Дугин А. Конец экономики. Старого мира больше нет, а новый еще не начался // Однако. – № 36 (100). – 24 октября 2011. - С.215
13. Чикунов А., Вавилов С. Как защитить будущие поколения ? Глобальные структурные и технологические изменения требуют длительных периодов подготовки и программирования // Однако. – № 17 (126). – 4 июня 2012. - С.20-23

М.А. Каткова
канд. экон. наук, доцент
кафедры экономической теории
и экономики труда
Саратовского государственного технического
университета имени Ю.А. Гагарина
г. Саратов, РФ

ДИНАМИЗМ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Развитие экономической системы происходит за счет ее дифференциации, обеспечивающей достижение максимальной устойчивости системы путем формирования дополнительных элементов, их связей и отношений, которым присущи специфические и системные характеристики. По меткому замечанию американского ученого Д. Белла: «Она указывает, что по мере роста масштабов и функций социальных институтов создаются четко определенные подсистемы для решения тех или иных задач. С развитием специализированных подсистем возникают также новые проблемы, связанные с вопросами координации, иерархии и социального контроля... Чтобы достойно ответить на вызов конкуренции или избежать ее, структурные элементы общества (регионы, города, фирмы) встали на путь специализации, сужая сферу своей профессиональной деятельности и тем самым дополняя друг друга»[1].

Поскольку экономическая система это общественное явление, постольку в отличие от физических, механических, биологических систем критерием прогрессивных изменений является сам человек, то есть изменение основано на человеке и отсчитывается человеком. Следовательно, развитие экономической системы – приобретением ею нового качества как целостности,

при котором количественные и качественные изменения имеют прогрессивную направленность, улучшают состояние людей.

Измерителями развития являются показатели динамики: скорость изменений, их интенсивность, плотность во времени, но главными будут показатели, отражающие состояние экономической системы и фиксирующие: в том ли направлении происходят количественные и качественные изменения, приобретает ли система как целостность новое качество в соответствии с представлениями человека о прогрессе. Развитие (прогрессивные изменения) должно произойти во всех вышеназванных элементах (показателях) и сфокусироваться в производительности общественного труда и уровне и качестве жизни населения.

Динамизм хозяйственной системы следует рассматривать, с одной стороны, как воспроизводственный динамизм, с другой стороны, как структурный динамизм.

Воспроизводственный динамизм связан с тем, что не только система хозяйствования, но и ее элементы и уровни являются воспроизводственными подсистемами; в каждом из них происходит постоянное возобновление (воспроизводство) экономических отношений, ресурсов и благ, т.е. постоянно осуществляется процесс их воспроизводства. Простое и расширенное воспроизводство является условием существования системы и ее отдельных элементов.

Рассмотрим несколько подходов к определению категории «структура экономики», характеризующих многообразие ее проявлений. Например, Яковец Ю.В. отмечает: «Структура экономики, в широком смысле слова, это комплекс структурных характеристик экономического пространства (структурные элементы – отрасли). Структура экономики, в узком смысле слова – деление экономики на сектора в соответствии с преобладающей формой собственности: частной, смешанной, общественной»[2,3].

Видный французский экономист Раймон Барр определяет рассматриваемую категорию так – «структура экономики с одной стороны – это идея разнородности единиц, составляющих целое, с другой идея взаимозависимости и интеграции этих элементов, которые не приобретают смысла иначе, как один посредством другого»[4].

Яременко Ю.В. дает определение структуры экономики как многоуровневой системы. По его мнению, уровень представляет собой совокупность предприятий, близких по характеристикам используемых ресурсов, применяемых технологий и выпускаемой продукции[5]. В целостную систему эти уровни объединяются отраслевыми и межотраслевыми комплексами; различными объектами рыночной, производственной, информационной, социальной инфраструктуры; финансовой системой.

Структурный динамизм выражается в структурной подвижности и изменчивости системы многоуровневого хозяйствования. Структуру экономического развития – сложное социально-экономическое явление, обладающее качественными и количественными характеристиками. Количественная сторона представлена определенным набором структурных звеньев, а также соотношениями и пропорциями между этими звеньями экономики. Качественная характеристика структуры экономики отражает характер связей между элементами, звеньями.

Структурные изменения, в случае нерационального распределения и перераспределения ограниченных экономических ресурсов, сужают базу экономического роста, и наоборот. В исторической ретроспективе, в связи с дефицитом экономических ресурсов и обострением конкуренции за них, влияние структурных сдвигов на развитие экономической системы возрастает.

Под влиянием различных условий и факторов (изменение условий воспроизводства и экономической структуры, исторических условий развития, социальных отношений, интернационализации и экономической глобализации и др.) идет постоянный процесс изменения экономической системы: возникают новые формы и уровни хозяйствования, разрушаются и устанавливаются хозяйственные связи, изменяются пропорции в структуре хозяйства. Все это и позволяет системе саморегулироваться, самоперестраиваться, саморазвиваться.

Так, структурные экономические кризисы, сопровождаются сменой доминирующих технологических укладов, открывают новые возможности для прогресса экономики. В странах, преуспевающих в предшествующий период развития, происходит обесценение капитала, снижение занятых в отраслях прежнего технологического уклада и др. В странах, создавших производственно-технологические заделы в новом технологическом укладе, создаются новые центры притяжения капитала, высвобождающиеся из устаревающих производств. Возникновение новых технологических укладов приводит к существенным изменениям в международном разделении труда, в соотношении сил между основными субъектами мировой экономической системы.

Таким образом, как показывает мировой опыт, своевременные структурные изменения в экономике оказывают решающее воздействие на темпы экономического роста, повышают производственный и социальный потенциал национального хозяйства. Поэтому совершенствование структуры российской экономики и управление динамикой ее развития определяют возможности будущего страны.

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. – М., 1999.С. 210.
2. Яковец Ю.В. К новой структуре экономики России. М., 1992.

-
3. Яковец Ю.В. К новому облику структуры экономики России. М., 1991.
 4. Барр Р. Политическая экономия: Пер. с фр.: В 2 т. М., 1995. Т. 1. С. 191.
 5. Яременко Ю.В. Приоритеты структурной политики и опыт реформ. М., 1999. С. 399.

А.А. Васецкий,
аспирант
Поволжского института им. П.А. Столыпина
- филиала РАНХиГС при Президенте РФ
Исполнительный директор ООО «Фонтан»

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМАХ

Современная экономика это сложный механизм. В рыночной экономике это зависимость между спросом и предложением. Сложность состоит в том, чтобы распределить ограниченные ресурсы среди большого числа агентов в основном физических лиц, фирм и правительств. в рамках того, что действие каждого агента влияет на действия других агентов.

Адам Смит в работе «Богатство народов» (экономическая классика, труд Адама Смита, опубликованная в 1776 году), подчеркнул что, экономики имеют саморегулирующийся характер, и агенты независимо друг от друга, ищут свою собственную выгоду и это может привести к лучшим в целом результат для общества.

Учитывая сложность экономических процессов, мы должны создавать модели поведения, для контроля и подталкивать экономику к желаемому положительному результату (например, избежать глобального финансового кризиса).

Экономическая модель представляет собой упрощенное описание реальности, носящее субъективный характер. Есть два класса экономических моделей - теоретические и эмпирические. Теоретические модели большей части используют рациональное построение системы, где агенты выполняют максимально конкретные задачи с учетом ограничений, которые четко определены в модели (например, бюджетные ограничения). В отличие от теоретических,

эмпирические модели стремятся выстроить систему более приближенную к реальности, присваивая теоретическому значению «положительный эффект», конкретные материальные значения.

Теоретические и эмпирические модели, имеют один недостаток, они не могут спрогнозировать поведение агента. Все это приводит к кризису. В переводе кризис это прелом, процесс, приводящий к изменению всех систем. В экономике это разрушение устоявшихся моделей и переход к новым сценариям. Однако кризис является фазой снимающей неопределенность системы в целом. Понимание сущности экономического кризиса в целом, это основа выработки антикризисных моделей.

Взаимосвязь в экономической системе можно представить как замкнутую систему и влияние кризиса на одно из звеньев системы приводит к кризису всей системы. На Рис. 1 упрощенная схема такой системы.



Рис.1 Замкнутая система экономических объектов

Основной характеристикой экономического кризиса это формирование депрессивного социального общества. Как следствие экономического кризиса люди ежедневно сталкиваются с проблемами, связанными с его финансами, повышением уровня безработицы, колебаниями потребительских цен, колебаниями валютного курса и т.д., все это влияет на потребителя в отношении к процессу потребления и закупок. Глобальный экономический кризис ощущается во всем мире, оказывая влияние на структуру расходов потребителей и бизнеса. Модель потребительского поведения включает в себя стимулы в среде покупателя, которые влияют на решение потребителя. Экономический кризис это сила, которая влияет как на эмоциональное и психическое поведение потребителей. Потребительское поведение является предметом изучения, когда, почему, как и где люди хотят купить или не купить продукт. Все это сочетает в себе элементы из психологии, социологии, социальной антропологии и экономики.

Понимая процесс принятия решения покупателем, как индивидуально, так и в группах. Изучая особенности отдельных потребителей, таких как демография и поведенческие переменные в попытке понять потребности людей, возможно, сформировать методы потребительского поведения, процессов и изменений и т.д.

Таким образом, анализ потребительского поведения является теоретической основой макро-экономической теории.

Компании должны определить и понять, как потребители будут реагировать на сложное экономическое условие в разных культурах и странах. Но все это при проявлении макроэкономического кризиса.

На микроэкономическом уровне экономический кризис это процесс, влияющий на предприятие и в целом ставящий под угрозу существование бизнеса.

Рассматривая различные сценарии кризисных явлений на предприятии, мы наблюдаем, что угрозы бывают внешние и внутренние. Западные исследователи классифицируют кризисы организации как две основные группы: эндогенные и экзогенные. Экзогенный кризис возникает из-за внешней угрозы, и может быть связано с макро-экономическим кризисом или вызвано экономическим поведением агентов. Эндогенный это внутренний кризис, связанный с действиями агентов.

Развитие кризиса в организации можно рассматривать как элемент глобального кризиса, а внешние факторы можно объяснить потребительским поведением, хотя и внутренние угрозы можно отнести поведенческим моделям индивидуума.

В различной научной литературе рассматриваются жизненные циклы развития организации и связанные с ними кризисные явления. В этих работах идет разделение внутренних кризисных явлений на управленческие, рыночные и производственные. В основе всех кризисов как экономических, так и политических присутствует фактор человеческого принятия решений, основанный на экономическом поведении. Экономическое поведение формирует принятие решений, основанных на способности максимизировать полезность, в то время как затрачивая минимум усилий

В разные периоды социально-экономического развития в различных хозяйственных системах, потребители показали различные модели экономического поведения и показали различные характеристики этих моделей.

Термин "экономический человек" впервые был использован в конце 19-го века в начале более устойчивого исследования в этой области. Для того, чтобы вести себя рационально в экономическом смысле, этот подход предполагает, потребитель должен быть в курсе всех имеющихся вариантов потребления

Потребительское поведение включает в себя два взаимосвязанных аспекта с точки зрения экономики:

Первый – это максимизация в контексте потребительских предпочтений и заданных бюджетных ограничений.

Второй, на макро уровне, потребители сталкиваются с выбором, как разделить доход между потреблением и сбережением, и этот вариант зависит от факторов дохода и факторов, не связанных с доходами

Существуют и другие аспекты, так как потребители редко имеют адекватную информацию, мотивацию или время, чтобы принять «идеальное» решение, приводящее к не рациональным действиям.

Проводя исследования в области кризисного управления, просматривается общая тенденция, где выработка решения подчинена только принципам потребительского поведения. Это накладывает ограничения при контроле и управлении, так как действия имеют иррациональный характер. Так менеджмент при принятии решения всегда имеет ограничения в «адекватности» информации, при этом накладывает желание максимизировать свои бюджетные ограничения. И это может приводить к злоупотреблениям в сферах власти и финансов.

В рамках исследования наблюдается негативная тенденция и на других уровнях организации при принятии решения. Накладываются все потребительские аспекты как на верхнем уровне. Так даже в рамках кризиса одной организации мы наблюдаем снижение уровня дохода персонала, приводящее к секвестированию его бюджетных ограничений и увеличения негативных явлений в экономике.

Данные негативные явления имеют черты и проявления, подталкивающие макроэкономическому кризису. В связи с ростом неопределенности, которые возникают во время финансового кризиса, рациональные люди выбрали бы сократить расходы, чтобы сохранить общую сумму номинальных доходов и будущие ожидания. Но на практике отсутствует понятие рациональности действий.

В последние годы под влиянием западной культуры, тенденция "потребительства" распространилась по миру. Некоторые люди слепо следуют экстравагантным моделям потребления Соединенных Штатов, таких как, владением автомобиля для поездок на работу, что привело к городской загроможденности дорог, увеличению потребителей нефти и росту загрязнения воздуха. А некоторые люди с высоким уровнем дохода, очень сильно вовлечены экстравагантные формы потребления, вождение автомобилей класса люкс и дома, зарубежные поездки. Последняя негативная тенденция это использование государственных средств, чтобы увеличить бюджетные ограничения. Если не иметь модели контроля над данными процессами, потенциальные угрозы очень опасны.

Влияние финансового кризиса проводит к переходу из реальной экономики, в виртуальную, и как результат растет безработица и идет сокращение потребительских доходов, влияя тем самым на потребление

Здесь возникает когнитивный диссонанс, когда с одной стороны мы должны контролировать процессы потребления, с другой стороны, могут возникать явления, которые вызываются насильственным контролем над

экономическими процессами.

Требуется новая классификация причин образования экономического кризиса на основе потребительского поведения. Такой подход повлечет глобальные изменения в менеджменте, экономике и экономической психологии.

Для понимания глобальности изменений можно привести один из примеров исследования. В рамках исследования проведен анализ эффективности работы и систем мотивации подразделения в финансовой организации территориально расположенной в 12 регионах России. Объектом исследования были сотрудники, имеющий общий признак это одинаковые функциональные обязанности, различие это региональное расположение. Кризисные проявления характеризовались различным уровнем эффективности при однотипной профессиональной подготовке. При описании потребительского поведения, наблюдались различные факторы не рациональности поведения, такие как ошибочное формирование своего бюджета, увлечение формами расходов с привлечением кредитов и т.д. Все это приводило к снижению эффективности и появлению сложных схем мотивации. При замене сотрудников в некоторых регионах было использовано данное исследование, что привело к снижению затрат на систему мотивации. В некоторых регионах это привело к резкому повышению эффективности. Но главное это привело к снижению рисков возникновения кризиса.

Систематизируя факты влияния экономического поведения, на хозяйственные системы, приведенные в рамках данной статьи, можно утверждать, что экономический кризис наводит на размышления, и он заставляет пересматривать многие экономические практики.

При глобальном экономическом кризисе становится более очевидным является страх и неуверенность в будущем, тем больше потребителей стремятся лучше управлять своими расходами. Они становятся все более рациональным с точки зрения решения по покупке, и они более внимательны к продукту. Кроме того, они тратят больше времени на поиск для получения конкретной информации и сосредоточены на покупке более дешевых продуктов в меньших количествах. Покупатели тратят больше времени на поиск товаров длительного пользования

Таким образом, компании, исследуя потребительское поведение, могут принять меры по привлечению и удержанию клиентов в экономический кризис. А изменение внутренних систем и моделей ведения бизнеса к снижению рисков возникновения кризисов внутри организации.

1. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория анализа хозяйственной деятельности: Учебник. М.И Баканов, А.Д. Шеремет. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 227 с.

2. Балдин К.В., Быстрое О.Ф., Рукоусев А.В., Антикризисное управление: макро- и микроуровень: Учебное пособие. К.В. Балдин, О.Ф. Быстрое, А.В. Рукоусев. - М. : Издательско-торговая корпорация. «Дашков и К», 2005. – 304 с.
3. Баринов В.А. Антикризисное управление: Учебное пособие. В.А. Баринов -М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2007. – 120 с.
4. Беляев С.Г., Кошкин В.И. Теория и практика антикризисного управления: учебник / под ред. С.Г. Беляева, В.И. Кошкина. М.: Закон и право, ЮНИТИ, 2007. – 135 с.
5. Коротков Э.М. Антикризисное управление: учебник. Э.М. Коротков. – М. : ИНФРА-М, 2008. – 432 с.
6. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. В.Л. Лунев. - М. : ЗАО «Финпресс», 2007. – 205 с.
7. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально Ариели Дэн 4.1 ISBN: 978-5-91657-549-1 Год издания: 2012
8. Кейнс Дж. М. (2009). Общая теория занятости процента и денег. Избранное. М. «Эксмо».
9. Katona G. (1951). Psychological analysis of economic behavior. New York, McGraw-Hill.
10. Капелюшников Р. (2013). Поведенческая экономика и «новый» патернализм. Часть 1 // Вопросы экономики, № 9, с. 66-91.

С.Е. Максименко
аспирант
кафедры общей экономической теории
Саратовский социально-экономический институт
РЭУ им. Г. В. Плеханова
г. Саратов, РФ

ВЛИЯНИЕ ВОЕННЫХ РАСХОДОВ НА ДИНАМИКУ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях структурного кризиса мировой и российской экономики и изменения геополитической ситуации в мире особую актуальность приобретает проблема эффективного функционирования общественного сектора экономики и его воздействия на экономическую систему в целом. Влияние общественного сектора на социально-экономическую систему может рассматриваться с двух противоположных аспектов. С одной стороны, неэффективный общественный сектор может приводить к общему снижению эффективности экономической системы через нарушение координационных механизмов, встроенных в

рыночную систему, и подменой их государственным регулированием. С другой стороны, общественный сектор может послужить драйвером экономического роста. Кроме того, общественный сектор и ряд производимых им общественных благ непосредственно определяют уровень национальной безопасности страны. Национальная оборона является классическим примером такого общественного блага.

Проведем анализ военных расходов ряда стран мира. Проведенный Центром анализа мировой торговли оружием мониторинг показывает, что с 2005 по 2012 год расходы на оборону возросли с 1078,575 млрд. долл. до 1554,284 млрд. долл. Это свидетельствует о том, что расходы на создание данного общественного блага в мире постепенно возрастают. Как видно из приведенной ниже таблицы, США в 2005 году тратили на оборону 3,99% от ВВП, в 2012 расходы составили 4,66 % от ВВП (см. табл.1).

Таблица 1

Расходы на оборону, в процентах от ВВП

	2005	2007	2010	2012
США	3,99	4,18	5,42	4,66
Мировой процент расходов на оборону от ВВП	2,37	2,32	2,53	2,4

По соотношению военных расходов к ВВП в первой десятке стран в период 2005-2012 гг. места распределились следующим образом: Саудовская Аравия (6,62%), США (4,66%), Россия (3,83%), Великобритания (2,53%), Франция (2,21%), Индия (2,10%), Италия (1,50%), Германия (1.35%), Китай (1,34%) и Япония (0,97%). Исходя из приведенного выше мониторинга, мы можем сделать вывод о том, что необходимо сочетать уровень расходов на национальную оборону с уровнем ее эффективности, т.е. насколько рост расходов ведет к повышению безопасности страны. Рост расходов на национальную оборону должен обеспечивать «достаточный уровень национальной безопасности страны», при этом следует учитывать, что рост данных расходов может и неблагоприятно сказываться на экономике.

По оценкам Международного стокгольмского института исследования мира, в 2014 г. расходы составили 1776 млрд. долл., что в реальных ценах на 0,4 % ниже, чем в 2013 г. Общая сумма расходов эквивалентна 2,3 % мирового валового внутреннего продукта (ВВП). Данная тенденция снижения расходов наблюдается последние три года. Тем не менее, падение расходов в течение двух предыдущих лет были сравнительно невелики; мировые военные расходы по-прежнему только на 1,7 % ниже своего пика, достигнутого в 2011 году, и остаются

значительно выше уровня конца 1980-х гг.[1] Данная картина наблюдается в последние годы вследствие снижения расходов в Соединенных Штатах и Западной Европе, однако на этом фоне происходило значительное увеличение в других странах. Расходы в Центральной Европе начали расти снова после значительного падения в предыдущие годы, вероятно, в результате мирового финансового кризиса 2008 года. Если исключить США, общие военные мировые расходы непрерывно увеличиваются с 1998 года, и в 2014 г. выросли на 3,1 %.

Можно выделить 15 стран с наивысшими затратами на национальную оборону в 2014 году (см. табл.2)

Таблица 2

*15 стран с наивысшими затратами на оборону в 2014 г.
(в долларах США, в текущих ценах и валютных курсах, изменения рассчитаны, исходя из цифр расходов в постоянных ценах 2011 г.)[2]*

Ранг		Страна	Затраты в 2014 г. в млрд. \$	Изменения 2005-2014 г. (%)	Затраты в % к ВВП	
2014	2013				2014	2005
1	1	США	610	-0,4	3,5	3,8
2	2	Китай	216	167	2,1	2,0
3	3	Россия	84,5	97	4,5	3,6
4	4	Саудовская Аравия	80,8	112	10,4	7,7
5	5	Франция	62,3	-3,2	2,2	2,5
6	6	Великобритания	60,5	-5,5	2,2	2,4
7	9	Индия	50,0	39	2,4	2,8
8	8	Германия	46,5	-0,8	1,2	1,4
9	7	Япония	45,8	-3,7	1,0	1,0
10	10	Южная Корея	36,7	34	2,6	2,5
11	12	Бразилия	31,7	41	1,4	1,5
12	11	Италия	30,9	-27	1,5	1,9
13	13	Австралия	25,4	27	1,8	1,8
14	14	ОАЭ	22,8	135	5,1	3,7
15	15	Турция	22,6	15	2,2	2,5
Итого по 15 странам			1 427			
Итого в мире			1 776	21	2,3	2,4

Как мы видим, изменения произошли только в ранге некоторых стран в 2014 г. по отношению к 2013 году. Так, Индия переместилась с 9-й позиции на 7, поменявшись местами с Японией. Бразилия и Италия поменялись местами

на 11-м и 12-м. Несмотря на снижение расходов в результате мер бюджетного контроля, США по-прежнему сохраняют, несомненно, самые высокие затраты на оборону, превышая затраты Китая, находящегося на втором месте, почти в 3 раза. Достигнув в 2010 году своего пика, затраты США на национальную оборону сократились на 19,8% в реальном выражении. Доля США в структуре мировых военных расходов остается высоким и составляет 34%, но неуклонно снижается из года в год, поскольку США снижают свои расходы, а другие государства увеличивают. Тем не менее, американские военные расходы продолжают находиться на исторически высоком уровне и в реальных ценах остаются на пике конца 1980-х.

В 2014 году Китай, Россия и Саудовская Аравия занимали второе, третье и четвертое места в рейтинге расходов. Расходы Китая выросли на 9,7%, расходы России на 8,1% и Саудовской Аравии на 17%. На первый взгляд, возникает гипотеза о том, что ранг, который занимает страна по уровню расходов на национальную оборону, влияет на темпы динамики валового внутреннего продукта, т.е. расходы на национальную оборону приводят к положительному росту динамики. Для проверки этой гипотезы мы взяли показатели ранга страны по расходам на национальную оборону за 2013 и 2014 гг. и динамику валового внутреннего продукта за 2013 г. (см. табл. 3).

Таблица 3

*Соотношение расходов на национальную оборону
и динамики валового внутреннего продукта[3]*

Ранг		Страна	Динамика валового внутреннего продукта (в сопоставимых ценах; в процентах к предыдущему году) 2013 г.
2014	2013		
1	1	США	101,9
2	2	Китай	107,7
3	3	Россия	103,4
4	4	Саудовская Аравия	-
5	5	Франция	100,3
6	6	Великобритания	101,8
7	9	Индия	104,9
8	8	Германия	100,5
9	7	Япония	101,5
10	10	Южная Корея	
11	12	Бразилия	102,3
12	11	Италия	98,2
13	13	Австралия	102,4
14	14	ОАЭ	-
15	15	Турция	104,1

Как видно из таблицы 3, данная гипотеза на данном статистическом примере не подтверждается. Например, США в 2013 занимали 1 место по расходам на национальную оборону. При этом динамика валового внутреннего продукта в 2013 составила 101,3%. Индия, занимая 9 место, в 2013 году продемонстрировала темпы роста 104,9%. Турция, замыкая список стран по расходам на национальную оборону, - на 15 месте в 2013 г. продемонстрировала более высокие темпы роста (104,1%), чем США (101,1%). Исходя из данного анализа, мы можем сделать вывод, что, по всей видимости, объем расходов на национальную оборону напрямую не влияет на динамику валового внутреннего продукта. Данное положение, безусловно, нуждается в дальнейшей проверке. Для дальнейшего подтверждения или опровержения выдвинутой гипотезы необходимо проанализировать соотношение прироста расходов на национальную оборону за десятилетний период по странам за конкретные годы, сравнив их с динамикой валового внутреннего продукта.

Встает правомерный вопрос, в каком случае расходы на общественный сектор экономики, в частности на национальную оборону, могут служить драйверами роста всей экономической системы? Для ответа на этот вопрос нужно проанализировать косвенное влияние данных расходов на национальную экономику. Как показывает сложившаяся на сегодняшний день геополитическая и экономическая ситуация, в мире наметился переход от глобализационного к антиглобализационному вектору[4]. Так, в Евросоюзе возрастают тенденции к распаду единого экономического пространства, некоторые страны высказываются за возврат к экономической самостоятельности и отказ от единой валюты. Усугубляются экономические и политические противоречия национальных интересов разных стран. В подобных условиях рост расходов на национальную оборону будет полностью оправдан с позиций обеспечения национальной безопасности. Для России процесс обеспечения национальной безопасности, а значит, и весомая доля расходов бюджета на национальную оборону, обуславливается следующими моментами:

- размерами территории и протяженностью границ;
- наличием набора специфических ресурсов, являющихся «дефицитными» для других стран;
- присутствием разных этносов на территории государства, что осложняет поддержание территориальной целостности страны[5].

Данные моменты свидетельствуют о том, что в условиях антиглобализационного вектора развития и формирования многополярной картины современного мира необходимо увеличивать расходы на национальную оборону с одновременным повышением их эффективности. При этом необходимо сформировать институты, способствующие перетоку

технологий, разрабатываемых в ВПК, в гражданские отрасли, что обеспечит конкурентоспособность российской продукции, как на мировом, так и внутреннем рынке. В этом случае расходы на национальную оборону через государственный оборонный заказ могут служить одним из драйверов роста для российской экономики.

1. Электронный ресурс <http://www.sipri.org/databases/milex/>
2. World Economic Outlook database, Oct. 2014. Электронный ресурс <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2014/02/weodata/index.aspx>. Таблица составлена автором по данным сборника Россия и страны мира 2014. http://www.gks.ru/bgd/regl/b14_39/Main.htm и Sipri military expenditure database 2014 <http://www.sipri.org/databases/>
3. Маркелов А.Ю. Экономико-психологические аспекты обеспечения национальной безопасности: конструктивные, пограничные и деструктивные модели экономического поведения / Бизнес-анализ и поведенческая экономика. Межвузовский сборник научных трудов и результатов совместных научно-исследовательских проектов. Москва, 2015. С. 63-70.
4. Сорокин Д.Е. Россия на политико-экономической карте мира // Россия и современный мир. 2005 №3(48) С.6-8.

В.В. Тарновский
соискатель Поволжского института управления
имени П.А. Столыпина
– филиал РАНХиГС
г. Саратов, РФ

РАСХОДЫ НА КУЛЬТУРУ И ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Активная трансформация социально-экономического пространства формирует новые и актуализирует старые задачи, связанные с теоретическим обоснованием необходимости финансирования «опекаемых» благ. Процесс формирования многополярного мира, а также усиление противоречий между странами центра, полупериферии и периферии по И. Валерстайну, детерминирует задачи структурной трансформации российской экономики и

оптимизации расходов государственного бюджета. В подобной ситуации перед экономистами встает практическая проблема оценки эффективности расходов на культуру и поиска институциональных механизмов финансирования данного вида опекаемых благ не только за счет средств государственного бюджета, но и за счет рыночных средств формируемых частно-государственным партнерством. А.Я. Рубинштейн предлагает, перейти к модели финансирования культуры через институт эндаумент-фондов[1]. Основанием для такого положения выступает широко известная болезнь цен, впервые зафиксированная У. Баумолем и У. Боуэнном[2]. Применительно к российской культуре и науке ее существование эмпирически доказано в работах А.Я. Рубинштейна[3], А.Н. Неверова и А.Ю. Маркелова[4]. Данный институт должен обеспечить рост расходов на культуру за счет привлечения средств меценатов. При обосновании уровня расходов на культуру, прежде всего, необходимо выявить факторы, которые будут детерминировать снижение или рост подобных расходов.

В рамках поведенческой экономической теории возникает вопрос о влиянии уровня расходов на культуру на экономическое поведение агентов и субъектов. Опираясь на определение культуры, сформулированное Ю.М. Лотманом, мы можем говорить о том, что культура представляет собой совокупность генетически наследуемой информации определяющей наряду с другими факторами поведение экономического агента и субъекта. Экономические отношения складывающиеся в процессе производства, распределения, обмена и потребления оказывают влияние на идеи, символы и мировоззрение. П. Димаджио при рассмотрении экономики культуры предлагает отталкиваться от трех положений:

- все хозяйственные процессы имеют «нередуцируемую» культурную составляющую;
- учет культурной среды при принятии хозяйственных решений позволяет лучше объяснить хозяйственные процессы;
- когнитивные явления влияют на экономические отношения и решения, принимаемые экономическими агентами или субъектами[5].

Можно выделить два подхода к анализу взаимовлияния культуры и экономики. Первый подход исходит из того что культура и экономическое поведение выступают взаимообусловленными явлениями. Культура предоставляет нам категории позволяющие участвовать в экономическом действии. Второй подход исходит из того, что культура определяет некие нормы и конвенции, которые ограничивают преследование экономическими агентами своих эгоистических интересов. Опираясь на второй подход можно выдвинуть гипотезу о том, что расходы на культуру положительно сказываются на национальной социально-экономической системе, через формирования еще

одного из механизмов по координации интересов различных хозяйствующих агентов или субъектов. Современный подход к исследованию вопросов взаимного влияния экономики и культуры, а также формирование «экономической культуры» должен базироваться на принципах междисциплинарности интегрируя в себе экономический и психологический подходы. Подходы, сформулированные П. Димаджио позволяют нам говорить о том, что расходы на культуру формируют некую среду, в которой, существует экономический агент. Отсюда среда влияет на формирование определенного типа экономического поведения, а экономическое поведение влияет на формирование культурной среды. Первым шагом исследования влияния уровня расходов на культуру на экономическое поведение будет выступать анализ имеющейся культурной среды и уровня расходов на ее функционирование. Исследования экономики культуры сталкивается с нехваткой статистических показателей характеризующих положение дел в данной сфере. Мы проанализировали темпы прироста двух показателей численности зрителей театров и численности посетителей музеев по ПФО за период с 2005 по 2014 гг. и изменение места, занимаемого каждым из субъектов ПФО в РФ (рис. 1).

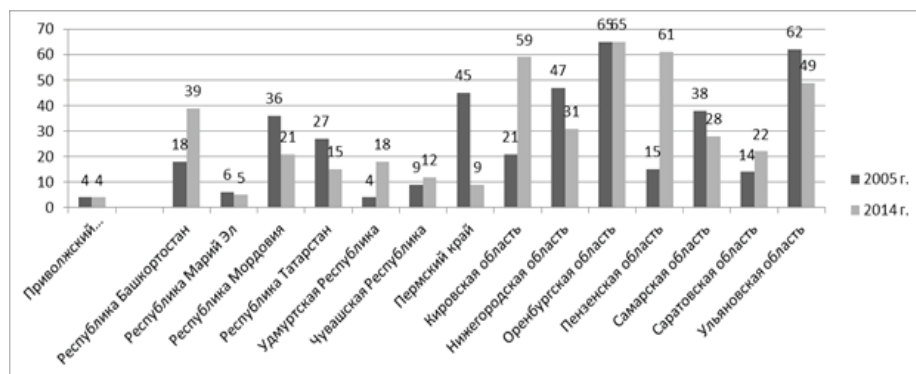


Рис 1. Сравнение занимаемого места субъекта федерации по количеству численности зрителей театров на 1000 жителей в 2005и 2014 гг. по ПФО

Как видно из представленной выше столбчатой диаграммы в целом Приволжский федеральный округ в 2005 и 2014 гг. занимал 4 место в РФ по данному показателю. По ряду субъектов мы можем фиксировать улучшение данного показателя (Республика Марий Эл, Республика Мордовия, Республика Татарстан, Пермский край, и т. д.). Республика Башкортостан, Саратовская область, Кировская область продемонстрировали в 2014 г. снижение посещений театров на 1000 жителей по сравнению с 2005 годом.

По показателю посещения музеев на 1000 человек населения, субъекты ПФО заняли в РФ следующие места (представлены на рис 2).

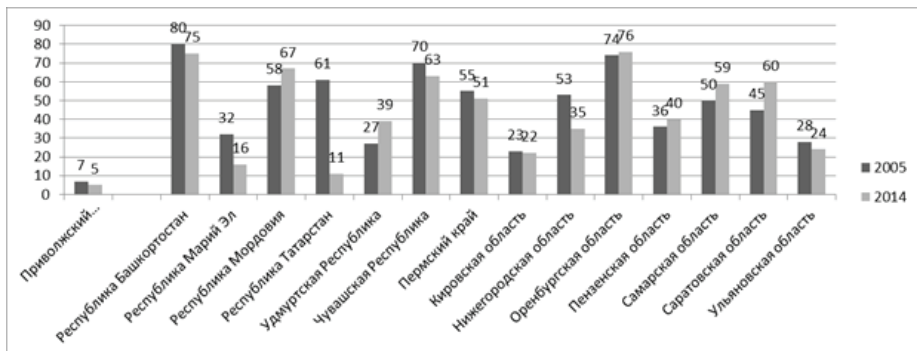


Рис 2. Сравнение занимаемого места субъекта федерации по количеству посещений музеев на 1000 жителей в 2005 и 2014 гг. по ПФО

Резкое увеличение количества посещаемости музеев в 2014 году по сравнению с 2005 годом продемонстрировала Республика Татарстан поднявшись с 61 место в РФ в 2005 году до 11 места в 2014 г. Саратовская область продемонстрировала ухудшение ситуации по данному показателю. Если в 2005 году Саратовская область занимала 45 место в РФ, то в 2014 году область заняла 60 место. Проанализировав темпы прироста посещения театров на территории Саратовской области, мы видим, что в 2014 году темпы прироста составили - 4,2% по сравнению с предыдущим годом. В 2010, 2012 и 2014 гг. фиксируются отрицательные темпы прироста данного показателя.



Рис 3. Темпы прироста посещения театров на 1000 жителей Саратовской области за период с 2005 по 2014 г.

Темпы прироста посещения жителями Саратовской области музеев (на 1000 жителей) также демонстрируют отрицательные значения в 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 и 2014 гг. (рис.4). Особенно большой спад посещения музеев зафиксирован в 2014 году по сравнению с 2013 годом.

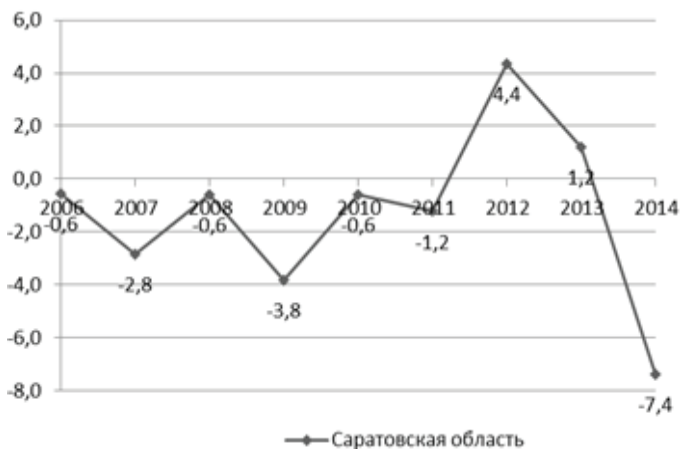


Рис 4. Темпы прироста посещения музеев на 1000 жителей Саратовской области за период с 2005 по 2014 г.

Анализ рисунков 3 и 4 демонстрирует, что в 2010 и 2014 гг. темпы прироста имели отрицательное значение по обоим показателям. Возникает закономерный вопрос, чем обусловлена подобная ситуация? С одной стороны, она может быть вызвана сокращением объемов финансирования расходов на культуру в Саратовской области с другой, потерей интереса жителей области к театрам и музеям. Кроме того, достаточно сложной видится проблема по оценки эффективности расходов на культуру. Показатели используются в государственной статистике не дают представления об эффективности расходов, поскольку на наш взгляд по количеству посещений музеев или театров судить об эффективности расходов можно только косвенно.

Таблица 1

Расходы консолидированного бюджета Саратовской области на культуру и кинематографию в млн. руб. и доля в бюджете в % с 2011 по 2014 гг.

	2011		2012		2013		2014	
	в млн. руб.	доля в %	в млн. руб.	доля в %	в млн. руб.	доля в %	в млн. руб.	доля в %
Саратовская область	3006,4	3,57	2899,3	3,33	3406,2	3,88	3214,2	3,66
г. Саратов	190,9	1,47	211,3	1,59	229,8	1,8	252,3	1,98

Как видно из приведенной выше таблицы 1, с 2011 по 2014 год доля расходов на культуру в консолидированном бюджете Саратовской области практически не меняется и составляет 3,61% расходов консолидированного бюджета. При этом как видно из рисунков 3 и 4 темпы прироста показателей, характеризующих ситуацию в сфере культуры, свидетельствуют об ухудшении ситуации. Это позволяет нам сделать предварительный вывод о том, что уровень расходов на культуру на прямую не влияет на количество посещений музеев и театров.

Для проведения дальнейших исследований необходимо четкая фиксация показателей характеризующих культурную среду конкретного региона, а также необходимо попробовать выявить зависимость между характеристиками культурной среды и показателями, характеризующими экономическую активность населения региона и объемами расходов на культуру. Экономическое поведение агентов различается в зависимости от их национальной принадлежности. Сейчас перед государством стоит задача по формированию национально-ориентированного бизнеса. Повышение эффективности расходов на культуру должно привести к формированию экономического поведения агентов, учитывающего национальные интересы, при этом сам по себе рост расходов на культуру не приведет к национальной ориентации экономических агентов.

-
1. Рубинштейн А.Я. К теории рынков «опекаемых благ» (научный доклад). — М.: Институт экономики РАН, 2008. — 63 с.
 2. Baumol W.J., Bowen W.G. *Performing Arts: The Economic Dilemma*. NY., 1966.
 3. Рубинштейн А.Я. *Опекаемые блага в сфере культуры: признаки и последствия «болезни цен»*. — М.: Институт экономики РАН, 2012.
 4. Неверов А.Н., Маркелов А.Ю. «Болезнь цен» в российской науке: миф или реальность? // Психолого-экономические исследования. 2015.Т.2(8). №3. С.22- 46.
 5. DiMaggio P. *Culture and Economy* // N. Smelser, R. Swedberg (eds.). *The Handbook of Economic Sociology*. Princeton: Princeton University Press, 1994. P. 27–57.

А.В. Латков
д-р экон. наук, профессор, зав. лабораторией
ЦПЭИ СЦ РАН
Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина –
филиал РАНХиГС
г. Саратов, РФ

А.Ю. Маркелов
д-р экон. наук, профессор, зав. лабораторией
ЦПЭИ СЦ РАН
Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина –
филиал РАНХиГС
г. Саратов, РФ

СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ В КОНТЕКСТЕ ФАКТОРОВ И ПОСЛЕДСТВИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ*

Пространственный фактор является важнейшей специфической характеристикой социально-экономического развития России. Наличие 85 субъектов Федерации обуславливает высокую степень разнородности экономического пространства страны. Не меньшую роль играет и многообразие природно-климатических и культурно-исторических условий, вносящих существенный вклад в динамику и качественное своеобразие социально-экономических процессов. Моделирование экономического пространства, корректный учет действия пространственных факторов экономического поведения создают необходимые предпосылки для разработки долгосрочной стратегии социально-экономического развития Российской Федерации. Акцент моделирования пространственных факторов социально-экономического поведения в настоящее время стоит на пути наложения экономической системы на территориально-географическую почву.

Мы исходим из того, что социально-экономическая дифференциация регионов страны по своей сущности дуалистична. С одной стороны, такая дифференциация может рассматриваться как важная предпосылка формирования той или иной стратегии поведения экономических агентов. С другой стороны, показатели социально-экономического развития регионов во многом можно

*Грант РГНФ 16-06-00263 «Психологические особенности экономической активности личности»

расценивать как совокупный итог реализации моделей экономического поведения агентов, дислоцирующихся на территории соответствующих субъектов Федерации. Соответственно, целеполагание в рамках социально-экономической политики государства должно учитывать динамику пространственно-экономических факторов, что требует разработки корректной методологии их моделирования. Опыт функционирования отечественной экономической системы свидетельствует о том, что пренебрежение пространственными факторами, как правило, приводит к нарастанию диспропорциональности в развитии регионов.

Предлагаемый анализ социально-экономической дифференциации российских регионов опирается на следующие положения:

1. Важным методом моделирования пространства на сегодняшний день является метод построения картограмм, визуально показывающих интенсивность какого-либо показателя в пределах территории на карте.

2. Регионы страны следует дифференцировать по таким показателям, как среднегодовые индексы валового регионального продукта (ВРП), среднегодовые темпы реального прироста инвестиций в основной капитал, обобщающие значения прироста экономически активного населения, среднемесячные значения номинальной начисленной заработной платы, среднегодовые значения прироста реальных доходов населения. Предложенный набор показателей отличается от традиционно используемого для оценки динамики межрегиональной дифференциации (ВРП на душу населения, инвестиции в основной капитал на душу населения, среднемесячная номинальная начисленная заработная плата, среднедушевые денежные доходы населения) [1]. Если традиционный набор показателей характеризует статическую картину межрегиональной дифференциации (за 1 год), то предлагаемые нами показатели дают представление о социально-экономическом различии российских регионов в динамике. Так, среднегодовые индексы прироста ВРП рассчитаны за период 1998 – 2013 гг., среднегодовые индексы прироста инвестиций в основной капитал и динамика экономически активного населения – за период 1998 – 2014 гг., среднегодовые показатели прироста реальных доходов населения – за период 1999 – 2014 гг. Среднемесячная номинальная начисленная зарплата взята отдельно за «дефолтный» 1998 год, за предкризисный 2007 год, а также за 2014 год, когда окончательно сошел на «нет» восстановительный рост российской экономики. Возможно, именно на эти годы пришлись точки бифуркации для российской экономической системы.

Выбранные показатели определенным образом взаимосвязаны: динамика инвестиционной активности считается ключевым фактором динамики ВРП; изменение ВРП, в принципе, должно сказываться на динамике оплаты труда и реальных доходов населения.



Рис. 1. Дифференциация российских регионов по среднегодовым темпам прироста ВРП в период 1998-2014 гг.

По среднегодовым темпам прироста реального валового регионального продукта российские регионы можно подразделить на следующие группы (см. Рис. 1):

- 1) «дауншифтеры», характеризующиеся заметным отставанием от общероссийского показателя. Темпы роста экономики таких регионов действуют как понижающий фактор роста всей экономики России;
- 2) «средняки», примерно соответствующие динамике отечественной экономики;
- 3) «лидеры», выполняющие роль драйверов роста национальной экономики.

Субъекты РФ также существенно дифференцируются по критерию среднегодовых темпов прироста инвестиций в основной капитал. По данному критерию их можно разделить на три группы (см. рис. 2).



Рис. 2. Дифференциация российских регионов по среднегодовым темпам прироста инвестиций в основной капитал в период 1998-2014 гг.

Данный критерий имеет существенное значение, поскольку соответствующий параметр традиционно рассматривается во взаимосвязи с темпами экономического роста (с учетом временных лагов). Из рис. 1 и рис. 2 видны существенные отличия между картой динамики роста экономики регионов и картой инвестиционной активности.

К регионам, которые отнесены одновременно к группам «дауншифтеров» (по среднегодовым темпам роста ВРП) и относительно низкой инвестиционной активности, можно отнести только Чувашскую и Удмуртскую республики, Республику Карелия, Костромскую, Курганскую и Магаданскую области. В то же время Москва, Санкт-Петербург, Ставропольский край, Кабардино-Балкария и некоторые другие регионы в период 1998 – 2014 гг. при относительно низком среднегодовом уровне инвестиционной активности демонстрировали относительно высокие среднегодовые темпы прироста ВРП. Таким образом, анализ статистического материала не позволяет нам однозначно подтвердить

жесткую взаимосвязь между темпами реального роста инвестиций в основной капитал и темпами роста региональной экономики.

Картографический материал, фиксирующий межрегиональную дифференциацию по уровню среднемесячной начисленной номинальной заработной платы в 1998, 2007 и 2014 гг., представлен на рис. 3а, 3б и 3в. Как видно, устойчивое положение в группе с относительно высокой зарплатой занимают большинство регионов Дальнего Востока, Сибири и Севера европейской части страны, а также г. Москва.



Рис. 3а. Дифференциация российских регионов по среднемесячной номинальной начисленной зарплате в 1998 г.



Рис. 36. Дифференциация российских регионов по среднемесячной номинальной начисленной зарплате в 2007 г.

В то же время, можно выделить подгруппу регионов, которые изначально характеризовались низким или средним уровнем зарплаты, но в дальнейшем перешли в категорию регионов с относительно более высоким уровнем оплаты труда и закрепились там. К таким регионам относятся г. Санкт-Петербург, Московская и Архангельская области (из средней категории в высшую), а также Татарстан (из низшей категории в среднюю).

К другой подгруппе относятся регионы, ухудшившие свое положение, т.е. перешли в более низкие категории и закрепились там. Например, Вологодская область в 1998 г. входила в группу регионов с высоким уровнем оплаты труда, а в 2007 и 2014 гг. – в группу регионов с наименьшим уровнем зарплаты; Красноярский,



Рис. 36. Дифференциация российских регионов по среднемесячной номинальной начисленной зарплате в 2014 г.

Приморский и Хабаровский края переместились из группы регионов с высокой зарплатой в среднюю группу; Белгородская, Курская, Липецкая, Волгоградская области и некоторые другие регионы утратили свои позиции в средней группе и переместились в отстающую группу. Значительная часть российских регионов в течение анализируемого периода сохраняли свою принадлежность к группам со средним либо относительно низким уровнем оплаты труда. В основном, это регионы европейской части России (Ростовская, Саратовская, Пензенская, Тамбовская области и т.д.), а также Урала (Свердловская, Челябинская области) и южной части Сибири (Хакасия, Тыва, Бурятия и другие).

Регионы России существенно дифференцируются по динамике экономически активного населения (см. рис. 4).



Рис. 4. Дифференциация российских регионов по динамике экономически активного населения в период 1998-2014 гг.

Сокращение экономически активного населения в большинстве регионов Сибири и Дальнего Востока можно объяснить стремлением людей изменить свое место жительства, покинув районы с суровыми природно-климатическими условиями. В то же время следует остановиться на дифференциации регионов средней полосы России. В целях дальнейшего исследования можно выдвинуть гипотезу о взаимосвязи уровня инвестиционной активности, темпов роста региональной экономики, динамики среднемесячной начисленной заработной платы и динамики экономически активного населения в субъектах Федерации. Проверка данной гипотезы позволит установить значимость соответствующих показателей региональной экономики как факторов поведения экономических субъектов и экономических агентов. Следует отметить, что рассмотренная дифференциация регионов страны по динамическим показателям

инвестиционной активности, роста экономики регионов, уровня оплаты труда, по всей видимости, является не только фактором экономического поведения, но, в свою очередь, является результатом этого поведения.

Опираясь на вышеизложенное, мы предлагаем следующую последовательность исследования факторов, детерминирующих поведение экономических субъектов и агентов в контексте их перемещения в экономическом пространстве страны[2].

1. Установление наличия/отсутствия корреляции между среднегодовыми показателями инвестиционной активности и темпами прироста реального ВРП на уровне регионов.

2. Установление наличия/отсутствия корреляции между среднегодовыми темпами прироста реального ВРП и динамикой средней начисленной заработной платы в регионах с учетом изменений в распределении регионов по группам.

3. Установление наличия/отсутствия корреляции между динамикой средней начисленной заработной платы в регионах с учетом изменений в распределении регионов по группам и показателями изменений численности экономически активного населения в регионах.

Планируемым результатом будущего исследования станет конкретизация системы факторов поведения экономических субъектов и агентов в экономическом пространстве Российской Федерации, а также влияния этого поведения на социально-экономическую дифференциацию регионов страны.

-
1. Приоритеты модернизации и усиление роли субфедерального звена управления: Монография: / Отв. ред. Е.М. Бухвальд. М.: Институт экономики РАН, 2015. – С. 61.
 2. См.: Латков А.В., Неверов А.Н. К вопросу о сущности экономического пространства // Психолого-экономические исследования. 2015. Т. 2(8), № 1.

С.В. Генералова
д-р экон. наук, доцент,
профессор кафедры государственного
и муниципального управления,
Поволжский институт управления им. П.А.Столыпина -
(филиал) РАНХиГС при Президенте РФ
г. Саратов, РФ

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА АГРАРНОЙ
ПРОДУКЦИИ КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ
РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА
В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ
ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ***

В настоящее время основной целью программы импортозамещения в России, является замена импортной продукции на внутреннем рынке продукцией отечественного производства, которая возможна только в следствии осуществления процесса оптимизации структуры экономики регионов и страны в целом путем создания дополнительных производств и отраслей, способных заменить импорт, позволяющей сделать экономику независимой от внешних рисков и внешнеэкономических связей. Достижение поставленной цели программы импортозамещения связано с решением одной из задач национальной и региональной экономики – ее диверсификацией.

Диверсификация производства аграрной продукции направлена на развитие импортзамещающих производств в сельском хозяйстве, что в целом будет способствовать насыщению рынка отечественной продукцией и развитию экономики.

Анализ всесторонних подходов к понятию «диверсификация» позволил определить сущность диверсификации производства аграрной продукции в условиях импортозамещения как процесса разностороннего развития производственной деятельности в сельском хозяйстве страны в целях оптимального замещения импорта аграрной продукции отечественной продукцией, преодоления монокультурной направленности аграрного производства, модернизации и инновационного развития, повышения конкурентоспособности аграрного сектора экономики, что в целом должно обеспечить продовольственную безопасность страны.

* Публикация подготовлена в рамках поддержанного РГНФ научного проекта №16-02-00038

Рассмотрим причины, породившие потребность в углублении процесса диверсификации производства отечественной аграрной продукции с учетом требований импортозамещения в России.

Необходимость полного замещения импорта аграрной продукции, попавшей под эмбарго, отечественной продукцией. Данная причина, сформировалась в связи с тем, что августе 2014 г. был введен временный запрет на ввоз на территорию РФ некоторых видов аграрной продукции, сырья и продовольствия, страной происхождения которых является государство, принявшее решение о введении экономических санкций в отношении российских юридических и физических лиц[1]. В июне 2015 г. Президент РФ принял решение о продлении этого запрета еще на год с 6 августа 2015 г.[2]. В августе 2015 г. был расширен перечень стран, ввоз продовольствия из которых в РФ запрещен (Постановление Правительства РФ от 13 августа 2015 г. N 842 "О внесении изменений в постановления Правительства РФ от 7 августа 2014 г. N 778 и от 31 июля 2015 г. N 774").

Необходимость преодоления монокультурной направленности аграрного производства в России для более полного удовлетворения спроса населения на различные виды аграрной отечественной продукции. Диверсификация по своей сути способствует стратегии роста производства разнообразной аграрной продукции, в том числе и инновационной. При этом, процесс диверсификации ведёт не только к удовлетворению спроса населения на различные виды продукции, но и к созданию спроса на новые виды продукции, произведенные по инновационным технологиям.

Необходимость обеспечения продовольственной безопасности. Несмотря на то, что по некоторым показателям Доктрины о продовольственной безопасности удалось достичь пороговых значений, по ряду показателей критериальные величины пока не достигнуты. Так, не достигнуты критериальные значения по таким видам продукции как молоко и молочные продукты, овощи и фрукты, рыбные продукты.

Необходимость задействования неиспользуемых земель сельскохозяйственного назначения и материально-технических ресурсов в сельском хозяйстве. В России имеется высокий земельный потенциал. Но в течение более 20 лет площадь земельного фонда имеет тенденцию сокращения. За 1995 - 2013 годы площадь сельскохозяйственных угодий земель всех категорий уменьшилась на 1,8 млн. гектаров. Углубление процесса диверсификации, направленного на развитие производства, будет способствовать более полному и эффективному использованию земель сельскохозяйственного назначения и материально-технических ресурсов в сельском хозяйстве.

Необходимость модернизации и инновационного развития аграрного производства, повышения его конкурентоспособности. Диверсификация способствует перемещению капитала из традиционных или малоприбыльных отраслей в новые наукоемкие и перспективные или высокорентабельные

отрасли. Все это должно способствовать модернизации и инновационному развитию аграрного производства, экономическому росту в аграрном секторе и повышению его конкурентоспособности.

Необходимость роста занятости населения в сельскохозяйственном производстве. Согласно данным приведенным в Стратегии устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года, численность сельского населения с 2000 года сократилась на 2,3 млн. человек и составила на 1 января 2014 г. 37,1 млн. человек. Доля занятых в основных отраслях сельской экономики с 2000 по 2013 год сократилась с 49 процентов до 23 процентов общего числа занятых в сельской местности. Продолжается отток наиболее перспективных молодых кадров. В этой ситуации одним из выходов является всесторонняя диверсификация сельской экономики[3].

Необходимость повышения экспортного потенциала в аграрном секторе экономики. Процесс импортозамещения и диверсификации не должен привести Россию к самоизоляции, необходимо формировать и экспортный потенциал. Реализация политики импортозамещения должна привести страну к экспансии наиболее конкурентных отраслей сельского хозяйства за пределы локального рынка и развитию экспорта. Импортозамещение является одним из этапов аграрной политики и процесс диверсификации производства аграрной продукции с учетом требований импортозамещения должен закончиться не только производством различных видов конкурентоспособной аграрной продукции, востребованной на отечественной рынке и являющейся аналогом продукции, произведенной за рубежом, но и достичь такого уровня, при котором в ряде отраслей сформируется экспортный потенциал.

В сельскохозяйственном производстве целесообразно использование связанной диверсификация производства аграрной продукции, включающая как вертикальную, так и горизонтальную диверсификацию. Вертикальная диверсификация производства аграрной продукции в условиях импортозамещения предполагает переход на выпуск новой продукции с предыдущей или последующей ветви технологического процесса, востребованной на рынке. При этом вертикальная диверсификация должна осуществляться как «вниз», так и «вверх». Примером диверсификации «вниз» в животноводстве может стать развитие кормовой базы, производства комбикормов, в растениеводстве - развитие семеноводства. В качестве основных направлений вертикальной диверсификации «вверх» в животноводстве может стать создание современных убойных цехов, перерабатывающих модулей, в растениеводстве – проектирование и строительство хранилищ, перерабатывающих производств. При этом предприятия должны осуществлять стратегическое управление производственными процессами и формировать перспективный конкурентный производственно-экономический потенциал.

Горизонтальная диверсификация производства аграрной продукции – это освоение новой сельскохозяйственной продукции на той же ступени технологического процесса с целью более эффективного использования

имеющегося производственно-экономического потенциала и освоения новых рыночных возможностей. Например, сельскохозяйственное предприятие, специализирующееся на производстве зерна, может принять решение производить подсолнечник, нут и др. культуры.

Горизонтальная диверсификация может быть, как узкой, что особенно актуально в условиях импортозамещения, так и широкой, что объясняется необходимостью наращивания экспортного потенциала в перспективе.

Горизонтальная и вертикальная диверсификация производства аграрной продукции тесно связана с инерционной и инновационной диверсификацией, которые также следует развивать в условиях импортозамещения[4]. Под инерционной диверсификацией производства аграрной продукции в условиях импортозамещения нужно понимать расширение производства сельскохозяйственной продукции предприятия, необходимой для обеспечения продовольственной безопасности страны. В настоящее время необходим ускоренный рост производства молока и молочной продукции, говядины, овощей, в том числе тепличных, фруктов (груш, яблок, вишни, черешни, слив и др.), рыбной продукции. Инновационная диверсификация, по нашему мнению, это производство либо новой нетрадиционной инновационной продукции, либо производство основных видов аграрной продукции по инновационным технологиям, что в целом способствует не только обеспечению продовольственной безопасности, но и вывод аграрной экономики на инновационный путь развития.

1. Указ Президента РФ от 6 августа 2014 г. № 560 "О применении отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации".
2. Указ Президента РФ от 24 июня 2015 г. № 320 "О продлении действия отдельных специальных экономических мер в целях обеспечения безопасности Российской Федерации".
3. Стратегия устойчивого развития сельских территорий Российской Федерации на период до 2030 года / <http://government.ru>.
4. Генералова, С.В. Диверсификация производства продукции животноводства в Саратовской области как фактор укрепления регионального рынка продовольствия/С.В. Генералова//Региональные агросистемы: экономика и социология. 2015. № 2 (2). С. 12.

В.В. Евенко
канд. техн. наук, доцент,
Брянский государственный технический университет
г. Брянск, РФ

О.В. Даниличева
студент
Брянский государственный технический университет
г. Брянск, РФ

НЕМАТЕРИАЛЬНЫЕ АКТИВЫ И ИЗОБРЕТАТЕЛЬСКАЯ АКТИВНОСТЬ В ПРОМЫШЛЕННО-РАЗВИТЫХ СТРАНАХ

В свете последних тенденций развития рыночных отношений становится очевидным, что помимо активов материального плана, не являющихся единственным фактором обеспечения доходности предприятия, существуют еще и другие виды активов, так называемые нематериальные, т.е. те которые не имеют материальной субстанции, но играют весьма важную роль в получении дохода предприятием.

В соответствии с МСФО № 38 «Нематериальные активы» от 01.07.2007 г., нематериальные или неосязаемые активы представляют собой активы, не имеющие физической (натуральной формы), но приносящие предприятию дополнительный доход в течение длительного времени. Поэтому, неосязаемые активы (гудвилл, торговые марки, патенты и т.д.) включаются в средства при условии, что они были приобретены предприятием по измеряемой стоимости.

Учет материальных и нематериальных активов имеет значительное сходство. Однако трудности учета нематериальных активов состоят в идентификации, оценке срока полезного эксплуатации, в частности отсутствие физического содержимого затрудняет оценку периода срока службы, который становится трудноопределимым.

Некоторые нематериальные активы могут быть идентифицированы отдельно от других активов предприятия. Например, патенты, торговые марки и франшизы. Однако другие нематериальные активы не могут быть идентифицированы отдельно, а наоборот, их стоимость извлекается из их взаимодействия с другими активами фирмы. Например, гудвилл, который основывается на доверии клиентов или на уровне квалификации сотрудников.

Нематериальные активы отличаются от других видов реального имущества предприятия:

- от основных средств – отсутствием материально-вещественной формы;
- от товаров – предназначением не для продажи;
- от производственных запасов – длительным сроком полезного использования (свыше года);
- от монетарных активов – более низкой ликвидностью, свойственной всем необоротным активам.

Российский стандарт относит к нематериальным активам деловую репутацию организации и организационные расходы, а также объекты интеллектуальной собственности (исключительное право на результаты интеллектуальной деятельности):

- исключительное право патентообладателя на изобретение, промышленный образец, полезную модель;
- исключительное авторское право на программы для ЭВМ, базы данных;
- имущественное право автора или иного правообладателя на топологии интегральных микросхем;
- исключительное право владельца на товарный знак и знак обслуживания, наименование места происхождения товаров;
- исключительное право патентообладателя на селекционные достижения.

Нематериальные активы приобретают все большее значение для роста инновационного потенциала и развития инновационной деятельности предприятий, оказывая влияние на все отрасли экономики и перерастая из одного из производственных ресурсов в равноправный, а, может, и один из ведущих факторов производства[1].

В современных условиях экономический рост отождествляется только с научно-техническим прогрессом и интеллектуализацией основных фондов производства. На долю новых знаний, воплощаемых в патентах, технологиях, оборудовании и организации производства, в развитых странах приходится от 70 до 85% прироста ВВП[3].

Одним из основных видов нематериальных активов является патент.

Патент — охранный документ, удостоверяющий исключительное право, авторство и приоритет изобретения, полезной модели либо промышленного образца. Срок действия патента зависит от страны патентования, объекта патентования и составляет от 5 до 25 лет.

Патентная статистика является основным показателем инновационного потенциала и одним из ключевых показателей технологического развития стран и регионов. Сравнительный анализ статистических данных о патентной

активности стран и территорий мира выпускается Всемирной организацией интеллектуальной собственности (World Intellectual Property Organization)-специализированным учреждением Организации Объединенных Наций и по вопросам интеллектуальной собственности. Отчеты с данными о патентной активности государств, как правило, запаздывают на один год, так как требуют международного сопоставления после публикации данных национальными патентными службами.

Анализ изобретательской и патентной деятельности в промышленности имеет большое значение для оценки инновационного потенциала любой страны. В данной работе представлен сравнительный анализ показателей результативности интеллектуальной деятельности в РФ и ведущих зарубежных стран, на основе данного анализа сделан вывод о возможностях инновационного развития и угрозах для его успешной реализации в нашей стране.

Сегодня разные страны все больше котируются в мире не по объемам производства, не по военной и даже не политической мощи, а по способностям к научно-техническому прогрессу, умению изобретать и массово осваивать результаты интеллектуальной деятельности.

Новейшие технологии являются главным фактором экономического развития, в связи с чем экономическая конкуренция все в большей степени определяется конкуренцией научно-технической, что повышает роль интеллектуальной собственности. В передовых странах разработка и внедрение технологических инноваций – решающий фактор социального и экономического развития, залог экономической безопасности.

Для обозначения нематериальных (неосязаемых) ценностей, повышающих рыночную стоимость компании, используют такое собирательное понятие, как интеллектуальный капитал (ИК) предприятия[4].

Безусловно, интеллектуальный капитал предприятия зависит от интеллектуального потенциала его персонала и от умения эффективно им управлять, используя материальное и моральное поощрение для активизации творческой деятельности.

Интеллектуальный потенциал работника – это сложный интегральный показатель, оценивать который целесообразно с учетом не только количественных, но и качественных показателей, причем как статистических, так и динамических[5, 6].

Иерархическая модель системы показателей интеллектуального потенциала и методика их оценивания достаточно подробно рассмотрены в работах[5, 7].

По данным исследования, на которое ссылается Центр новостей ООН, в 2014 г. в глобальном масштабе изобретатели подали 2,7 млн заявок на получение патентов, что на 4,5% больше, чем годом ранее.

Количество заявок на изобретения, поданных в ведущих странах мира приведено в табл. 1.

Снижение числа заявок на изобретения, а соответственно и выданных патентов в РФ во многом обуславливается несовершенным патентным законодательством.

В то же время к резкому росту выданных патентов в Китае привел тот факт, что многие изобретатели, в том числе и российские, предпочитают патентовать свои изобретения в первую очередь в Китае и США, а не у себя на родине.

В список государств, лидирующих по числу поданных патентных заявок, наряду с Китаем входят Япония, США, Республика Корея, а также Германия и Россия. В таблице 2 приведены данные по количеству выданных патентов в наиболее развитых странах мира.

Таблица 1

Количество заявок, поданных заявителями на выдачу патентов на изобретение

Год Страна	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Китай	10137	11423	14409	19618	19067	18699	22742	24774	47396	50044	51906	63450	80232	105317
Германия	39329	40040	41323	41747	43976	46158	51633	55729	57366	59531	62142	60475	58187	58481
Япония	360704	361590	382197	355500	341201	368831	376674	401618	402095	404457	419543	440248	421805	413093
РФ		1203	51344	32477	25745	24444	25994	23229	24753	27844	32337	34090	33308	34870
США	171163	172115	183347	164196	202755	228142	211946	228496	236979	265763	295895	326471	334445	342441

Год Страна	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Китай	130384	173327	210501	245161	289838	314604	391177	526412	652777
Германия	59234	60222	60585	60992	62417	59583	59245	59444	61340
Япония	423081	427078	408674	396291	391002	348596	344598	342610	342796
РФ	30190	32253	37691	39439	41849	38564	42500	41414	44211
США	356943	390733	425966	456154	456321	456106	490226	503582	542815

«Мы вновь отмечаем рост числа патентов. Это признак того, что меняется сама природа экономики. Наступает эпоха экономики знаний», – заявил Фрэнсис Гарри, генеральный директор ВОИС.

В 2014 году во всем мире было выдано 1,18 млн патентов. Наибольшее число поданных заявок приходится на компьютерные технологии и электротехническое оборудование. Темпы роста числа заявок на регистрацию товарных знаков были высокими, а число заявок на регистрацию промышленных образцов уменьшилось впервые за 20 лет.

Рекордное число заявок было подано на сорта растений – приблизительно 15 600 по всему миру. Наибольшее их число – 3 625 поступило в ведомство по сортам растений ЕС, за которым следуют ведомства Китая – 2 026 заявок и США – 1 567.

Таблица 2

Динамика выданных патентов на изобретения национальным заявителям

Страна	2000	2003	2005	2007	2009	2010	2011	2012	2013
Япония	112269	110835	111088	145040	164459	187237	197594	224917	225571
Ю.Корея	22943	30525	53419	91645	42129	51404	72258	84061	95667
США	85071	87901	74637	79527	82382	107792	108626	121026	133593
ФРГ	11772	13707	13084	12977	10284	9630	8208	8164	9792
Китай	6177	11404	20705	31945	65391	79767	112347	143808	143535
Россия	14444	20621	19447	18431	26294	21627	20339	22481	21378

В 2014 году в Китае изобретатели подали 928 тысяч заявок на изобретения, а в России - всего 130 тысяч.

Китай четыре года подряд остается мировым лидером по количеству выданных патентов на изобретения. По статистике на каждые 10 тысяч жителей КНР приходится почти 5 патентов. Большого всего их в 2014 году было выдано телекоммуникационной компании Huawei Technologies. Далее следует производитель смартфонов ZTE, замыкает тройку лидеров нефтехимическая корпорация "Синопек".

В России в последние годы изменилась сама сущность патентования. 30 лет назад в нашей стране подавалось около ста тысяч заявок в год на предполагаемые изобретения. Сегодня - около 30 тысяч.

Можно добавить, что разрыв по количеству запатентованных изобретений между Китаем и другими странами начал быстро расти после 2011 года, когда Управление интеллектуальной собственности КНР вышло на первое место в мире по числу поданных заявок. В 2014 году в Китае подано 928 тыс. заявок. Такие данные обнародовало Государственное управление по делам интеллектуальной собственности КНР.

Для активизации деятельности российских изобретателей, без чего невозможно инновационное развитие, как предприятий, так и страны в целом, в первую очередь необходимо кардинальное изменение Российского патентного законодательства, а использование методики оценивания ИК, рассмотрены в [5, 7] может стимулировать изобретательскую активность инженерно-технических работников предприятия

1. Евенко, В.В. Значение нематериальных активов для инновационного развития предприятия/В.В. Евенко, М.М. Серета//Материалы международной научно-практической конференции «Проблемы экономической психологии инновационного развития и

- повышения качества жизни в России». Том 2. – Брянск: БГТУ, 2012. – 48-53 с.
2. Евенко, В.В. Изобретательская активность в инновационной деятельности: сравнительный анализ динамики патентования в условиях социально-экономических изменений/В.В. Евенко, М.М. Серeda, В.В. Спасенников//Вестник Брянского государственного технического университета. 2013. №3 (39). с. 167-171.
 3. Евенко, В.В. Интеллектуальный потенциал промышленного предприятия и способ его изменения/В.В. Евенко, Д.В. Ерохин, Я.В. Зайцева//Экономика и эффективность организации производства. Выпуск 5. – Брянск: БГИТА, 2006. – с. 219-221.
 4. Экономика отрасли (машиностроение): учебник/В.В. Евенко, Д.В. Ерохин, Е.М. Кожемякина, К.В. Логвинов, ред. В.В. Евенко, Д.В. Ерохина. – Брянск: БГТУ, 2011. – 413 с.
 5. Евенко, В.В. Многокритериальная модель интеллектуального капитала студентов/В.В. Евенко, А.Г. Подвесовский, Н.М. Белеванцева, И.А. Тарасова//Проблемы экономической психологии инновационного развития и поведения качества жизни в России: материалы международной научно-практической конференции (25-26.10.2012)/ под ред. Д.В. Ерохина, В.В. Спасенникова. – Брянск: БГТУ, 2012. – с. 75-85.
 6. Евенко, В.В. Интеллектуальный капитал студентов и многокритериальная модель его оценки/В.В. Евенко, А.Г. Подвесовский, Н.М. Белеванцева//Психолого-экономические исследования. 2013. №1. С. 85-89.
 7. Белеванцева, Н.М. Модель системы показателей интеллектуального потенциала инженерно-технических работников промышленного предприятия/ Н.М. Белеванцева, В.В. Евенко, А.Г. Подвесовский// Инновационный путь развития экономики регионов. Международная научно-практическая конференция г. Брянск, 28 июня 2013 г.: сборник научных трудов/ под ред. О.Н. Федонина, Н.В. Грачевой, В.В. Спасенникова. – Брянск: БГТУ, 2013. – с. 118-127.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ, АННОТАЦИИ

Раздел VI. Психология собственности, финансов, маркетинга, рекламы

Н.В. Антонова

(канд. психол. наук, доцент, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва; e-mail: nvantonova@hse.ru)

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ОТЕЧЕСТВЕННЫХ И ЗАРУБЕЖНЫХ БРЕНДОВ РОССИЙСКИМИ ПОТРЕБИТЕЛЯМИ

В статье анализируются особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов одежды российскими потребителями. Выборка составила 178 человек. Использовались: 1) методика исследования образа торговой марки, разработанная В.М. Марковой; 2) методика частного семантического дифференциала, вариант, разработанный для исследования образа бренда Ф.Н. Винокуровым; 3) качественные методы: методика персонификации, метод ассоциаций. Результаты исследования показали, что коэффициент образа российских брендов одежды (25) значительно ниже коэффициента образа зарубежных брендов (63). Наиболее проблемными являются параметры образа бренда «доверие», «качество» и «персонификация». Анализ результатов семантического дифференциала позволил выявить различия образа зарубежных и отечественных брендов: образ отечественных брендов более сложный и включает 4 фактора, тогда как образ зарубежных брендов включает 2 фактора. Качественный анализ показал преобладание маскулинных и доминантных качеств в образе иностранного бренда, фемининных и субдоминантных – в образе отечественных брендов.

Ключевые слова: бренд, восприятие бренда, образ бренда, доверие к бренду, персонификация.

Н.Е. Булетова

(канд. экон. наук, доцент, Волгоградский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Волгоград; e-mail: bdv1968@mail.ru)

ИДЕОЛОГИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ФОРМИРОВАНИЯ

СПРОСА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННЫХ УСЛУГ В РАМКАХ МАРКЕТИНГОВОГО И СОЦИАЛЬНОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

Применение психологических, экономических мер воздействия на потребителей государственных услуг в современной модели государственного стратегического управления (ГСУ) приобретает особую актуальность и востребованность. Необходимость закладывать в исследование и процесс принятия решений по моделированию, манипулированию спросом общества на государственные услуги рыночные механизмы и существующий задел институциональных теорий, в первую очередь, по трансформации идеологических институтов делает актуальным междисциплинарный подход к реализации научных основ ГСУ в российских регионах.

Ключевые слова: спрос на государственные услуги, эластичность спроса, идеологические институты, манипулирование потребностями

Е.В. Чуканов

(аспирант, Донецкий национальный университет, Донецк, Украина; e-mail: chukanove.v@gmail.com)

К ПРОБЛЕМЕ ПРОИСХОЖДЕНИЯ ФЕНОМЕНА СОБСТВЕННОСТИ

В статье рассматривается развитие института собственности. Элементарные формы собственности можно обнаружить у животных. С развитием культурного потенциала общества происходят преобразования отношения к собственности.

Ключевые слова: собственность, эволюция, религия, культура

М.С. Отнюкова

(канд. социол. наук, доцент, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина, Саратов; e-mail: otn-marina@yandex.ru)

НОВЫЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРАКТИКИ: ПОТРЕБЛЕНИЕ БЕЗ ДЕНЕГ В СФЕРЕ ДОСУГА И ТУРИЗМА

В статье рассматривается новый тип потребления в сфере досуга и туризма – потребление без денег. Данная потребительская практика характеризуется, такими показателями как экономность, экологичность и современная прогрессивность. Наиболее ярко проявляется через «подвешенный кофе», «подвешенные вещи и еда», «совместное потребление».

Ключевые слова: досуг, мода, потребление без денег, подвешенные услуги, туризм, экономика совместного потребления, экологичность мировоззрения

потребителя

А.В. Орлов

(канд. биол. наук, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород; e-mail: ao1111@mail.ru)

Н.Ю. Стоюхина

(канд. педаг. наук, доцент, Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, Нижний Новгород; e-mail: Natast0@rambler.ru)

**ЛИЧНОСТНЫЕ ФАКТОРЫ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОВЕДЕНИЯ
СТУДЕНТОВ**

В исследовании изучается проявление инвестиционного поведения студентов разных профессиональных групп. Представлена новая методика диагностики готовности вкладывать денежные средства. Рассматриваются взаимосвязи направленности инвестиционного поведения с самооценкой, рефлексивностью, тревожностью.

Ключевые слова: инвестиционное поведение студентов, личностные качества, самооценка, корреляционный анализ

З.Ф. Ибрагимова

(канд. экон. наук, Башкирский государственный университет, Уфа; e-mail: Vadertdinova@mail.ru)

**ПРИЧИНЫ И СЛЕДСТВИЯ БЕДНОСТИ: ЭКОНОМИКО-
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ**

В статье на основе аналитического материала проанализированы процессы масштабного распространения бедности в России. Особое внимание уделяется и факторам ее формирующим. Автор дает обобщенную характеристику субкультуры бедности россиян. Работа имеет междисциплинарный характер, написана на стыке экономики и психологии.

Ключевые слова: культура бедности, факторы бедности, неравенство, малообеспеченность

О.В. Полуэктова

(магистр психологии, Международная научно-учебная лаборатория социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет

«Высшая школа экономики», Москва; e-mail: olga_poluektova@hotmail.com)

М.В. Ефремова

(канд. психол. наук, доцент, Международная научно-учебная лаборатория социокультурных исследований, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва)

С.М. Брейгельманс

(PhD, Департамент психологии, Университет Тилбурга, Тилбург, Нидерланды)

**ВЗАИМОСВЯЗЬ МЕЖДУ РАЗЛИЧНЫМИ АСПЕКТАМИ БЕДНОСТИ
И ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИМИ ХАРАКТЕРИСТИКАМИ
ЛИЧНОСТИ**

Данное исследование посвящено проблеме бедности на индивидуальном уровне и направлено на выявление взаимосвязи ее аспектов с индивидуально-психологическими характеристиками личности. Результаты опроса бедных (тех, чей доход ниже прожиточного минимума, N=162) и небедных людей (тех, чей доход превышает прожиточный минимум, N=188) показали, что бедные и небедные значительно отличаются друг от друга по ряду индивидуально-психологических характеристик. Кроме того, каждый из аспектов бедности (депривация, субъективный социально-экономический статус, экономический статус в детстве) имеют значимый эффект на индивидуально-психологические характеристики личности.

Ключевые слова: бедность, субъективный социально-экономический статус, депривация, экономический статус в детстве, индивидуально-психологические характеристики личности

М.А. Гагарина

(канд. психол. наук, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва; e-mail: MGagarina224@gmail.com)

**ВЛИЯНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ОСОБЕННОСТЕЙ
НА СТРАТЕГИИ ДОЛГОВОГО ПОВЕДЕНИЯ**

В статье представлены результаты исследования стратегий долгового поведения в условиях лабораторного эксперимента и их связи с социально-психологическими характеристиками респондентов (N=348). Выделены основные стратегии погашения задолженностей – рациональная, близкая к рациональной, аверсивная, распределение, хаотичная и игнорирование малых чисел, психологические различия между респондентами с данными стратегиями.

Ключевые слова: долговое поведение, личностные черты, готовность к риску,

О.В. Киреева

(канд. психол. наук, ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет», Краснодар; e-mail: OKSANA-KIREEVA@mail.ru)

ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ЗАЕМЩИКА В СИТУАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО ДЕФОЛТА

Ответственность рассматривается как атрибут субъекта в ситуации. В статье представлены результаты исследования установок заемщиков на ответственное и безответственное поведение в ситуации потенциального и реального персонального дефолта.

Ключевые слова: персональный дефолт (дефолт заемщика), ответственность заемщика, установка, ответственное и безответственное поведение

Ю.Е. Мужичкова

(канд. психол. наук, Финансовый университет при Правительстве РФ, Москва; e-mail: muzhichkova@yandex.ru)

ЛИЧНАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ И ДОЛГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ

В статье рассматриваются социально-психологические факторы личной социальной ответственности и долгового поведения. Анализируются сходства и различия в понимании социальных чувств «ответственности» и «долга». Приводятся результаты исследования, выявляющего взаимосвязь между личной социальной ответственностью и долговым поведением.

Ключевые слова: личная социальная ответственность, долговое поведение, психология должника, кредитное поведение, социально-психологические факторы

С.Н. Чуприс

(Магистр психологии, аспирант, Балтийский федеральный университет им. И. Канта, Калининград; e-mail: serg.chupris <serg.chupris@gmail.com>)

ТЕНДЕНЦИИ ФИНАНСОВОГО ПОВЕДЕНИЯ В СИТУАЦИИ ЗАДОЛЖНОСТИ СУБЪЕКТОВ ТЕРРИТОРИАЛЬНОГО УПРАВЛЕНИЯ И НАСЕЛЕНИЯ

Приведены результаты эмпирического исследования распространенных типичных стратегий поведения в ситуации задолженности по кредитам физических лиц и муниципальных образований в некоторых регионах РФ. Выявлены общие тенденции и стратегии в поведении граждан-задолжников по кредитам и целых муниципальных образований в некоторых регионах РФ, которые обусловлены определенными чертами личности.

Ключевые слова: муниципальные образования регионов РФ, поведение и черты задолжника по кредитам

Т.В. Белых

(д-р психол. наук, доцент, зав. кафедрой консультативной психологии, Национальный исследовательский Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского, Саратов; e-mail: tvbelih@mail.ru)

ПРИНЯТИЕ ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ С РАЗНОЙ СТЕПЕНЬЮ РИСКА: НЕЙРО- И ПСИХОДИНАМИЧЕСКИЕ РАЗЛИЧИЯ В СТРУКТУРЕ ИНДИВИДУАЛЬНОСТИ

В статье представлены данные исследования, направленного на моделирование условий, сопровождающих принятие финансового решения с разной степенью риска. Предпочтение риска или гарантированного результата при реализации финансового поведения взаимосвязано с особенностями интраиндивидуальных различий в структуре индивидуальности. Выявление специфики различий в проявлении разноуровневых свойств индивидуальности в группах с разной выраженностью принятия риска может служить основой для разработки научно-обоснованных моделей анализа и прогнозирования финансового поведения в зависимости от индивидуально-психологических особенностей субъекта принятия решений.

Ключевые слова: принятие финансового решения, финансовое поведение, структура интегральной индивидуальности, нейро- и психодинамические свойства, интраиндивидуальные различия

В.Г. Саркисов

(канд. техн. наук, Самарский государственный технический университет, Самара; e-mail: vigen.sarkisov@mail.ru)

ВОСПРИЯТИЕ РИСКА КАК ОСНОВА ФОРМИРОВАНИЯ КОАЛИЦИЙ ИНВЕСТОРОВ

Исследуется вопрос формирования коалиций инвесторов с общим инвестиционным портфелем. Выделены преимущества и недостатки объединения в коалицию инвесторов с одинаковым и различающимся отношением к риску. Рассмотрены основные подходы к количественному и качественному описанию неприятия риска.

Ключевые слова: неприятие риска, коалиция инвесторов, инвестиционный портфель, индивидуальные предпочтения

Раздел VII. Гражданственность, патриотизм и экономическая социализация

Л.А. Мулляр

(д-р филос. наук, доцент, Северо-Кавказский институт – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Пятигорск; e-mail: mullyar@mail.ru)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕНТАЛИТЕТ: НОСИТЕЛИ И ТРАНСЛЯТОРЫ

В статье обосновывается потенциал и особенности фольклорного (сказочного) измерения экономического менталитета. Сказка рассматривается в качестве образно-концептуального пространства как носителя хозяйственно-экономических значений. Обосновывается роль экономического менталитета в реализации модернизационных стремлений российского социума.

Ключевые слова: хозяйство, экономический менталитет, фольклорная сказка, модернизация, трудовая культура, экономические стереотипы

Г.Ф. Голубева

(канд. психол. наук, доцент, Брянский государственный университет, Брянск; e-mail: spas1956@mail.ru)

В.В. Спасенников

(д-р психол. наук, профессор, Брянский государственный технический университет, Брянск; e-mail: spas1956@mail.ru)

ДИАГНОСТИКА ИНСТИТУЦИОНАЛЬНОГО И ЛИЧНОСТНОГО ДОВЕРИЯ КАК ОСНОВА ИЗУЧЕНИЯ НАЦИОНАЛЬНОГО СОЦИАЛЬНОГО КАПИТАЛА

Показано, что одним из приоритетных направлений экономико-психологических исследований является изучение доверия как одного из важнейших элементов национального социального капитала. Проведен

сравнительный анализ личностного и институционального доверия в различных странах. Предложены аналитические соотношения, связанные с формализацией изучаемого феномена.

Ключевые слова: социальный капитал, изучение ценностей, индикаторы доверия, экономико-психологические исследования

А.Н. Лебедев

(д-р психол. наук, Институт психологии РАН, Москва; e-mail: lebedev-lubimov@yandex.ru)

О.В. Гордякова

(канд. психол. наук, НОЧУ ВО «Московский институт психоанализа», Москва)

ПСИХОЛОГИЯ ПАТРИОТИЗМА И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЦЕЛЕСООБРАЗНОСТЬ: К ПРОБЛЕМЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ И ВЫБОРА СТРАТЕГИИ ОБЩЕСТВЕННОГО РАЗВИТИЯ

Проблема глобального принятия решений в условиях неопределенности рассмотрена в данной статье. Программа развития патриотизма с целью преодоления социально-экономического кризиса является результатом решений, принимаемых в значительной неопределенности. Чтобы снизить уровень неопределенности для реализации данной программы, необходимы исследования в области социальной и экономической психологии. Некоторые результаты изучения данной проблемы представлены в статье.

Ключевые слова: патриотизм, глобальные проблемы современности, принятие решений в условиях неопределенности, экономическая психология, психодиагностика

А.Д. Карнышев

(д-р психол. наук, профессор, Иркутский государственный университет, Иркутск; e-mail: ale3441@yandex.ru)

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПАТРИОТИЗМ И ЕГО ЭТНОРЕГИОНАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ

В мировой экономической науке и практике прошлых веков проблематика экономического патриотизма была востребованной и оказывала заметное влияние на хозяйственную жизнь многих стран. В статье сделана попытка получить ответ на вопрос: сохранились ли какие-либо элементы экономического патриотизма в современной обстановке глобализационных изменений и транснациональных корпораций? Если сохранились, то какие реалии обуславливают данную

ситуацию, и можно ли (стоит ли) их использовать в практических целях.

Ключевые слова: меркантилизм, космополитизм, санкции, экономическая психология

А.В. Бутырина

(магистрант, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Саратов; e-mail: butyrina.al@mail.ru)

ОСОБЕННОСТИ ПОНИМАНИЯ ПАТРИОТИЗМА И ГРАЖДАНСТВЕННОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖЬЮ

Рассмотрены результаты эмпирического исследования, в рамках которого респондентом предлагалось определить ряд понятий, среди которых были выделены патриотизм и гражданственность. В исследовании приняли участие 25 человек в возрасте от 25 до 45 лет. Обработка данных проводилась методом контент-анализа.

Ключевые слова: молодежь, патриотизм, гражданственность, эмпирическое исследование

А.С. Евдокимова

(канд. психол. наук, Читинский институт Байкальского государственного университета, Чита; e-mail: Stasya0671@yandex.ru)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ

Экономическая социализация как феномен нуждается в уточнении специфики ее социально-психологических факторов, таких как экономическая культура, экономическое сознание и экономическое поведение. Экономическая культура – среда, в которой человек выступает как объект и субъект экономических отношений, в соответствии с личными и социальными экономическими ценностями, нормами и традициями. Экономическое сознание представляет собой совокупность психолого-экономических установок и отношений к экономическим реалиям, к экономическим ценностям. Экономическое поведение определяется как активность личности, связанная с распоряжением экономическими ресурсами и направленная на удовлетворение потребностей субъекта.

Ключевые слова: экономическая социализация, экономическая культура, экономическое сознание, экономическое поведение

А.Л. Журавлев

(д-р психол. наук, профессор, чл.-корр. РАН, директор Института психологии РАН, Москва)

Т.В. Дробышева

(канд. психол. наук, Институт психологии РАН, Москва; e-mail: tdrobysheva@mail.ru)

**ДИНАМИКА ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЗНАНИЯ: ФАКТОРЫ
ВТОРИЧНОЙ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ**

В статье формулируется проблема изменения экономического сознания личности в разных условиях вторичной экономической социализации. Психологический мониторинг динамики компонентов экономического сознания ограничен лонгитюдными исследованиями структуры ценностных ориентаций. В то же время проблема соотношения психологических и социальных факторов разного уровня (макро- и микросреды) в разные периоды развития российского общества, остается открытой. Поднимается вопрос об активности личности и группы в процессе овладения с изменяющимися экономическими условиями развития общества.

Ключевые слова: макросоциальная психология; экономическое сознание; вторичная экономическая социализация; факторы и механизмы социализации

А.А. Васильева

(магистрант, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Саратов; e-mail: avasilyeva93@mail.ru)

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ
АКТИВНОСТИ БУДУЩИХ ГОСУДАРСТВЕННЫХ СЛУЖАЩИХ НА
РАЗНЫХ ЭТАПАХ ПРОФЕССИОНАЛИЗАЦИИ**

В статье теоретически осмысливается понятие экономической активности. Определена профессиональная специфика государственной и муниципальной службы как особого вида активности. В исследовании использован метод экономико-психологического моделирования, проанализированы результаты проблемно-деловой игры «Совершенный рынок». Выявлена, наряду с традиционными для государственной и муниципальной службы профессионально важными качествами, особая группа экономически важных качеств.

Ключевые слова: экономическая активность, будущие государственные и муниципальные служащие, профессионализация, стратегии поведения

Ю.В. Веревкина

(аспирант, Московский государственный областной университет, Москва; e-mail: yulya.verevka@mail.ru)

Е.Б. Филинкова

(канд. психол. наук, доцент, Московский государственный областной университет, Москва)

ПРЕДСТАВЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ О КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Статья посвящена изучению представлений современной молодежи о конкурентоспособности. Выявлено, что молодые люди в возрасте от 17 до 34 лет считают конкурентоспособность необходимой характеристикой работника, поскольку именно она лежит в основе лучшего трудоустройства, успешного продвижения по службе и самореализации в труде. При этом, по мнению молодежи, конкурентоспособность работника зависима от типа организации, в которой он работает: принадлежность к государственной или коммерческой организации требует для повышения собственной конкурентоспособности различных психологических особенностей.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентоспособный работник, представления

Г.Ю. Иконникова

(канд. психол. наук, доцент, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург; e-mail: ikonnikova@inbox.ru)

Я.С. Куриленко

(магистрант, Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, Санкт-Петербург)

ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ МУЖЧИН МОЛОДОГО И ЗРЕЛОГО ВОЗРАСТА

В работе уточнено понятие и определены теоретические основания для проведения эмпирического исследования особенностей отношения к деньгам мужчин молодого и зрелого возраста, которая понимается как основная потребность, выступая по отношению ко многим другим потребностям в качестве средства удовлетворения. Такой подход позволил нам выявить степень

удовлетворения денежной потребности.

Ключевые слова: денежные отношения, механизмы формирования отношений, отношения к деньгам

Т.Г. Целуйкина

(канд. педаг. наук, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Саратов; e-mail: tthel@mail.ru)

ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ КАК КОМПОНЕНТ СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ЗРЕЛОСТИ ЛИЧНОСТИ

Статья изучает феномен гражданственности в составе социально-психологической зрелости личности. Рассмотрены структурные компоненты социально-психологической зрелости личности. В статье представлены этапы формирования и аспекты проявления гражданственности с позиции социально-психологической зрелости личности.

Ключевые слова: зрелость личности, социально-психологическая зрелость, гражданственность, компоненты гражданственности, этапы формирования гражданственности

Раздел VIII. Экономико-психологические аспекты рентоискательства, потребления и коррупции

А.В. Овруцкий

(д-р филос. наук, доцент, Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону; e-mail: alexow@sfsedu.ru)

К ВОПРОСУ О ТОПОЛОГИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ФОРМ

В статье рассмотрены экономические и социологические классификации потребления. Предложена классификация потребительских форм на основе когнитивистикой модели взаимодействия. Потребление трактуется как вид социального поведения через призму познавательных (когнитивных) процессов личности. Выделены три типа такого поведения: интроекция, ассимиляция и проекция. Предложена авторская концепция топологической карты потребления, раскрывающая потребительский процесс в пространственно-временных координатах.

Ключевые слова: классификация потребления, топология потребления,

когнитивизм, интроекция, ассимиляция, проекция, пространство и время потребления

А.В. Латков

(д-р экон. наук, профессор, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Центр психолого-экономических исследований СНЦ РАН, Саратов; e-mail: latcov-av@yandex.ru)

А.Н. Неверов

(д-р экон. наук, зав. кафедрой экономической психологии и психологии государственной службы, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, директор Центра психолого-экономических исследований СНЦ РАН, Саратов; e-mail: alnekoc@rambler.ru)

**МОДЕЛЬ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПРОСТРАНСТВА И
РЕНТООРИЕНТИРОВАННОЕ ПОВЕДЕНИЕ**

Сформулирован авторский подход к сущности ренты, который создает предпосылку для вывода исследования феномена рентоискательства в предметную область пространственной экономики. Предложенная концептуальная модель экономического пространства создает основу для спецификации отдельных видов и типов экономического поведения, построения методики расчета рентных доходов, выхода на количественную оценку процессов, связанных с трансформацией экономического пространства и смены социально-экономических ситуаций. Предложено новое определение экономического поведения. Выделен критерий смены экономических ситуаций.

Ключевые слова: экономическое поведение, рентоискательство, экономическое пространство, рента

В.Д. Евсюков

(магистрант, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Саратов; e-mail: evsyukov_vd@mail.ru)

**ОЦЕНКА ИЗЛИШКА ПОТРЕБИТЕЛЯ В УСЛОВИЯХ
ЛАБОРАТОРНОГО ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО
ЭКСПЕРИМЕНТА**

С целью фиксации излишка потребителя было проведено экспериментальное

исследование на базе экономико-психологической модели «Совершенная экономика», разработанной в Центре психолого-экономических исследований, в рамках которого испытуемым предлагалось принять участие в игровой сессии, моделирующей условия совершенной экономики. Всего в эксперименте приняли участие 54 студента факультета Государственного и муниципального управления Поволжского института управления имени П.А. Столыпина. Результаты исследования отражены в данной публикации.

Ключевые слова: излишек покупателя, излишек продавца, ценовые ожидания, экономические агенты

А.Л. Чернышова

(аспирант, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва; e-mail: Alice.jcsi@gmail.com)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ФАКТОРЫ ПРИНЯТИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ РЕШЕНИЙ В СИТУАЦИИ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕНЕНИЙ

В работе рассматриваются результаты двух этапов исследования факторов потребительского поведения. Цель исследования – определить, каким образом те или иные факторы влияют на принятие потребительских решений, какова роль социально-психологических факторов. Рассматриваются различные типы потребительских решений. В исследовании проведено сравнение факторов принятия потребительских решений в стабильной экономической ситуации и ситуации экономического кризиса.

Ключевые слова: потребительское поведение, потребительское решение, факторы принятия потребительского решения, запланированное потребительское решение, импульсивное потребительское решение, решение об отказе от потребления

Т.В. Фоломеева

(канд. психол. наук, доцент, Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва; e-mail: tfolomeeva@gmail.com)

СОЦИАЛЬНО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛИЧНОСТИ И ОСОБЕННОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

Вопрос о том, в какой степени потребительское поведение определяется личностными характеристиками и какими именно, – один из важнейших вопросов в изучении экономического поведения. В совместном с М.В. Лебедевой исследовании рассматривалась взаимосвязь самооценки и социальной

идентичности человека с уровнем демонстративности потребления.

Ключевые слова: потребительское поведение, демонстративное потребление, социальная идентичность, самооценка

О.С. Посьпанова

(канд. психол. наук, доцент, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, Калуга; e-mail: olga.posypanova@yandex.ru)

МАНИПУЛЯЦИЯ И МОТИВАЦИЯ В ПОТРЕБЛЕНИИ – ОБЩЕЕ И ОСОБЕННОЕ

На высоко конкурентном рынке для любого бизнесмена, увы, самый эффективный способ повысить уровень продаж – не мотивировать потребителя, а манипулировать им. То есть, при продажах опираться не на актуальные нереализованные мотивы и, соответственно, реализовать их через продаваемый товар, а самому создавать и навязывать потребность в товаре, базируясь в большинстве случаев на двух глубинных потребностях: в экономии и в социальной значимости. В исследовании сравниваются механизмы потребительского выбора на основе манипуляции и на основе мотивирования потребителя.

Ключевые слова: экономическая психология, мотивация потребителя, манипуляция потребителем, потребительский выбор

О.И. Патоша

(канд. психол. наук, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва; e-mail: o.patosha@gmail.com)

О.М. Копа

(магистрант, Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Москва; e-mail: monological@yandex.ru)

ИССЛЕДОВАНИЕ СТИЛЕЙ ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ О ПОКУПКЕ В РОССИИ

В работе рассматриваются результаты адаптации методики, измеряющей стилей принятия решения о покупке, на российской выборке. Стилль принятия решения потребителем – это ментальная ориентация, характеризующая подход потребителя к совершению выбора. В исследовании приняли участие 178 человек. Был проведен факторный анализ и анализ надежности. В результате были получены восемь стилей принятия решения о покупке, характерных для российских потребителей.

Ключевые слова: стили принятия решения о покупке, адаптация опросника, стратегии принятия решения, потребительское поведение, экономическая психология

Н.В. Азарёнок

(канд. психол. наук, доцент, Белорусский государственный педагогический университет им. Максима Танка, Беларусь, Минск; e-mail: azarionoknv@mail.ru)

***ПОТРЕБИТЕЛЬСКИЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ ПРИ ВЫБОРЕ ОДЕЖДЫ
МУЖЧИНАМИ И ЖЕНЩИНАМИ***

В материалах представлены результаты исследования потребительских предпочтений при выборе одежды мужчинами и женщинами. Исследование проводилось непосредственно в магазине одежды, в ситуации выбора. Описана структура и различия критериев идеальных (до совершения покупки) и реальных (после совершения покупки) потребительских предпочтений при выборе одежды с учетом пола покупателей.

Ключевые слова: потребитель, потребительское поведение, потребительские предпочтения

Ю.Г. Муха

(аспирант, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Саратов; e-mail: fifa93_1993@bk.ru)

***ВЛИЯНИЕ СУБЪЕКТИВНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
БЛАГОПОЛУЧИЯ НА СТАТУСНОЕ РЕНТОИСКАТЕЛЬСТВО***

Экономическая рента представлена как особая экономическая категория. В современной литературе по экономике существуют различные определения понятия «рента». Различные определения ренты подчеркивают множество аспектов этой экономической категории. В статье излагаются результаты исследования, посвященного анализу влияния фактора рентоориентированного поведения на субъективное экономическое благополучие личности.

Ключевые слова: рента, рентный ресурс, статусная рента, рентоориентированное поведение, субъективное экономическое благополучие

М.Р. Арпентьева

(канд. психол. наук, доцент, Калужский государственный университет им. К.Э. Циолковского, Калуга; e-mail: mariam_rav@mail.ru)

ИДЕОЛОГИЯ «ЭКОНОМИЧЕСКИХ ГАНГСТЕРОВ»

В статье рассматриваются проблемы коррупции и ее идеологической основы – идеологии экономических гангстеров или социальных каннибалов, возможные антитезы и модели борьбы с коррупцией. Анализируется роль социального и человеческого капитала в развитии стран и сообществ: констатируется, что развитие человеческого и социального капиталов связано с развитием общественного и, при наличии гуманных отношений в сообществе, активно развивается и служит развитию сообществ и снижению коррупции. Антикапиталы развиваются и накапливаются в условиях экономического гангстерства, аномии и коррупции, переходящих в социальный каннибализм и завещающих коллапсом общества и страны.

Ключевые слова: коррупция, компрадорская буржуазия, коллапс социальный, социальная политика, социальный капитал, социальный антикапитал, человеческий капитал, человеческий антикапитал, доверие, обмен, ресурсы, принудительная редистрибуция, насилие, репрессии

А.Е. Воробьева

(канд. психол. наук, Институт психологии РАН, Москва; e-mail: aeVorobieva@yandex.ru)

А.А. Акбарова

(соискатель, Институт психологии РАН, Москва; e-mail: Anastasia.akbarova@gmail.com)

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ И ДОСУГОВОЕ ПОВЕДЕНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ С ДЕТЬМИ В ТОРГОВО-РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ЦЕНТРАХ

Ставится проблема социализации детей как потребителей, учитывается роль родителей в этом процессе. Выявлена специфика совмещения экономического и досугового поведения в торгово-развлекательных центрах у родителей детей в возрасте 4-10 лет: детоцентрированные стили воспитания связаны с предпочтением ТРЦ как мест детского досуга, эмоционально отстраненные стили воспитания связаны с негативным отношением к ТРЦ в качестве места досуга. В зависимости от принадлежности к типу посетителей ТРЦ родители либо рассматривают его как инструмент социализации, либо как удовольствие, либо как негативное явление.

Ключевые слова: экономическая социализация, досуговое поведение,

культура потребления, стиль воспитания

Раздел IX. Экономическая психология и решение комплексных проблем

А.А. Одинцов

(д-р экон. наук, профессор, зав. кафедрой управления, Московский государственный университет дизайна и технологий, Москва; e-mail: Votan3@mail.ru)

КУЛЬТ НАКОПЛЕНИЯ ИНФОРМАЦИИ КАК ПРИЧИНА И ДВИЖУЩАЯ СИЛА ЦИВИЛИЗАЦИОННОГО КРИЗИСА

Исследованы черты сложившегося в современном мире культа накопления информации, лежащего в основе формирования светской культуры и культуры ритуала, которые вырождаются в культуру подмены. Культ накопления информации рассматривается как причина и движущая сила цивилизационного кризиса.

Ключевые слова: культ накопления информации, светская культура, культура ритуала, культура подмены, цивилизационный кризис

М.А. Каткова

(канд. экон. наук, доцент, Саратовский государственный технический университет имени Ю.А. Гагарина, Саратов; e-mail: mkatkova@mail.ru)

ДИНАМИЗМ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ СИСТЕМ

Развитие экономической системы – приобретением ею нового качества как целостности, при котором количественные и качественные изменения имеют прогрессивную направленность, улучшают состояние людей. Динамизм хозяйственной системы следует рассматривать, с одной стороны, как воспроизводственный динамизм, с другой стороны, как структурный динамизм. Рассмотрены несколько подходов к определению категории «структура экономики», характеризующие многообразие ее проявлений.

Ключевые слова: экономическая система, структура, воспроизводство

А.А. Васецкий

(аспирант, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Саратов; e-mail: a.a@polvod.ru)

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ КАК ЭЛЕМЕНТ ВОЗНИКНОВЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ В СОВРЕМЕННЫХ ХОЗЯЙСТВЕННЫХ СИСТЕМАХ

Проанализированы основные процессы возникновения кризиса в рамках исследования потребительского поведения. Дана оценка роли кризиса в потребительском поведении, рассмотрены основные аспекты экономического поведения. Предложены методы оценки персонала в рамках потребительского поведения

Ключевые слова: экономический кризис, потребительское поведение, предприятие, менеджмент, риски, экономика

С.Е. Максименко

*(аспирант, Саратовский социально-экономический институт – филиал
Российского экономического университета им. Г.В. Плеханова, Саратов;
e-mail: maximenko2011@mail.ru)*

ВЛИЯНИЕ ВОЕННЫХ РАСХОДОВ НА ДИНАМИКУ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ

В условиях структурного кризиса мировой и российской экономики и изменения геополитической ситуации в мире особую актуальность приобретает проблема эффективного функционирования общественного сектора экономики и его воздействия на экономическую систему в целом. В данном аспекте проведен анализ военных расходов ряда стран мира.

Ключевые слова: национальная экономика, общественный сектор, расходы на оборону

А.В. Латков

*(д-р экон. наук, профессор, Поволжский институт управления имени
П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ, Центр психолого-экономических
исследований СНЦ РАН, Саратов; e-mail: latcov-av@yandex.ru)*

А.Ю. Маркелов

*(д-р экон. наук, профессор, Поволжский институт управления имени
П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и
государственной службы при Президенте РФ, Центр психолого-экономических
исследований СНЦ РАН, Саратов; e-mail: markelov-gtbis@yandex.ru)*

**СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ДИФФЕРЕНЦИАЦИЯ
РОССИЙСКИХ РЕГИОНОВ В КОНТЕКСТЕ ФАКТОРОВ И
ПОСЛЕДСТВИЙ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ**

Российские регионы дифференцированы по таким показателям, как среднегодовые индексы валового регионального продукта (ВРП), среднегодовые темпы реального прироста инвестиций в основной капитал, обобщающие значения прироста экономически активного населения, среднемесячные значения номинальной начисленной заработной платы, среднегодовые значения прироста реальных доходов населения. Использован метод построения картограмм, визуально показывающих интенсивность показателей в пределах территории на карте.

Ключевые слова: экономическое пространство, российские регионы, дифференциация, социально-экономическое развитие

С.В. Генералова

(д-р экон. наук, доцент, Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ, Саратов; e-mail: ssau-generalova@yandex.ru)

**ДИВЕРСИФИКАЦИЯ ПРОИЗВОДСТВА АГРАРНОЙ ПРОДУКЦИИ
КАК ПРИОРИТЕТНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ РАЗВИТИЯ ЭКОНОМИКИ
СЕЛЬСКОГО ХОЗЯЙСТВА В УСЛОВИЯХ РЕАЛИЗАЦИИ
ПРОГРАММЫ ИМПОРТОЗАМЕЩЕНИЯ**

В статье раскрывается сущность и цели диверсификации производства аграрной продукции в условиях импортозамещения. Обосновываются причины, породившие потребность в углублении процесса диверсификации производства аграрной продукции с учетом требований импортозамещения в России. Описываются виды диверсификации, которые целесообразно использовать в сельском хозяйстве в условиях реализации программы импортозамещения.

Ключевые слова: диверсификация, виды диверсификации, импортозамещение, аграрная продукция, сельское хозяйство

Е.В. Антипенко

(аспирант, Брянский государственный технический университет, Брянск; e-mail: 60kanal.tv@mail.ru)

В.В. Евенко

(канд. техн. наук, доцент, Брянский государственный технический университет, Брянск; e-mail: v.v.evenko@gmail.com)

***АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УПРАВЛЯЮЩИХ
КОМПАНИЙ В СФЕРЕ ЖИЛИЩНО-КОММУНАЛЬНОГО
ХОЗЯЙСТВА***

Приведены результаты опроса жителей и определены проблемы, устранение которых будет способствовать повышению эффективности деятельности управляющих компаний.

Ключевые слова: жилищно-коммунальное хозяйство, жилищный фонд, управляющие компании, ресурсосбережение

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	3
РАЗДЕЛ VI. ПСИХОЛОГИЯ СОБСТВЕННОСТИ, ФИНАНСОВ, МАРКЕТИНГА, РЕКЛАМЫ	6
<i>Антонова Н.В.</i> Особенности восприятия отечественных и зарубежных брендов российскими потребителями	6
<i>Булетова Н.Е.</i> Идеологическая составляющая формирования спроса потребителей государственных услуг в рамках маркетингового и социального исследования	13
<i>Чуканов Е.В.</i> К проблеме происхождения феномена собственности	20
<i>Отнюкова М.С.</i> Новые потребительские практики: потребление без денег в сфере досуга и туризма	26
<i>Орлов А.В., Стояхина Н.Ю.</i> Личностные факторы инвестиционного поведения студентов	32
<i>Ибрагимова З.Ф.</i> Причины и следствия бедности: экономико-психологический аспект	40
<i>Полуэктова О.В., Ефремова М.В., Брейгельманс С.М.</i> Взаимосвязь между различными аспектами бедности и индивидуально-психологическими характеристиками личности	47
<i>Гагарина М.А.</i> Влияние индивидуально-психологических особенностей на стратегии долгового поведения	49
<i>Киреева О.В.</i> Ответственность заемщика в ситуации персонального дефолта	57
<i>Мужичкова Ю.В.</i> Личная социальная ответственность и долговое поведение	63
<i>Чуприс С.Н.</i> Тенденции финансового поведения в ситуации задолженности субъектов территориального управления и населения	68
<i>Белых Т.В.</i> Принятие финансовых решений с разной степенью риска: нейро-и психодинамические различия в структуре индивидуальности	74

<i>Саркисов В.Г.</i> Восприятие риска как основа формирования коалиций инвесторов	80
РАЗДЕЛ VII. ГРАЖДАНСТВЕННОСТЬ, ПАТРИОТИЗМ И ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ	86
<i>Мулляр Л.А.</i> Экономический менталитет: носители и трансляторы	86
<i>Спасенников В.В., Голубева Г.Ф.</i> Диагностика институционального и личностного доверия как основа изучения национального социального капитала	94
<i>Лебедев А.Н., Гордякова О.В.</i> Психология патриотизма и экономическая целесообразность: к проблеме глобализации и выбора стратегии общественного развития	103
<i>Карнышев А.Д.</i> Экономический патриотизм и его этнорегиональные аспекты	111
<i>Бутырина А.Н.</i> Особенности понимания патриотизма и гражданственности современной молодежью	118
<i>Евдокимова А.С.</i> Социально-психологические факторы экономической социализации студенческой молодежи	122
<i>Журавлев А.Л., Дробышева Т.В.</i> Динамика экономического сознания: факторы вторичной экономической социализации	129
<i>Васильева А.А.</i> Психологические особенности экономической активности будущих государственных служащих на разных этапах профессионализации	135
<i>Филинкова Е.Б., Вережкина Ю.В.</i> Представления молодежи о конкурентоспособности	139
<i>Иконникова Г.Ю., Куриленко Я.С.</i> Отношение к деньгам мужчин молодого и зрелого возраста	144
<i>Целуйкина Т.Г.</i> Экономическая зрелость личности и групп	150
РАЗДЕЛ VIII. ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РЕНТОЙСКАТЕЛЬНОСТИ, ПОТРЕБЛЕНИЯ И КОРРУПЦИИ	155
<i>Овруцкий А.В.</i> К вопросу о топологии потребительских форм	155

<i>Латков А.В., Неверов А.Н.</i> Модель экономического пространства и рентоориентированное поведение	164
<i>Евсюков В.Д.</i> Оценка излишка потребителя в условиях лабораторного экономико-психологического эксперимента	170
<i>Чернышова А.Л.</i> Социально-психологические факторы принятия потребительских решений в ситуации экономических изменений	178
<i>Фоломеева Т.В.</i> Социально-психологические характеристики личности и особенности потребительского поведения	182
<i>Посыпанова О.С.</i> Манипуляция и мотивация в потреблении – общее и особенное	190
<i>Патюша О.И., Кона О.М.</i> Исследование стилей принятия решения о покупке в России	195
<i>Азарёнок Н.В.</i> Потребительские предпочтения при выборе одежды мужчинами и женщинами	201
<i>Муха Ю.Г.</i> Проблемы исследования статусного рентоискательства	209
<i>Арпентьева М.Р.</i> Идеология «экономических гангстеров»	213
<i>Воробьева А.Е., Акбаров А.А.</i> Экономическое и досуговое поведение потребителей с детьми в торгово-развлекательных центрах	219
РАЗДЕЛ IX. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ И РЕШЕНИЕ КОМПЛЕКСНЫХ ПРОБЛЕМ	228
<i>Одинцов А.А.</i> Культ накопления информации как причина и движущая сила цивилизационного кризиса	228
<i>Каткова М.А.</i> Динамизм развития экономических систем	236
<i>Васецкий А.А.</i> Экономическое поведение как элемент возникновения кризисных явлений в современных хозяйственных системах	239
<i>Максименко С.Е.</i> Влияние военных расходов на динамику национальной экономики	244
<i>Тарновский В.А.</i> Расходы на культуру и экономическое поведение	249
<i>Латков А.В., Маркелов А.Ю.</i> Социально-экономическая дифференциация российских регионов в контексте факторов и последствий экономического поведения	255

<i>Генералова С.В.</i> Диверсификация производства аграрной продукции как приоритетное направление развития экономики сельского хозяйства в условиях реализации программы импортозамещения	264
<i>Евенко В.В., Антипенко Е.В.</i> Анализ эффективности деятельности управляющих компаний в сфере жилищно-коммунального хозяйства	268
ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ	274

CONTENT

Introduction	3
SECTION VI. PSYCHOLOGY OF PROPERTY, FINANCE, MARKETING, ADVERTISING	6
<i>Antonova N.V.</i> Features of perception of Russian and foreign brands by Russian consumers	6
<i>Buletova N.E.</i> Ideological component of the formation of public services consumer demand in the frames of marketing and social researches	13
<i>Chukanov E.V.</i> To the problem of the property phenomenon of origin	20
<i>Otnyukova M.S.</i> New consumer practices: consumption without money in the field of leisure and tourism	26
<i>Orlov A.V., Stoyukhina N.Yu.</i> Personal factors of the students investment behavior	32
<i>Ibragimova Z.F.</i> The causes and consequences of poverty: the economic and psychological aspect	40
<i>Poluektova O.V., Efremova M.V., Breugelmanns S.M.</i> The interrelations between the various aspects of poverty and individual psychological characteristics of personality	47
<i>Gagarina M.A.</i> Influence of individual psychological characteristics to the strategies of debt behavior	49
<i>Kireeva O.V.</i> The responsibility of the borrower in the situation of personal default	57
<i>Muzhichkova Yu.V.</i> Personal social responsibility and debt behavior	63
<i>Chupris S.N.</i> Trends of financial behavior in a situation of debt of the territorial entities and population control	68
<i>Belikh T.V.</i> Adoption of financial solutions with varying degrees of risk: neural and psychodynamic differences in personality structure	74

<i>Sarkisov V.G.</i> The perception of risk as a basis for the formation of investors coalitions	80
SECTION VII. CIVIC CONSCIOUSNESS PATRIOTISM AND ECONOMIC SOCIALIZATION	86
<i>Mullyar L.A.</i> The economic mentality: the carriers and translators	86
<i>Spasennikov V.V., Golubeva G.F.</i> Diagnosis of institutional and personal trust as a basis for the national social capital research	94
<i>Lebedev A.N., Gordyakova O.V.</i> Psychology of patriotism and economic feasibility: to the problem of globalization and the choice of social development strategy	103
<i>Karnyshev A.D.</i> Economic patriotism and ethno regional aspects	111
<i>Butyrina A.N.</i> Features of understanding of patriotism and civic consciousness of modern youth	118
<i>Evdokimova A.C.</i> Socio-psychological factors of economic socialization of student youth	122
<i>Zhuravlev A.L., Drobysheva T.V.</i> The dynamics of economic consciousness: factors secondary of economic socialization	129
<i>Vasilyeva A.A.</i> Psychological characteristics of the economic activity of the future civil servants at different stages of the professionalization	135
<i>Filinkova E.B., Verevkina Yu.V.</i> Perception of youth about competitiveness	139
<i>Ikonnikova G. Yu., Kurilenko Ya.S.</i> Money attitudes of men in young and adult age	144
<i>Tseluykina T.G.</i> Economic maturity of the individual and groups	150
SECTION VIII. ECONOMIC-PSYCHOLOGICAL ASPECTS OF RENT-SEEKING, CONSUMPTION AND CORRUPTION	155
<i>Ovrutskiy A.V.</i> To the question of consumer forms topology	155
<i>Latkov A.V., Neverov A.N.</i> The model of economic space and rent-oriented behavior	164
<i>Evsyukov V.D.</i> Evaluation of consumer surplus in a laboratory of economic-psychological experiment	170

<i>Chernyshova A.L.</i> Social-psychological factors of consumer decision-making in situations of economic changes	178
<i>Folomeeva T.V.</i> Socio-psychological characteristics of the personality and characteristics of consumer behavior	182
<i>Posypanova O.S.</i> Manipulation and motivation of consumption - general and special	190
<i>Patosha O.I., Kopa O.M.</i> The research of decision-making styles about purchasing in Russia	195
<i>Azaryenok N.V.</i> Consumer preferences in the clothing selection of men and women	201
<i>Mukha Yu.G.</i> Problems of research of status rent-seeking	209
<i>Arpentieva M.R.</i> Ideology of “economic gangsters”	213
<i>Vorobyeva A.E., Akbarova A.A.</i> Economic and leisure behavior of consumers with children in shopping malls	219
SECTION IX. ECONOMIC PSYCHOLOGY AND SOLVING OF COMPLEX PROBLEMS	228
<i>Odintsov A.A.</i> The cult of the accumulation of information as the reason and the driving force of civilization crisis	228
<i>Katkova M.A.</i> The dynamism of development of economic systems	236
<i>Vasetskiy A.A.</i> Economic behavior as an element of crisis phenomena in modern economic systems	239
<i>Maksimenko S.E.</i> The impact of military spending on the dynamics of the national economy	244
<i>Tarnovskiy V.A.</i> Spending on culture and economic behavior	249
<i>Latkov A.V., Markelov A.Yu.</i> Socio-economic differentiation of the Russian regions in the context of the factors and consequences of economic behavior	255
<i>Generalova S.V.</i> Diversification of production of agricultural products as a priority the development of agriculture economy in the implementation of the import substitution program	264

Evenko V.V., Antipenko E.V. Analysis of the effectiveness of the control in the sphere of housing-communal services companies 268

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS,
ABSTRACTS 274