

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ГУМАНІТАРНИЙ ІНСТИТУТ  
КАФЕДРА АВІАЦІЙНОЇ ПСИХОЛОГІЇ**

**КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

з дисципліни «Економічна психологія»

за спеціальністю 053 «Психологія»

Укладач:  
професор кафедри авіаційної психології  
Лада ЯКОВИЦЬКА

Конспект лекцій розглянутий та схвалений на  
засіданні кафедри авіаційної психології  
протокол 14 від 17.12.2021 р.

Завідувач кафедри

Любов ПОМИТКІНА

**Лекція № 2**

**Тема лекції: ПСИХОЛОГІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ**

**План лекції**

- 2.1. Суть економічної поведінки
- 2.2. Соціально-психологічні фактори економічної поведінки
- 2.3. Економічна поведінка прийняття рішень

**Зміст лекції**

*2.1. Суть економічної поведінки*

Центральним і найбільш значущим фактором ефективності економіки є економічна поведінка соціальних груп і окремих особистостей, особливо що займають ключові позиції в системі виробничих відносин. В економіці все, починаючи зі складання виробничих планів і кінчаючи споживанням продукції залежить, якщо не у вирішальній, то в дуже істотному ступені, від поведінки відповідних груп працівників, покупців, споживачів. Економічну поведінку людей (само схильне до впливу ряду глибоких соціально-економічних чинників) необхідно вивчати, щоб зрозуміти вплив їх на економіку.

Передумовами економічної поведінки виступають економічна свідомість, економічне мислення, економічні інтереси, ціннісні орієнтації та динамічні стереотипи.

Економічне мислення надає передумови, якими індивід керується в своїй поведінці. Таким передумовами можуть бути:

особиста вигода чи суспільна користь,  
соціальне значення або особисте благополуччя,  
добро і зло і т.п.

Економічна поведінка являє собою фактор ефективності економіки, суб'єктивну сторону діяльності в економіці, тобто сукупність вчинків і дій, що відображають внутрішнє ставлення людей до умови і результатами діяльності. Воно завжди регулюється більш-менш усвідомленою метою і передбачає певну свободу вибору вчинків і дій з безлічі можливих. Чим суворіше регламентується зміст та умови діяльності, тим вужче область прояву поведінкових факторів і слабкіше їх вплив на її результат.

На практиці соціально-економічну поведінку і діяльність органів управління приймають взаємно орієнтований характер. На економічну поведінку людей і

груп все більший вплив надає соціальний механізм управління, зокрема, економіки, під яким розуміється стійка система економічної поведінки і взаємодії різних груп, регулювання дії соціальних факторів і забезпечення внутрішньої єдності функціонування складних соціально-економічних об'єктів, узгодження розвитку продуктивних сил і виробничих відносин.

Цей механізм формує певний соціальний тип особистості як суб'єкта економічної діяльності, який характеризується ступенем поширення і рівнем прояву, з одного боку, таких якостей, як працьовитість, надійність, сумлінність, старанність, чесність, здатність до прийняття самостійних рішень, виправданого ризику, ініціативність, трудова солідарність і колективізм, а, з іншого, - таких рис, як байдужість, байдужість до виконуваного праці, індивідуалізм, користолюбство, безпринципність, безвідповідальність і т.д. Судити про найбільш поширених соціальних типах працівників можна лише на основі оцінки переважаючих способів поведінки.

Спроби вивчення економічної поведінки підприємців вже в системі немарксистської соціології і, в першу чергу, Максом Вебером. Сучасні західні соціологи економіки (Нейл Дж. Смелсер, П. Самуельсон, Т. Парсонс та ін) до економічного поведінці підходять або бихевіористськи (описово), або функціонально, але зі значними елементами психології.

Економічна поведінка поєднує в собі і психологічні особливості індивіда (які підлягають типологізації), і соціальне ставлення, і ціннісні орієнтації, і зовнішнє вираження усвідомлених мотивованих дій особистості, і елементи групового наслідування. Бо облік тільки психології індивідів в умовах стохастичних (непередбачуваних) процесів викликає непередбачуваність поведінки суб'єкта. Застосування соціологічних методів дозволить звести ймовірність дій суб'єкта взаємодії і ризик менеджера (підприємця, бізнесмена, комерсанта) до мінімального; суб'єктів економічної поведінки повинні точно знати, яким чином вони отримані, і яка при цьому використана методологія.

## *2.2. Соціально-психологічні фактори економічної поведінки*

Трансформація української економіки обумовила підвищений інтерес суспільства до проблем економічної активності суб'єктів господарських відносин. Відтак перед економічною психологією постає низка актуальних питань, пов'язаних з формуванням економічної свідомості, ставленням до приватної власності як центральної категорії економіко-психологічного аналізу господарської діяльності в соціумі, вивченням тенденцій зміни поведінки під впливом ринкових перетворень. Зокрема, вчені зосереджують увагу на такому феномені, як економічна свідомість – системній складовій свідомості, найвищому

рівні психічного відображення економічних відносин суспільно розвиненою людиною. Економічна свідомість тісно пов'язана з економічною поведінкою, оскільки є раціональною основою її суб'єктивних механізмів.

### **Суспільна свідомість як фактор економічної поведінки**

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

**1. Традиції, ритуали** – це види існування соціальних норм, засоби соціальної регуляції поведінки, у тому числі й економічної.

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

**2. Соціокультурні фактори.** Соціокультурне середовище – це конкретно-історичний суспільний організм, що характеризується певним типом культури, яка відрізняється від інших сформованою системою цінностей. Спроби описати і передбачити економічну поведінку населення нашої країни ґрунтуються на виявленні соціокультурних типів, що визначаються певними системами цінностей (речей, ідей, політичних чи економічних програм, що можуть стати об'єктами віри або володіють потужною емоційною привабливістю). Зміни в системах цінностей визначають основу економічних трансформацій. В основі поведінки лежить система цінностей і менталітет. Поведінка змінюється в процесі економічної соціалізації – прилучення людей до соціокультурного середовища через засвоєння економічних ролей і, відповідно, набуття певних особистісних якостей.

**3. Релігія.** Релігійна етика протягом тривалого часу визначала поведінку людей, оскільки була основним ціннісним елементом культури. У нас регулятор економічної поведінки ґрунтується на етиці православ'я. У західних країнах основи господарської моральності сформував переважно протестантизм.

На думку більшості дослідників, етика православ'я не має економічної концепції, бо основна його мета (підкупання про порятунок душі) безпосередньо не стосується економіки.

### **Групова свідомість як фактор формування економічної поведінки**

Групова економічна свідомість розглядається як узагальнена свідомість конкретних груп людей, об'єднаних за соціальними, духовними, віковими та іншими ознаками. Вона визначається як сукупність думок, уявлень, що обґрунтовують основний зміст і напрямок економічної активності конкретної групи.

Поведінка детермінується такими факторами групової свідомості, як соціальні, групові, вікові, рольові очікування, що відповідають нормам і еталонам поведінки, притаманним групі.

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

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

### **Ситуаційні фактори формування економічної поведінки**

Ситуаційні фактори змушують людину змінювати економічну поведінку під впливом сильнодіючих соціальних подразників; наприклад, зробити стихійну, незаплановану покупку під впливом емоцій.

До таких факторів можна віднести наслідування, моду, рекламу.

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

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

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

## **Індивідуально-психологічні фактори формування економічної поведінки**

Особливості економічної поведінки можна пояснити, виходячи з оцінки й аналізу когнітивного, афективного, потрібнісно-мотиваційного, вольового компонентів економічної поведінки.

**1. Потрібнісно-мотиваційний компонент.** Потреби – особливий психічний стан індивіда, що відчувається чи усвідомлюється як дискомфорт, незадоволеність. Тому потреби є збудниками активності, мета якої – усунення дискомфорту. Потреба виявляється в неусвідомлених потягах і усвідомлених мотивах поведінки.

**2. Афективний компонент.** Емоції – психофізіологічний процес, цілісна реакція організму, що відбиває ставлення суб'єкта до об'єкта (чи іншого суб'єкта) в ситуації невизначеності.

**3. Когнітивні компоненти економічної поведінки.** Розглядаються питання: ухвалення економічного рішення, раціональна і нераціональна поведінка; ризик при ухваленні рішення; вибір з кількох можливих рішень; вплив на ухвалення рішення. Найактуальніша проблема ухвалення економічного рішення.

**4. Вольові компоненти економічної поведінки:** економічні норми, економічний інтерес, економічний вчинок, діяльність

### *2.3. Економічна поведінка прийняття рішень*

Економічна психологія спрямована на дослідження процесів і механізмів, що лежать в основі споживання або інших типів економічної поведінки, і насамперед переваг, виборів, ухвалення рішень й факторів, що впливають на них.

Найбільшу увагу в полеміці економістів і психологів про раціональність економічної діяльності й поведінки було сконцентровано на проблемі ухвалення економічного рішення. Вкладення грошей у бізнес, вибір професії або навчального закладу, зміна районів, міст або країн проживання пов'язані з ухваленням рішення за відсутності певної інформації про результат.

Невизначеність залишається постійною, іноді домінуючою особливістю умов існування людини.

Підстави вивчення економічної поведінки були закладені економістом Оскаром Монгерштейном і математиком Джоном фон Нейманом у книзі "Теорія ігор й економічної поведінки" (1944). Автори розглядають рішення, яке приймає людина, як раціональне, послідовне, головна мета якого – вигода, а основний принцип діяльності – її максимізація, тобто вибір робиться в ситуації імовірності результату, коли потрібно не просто порівняти альтернативи, а визначити числове значення кожного варіанта.

Подальші дослідження дозволили з'ясувати, що раціональний вибір – це лише один з варіантів поведінки. На всі подальші дослідження західних

економічних психологів домінуючий вплив здійснила програма дослідження психологічних аспектів економічної поведінки Дж. Катони, побудованої на основі концепції лінгвістичного біхевіоризму, яка на тоді була досить поширеною. Дж. Катона виходить з того, що дія економічних умов на поведінку індивідуума опосередковується суб'єктивними поглядами на економіку. Так, наприклад, ніхто не може передбачити, в якому напрямку піде економіка – відбуватиметься її піднесення чи занепад. Проте людям потрібно вирішувати, як і куди вкладати свої накопичення. В цих умовах вирішальним фактором стає суспільна думка. Якщо велика група людей змінює поведінку, вирішуючи проблему вкладання своїх коштів, то їх рішення впливатиме на такий макроекономічний феномен, як обсяг грошей для інвестицій. Отже, психологічний фактор змінить перебіг бізнес-циклу.

Одним з перших і найважливіших висновків західних учених у руслі економіко-психологічного підходу було відкриття того факту, що на принцип максимізації вигоди руйнівно впливають ефект насиченості й особливості колективної дії та впливу.

Економісти пояснюють цю закономірність, виходячи з базового принципу економіки: послідовне зростання доходу приносить усе менше й менше задоволення або вигоди. Тут можливо застосувати і чисто психологічне пояснення: все, чим володіє людина, включено в його образ "Я" (це стосується й матеріальної сфери), і втрата прирікає його на психологічну травму, тоді як те, заради чого ще тільки треба ризикувати, сприймається як чуже, хоча й бажане).

Суб'єкти не реагують на зміни в економіці доти, доки потреба в прийнятті нового рішення не стає занадто очевидною. Відповідно, протягом певного часу максимізації вигоди не відбувається.

Останнім часом у дослідженнях прийняття рішення особлива увага приділяється особистісним властивостям людини, від яких залежить економічний вибір.

Адже економічне рішення може бути прийняте на підставі емоції або звички. Тоді замість максимально вигідного рішення здійснюється найменш психологічно витратне. Звичка припускає стереотипні автоматизовані дії, що дає економію в часі й енергетичних витратах. Емоція, на відміну від розумових актів, дає швидку, хоч і не завжди достовірну оцінку ситуації, тобто знову відбувається економія в часі й економія енергії. Інтуїтивний підхід під час розрахунку ймовірностей також може бути обраний як менш витратний, оскільки розумові операції вимагають більше часу й психоенергетичних витрат, чим сприйняття й емоція.

Однак чим більше суб'єктивна значущість вчинку, тим вище його раціональність, тобто чим важливіше для людини результат його вчинку, тим скоріше він буде обмірковувати рішення, розраховувати, зважувати, проявляти всі види пошукової активності.

Крім загальнопсихологічних компонентів ухвалення економічного рішення (сприйняття й оцінювання, порівняння та розуміння), на нього впливають ще й соціально-психологічні (тобто пов'язані із взаємодією між людьми і групами) механізми.

Отже, економічна поведінка обумовлена багатьма причинами. Принцип максимізації вигоди в останні десятиліття спростовується й у дослідженнях економістів інституціонального напрямку, і в дослідженнях психологів. Якщо раніше нераціональне поведінка розглядалась економікою як артефакт, виняток, аномалія, то тепер психологи й економісти знають, що раціональне рішення – це тільки один з варіантів ухвалення рішення.

### Література

1. Бурега В. В. Економічна психологія в схемах і таблицях [Текст] : навч.–метод. посібник / В. В. Бурега, О. К. Любчук ; Донецька держ. академія управління. – Донецьк : ДонДАУ : АПЕКС, 2003. – 63 с
2. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение / Л. Верт.- Харьков, 2013. – 432 с. 3.
3. Економічна соціалізація молоді: соціально–психологічний аспект : монографія / Білоконь І. В. [та ін.] ; заг. ред. Москаленко В. В. ; АПН України, Ін-т психології ім. Г. С. Костюка . – К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. – 336 с.
4. Іващенко М.В. Економічна поведінка як чинник інституціональних перетворень : монографія / М. В. Іващенко ; Нац. банк України, Ун–т банк. справи. – К. : УБС НБУ, 2012. – 211 с.
5. Ложкін Г.В. Економічна психологія / Г.В.Ложкін, В.В.Спасенніков, В.Л.Комаровська - К.: Професіонал, 2015. – 464 с.
6. Ложкін Г.В. Економічна психологія: навч. посібник для студентів вищих навч. закладів / Г.В. Ложкін, В.Л. Комаровська. — 3-тє вид.,перероб.та доп. — Київ : Професіонал, 2016 — 457с.
7. Лозинський О. Економічна психологія : навч. посіб. / О.Лозинський. – 2–е вид., доп. – Львів : Сполом, 2018. – 206 с.
8. Студінський В. А. Економічна поведінка в трансформаційній економіці : курс лекцій / В. А. Студінський. – К. : Фенікс, 2010. – 263 с.
9. Ходаківський Є. І. Економічна психологія / Є. І. Ходаківський, Ю. В. Богоявленська, Т. П. Грабар. – К: Центр навчальної літератури. – 2014. – 320 с.