

*О.Х. Аймаганбетова*

# **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ**

Учебник

**Алматы  
2006**

**ББК 88.4я73**  
**А 36**

Рекомендовано к изданию Ученым Советом Международной  
Академии Бизнеса

**Рецензенты:**

Доктор психологических наук, доктор педагогических наук,  
профессор, Заслуженный деятель науки и техники  
Республики Казахстан – **К. Б. Жарикбаев;**

Доктор экономических наук, профессор – **Ш. К. Копешев**

**О.Х. Аймаганбетова**

**А 36 Экономическая психология.** Учебник. – Алматы:  
«Юридическая литература» 2006 – 179 стр.

**ISBN 9965-620-44-X**

Излагается систематический курс развивающейся науки – экономической психологии. В работе предпринята попытка интеграции как психологического, так и экономического подходов.

Подобная книга издается в Казахстане впервые, поэтому она не претендует на то, чтобы быть безупречной во всех отношениях. Но, несмотря на это, автор останется удовлетворенным, если опыт создания пособия подобного рода принесет определенную пользу, поэтому автор будет благодарен за критические пожелания и замечания.

Выражаем надежду, что учебник будет полезным и интересным для студентов и магистрантов психологических и экономических специальностей, а также для тех, кто непосредственно участвует в практическом решении экономических проблем.

**ББК 88.4я73**

**А 0303010000**  
**00(05)-05**

**ISBN 9965-620-44-X**

© Аймаганбетова О.Х., 2006.

© Юридическая литература, 2006.

## ПРЕДИСЛОВИЕ

Формирование казахстанской государственности связывается не только с созданием демократической политической системы, но и с трансформацией прежнего экономического уклада, развитием новых экономических отношений.

Поэтому особую актуальность приобретает экономическая психология, в рамках которой проводятся исследования в области поиска новых экономических методов и средств воздействия на психологию человека, который становится важным объектом управления.

В связи с этим возникает необходимость об усилении внимания к экономической психологии, прежде всего в подготовке экономистов высшей квалификации. Признание этого фактически означает, что формируется новое направление, которое уже созрело, чтобы занять достойное место среди других вузовских дисциплин.

Подтверждением становления и развития экономической психологии как самостоятельной науки является данная книга Аймаганбетовой О.Х. “Экономическая психология”.

Учебник обличается четкой структурой, логичными переходами от одной главы к другой состоит из введения, 7-ми частей, глоссария, приложения, содержащего практикум и тестовые задания, а также списка литературы. Такое построение учебного пособия дало возможность автору показать и проследить закономерности развития экономической психологии как самостоятельной научной дисциплины.

Аймаганбетова О.Х. детально рассматривает историю создания экономической психологии как области психологического знания. Особое внимание она уделяет проблеме связи психологии и экономической теории. На материале теоретического анализа и эмпирических исследований, анализирует факторы и закономерности динамики развития психологических аспектов макро- и микроэкономики.

Автор так составил материал, чтобы сконструировать у читателя панорамное видение предмета в теоретико-методологическом и историографическом плане и познакомить его с новейшими исследованиями в этой области.

В связи с небольшим объемом освещены не все проблемы современной экономической психологии. Однако, несмотря на это, как нам представляется, автору удалось создать образ экономической психологии, прежде всего как системы научного знания, имеющий свой объект и предмет исследования.

Сегодня экономическая психология по широте источников изучения и разнообразию методик занимает особое положение среди других как психологических, так и экономических наук.

Поэтому каждый из ее элементов, будь – это история, методология, методы, процедура исследования ждут дальнейшего серьезного анализа. В связи с этим, думается, что огромный интерес, существующий в настоящее время к проблемам экономической психологии, будет способствовать появлению новых исследований в этой области.

Доктор педагогических наук,  
доктор психологических наук,  
Заслуженный деятель науки и техники РК,  
профессор **К.Б. Жарикбаев**

# 1. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ КАК НАУКА

## 1.1. Краткий обзор исторического пути развития экономической психологии

Современное казахстанское общество уже второе десятилетие переживает переломный этап своей истории. Качественному изменению продолжают подвергаться все без исключения сферы жизнедеятельности общества, в том числе, идеологические, научно-мировоззренческие и экономические парадигмы.

Формирование казахстанской государственности связывается не только с созданием новой политической системы, но и с трансформацией экономического уклада и формированием новых рыночных отношений, в условиях, которых формируется личность нового общества, нового времени.

Как следствие, новые концепции и взгляды на систему приобщения молодого поколения казахстанцев к достижениям человеческой цивилизации становятся все в большей степени преимущественно экономически и психологически ориентированными. Сегодня как никогда необходимы исследования в области взаимодействия экономики и психологии, в области применения психологических методов в экономике, в области поиска новых экономических методов и средств воздействия на психологию человека, который становятся важным объектом управления.

Поэтому особую актуальность приобретает такая отрасль психологии, как **экономическая психология**, в рамках которой изучается экономико-психологическая тематика.

Само сочетание двух слов «экономическая» и «психология» указывает на особое специфическое место, которое занимает эта дисциплина в системе научного знания. Возникнув на стыке двух научных дисциплин, а именно, психологии и экономики, экономическая психология трансформировалась в единую гомогенную науку и до сих пор сохраняет свой особый научный статус. Однако, несмотря на это, каждая из «родительских дисциплин» считает ее своей составной частью. Так, в частности, психологи детерминируют экономическую психологию как одну из современных отраслей психологии. Экономисты определяют экономическую психологию как один из разделов экономической теории.

Такая неоднозначность положения этой научной дисциплины имеет много различных причин. Одной из главных среди них является существование таких экономических и психологических детерминант, которые сами по себе могут быть исследованы только при помощи объединения усилий двух наук: психологии и экономики.

По этому поводу один из основателей экономической психологии **Дж. Катона** писал: «Объективные экономические условия действуют на поведение индивидуума, но они же опосредованы субъективными воззрениями на экономику». Например, «если большая группа людей одновременно меняет свое поведение, решая тратить или сберегать средства, то их решение повлияет на такой макроэкономический феномен, как объем доступных для инвестиций денег. Психологический фактор изменит течение бизнес-цикла» (1, с.8). Поэтому он предлагал «рассматривать экономические процессы как продукты человеческого поведения, и анализировать их с точки зрения современной психологии». В ракурсе такого понимания Дж. Катона считал, что существует очевидная связь между психологией людей и экономикой.

И, совершенно прав профессор **Г.Висведе**, возглавляющий Институт экономической социологии и психологии при Кельнском университете, указывая, что в экономической жизни далеко не все происходит на основе рациональных установок, психологический фактор часто имеет доминирующее значение (2, с.8).

Действительно, характерной чертой современного общества стало нарастающее стремление исследовать экономические закономерности формирования психологической ориентации, установок взаимодействующих партнеров. Все больший интерес стал обращаться на такие психологические явления, как ощущения, интуиция, эмоции, чувства, менталитет участников сделок, их понимания себя и окружающих и др. Причем знание этих психологических особенностей проявляется как на макро-, так и микроэкономических уровнях. Однако самые актуальные вопросы, в частности для Республики Казахстан, на которые должна ответить экономическая психология – это к каким психологическим («человеческим») последствиям привела произошедшая революционная смена социально-экономического уклада, а также возможности предсказания экономического поведения различных групп людей, имеющих не только свои психологические, но и этнопсихологические особенности.

Следовательно, в настоящее время экономическая психология непосредственно определяет не только - психологическое, экономическое, но и социальное поведение людей, а также влияет на состояние

социально-групповых, межэтнических, межгосударственных отношений, способствует формированию новой идентичности на личностном, групповом и государственном уровнях.

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

Положительная сторона этого объединения, по замечанию того же профессора **Г.Висведе** «состояла в том, что экономическая психология, выступая в форме цельной науки, позволяла более глубоко понимать (а также предугадывать) влияние психологического фактора не только в микро-, но и макроэкономических процессах» (2, с.8).

Изучение экономической теории начинается с таких концептуальных макроэкономических категорий, как ресурсы и их эффективное использование, факторы производства, труд, капитал, земля и ее недра и др.

Наряду с ними, в категориальный аппарат теории и практики экономики входят и чисто субъективные понятия, как ожидания всех участников экономической деятельности и основанные на них прогнозы, доверие, риск и его оценка, отношения к нему и другие понятия, имеющие психологическую основу.

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

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

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

Например, венчурный бизнес или сделки с производными финансовыми инструментами.

В качестве основных понятий экономической теории выделяются: производство, обращение, деньги, кредит, инвестиции, темпы роста,

торговый, платежный баланс и др., которые не в последнюю очередь детерминируются поведением и действием людей с их мотивами, эмоциями, реакциями, с этническими и историческими традициями.

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

Например, понятие «приемлемая цена» имеет ярко выраженный субъективный характер, детерминируемый психологическими факторами. Связанное с ним понятие «рыночная цена» воплощает объективную реальность, с которой вынуждены считаться участники рыночных отношений. В то же время преобладающие в данный момент «приемлемые цены» оказывают влияние на конечный результат «рыночные цены».

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

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

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

**Слово экономика в переводе с греческого языка означает искусство ведения домашнего хозяйства.** Впервые его ввел в научный обиход древнегреческий философ **Ксенофонт**. В тот период экономика, впрочем как и психология, развивалась в рамках философии. На раннем этапе развития размышления о хозяйствовании и о человеческой душе, ее сущности и месте человека в мире фактически сливались в философии.



Одним из первых философов, изучавших проблемы экономики и психологии был **Платон**. Величайший философ, основатель идеалистического направления в науке, он не оставил в полном смысле слова сугубо экономических и психологических трудов. Тем не менее, возникновение государства Платон в значительной степени связывал с удовлетворением повседневных потребностей людей и обменом. «Государство возникает из нужд человека: никто не может сам удовлетворить своих нужд... Мы берем одного помощника для одной цели, другого - для другой, и когда все они собраны в одном месте, эту группу можно назвать государством. Они обмениваются друг с другом, думая, что это будет им во благо» (3, с.11).

Платон твердо был убежден, что для того, чтобы усилить государство необходимо использовать психологические знания. По его мнению, душа каждого человека состоит из трех частей: разумной, аффективной и вожделеющей. Так, у аристократов преобладает разумная душа, поэтому они должны занимать государственные должности, воины с преобладающей аффективной частью души, должны охранять государство, народ с преобладанием вожделений должен заниматься ремеслами.

Следовательно, государство решает важную психологическую задачу: каждому гражданину найти такое место в социальной структуре, которое соответствовало бы преобладающей части его души. Так, аристократы с преобладающей разумной душой, воины с дисциплинированной аффективной - нести бремя защиты полиса.

**Аристотель**, вошедший в историю как величайший философ и создатель первого психологического труда «О душе», выделял две науки: экономику - науку о производстве для потребления и хриматику - науку о меновом хозяйстве и обогащении. Он считал, что способ приобретения благ посредством собственного производства является не-предосудительным. Что касается хриматики, то Аристотель ее осуждал, вследствие того, что она основывается не на естественных потребностях, а на барыше торгующих. Источником денежного дохода при торговых сделках могли быть и моральные, и умственные качества человека, что не соответствует, по мнению Аристотеля, их сущности и предназначению. Так, например, естественной целью мужества является подвиг; врачебного искусства - здоровье, но никак не приобретение денег (3, с.12).

В эпоху средневековья господствовавшая схоластика, утверждала идею родства души человека и природы, которые вместе являются божьими творениями. Вследствие этого люди занимают места, предоп-

ределенные богом, их деятельность включена в гармонический ритм природы. Человек не обладал самостоятельной судьбой.

Однако, по утверждению одного из ярчайших представителей средневековой схоластики **Фомы Аквинского**, душа обладает активностью и способностью познания других материальных форм через внешние чувства. Он считал, что вещи принадлежат Богу, а человек может ими только пользоваться. Поэтому, если людям приходится обмениваться вещами в процессе хозяйствования, то такой обмен должен быть справедливым. Иначе человек запятнает душу грехом.

Эпоха Возрождения и Нового времени стала началом развития новых экономических отношений в хозяйственной жизни Европы. Быстрыми темпами стал развиваться не только обмен товарами между государствами, но и торговля. Это послужило развитию новой экономической силы - движимого капитала.

Открытие Америки и Индии способствовало дальнейшему расширению границ и объемов торговли. В этот период кардинальным образом стала меняться и психология человека, у которого, наконец, появилась возможность для самосовершенствования. К концу XVIII в. в науке уже сложились устойчивые представления о человеке как личности, его роли и месте в природе, специфике его души.

Именно эти представления явились основой для выделения психологии в самостоятельную науку. Произошло это в 1879 году с открытием первого психологического института в г.Лейпциге под руководством немецкого психолога **В. Вундта**.

Выделение психологии в самостоятельную науку принципиально повлияло на все человекознание. При этом предполагалось, что все науки изучают одни и те же предметы, но с разных сторон. Поэтому В. Вундт все экономические науки, а также психологию, историю, право поместил в один общий раздел социологию.

Создатель научной классификации, получившей название «квадрат науки», Оппенгейм определил место экономики между психологией, правом, социологией и торговой практикой.

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

Несмотря на такой длительный и трудный путь развития, экономическая психология, как самостоятельная область научного знания на-

чала формироваться только в начале XX в. Поэтому можно сказать, что экономическая психология “имеет длительную предысторию и очень короткую историю”, и связано это с двумя источниками и соответственно двумя традициями в ее становлении как дисциплины.

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

Такой подход впервые был предложен немецким социологом **Г. Мюнстербергом**, который в конце XIX в. в Германии стал издавать свои первые труды по экономической психологии.

Г. Мюнстерберг предложил исследовать не только такие микроэкономические отношения, как организация и монотонность труда, степень справедливости получаемой заработной платы, но и одним из первых предложил изучать психологические факторы для того, чтобы оказать содействие осуществлению экономически ценных задач. Для достижения этого, по мнению Г. Мюнстерберга, необходимо решение трех основных проблем психотехники, а именно, выбора подходящих людей, достижения наивысшей производительности труда, достижения желаемых психических эффектов (4, с.8).

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

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

Направление, предложенное Г. Тардом, также явилось важным источником развития экономической психологии. В отличие от первого направления, его основной целью стало изучение и разработка психологических проблем обмена, распределения и потребления. Эту ветвь или традицию в развитии экономической психологии определили как **экономическую психологию маркетинга**. На Западе именно она получила большее развитие.

Дальнейшее развитие и становление экономической психологии как самостоятельной отрасли научного знания связано с именем американского экономиста-психолога **Дж. Катона**, в центре внимания которого стало изучение экономического поведения потребителей и предпринимателей. Изучая поведение потребителей, Катона стал одним из самых ярких представителей маркетинговой ветви экономической психологии.

В своих трудах, впоследствии ставших классическими, он исследовал предпочтения покупателей в отношении различных товаров, опираясь на их спрос. Кроме этого, им впервые было предложено понятие «подлинного», т.е. фактического решения, принятие которого во многом зависит от ожиданий. Дж. Катона большое внимание уделял самому факту появления чувства ожидания и его влияния на принятие экономических решений, например, по поводу потребления или инвестиций.

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

Таким образом, примерно в 40-е годы двадцатого столетия экономическая психология начинает оформляться в США и в европейских странах как самостоятельная наука. В первую очередь она стала рассматриваться как прикладная практическая наука, вытекающая из нужд развивающейся экономической теории.

Переломным этапом в развитии экономической психологии стали **70-е годы XX века**, когда была создана **Международная ассоциация по исследованиям в области экономической психологии**, которая успешно функционирует и по сей день.

В настоящее время в американской и европейской экономической психологии выделяются следующие основные направления:

- психология занятости;
- психология денег;
- психология потребления;
- психология накопления;
- психология экономического поведения;

- макроэкономическая психология;
- психология предпринимательской деятельности;
- психология принятия решений в хозяйственной деятельности.

Что касается стран постсоветского пространства, то в целом здесь очень долгое время сохранялось довольно равнодушное отношение к проблемам экономической психологии. Отдельные ее аспекты затрагивались лишь вскользь и решались в рамках экономических наук, а также социальной психологии, психологии управления.

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

Несмотря на это, в те годы изредка все же появлялись отдельные исследования, авторы которых понимали и предвидели неизбежность превращения экономической психологии в самостоятельную науку.

В частности, А.И. Китов указывал, что «экономика и психология – две отрасли знания, изучающие один и тот же общий для них объект – человека. Экономическая наука исследовала отношения людей в общественном производстве, отношения «по поводу вещей» и уделяла недостаточно внимания воздействию личностных, субъективных факторов на экономические отношения.

Психологическая же наука, в свою очередь, всецело занималась человеком, субъективными сторонами отношения людей вне зависимости от конкретного экономического контекста этих отношений. Соединение их усилий дает возможность полнее отразить экономическую жизнь общества. Чтобы убедиться в этом, нужно обратиться к рассмотрению таких экономических понятий как товар, стоимость, и психологических аспектов тех реальностей, которые они отображают» (3, с.29).

Только в конце 80-х – начале 90-х годов впервые появились серьезные работы по проблемам экономической психологии В. П. Попова, А. В. Филиппова, написанные в соответствии с запросами государственной экономической политики того периода.

Основное внимание в этих работах уделялось изучению изыскания средств повышения эффективности хозяйственного механизма. В свя-

зи с этим экономическая психология определялась, прежде всего, как наука, изучающая психологические условия эффективного хозяйствования, а ее тематика связывалась в основном с человеческим фактором в производстве и проблемами управления. Это явилось причиной того, что экономическая психология стала рассматриваться как аналог промышленной психологии и психологии управления.

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

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

Современная же концепция маркетинга охватывает все сферы хозяйственной деятельности. К числу основных функций маркетинга наряду с изучением рынка, планированием торгового ассортимента, цен, управлением сбытом и послепродажным обслуживанием относятся реклама и стимулирование сбыта. Поэтому маркетинг понимается, как взгляд на экономическую действительность под углом распределения и потребления. Именно эти экономические отношения приобретают особую актуальность не только для дальнейшего развития экономики, но и для формирующейся экономической психологии. Это явилось причиной того, что следующий этап в развитии экономической психологии детерминируется укреплением центристской тенденции в формировании новой науки. На этом этапе развития экономическая психология наконец становится объектом пристального внимания и психологов. В частности, стали появляться отдельные работы О.С. Дейнеки, Е.В. Шорохова и др.

В настоящее время к проблемам экономической психологии проявляют большой интерес, как психологи, так и экономисты.

Что касается непосредственно Республики Казахстан, где современные тенденции развития совпали с процессами суверенизации, демократизации и либерализации жизни, актуальность и необходимость появления экономической психологии как научной дисциплины является очевидной.

## **1.2 Основные теоретические вопросы экономической психологии**

В связи с тем, что буквально во всех сферах экономической жизни происходят радикальные перемены, запросы на психологические исследования поступают почти ежедневно. Все это, конечно, благотворно сказывается на развитии экономической психологии и стимулирует ее интенсификацию. Однако без изучения концептуальных подходов и фундаментальной теоретической основы дальнейшее ее развитие в целом станет односторонним. В связи с этим актуализируется изучение теоретических основ экономической психологии.

Экономическая психология, несмотря на свою молодость, и на то, что она пока не располагает разработанной теорией и методологией исследования, не имеет достаточно сформировавшегося категориального аппарата, тем не менее является самостоятельной наукой, предметной в своей основе, так как она имеет свой собственный предмет исследования.

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

Приступая к решению этих задач, исходят из того, что **экономическая психология – это отрасль современной практической психологии, рассматривающая психологические установки, стереотипы экономического мышления людей, социальных групп, оказывающих значительное влияние на восприятие ими экономической действительности**.

Следовательно, экономическая психология – это, прежде всего, психология хозяйствующего субъекта.

В качестве такого субъекта может выступить, как один человек, семья, так и организация, государство или нация, т. е. объект исследова-

ния экономической психологии может быть представлен на разных уровнях – микро- и макроэкономическом. Это дает право изучать в рамках этой дисциплины эффекты и феномены экономического поведения, механизмы и закономерности экономической деятельности, алгоритмы и модели, описывающие экономические предпочтения, выбор, решения и факторы, влияющие на опыт хозяйствования (3, с.36).

В контексте такого понимания в качестве предмета экономической психологии ряд исследователей предлагает выделить **экономическое сознание**, понимаемое как высший уровень психического отражения экономических отношений общественно развитым человеком (4, с.7).

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

Однако, исходя из традиций деятельностного подхода, в качестве предмета экономической психологии можно также выделить **экономическую деятельность**, определяемую экономическим сознанием и определяющую экономическое поведение участников экономических отношений.

Следовательно, в рамках различных традиций в качестве предмета экономической психологии выделяется не только **экономическое сознание, экономическое поведение, экономическая деятельность**, но и участников рыночных отношений.

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

Онтогенетически экономическое сознание является наиболее поздним образованием и начинает формироваться лишь тогда, когда че-



ловек оказывается включенным во все фазы воспроизводства, а именно, в производство, обмен, распределение, потребление. В ракурсе такого понимания, можно сделать вывод, что формирование экономического сознания начинается тогда, когда личность начинает осознавать себя субъектом экономических отношений, т.е. формирования экономического самосознания.

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

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

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

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

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

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

При определении предмета экономической психологии большое значение стало приобретать комплексное изучение феноменов экономи-

ческого сознания, а именно, экономических эмоций и чувств, перцептивной сферы экономического поведения, экономического представления и экономического мышления, а также волевые компоненты экономического сознания.

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

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

Под **экономическими представлениями** понимаются, прежде всего, представления о том, как функционирует экономика. В свою очередь система представлений, являясь субъективным отражением экономической реальности, создает так называемый экономический образ (5, с.551).

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

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

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

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

Под регуляторным воздействием норм и на основе мотива развивается **экономический интерес**, который определяют как «форму действия власти собственности на волю субъекта хозяйствования и источник хозяйственной активности»(5, с.552).

Следовательно, экономическая психология - это отрасль научного знания, изучающая с одной стороны, психологические установки, эмоции, чувства, стереотипы экономического мышления, а с другой - экономические мотивы, экономические нормы, экономический интерес.

Таким образом, в рамках концептуального подхода к проблемам экономической психологии, представляется логичным выделить в качестве ее предмета отражение хозяйственных отношений в сознании и поведении человека (3, с.37).

При таком понимании предмета экономической психологии можно выделить два подхода. Первый – **микроэкономический**, когда в качестве объекта рассмотрения берутся малые экономические системы — фирмы, предприятия, хозяйства отдельных владельцев.

В рамках **макроэкономического подхода** изучается экономическое поведение людей в макросистеме, выявляющей закономерности экономического развития на основе взаимосвязей между основными структурными пропорциями, обобщающими показатели народного хозяйства.

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

Во-первых, определение концептуальных рамок экономической психологии как особого направления прикладной практической психологии в сфере экономических отношений.

Во-вторых, представление систематизированного материала по основам экономической психологии, а именно, истории ее создания, психологических аспектов макро- и микроэкономики, психологических основ рынка и потребления, психологии доходов и сбережений, психологии экономического управления, психологии предпринимательской способности, психологии доходов и сбережений и др.(4, с.7).

Экономическая психология, как и любая самостоятельная наука, руководствуется целым рядом **принципов**, исходных теоретических положений, выполняющих методологические функции при проведении конкретных психолого-экономических исследований. Они определяют общий подход к объяснению всех психических процессов, свойств и состояний экономического сознания, экономического поведения и эко-

номической деятельности. В конечном итоге, они направлены на раскрытие закономерностей формирования, развития и функционирования экономической психологии.

**Принцип единства экономического сознания и экономической деятельности** вооружает экономическую психологию правильным пониманием сущности психологических и экономических феноменов в зависимости от закономерностей того или иного вида деятельности, в которую вовлечены представители экономической общности.

В качестве одного из основополагающих принципов экономической психологии выделяют **историко-генетический принцип**, который дает возможность изучать явления в конкретно-исторических условиях их саморазвития и строить логическую схему реальности, позволяющую объяснить эмпирические процессы. Он позволяет не только проникнуть в генезис экономической психологии и раскрыть закономерности ее развития, но и увидеть тенденции ее изменения.

Важнейшим принципом экономической психологии является **принцип личностного подхода**, который позволяет связать эволюцию общественного организма с типом культуры и личности.

Принцип развития, принцип детерминизма, принцип единства, принцип единства исторического и онтогенетического и другие также должны целиком войти в методологический аппарат экономической психологии.

Экономическая психология всегда имела дело с социальными проблемами, что побуждало исследователей к **междисциплинарной** работе.

Например, в 30-х годах было много социально-психологических исследований нищеты и безработицы. Эта тема вновь привлекла внимание экономистов, психологов, социологов в 80-х.

Такие важные проблемы, как долг, семейный бюджет, налоги, конфиденциальность в бизнесе, всегда были в центре внимания не только экономистов, но и психологов, социологов.

Следовательно, в экономической психологии очень много неизученных проблем, которые привлекают внимание специалистов разных областей научного знания, и это требует междисциплинарной работы.

В связи с этим в последнее время исследователей интересуют проблемы междисциплинарности экономической психологии.

В частности, американские психологи Лунт и Ливингстоун отмечают значение антропологии, кросс - культурных исследований и социологии для дальнейшего развития экономической психологии.

Однако в первую очередь экономическая психология связана, прежде всего, со своими базовыми дисциплинами, а именно, с общей, социальной, дифференциальной, этнической психологией.

В русле этих наук исследуются психические процессы и состояния, индивидуальные различия людей, психологические механизмы нашего поведения, определяемые влиянием других людей и ситуаций, взаимным общением, различные теории, закономерности, методы получения данных.

**Общая психология** выявляет общие психологические закономерности, принципы и методы психологии, категориальный аппарат. Она оперирует такими понятиями, как - ощущения, восприятие, память, воображение, мышление, мотивы, стремления, желания, эмоции, чувства, интересы.

Кроме того, общая психология изучает индивидуально-психологические особенности личности, определяющие сознание, деятельность, поведение и поступки людей. Следовательно, общая психология не только связана с экономической психологией, но и является ее фундаментальной основой.

**Дифференциальная психология** оперирует понятием психологического типа, который вбирает в себя характеристики тех сторон сущности человека, которые можно сравнивать. Поэтому для экономической психологии представляют интерес массовые психические явления типа ажиотажного спроса, ожидания инфляции, различные покупательские стереотипы и др. «Понятие типичного... собирается, составляется из признаков, черт; это не совокупность сходств, так как различия тоже могут быть типическими, – писал профессор МГУ Г.Шпет (6, 54). «Как бы индивидуально не были люди различны, есть типическое общее в их переживаниях как «откликах» на происходящее перед их глазами, умами и сердцами. Такие отклики, «душевное эхо», существуют не только на природные, социальные и исторические раздражения, но выражают душевные отношения к понятиям и идеям, которые представляются индивидам и группам как объективное, от них не зависящее.

Изучение типического отношение групп людей к экономическим ценностям, а также экономическое поведение, основанное на определенной системе ценностей, является прерогативой изучения не только экономической психологии, но и социальной.

Изучая экономическую политику, экономический менталитет, институт лидерства, экономическая психология опирается на данные, полученные в ходе проведения **этнопсихологических исследований**.

Экономическая психология также связана с целым рядом социогуманитарных наук, как политология, культурология, социология, история. Следовательно, экономическая психология – самостоятельная, но и в тоже время это междисциплинарная область научного знания.

Любая наука развивается динамично и прогрессивно, если она располагает, с одной стороны, творческими идеями, а с другой достаточно научными и надежными методами, позволяющими их проверять.

Экономическая психология, большей частью являясь описательной наукой, очень долгое время не имела своих собственных сугубо специфических методов научного исследования. Со временем в ней оказались интегрированными методы самых разных наук, в том числе психологии и экономики.

Основными психологическими **методами** являются самонаблюдение, наблюдение, эксперимент, анкетирование, беседа, различные психодиагностические методики. В настоящее время эти методы нашли широкое применение в экономической психологии.

**Самонаблюдение** – это исследование человеком собственного душевного мира. С помощью самонаблюдения происходит **рефлексия**, распознавание себя среди других, своего роста и развития год от года, отношения к своему положению в общественной и экономической иерархии и др.

**Наблюдение** представляет собой метод планомерного, целенаправленного определения психологических особенностей, проявляющихся в экономической жизни, в экономической деятельности, экономическом поведении людей, на основе их непосредственного восприятия в экономическом сознании.

**Экспериментальные методы** в экономической психологии приобретают особое значение, потому что они позволяют вскрыть особенности психики в условиях экономической жизни. Только экспериментально можно установить (или подтвердить теоретические построения), как поведут себя люди в условиях различных экономических преобразований.

Среди психодиагностических методик важное место занимают **тесты**.

Большую популярность получили тесты, определяющие экономическое сознание, экономическое поведение, экономическое мышление, способности к экономической деятельности и др.

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

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

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**

1. Как вы считаете, в чем заключается актуальность изучения экономической психологии?
2. Назовите основные причины двойственного положения современной экономической психологии?
3. Назовите основные особенности развития современной экономической психологии?
4. Назовите и дайте краткую характеристику основным источникам экономической психологии?
5. В чем заключается своеобразие развития экономической психологии в Советском Союзе?
6. Перечислите и дайте краткую характеристику основных направлений современной западной экономической психологии?
7. Как вы считаете, что является предметом исследования экономической психологии?
8. Дайте определение и краткую характеристику понятию «экономическое сознание»?
9. Дайте определение и краткую характеристику понятию «экономическое поведение»?
10. Перечислите основные виды экономических эмоций?
11. Назовите основные принципы экономической психологии?
12. В чем заключается междисциплинарность экономической психологии?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Питер Лунд. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра.//Иностранная психология.1997, № 9 .-С.8.
2. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. - М.,1999.
3. Экономическая психология.Социокультурный подход. – СПб.: Питер, 2000.
4. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. – М.: СГУ, 2004.
5. Психология. // Крылов А.А. – М.:Прспект, 2001.
6. Аймаганбетова О.Х. Основы этнопсихологии. – Алматы: Литера, 2003.
7. Аймаганбетова О.Х. Основы экономической психологии. – Алматы: МАБ, 2003.



## 2. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МАКРОЭКОНОМИКИ

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

### 2.1 Изучение отношения людей к различным формам собственности

В основе теоретического осмысления проблемы психологических аспектов макроэкономики лежит изучение поведения людей, как налогоплательщиков, получателей государственных средств, основывающееся на психологическом восприятии понятий **«государство»**, **«государственная собственность»**, **«частная собственность»**.

Отношение людей к различным формам собственности находит отражение в показателях их субъективного восприятия. Подход к финансовой стороне деятельности государства, к своим по отношению правам и обязанностям во многом определяется характером этого восприятия.

Как показывают исследования, большинство людей не ассоциируют понятие «государство» с институтом, как с политической системой. Представление о государстве чаще всего связывается с работой знакомых и с информацией, получаемой из средств массовой информации.

Это является свидетельством того, что большинство из нас, ориентируются на свой собственный опыт, собственное мнение и не до конца понимают суть государства, как отдельного политического института.

Поэтому к восприятию этого понятия люди подходят с разных сторон.

В частности, одна из них связана с тем, что государство, прежде всего, воспринимается как реально работающий управленческий механизм, а с другой - с определенным образом сформировавшейся идеей.

При этом восприятие государства как идеи проникает в сознание рядового человека не непосредственно, а как результат определенных интеллектуальных усилий, размышлений. Поэтому отношение к государству как к идее определяется более глубокой и принципиальной ра-

ботой восприятия, мышления, которые предполагают наличие соответствующего уровня экономического и политического мировоззрения.

Отношение людей к государству как к управленческому аппарату, его функциям, роли, реальным достижениям достаточно дифференцировано. Оно детерминируется несколькими факторами, а именно, конкретными условиями материальной и социальной жизни, характером и типом получаемых доходов, накопленным личностью многолетним опытом, дающим возможность сравнивать функции государства в разные периоды, карьерными успехами и неудачами, степенью образованности, понимания проблем и результатов функционирования экономики и др. (2, с.19).

Исследования, проведенные в России в 1997 году, показали, что значительная часть опрошиваемых воспринимают термин «государство», прежде всего, как идею. По мнению экспертов, именно такое восприятие государства, объясняет то, что большая часть респондентов оценивает его позитивно.

Однако на вопрос о конкретном государстве в России, большинство россиян негативно оценили конкретную реализацию идею государства в нынешней России.

В ходе исследования респонденты должны были указать степень их симпатии, расположенности или, наоборот, антипатии, недовольства в форме оценки: от +4 (самое позитивное мнение) до -4 (самое негативное).

**Отношение россиян к понятию «государство» в %**

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

Таким образом, данные из приведенной здесь таблицы (3, с.75) четко подтверждают, что россиянам более свойственно позитивное

мнение о государстве как идее, о государстве в развитых европейских странах. И в тоже время большинство россиян негативно оценивают конкретную реализацию идеи государства непосредственно в России.

Что касается отношения к частной собственности, то если на Западе частная собственность – это «божественный» институт, то для народов постсоветского пространства долгое время было характерно негативное отношение к частной собственности. Более того, начиная с первых лет установления советской власти, началась непримиримая борьба со всеми видами собственности, кроме государственной. Была выработана целая идеология борьбы с частной собственностью, в основе, которой лежал постулат, выработанный В. И. Лениным, что успешность индивидуального хозяйства есть «присвоение чужого труда». Идеалом советского человека стал человек, не обремененный частной собственностью и вещами, готовый в любую минуту по зову партии ехать в любую точку страны. Впоследствии этого у основной массы советского народа было сформировано негативное отношение к тем, кто стремился что-то получить в свою собственность, в целом было характерно безучастное, незаинтересованное отношение к собственности.

Любыми средствами формировалось отношение к собственности как к общенародной. Поэтому в течение семидесяти лет ни один человек не мог сказать, что он чем-то владеет. Правом распоряжаться владели многие, но никто не владел правом владеть. Вся собственность принадлежала государству и определялась как «государственная собственность».

Такое отсутствие права на владение при наличии права на распоряжение способствовало формированию особого типа властного отношения к собственности, которое называют «безответственным распоряжением».

Таким образом, были заложены основы для формирования бюрократической элиты, имевшей право распоряжаться государственной собственностью по их усмотрению. И так как каждый из представителей этой элиты понимал, что эта собственность принадлежит государству, но он может временно распоряжаться ею, то он стремился получить максимальную пользу от владения ею.

Поэтому в Советском Союзе большое распространение получила система взяток и безответственного отношения, когда никто ни за что не отвечал. Получила развитие «теневая экономика, где были аккумулированы огромные средства, которые невозможно было легализовать».

Начало трансформаций в отношении государственной и частной собственности началось в годы перестройки, горбачевской гласности. В эти годы были приняты законы «Об индивидуальной трудовой деятельности», «О государственном предприятии», «О кооперации» в СССР», «О собственности в СССР», которые изменили отношение к различным видам собственности.

Принятие этих законов привело к легализации «теневой экономики», что фактически сделало советскую экономику неуправляемой. Поэтому следующим логичным шагом была предпринятая правительством так называемая «номенклатурная приватизация» (1, с.121). Номенклатура, состоящая из партийных государственных, хозяйственных руководителей начала процесс «разгосударствления» государственной собственности в частную.

На первый взгляд проведенная приватизация, создала видимость социальной справедливости, когда трудовой коллектив получал формально свой 51% акций, и каждый работник, получив свою долю акций, становился владельцем какой-то части собственности.

На самом же деле истинными владельцами предприятий становилась администрация. В результате всех этих трансформаций государственная собственность превратилась в частную собственность физических лиц, которые получили право принимать решения от имени хозяйственных субъектов.

Поэтому современную экономику можно детерминировать как экономику «физических лиц», когда владельцами частной собственности незаслуженно стали бывшие партийные и комсомольские работники, руководители предприятий.

Увеличивающийся разрыв в уровне жизни, коррупция на всех уровнях управления и власти, резкое ограничение свободной рыночной конкуренции, криминализация экономических отношений, неэффективность использования большинства ресурсов стали основной причиной негативного отношения большинства населения к владельцам частной собственности.

## 2.2 Психология восприятия системы государственных доходов

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

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

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

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

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

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

В экономической психологии под **чувством налогового бремени** принято понимать психологическое ощущение человеком необходимости регулярно выплачивать государству часть своих доходов как факта отчуждения собственного блага, а также как невозможной потери (2, с.22).

Представляя собой целостную структуру, чувство налогового бремени характеризуется двумя вариантами – объективным и субъективным. Объективный - сводится к реальным платежам в форме прямых и косвенных налогов. Во втором случае, речь идет о восприятии человеком этого процесса как в плане нагрузки, которая лежит лично на индивиде, так и с позиций оценки общей тяжести налогообложения в стране.

В США, в Западной Европе были проведены социологические исследования с целью выяснения следующих вопросов: являются ли ощущение налогоплательщиком тяжести его нагрузки объективно правильным? ощущает ли налогоплательщик воспринимаемую им нагрузку как соответствующую его материальному положению? в равной ли степени он воспринимает тяжесть прямых и косвенных налогов?

Результаты анализа полученных данных позволили сделать вывод, что лишь небольшая часть американских и европейских налогоплательщиков точно знает размеры производимых ими выплат в форме потребительских (т.е. косвенных) налогов. Такое же отношение было отмечено и в отношении к подоходному налогу.

Важным компонентом чувства налоговой нагрузки является ощущение того, что она несправедливо высока по сравнению с налогами, которые платят представители других социальных слоев. Это порождает убеждение в неправильном распределении налогового бремени в стране.

В ракурсе такого восприятия налогового бремени большая часть населения, как развитых странах, в частности в Казахстане, воспринимают налоговую нагрузку как неоправданно завышенную. К тому же и там, и здесь многие считают, что они не получают должного встречного потока благ от своего государства. Поэтому некоторые из них прибегают к налоговому противодействию.

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

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

Учитывая тот факт, что в основном для людей характерно отрицательное отношение к налогообложению, правительства стремятся совершенствовать технику взимания налогов. Для этого используются различные компенсирующие средства. Это касается, прежде всего, механизма взимания налогов. Как показали исследования, проведенные в европейских государствах, например, немецкая техника изъятия налогов более совершенна, чем английская. Но в связи с тем, что по налоговому менталитету соотношение этих двух стран обратное, поэтому в итоге уровень собираемости налоговых платежей соответственно и в Англии и в Германии одинаковы.

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

В контексте такой детерминации налогового менталитета в 1997 году исследовательская группа при Финансовой академии при правительстве РФ для изучения налогового менталитета россиян провела опрос среди различных слоев населения. На вопрос: «Какая экономическая модель Вам ближе? Были получены следующие ответы: 1) высокий уровень налогообложения – как основа активной роли государства в социальной сфере -20,7%; 2) низкий уровень налогообложения и переход от государственной к частной системе социальных затрат - 22,3%; 3) умеренные налоги в сочетании с относительно скромной политикой государства- 52,1%; 4) прочие мнения - 4,9%. (2, с.25).

Эти данные как нельзя лучше иллюстрируют налоговый менталитет россиян.

### 2.3. Психологическое отношение к государственным расходам

Как показал ряд социологических исследований, **расходование государственных средств** порождает в обществе немало проблем психологического плана. В частности, в этом вопросе всегда превалирует субъективизм, который достаточно часто является причиной искажения оценки населением роли государства в развитии экономики с помощью средств бюджета. Изучение этого феномена в странах Западной Европы и США показало, что, во-первых, здесь население в целом недовольно тем количеством благ, которое оно получает от государства. Во-вторых, представители отдельных социальных групп недоволь-

ны тем, что принадлежащие к другим группам получают больше, чем они. В-третьих, представители ряда социальных групп считают, что государство вообще неправильно структурирует свои финансовые расходы (2, с.38).

Подобные реакции населения на действия государства в отношении расходования государственных средств могут спровоцировать различные явления. Так, в частности, если руководство страны, пытаясь предопределить свой успех в политической области, начнет проводить политику целевого финансирования в пользу определенных социальных групп, то оно неизбежно обречено на провал и потеряет больше голосов своих избирателей, чем приобретет.

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

Проведенные в западных странах исследования показали, что на стороне спроса существует искаженное представление о масштабах финансовых трансфертов правительства. С одной стороны это связано с объективной сложностью оценки осуществленных правительством мер. С другой стороны, сказывается неизбежное искажение реальностей в восприятии людей, обладающих субъективными интересами (2, с.26).

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

Таким образом, был сформулирован вывод, что население в основном искаженно понимает роль государства в развитии экономики с помощью использования бюджетных средств.

Что касается стран постсоветского пространства и, в частности, Казахстана, где очень сильна зависимость социального положения значительной части населения от прямого финансирования из бюджета, где еще подавляющая часть населения еще ждет каких-то благ от государства, то здесь ситуация с восприятием государственного финанси-



рования еще более сложная по сравнению с экономически развитыми государствами Запада.

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

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

Особый интерес в ракурсе исследования психологических аспектов макроэкономики представляет категория «**экономическая политика**», под которой принято понимать совокупность мер государства по воздействию на экономические и социальные процессы в обществе (3, с.75). В контексте такого понимания экономической политики можно выделить ряд факторов, детерминирующих субъективные, психологические параметры государственной активности в сфере экономики. Это, прежде всего, экономический потенциал страны, созданный в ходе исторического развития, характер избранной модели социально-экономического развития страны, социально-политический уровень развития общества, объем накопленного страной опыта, а также экономический менталитет нации и институт лидерства.

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

В психологической литературе под менталитетом принято понимать глубинный уровень коллективного и индивидуального сознания, включающего бессознательную совокупность установок, представлений индивида или социальной группы действовать, мыслить, чувствовать и воспринимать мир определенным образом.

Менталитет означает не только стиль жизни, культуры, свойственный какой-либо этнической общности, но и систему ценностей, взглядов, мировоззрения, черт характера, норм поведения (4, с.21).

Исходя из данной детерминанты, **экономический менталитет определяют как совокупность типичных психологических свойств нации, мировоззрения, которые должны учитываться при разработке курса экономической политики.**

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

Что же касается народов Центральной и Северной Европы, США, Канады, то в этнопсихологии их определяют как низкоконтактные культуры. Западный человек относится к индивидуалистической культуре, которая послужила основой развития стремления к независимости и успеху в деле, эмоциональной черствости, способности к конкурентной борьбе, чувству превосходства над другими народами.

Смысл своей жизни, своего существования американцы, англичане, канадцы, немцы видят в достижении прагматических результатов человеческой деятельности, как и в самой деятельности. Для них самая большая ценность – это их работа и ее результаты. Западный человек любит и умеет много работать.

Основу их экономического менталитета составляют такие черты, как деловитость, трудолюбие, предприимчивость, склонность к самодисциплине и самоорганизации, повышенное чувство собственного достоинства.

Как считают исследователи, ведущим мотивом экономического поведения американцев, англичан является принудительно высокий жизненный стандарт большинства населения, который зависит от личных усилий. Чтобы удержаться на этом уровне, люди вынуждены много работать, проявлять личную активность, быть изобретательными и деловитыми. Поэтому основой их поведения является стремление к сверхприбыли и успеху в делах (1, с.321). Вследствие этого, материальные ценности превалируют над духовными.

И, если для народов южных стран, как правило, отсутствует восприятие времени как лимитированного фактора, то здесь время – это важнейший параметр, а стрессовый стиль жизни – это типичное явление.

Основу экономического менталитета японцев, китайцев нужно искать в их многовековых традициях, которые рассматривают человека как часть Вселенной, космоса, природы. Вследствие этого, здесь очень продумано культивируется дух патриархальной общины. Каждый человек чувствует себя частью какой-то группы, требованиям которой он

должен подчиняться и вести себя соответственно своему положению в группе.

Поэтому для японцев очень важным является понятие «не потерять свое лицо», т.е. не подвести свою группу и не опозориться перед ней.

Восточные народы также характеризуются особым отношением к труду. Еще древние восточные философские воззрения культивировали дисциплинированность, трудолюбие, послушание, настойчивость, обостренное чувство социальной лестницы. Поэтому представители восточных культур являются прекрасными исполнителями очень тонких и в то же время монотонных работ, как сборка микросхем, ремесленные работы, искусство, сельское хозяйство и др. (1, с.314).

Следовательно, разные народы по-разному воспринимают ценности жизни, что составляет основу их экономического менталитета. Именно эти различия сказываются на характере формирования целей экономической политики. Как правило, в южных странах проводится курс, детерминируемый относительно расплывчатой целевой ориентацией.

Относительно же стран Центральной и Северной Европы, США, Канады, то здесь достаточно четко сформулированы программные экономические цели, нашедшие воплощение в моделях «социально рыночного хозяйства» (Германия); «социальная экономика» (Швеция); «общество благоденствия» (США) и др.

Для страны постсоветского пространства, т.е. для России и Казахстана, в целом характерна более слабая ориентация на рационализм, повышенная тяга к коллективности, общению и духовности, к интеллектуально - эмоциональной стороне жизни. Поэтому до сих пор у значительной части населения отсутствует стремление к самостоятельности, к проявлению своей личностной роли.

Для примера рассмотрим средние значения выраженности личности качеств «типичного американца» (А) и «типичного советского человека» (С) (1, с.320)

Российский психолог Т. Г. Стефаненко, изучая этнические стереотипы русских, среди основных черт национального характера, выделяет гостеприимство, дружелюбие, гуманность, доброту, отзывчивость, зависимость от социального окружения.

Эти черты русского человека выделял в свое время Н. Я. Данилевский в работе «Россия и Европа» «Терпимость, писал он, – составляет отличительный характер России» в отличие от «насильственных» европейцев» (4, с. 44).

Минимальное значение шкалы 1,0	Максимальное значение шкалы 7,0	А	С	Уровень значимости различий
Отсутствие стремления к успеху	Стремление к успеху	6,68	4,93	***
Бесхозяйственность	Деловитость	6,58	2,53	***
Скованность	Раскованность	6,53	3,24	***
Безынициативность	Предприимчивость	6,21	3,63	***
Профессиональная некомпетентность	Профессиональная компетентность	6,21	4,15	***
Низкая самооценка	Высокая самооценка	6,12	4,64	***
Лень	Трудолюбие	6,05	3,98	***
Неуверенность в себе	Уверенность в себе	5,96	4,50	***
Расточительность	Бережливость	5,64	3,10	***
Замкнутость	Общительность	5,63	5,34	***
Недобросовестность	Добросовестность	5,59	4,18	***
Космополитизм	Патриотизм	5,22	5,94	***
Пессимизм	Оптимизм	5,13	5,35	***
Негостеприимство	Гостеприимство	4,88	6,04	***
Грубость	Вежливость	4,86	4,06	***
Независимость от социального окружения	Зависимость от социального окружения	4,47	5,71	***
Злоба	Доброта	4,44	5,72	***
Агрессивность	Дружелюбие	4,33	5,98	***
Негуманность	Гуманность	4,26	5,74	***
Равнодушие	Отзывчивость	3,84	5,50	***
Примат материальных ценностей	Примат духовных ценностей	2,30	4,26	***
Прагматичность в отношениях	Бескорыстие в отношениях	2,09	4,87	***
Индивидуализм	Коллективизм	2,06	5,29	***

Известный русский философ В.С.Соловьев отмечал, что идеалом русского народа не является «могущество», богатство, власть над другими народами, не есть богатство, не шумная слава. «Для русского не столь важно оставаться самобытным, верным традициям глубокой старины». Для русского присущ нравственно-религиозный идеал (4, с.46).

Философ Н.Бердяев в качестве основной черты русского народа выделяет ее «бытовую свободу», отсутствие мещанства, страсти к накопительству, благоустройству.

Основной чертой казахского национального характера является гостеприимство, отзывчивость. В свое время еще Ш.Уалиханов отмечал, что «чувствительность в кайсаках и участие, принимаемое ими в несчастьи ближнего стоят внимания и похвалы. Так, потерпевшие от ба-

ранты или падежа скота пользуются неотъемлемым правом идти к своим родовичам со смелым требованием так называемого «жылу», т.е. вспомоществования следующего со всего благополучного. Право на жылу» для кайсака столь же священно как «конакасы». (4, 66).

В то же время кочевой образ жизни, родовое деление способствовало формированию таких качеств, как смирение, и безоговорочное принятие лидеров, клановость, деление на «своих» и «чужих».

На сегодняшний день у казахов до сих пор профессионализм часто обесценивается в угоду личным патриархальным отношениям. Часто человека оценивают не по профессиональным качествам, а по степени родства. Так, например, на работу предпочитают брать своего человека или рекомендованного, чем пригласить специалиста по конкурсу.

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

В основе осмысления экономической политики немаловажным фактором является **институт лидерства**, детерминируемый **как влияние личностных качеств высших государственных руководителей на выбор экономического курса**. (2, с. 29).

Если обратиться к опыту организации экономической политики развитых стран, то в первую очередь необходимо отметить роль таких выдающихся лидеров, как, например, Ф. Рузвельт, Ш. Де Голль, М. Тэтчер и др.

На экономическую политику стран постсоветского пространства оказали большое воздействие соответствующие деловые и личностные качества генеральных секретарей КПСС, особенно М.С. Горбачева и первого президента России Б. Ельцина.

Что же касается непосредственно Республики Казахстан, то здесь особенности развития экономической политики в первую очередь детерминировались соответствующими деловыми и личностными качествами первого президента страны Н.А. Назарбаева, который смело начал внедрять рыночные отношения, ломать отжившую систему хозяйствования, не побоялся проводить экономические реформы. Вследствие этого, сегодня Казахстан на целые десятилетия лидирует среди стран постсоветского пространства в плане проведения экономичес-

ких реформ в области пенсионной системы, системы здравоохранения, образования и др.

Следовательно, **экономическая политика**, в том числе, модель экономического развития страны в большей степени зависит от воздействия этих психологических феноменов.

Более того, немалую роль при этом играет их взаимосочетаемость и взаимодополняемость, которая, однако, не всегда обеспечивается, потому как, если менталитет – это устойчивое явление, а своевременный приход талантливого лидера – это во многом это дело случая.

В качестве иллюстрации экономисты приводят пример решения экономической политики Италии, для большинства населения которой, характерен менталитет «свободного и радостного отношения к жизни», поэтому итальянцам недостает экономической дисциплинированности и трудолюбия. За последние годы не было достаточно талантливого, яркого лидера. Вследствие этих причин, курс итальянской политики до сих пор не получил четко выраженной ориентации. Привычной стала частая смена кабинетов министров, замешанных в разных махинациях. И соответственно, страна сегодня не может похвастаться своими достижениями в области экономики (2, с.29).

Иная ситуация сложилась в Германии, где трудовые ценности нации были дополнены целой плеядой талантливых лидеров в лице Л. Эрхарда, К. Аденауэра, В. Бранда, Г. Коля. Существует даже мнение, что если бы у руля страны не оказалось такой личности, как Л. Эрхард, то могло бы и не состояться «немецкое экономическое чудо».

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

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

Первая детерминируется тем, что **политика регулирования осуществляется путем воздействия на сознание и подсознание субъектов экономики**. Понимаемая в таком контексте цель сводится к коррекции их поведения. Поэтому государство стремится стимулировать своих граждан к принятию таких решений, которые соответствовали бы основным задачам и намерениям государства.

Следовательно, главные рычаги регулирования рыночной экономики выступают по своей сути в форме психологического влияния на поведение людей. Эта ситуация намного упрощается, когда речь идет о регулировании объектов государственной собственности.

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

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

В связи с этим особую актуальность приобретают четкость принимаемых программ и планов, пунктуальный контроль за их выполнением, логичность, рациональность действий, быстрота реакций на запросы экономики (2, с.30).

В настоящее время реалии дня таковы, что особенно сильное психологическое воздействие на граждан оказывает публикуемая информация о планах бюджетных расходов и доходов на два-три года, особенно их прозрачность. Это является основой формирования доверия или, наоборот, недоверия как к экономической политике, проводимой государством, так и в целом к самому государству и институту лидерства, в частности. Это имеет глубокий психологический смысл, еще и потому, что, публикуя планы своих расходов, правительство тем самым как бы декларирует к субъектам экономики, что в реализации своих замыслов и планов оно надеется, что каждый гражданин как налогоплательщик сумеет осознать свою долю ответственности.

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

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

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**

1. Назовите и дайте краткую характеристику основным понятиям макроэкономики - государство, государственная собственность, частная собственность.
2. Как вы считаете, на чем основана психология восприятия системы государственных доходов?
3. Что входит в понятие «психологические аспекты налогообложения»?
4. Что вы понимаете под чувством налогового бремени?
5. Дайте определение и перечислите основные характеристики таких понятий, как налоговое противодействие, налоговая мораль, налоговый менталитет.
6. Чем определяется психологическое отношение к государственным расходам?
7. Объясните, почему в странах постсоветского пространства отношение к бюджетным расходам выражено сильнее, чем к налоговой политике государства?
8. Дайте характеристику научного определения «экономическая политика».
9. Объясните, в чем заключаются особенности экономической политики, проводимой в Республике Казахстан?
10. Как вы считаете, каким образом, институт лидерства может влиять на экономическую политику страны? Приведите примеры.
11. Дайте определение и перечислите основные характеристики понятия «экономический менталитет».
12. В чем, по-вашему, заключаются особенности экономического менталитета россиян, казахстанцев?



## ЛИТЕРАТУРА

1. Экономическая психология. Социокультурный подход. – СПб: Питер, 2000.
2. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. – М.: СГУ, 2004.
3. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. – М., 1999
4. Аймаганбетова О.Х. Основы этнопсихологии. – Алматы: Литера, 2003.
5. Аймаганбетова О.Х. Основы экономической психологии. – Алматы: МАБ, 2003.
6. Психология. // Крылов А.А. – М.: Проспект, 2001.

### 3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЫНКА И ПОТРЕБЛЕНИЯ

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

**Индекс потребительского чувства** – это характеристика психологического состояния определенных масс людей, обеспечивающая более раннее предвидение изменений экономической конъюнктуры (1, с.32).

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

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

Однако эти свойства присущи не каждому товару. Совершенно естественно, что человек большее внимание уделяет тому товару, в котором он больше всего нуждается и который больше всего отвечает его насущным потребностям и желаниям. При этом одним из усиливающих его внимание моментом является острая нехватка того или иного товара. В контексте такого понимания психологических механизмов восприятия товара особую актуальность приобретает также вопрос : что выбрать? Мыслительный процесс может включать и другие компоненты, например ожидание – в связи с возможным потреблением товара в будущем. (1, с.32-33)

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

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

### 3.1 Психология рекламы

Само слово «реклама» произошло от латинского слова **reklamare** – громко кричать, извещать. За свою длительную историю реклама прошла путь от информирования к увещанию, от увещания – к выработке условного рефлекса, от выработки – к подсознательному внушению, от подсознательного внушения – к проецированию символического изображения.

В наше время **рекламу** детерминируют как целенаправленную деятельность рекламодателя, имеющая целью информировать или расширять знания потребителей о существовании предмета рекламы, сформировать к нему положительное отношение и закрепить его образ в памяти (2, с.18).

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

Зарождение рекламы связано с появлением товара. В свою очередь, производство этого товара будет оправдано и экономически целесообразно, если на него имеется спрос у покупателя. Следовательно, необходимость обращения к рекламе возникает тогда, когда необходимо изучить структуру и интенсивность данного спроса, либо сформировать новое видение качества и способов удовлетворения имеющихся потребностей.

Реклама способствует повышению эффективности производства за счет ориентации его на потребности людей, стимулирует предприятия к повышению качества продукции и услуг, способствует повышению интенсивности товарооборота и снижению затрат.

Важнейшими **элементами рекламного процесса**, который определяется как комплекс действий, связанных с проведением рекламы, являются:

- субъект рекламы (предприятие, фирма, общественное или политическое объединение);
- рекламное исследование – деятельность, направленная на получение исходных данных для проведения оптимальной рекламы данного товара, услуги, торговой или фабричной марки;
- объект рекламы, тот, кому предназначено рекламное сообщение, адресат рекламного сообщения;
- предмет рекламы – то, что рекламируют, основное содержание рекламного сообщения;
- рекламное сообщение – информация, отражающая предмет и цель рекламы;
- рекламные средства – материализованное проявление рекламного сообщения;
- результат (З, с.8).

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

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

**Привлечение внимания** – это направленность и сосредоточение психической деятельности человека на определенных объектах. Физиологической основой внимания является наличие концентрации возбуждения в определенных участках коры головного мозга при одно-

временном торможении остальных участков коры. Поэтому основными функциями внимания является отбор значимых воздействий, которые соответствуют потребностям данной деятельности. Основными свойствами внимания является **распределение** (возможность удерживать в сфере внимания одновременно несколько объектов); **переключение** (намеренный осознанный перенос внимания с одного объекта на другой); **концентрация** (степень сосредоточенности внимания на объекте); **объем** (количество объектов, которые могут быть охвачены вниманием одновременно); **устойчивость** (длительность сосредоточения внимания на объекте).

**Непроизвольное внимание** – это внимание, вызванное действием сильного, контрастного, неожиданного, вызывающего эмоциональный отклик раздражителя. **Произвольное внимание** – это сознательное сосредоточение на определенной информации, требующее волевых усилий (4, с.33).

Непроизвольное внимание к рекламному средству вызывается его внешним видом или свойством, выступающим в роли раздражителя, а именно, динамичностью, интенсивностью, контрастностью, размером. Чем интенсивнее раздражитель оказывает воздействие на органы чувств человека, тем выше степень внимания к нему.

В качестве таких раздражителей можно использовать броский рекламный лозунг, острый сюжет телефильма, необычные формы и размеры рекламного средства и др. Однако, как показывает практика, при организации такой рекламы необходимо учитывать, что способы интенсификации рекламы имеют свои границы, так называемый порог восприятия. При превышении этого порога люди просто перестают воспринимать рекламу.

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

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

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

Одним из важных эмоциогенных воздействий рекламы на человека является цвет и форма подачи рекламного сообщения. Между цветом и естественным восприятием человека существует определенная зависимость.

Как показали психологические исследования, цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. Они вызывают психологическую реакцию, подчеркивают качество, настроение, чувство, создают теплую или холодную среду, отражают время года, имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители и др. Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% - зрением (5, с.143).

В психологии рекламы определены некоторые закономерности восприятия формы и цвета представителями разных культур, этносов, социальных и половозрастных групп. В частности, у американцев красный цвет ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, мир, а черный - символизирует сложную ситуацию. Чем ближе к Востоку, тем большее значение придается символике цвета. Так, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный - честность, а белый - подлость, лживость и т.д. (2, с.132).

В России красный цвет символизирует высокую активность, агрессию, борьбу; в Индии - жизнь.

В России желтый цвет связан с солнечностью и разлукой, в Индии – с великолепием.

Проблеме влияния цвета на восприятие человека и его психическое

состояние уделял внимание швейцарский психолог М.Люшер. Он экспериментально доказал, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе. Черный или серый цвет обладает значением изысканности и культурности (5, с.145).

Установлено, что каждый цвет подсознательно вызывает подсознательные ассоциации. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия или наоборот тревоги.

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

**Формирование и поддержание интереса.** Вторым звеном универсальной формулы психологического воздействия рекламы на потребителя является интерес. В психологии интерес детерминируют как сосредоточение внимания, окрашенного положительными эмоциями (2, с.42). Интерес также определяют как форму проявления познавательной потребности, обеспечивающую направленность личности на осознание целей деятельности.

Соответственно выделяют непосредственный интерес, вызываемый привлекательностью самого объекта и опосредованный, который является более значимым и возникает как средство достижения определенных целей.

В контексте такой детерминанты психологических особенностей интереса, задачи рекламы видятся в том, чтобы доказать потребителю, что ему предлагается именно тот товар, с помощью которого он сможет решить все свои проблемы. Так как интерес в большинстве своем сопряжен с положительными эмоциями, то его можно вызвать умелым сопоставлением, демонстрирующим преимущества рекламируемого товара, его наглядную выгоду. Наполняя конкретикой эти положения, можно сделать вывод, что интерес связан с неудовлетворенными потребностями, причем некоторые из них необходимо осознать, а другие – сформировать.

**Формирование желания и побуждения** являются следующими элементами формулы AIDA.

В психологии желание детерминируют как отражающую потребность переживания, которое перешло в действительную мысль о возможности чем-либо обладать или что-то осуществить. С другой стороны, желание рассматривают как форму активности человека, который

стремиться удовлетворить осознанную потребность с помощью определенного средства. При этом осознаются и средства, и возможные пути удовлетворения потребностей. Поэтому главным в побуждении сильного желания является эмоциональная окраска и осознанность потребности.

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

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

**Внушение или суггестия** представляет собой процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии им внушаемого содержания, не требующий развернутого логического анализа и оценки (2, с.120). Суть внушения сводится к воздействию на чувства человека, а через него на его разум и волю. Предполагается, что этот процесс детерминируется степенью ослабления сознательного контроля, осуществляемого по отношению к воспринимаемой информации. Внушение может осуществляться в форме гетеросуггестии (внушение со стороны) и аутосуггестии (самовнушения). Как показали исследования, проведенные в области психологии рекламы, эффективность внушения детерминируется, по меньшей мере, четырьмя группами факторов:

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

2. Свойствами суггерента – человека, на которого нацелено внушение, уровнем его внушаемости.

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

4. Способами «конструирования» сообщения – уровень аргументированности, сочетание логических и эмоциональных компонентов.

Среди факторов, способствующих повышению внушаемости, вы-



деляются неуверенность, тревожность, робость, чувство собственной неполноценности, повышенная эмоциональная впечатлительность и др.

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

Следовательно, задачи рекламы многоплановые, поскольку от нее требуется не только пробудить интерес человека к определенному товару или услуге, но и склонить его к покупке. Поэтому необходимо постоянно искать пути к пробуждению интереса, и к максимальному его нацеливанию на товар, который предлагает покупателю рекламодатель.

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

### **3.2 Мотивационная психология рекламы**

В процессе оценки потенциальной выгоды от приобретения товара или услуги человек выступает субъектом сложной познавательно-оценочной деятельности, в основе которой лежит сравнение своего положения до и после возможного приобретения товара или услуги. Побудителями данной деятельности являются различные группы потребительских мотивов.

Психологи делят присущие человеку мотивы на первичные и вторичные. В группу первичных входят те, которые являются врожденными или биологическими, вторичные же детерминируются как социогенные, т.е те, которые были приобретены в процессе жизненного опыта и обучения.

Многие специалисты по рекламе считают, что рекламные призывы, опирающиеся именно на первичные мотивы, по своей природе биогенные и поэтому тесно связаны с потребностями организма в товарах и услугах.

Изучение влияния различных мотивов на потребительский спрос связано с мотивационными исследованиями, являющимися разновидностью рекламных исследований поведения.

Например, люди покупают машины, потому что нуждаются в сред-

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

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

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

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

Например, в свое время знаменитый дизайнер одежды Келвин Кляйн использовал сексуальные мотивы при рекламе нижнего белья юношами и девушками. Для рекламы джинсов в очень пикантном ракурсе выступила известная киноактриса Брук Шилдс, которая провоцировала, что ее джинсы так приятны и хороши, то между ними и той частью тела, которую они прикрывают, ничего больше нет.

Объем продаж упомянутых джинсов сразу возрос вдвое. Кляйн одним из первых понял, что умеренная сексуальная скандальность приносит больше доходов, чем огромные затраты на прямую рекламу.

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

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

Именно поэтому фрейдистская реклама сосредоточила свое внимание на бессознательном - предрассудках, предположениях, страхах, инстинктах и др. (2, с.25).

В итоге подобных рекламных ухищрений, эксплуатирующих соответствующие потребности людей, потребитель зачастую покупает не косметику, а «красоту», не сигареты, а «мужественность», не автомобиль, а «солидность» и др.

Таким образом, человек покупает черты собственного «Я» – такого, каким оно ему представляется в свете идеалов, созданных рекламой.

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

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

При этом в рекламе раскрывается, какие интересы, желания и потребности людей представлены в товаре, как он соответствует им. Например, реклама шампуня «Пантин-Прови»: «Я хотел, чтобы мои волосы были блестящими и здоровыми. Недавно я стал использовать новый швейцарский шампунь «Прови». Исчезла перхоть. Мои волосы не просто выглядят здоровыми, они стали блестящими и здоровыми».

Важными условиями для создания устойчивого внимания к рекламной передаче служат средняя скорость ее вещания, оптимальный объем, разнообразие сюжетов, оптимальное чередование речевого и музыкального сопровождения, различный темп подачи материала, показ товаров в действии, позволяющие избежать монотонности. Проведенные исследования показали, что зрительные образы постигаются человеком быстрее, в силу того, что они обладают способностью молниеносно проникать в подсознание, вызывая определенную эмоциональную реакцию.

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

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

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

Самым простым средством привлечения внимания аудитории к рекламе является использование потребностей и интересов людей.

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

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

В последнее время наибольшую популярность приобрели **презентации**.

Проблема презентации заключается в следующем как преподнести различным группам людей новые факты и идеи в привлекательной, интересной и убедительной форме. Презентация – это упражнение в убеждении.

Успех презентации в первую очередь связан со способностью выступающего владеть вниманием аудитории. Психологи установили, что уровень внимания аудитории изменяется в течение 40-минутного периода. Сначала он высокий, затем в первые 10 минут очень медленно снижается, затем быстрее, пока не достигнет самого низкого уровня примерно через 30 минут. Затем он вновь начинает подниматься, особенно в последние пять минут (5, с.194). Следовательно, те факты, которые должна запомнить аудитория должны быть в начале и в конце выступления.

По мнению специалистов по рекламе, большой силой воздействия обладает юмор, который, к сожалению, очень редко используется в рекламе. Так, например, неподражаемые образцы юмористической рекламы, созданные в свое время В.Маяковским «Лучше сосок не было и

нет, готов сосать до старости лет», или «Для салатов, соусов и прочих ед, Лучше масла не было и нет» способны настроить покупателей на нужный лад и вызвать их расположение.

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

Для большего привлечения к рекламному сообщению в начальный момент на единицу времени следует передавать большое количество рекламных сообщений и лучшего качества. Это позволяет привлечь потенциальных потребителей, воспринять ее и усвоить. А затем интенсивность рекламирования снижается до определенного постоянного уровня. Исследования показали, что первое сообщение о товаре попадает в сферу внимания только 30-50% адресатов(3, с.50).

Таким образом, как показали исследования, выбор психологического метода, способствующего привлечению внимания к рекламе, детерминируется, прежде всего, его способностью удивить, поразить воображение потребителя. Об этом психологическом феномене писал еще в свое время Френсис Бекон: **«На ум человеческий больше всего действует то, что сразу и внезапно может его поразить, именно это обыкновенно возбуждает и заполняет воображение»**(2, с.110).

### ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Что такое индекс потребительского чувства?
2. Как вы считаете, чем определяется актуальность изучения психологии рекламы?
3. Назовите основные элементы рекламного процесса?
4. В чем заключаются цели и задачи рекламы?
5. Перечислите и дайте краткую характеристику основных этапов формулы **AIDA**?
6. Раскройте психологический механизм восприятия цвета в рекламе?

7. Что вы понимаете под мотивационной психологией?
8. Определите влияние теории психоанализа З.Фрейда на рекламный процесс?
9. В чем отличие произвольного внимания от непроизвольного? Как наиболее эффективно использовать два вида внимания в рекламе?
10. Определите роль и значение интереса в рекламном процессе?
11. Как вы считаете, в чем заключаются особенности суггестии?
12. Что вы понимаете под эффективной презентацией?

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. – М.:СГУ, 2004.
2. Психология бизнеса. Хрестоматия. – Минск: Харвест, 1998.
3. Сыромятников Н.В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности. – М.: СГУ, 2004.
4. Столяренко Л.Д. Основы психологии. – Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
5. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М-Новосибирск: ИН-ФРА-М, 2002.
6. Аймаганбетова О.Х. Основы экономической психологии. – Алматы: МАБ, 2003.
7. Психология. // Крылов А.А. – М.: Проспект, 1999.

## 4. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ МИКРОЭКОНОМИКИ

### 4.1. Бизнес и его психологические предпосылки

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

Структурная перестройка экономики стран постсоветского пространства, в частности, Казахстана привела к интенсивному развитию рыночных отношений, приоритетным направлением, которых стало расширение сети малых промышленных предприятий, создание частных фирм, банков, акционерных обществ, которые за достаточно короткий срок заняли устойчивое положение. Все это способствует изменению сложившегося общественного сознания, к ломке прежних стереотипов. В связи с этим изменилось отношение к **бизнесу**, который в настоящее время стал рассматриваться, прежде всего, как **деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции и услуг** (1, с.44).

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

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

В первую очередь, речь идет о работниках или о коллективах научно-технических организаций и промышленных предприятий, обладающих высоким научно-техническим потенциалом, своего рода «ноу-хау» для осуществления инновационных промышленных проектов. Однако на практике такие специалисты, как правило, не могут полностью реализоваться. Они сталкиваются с большими проблемами финансового, организационного, маркетингового характера, с преодолением которых сопряжено открытие малых предприятий.

Идеальным вариантом для реализации мощного потенциала этой группы людей является создание так называемых бизнес-инкубаторов, представляющих собой лабораторно-производственные площадки и оказывающих технические, организационные, информационные и другие услуги начинающим предпринимателям.

Во-вторых, инициаторами создания сети малого бизнеса могут также выступить крупные производственные организации, финансово-кредитные учреждения, например, банки. Однако многие из них сами испытывают проблемы финансового характера, поэтому их интересы вынужденно лежат в других сферах деятельности. Особенно большой проблемой является распространившаяся в последнее время тактика поглощения и инкорпорирования малых предприятий крупными производствами, что ведет к укреплению капиталов путем слияния и поглощения более мелких.

Положение, характерное для конца 80-х годов, когда крупные предприятия организовывали при себе малые, очень часто извлекая при этом «нелегальную» прибыль, в корне изменилось.

В данный момент успешно функционирующие крупные предприятия не хотят проводить политику деления каких-то структурных подразделений на самостоятельные производственные единицы. Поэтому говорить о действительной поддержке малых предприятий со стороны крупных производств сегодня не приходится.

Таким образом, крупные промышленные предприятия существуют сами по себе, малый бизнес развивается сам по себе. И, к сожалению, эта тенденция, как отмечают специалисты, сохранится еще в течение длительного времени.

В настоящее время крупные финансово-кредитные учреждения, коммерческо-банковские структуры также не особенно заинтересованы в поиске и отборе инвестиционных программ в сфере малого бизнеса. Сдерживающим фактором является также то, что до сих пор еще не до конца отработан механизм выдачи кредитов предприятиям малого бизнеса.

Если кредиты и выдаются, то, как правило, под огромные проценты. В наше время банкам Казахстана выгоднее инвестировать малый бизнес, например в России, чем в Казахстане.

Хотя нельзя не отметить, что в последнее время, благодаря поддержке со стороны президента Н.Назарбаева, эта проблема начала наконец-то решаться.

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



Именно эта группа потенциальных организаторов малого бизнеса представляет наибольший интерес.

Как показывает практика, именно она является более состоятельной в инвестиционном плане. Обладая определенным запасом оборотных средств, малые предпринимательские структуры могут быстро перераспределять финансовые ресурсы между различными сферами деятельности.

Немаловажным является также то, что они обладают определенной собственностью и товарно-денежными ценностями, что способствует установлению взаимодействия и взаимопонимания с финансово-кредитными учреждениями и облегчает получение кредитов.

Наконец, важнейшим преимуществом этой группы инвесторов является тот опыт практического менеджмента, которого, как правило, недостает в начальный период бизнес-деятельности.

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

#### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**

1. Дайте определение категории бизнес, малый бизнес?
2. Какова роль малого бизнеса в развитии экономики страны?
3. Назовите основные группы потенциальных организаторов и инвесторов малого бизнеса?
4. Как вы считаете почему банки неохотно идут на инвестирование казахстанского малого бизнеса?
5. Как вы считаете, что мешает дальнейшему развитию малого бизнеса в Республике Казахстан?

#### **ЛИТЕРАТУРА**

1. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. – М.:СГУ, 2004.
2. Экономическая психология.Социокультурный подход. – СПб: Питер, 2000.
3. Аймаганбетова О.Х. Основы экономической психологии. – Алматы: Литера, 2003.
4. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. М., 1999.
5. Психология. // Крылов А.А. – М.: Проспект, 2001.

## 5. ПСИХОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ

### 5.1 Организация и успешное управление

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

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

Параллельно этому начинают формироваться предпосылки для развития собственно теоретических представлений управления, о формах и способах его организации. Однако этот процесс оказался достаточно долгим, сложным и противоречивым. В этом смысле теория управления повторила судьбу многих гуманитарных наук, в частности, психологии, которая не смотря на длительное существование, как самостоятельная наука оформилась лишь в конце XIX века.

С еще большим основанием эти слова можно применить к теории управления, предыстория которой измеряется веками, а формирование теории произошло лишь около века назад (1, с.12).

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

1. 1900–1920 – зарождение теории управления (Ф.Тейлор)
2. 1920–1940 – выделение управления как науки (А.Файоль)
3. 1940–1960 – развитие теория «человеческих отношений» (А.Маслоу)
4. 1960–1970 – компьютеризация системы управления
5. 1970–1980 – развитие ситуативного управления
6. 1980–1990 – управление рассматривается в тесной связи с рынком и маркетингом

**7. 1990** - по настоящее время – интенсивное развитие теории управления.

В наши дни управление определяют, прежде всего, как область человеческого знания, помогающую осуществить управленческую функцию. По определению американского ученого П.Друкера – «**управление** – это особый вид деятельности, превращающий неорганизованную толпу в эффективную целенаправленную и производительную группу»(2, с.8).

Современные исследователи проблем управления В.Зигерт и Л.Ланг детерминируют **управление** как такое руководство людьми и такое использование средств, которое позволяет выполнять поставленные задачи гуманным, экономичным и рациональным путем (2, с.9).

В контексте такого понимания управления, его можно детерминировать как вид деятельности по руководству людьми в самых разнообразных организациях, умение добиваться поставленных целей, используя труд, интеллект, мотивы поведения других людей (1, с.7).

**Объектом управления** – является совместная деятельность групп людей по созданию материальных и духовных ценностей, нуждающаяся в организации и управлении. **Субъектом управления** является руководитель и другие носители тех или иных социально-психологических функций.

**Целью управления** – является создание эффективной организации и такое ее постоянное развитие, чтобы она соответствовала постоянно меняющимся задачам и обстоятельствам. **Функции управления** – это конкретные виды управленческих работ, образующие циклический процесс управления.

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

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

– административная деятельность – планирование, организация, руководство, координация занимает около 40% времени от общего количества;

– коммерческая деятельность – покупка, продажа, обмен занимает 15% времени;

- технико-производственная деятельность – производство, отделка, опробование, контроль занимает 10% времени;
- финансовая деятельность – осуществление финансового контроля, в частности, по наиболее эффективному приложению капитала – 10% времени;
- деятельность, связанная с охраной, т.е. техника безопасности – 10% времени;
- контрольная функция или деятельность по учету положения дел на производстве – 15% времени (3, с.13).

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

Что касается в целом психологии экономического управления, то она, являясь частью теории и практики управления, ограничивается, как правило, изучением таких основных функций управления, как – планирование, организация деятельности, мотивация, контроль.

**Функция планирования** – это одна из важнейших функций управления, обеспечивающая основу для всех управленческих функций. Оно предполагает рассмотрение прошлого развития, анализ настоящей ситуации и постановку задач на будущее. В связи с этим выделяют два вида планирования: стратегическое и оперативное.

**Стратегическое планирование** – это управленческий процесс, приводящий к разработке специфических стратегий, направленных на помощь в достижении целей организации (2, с.46).

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

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

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

В экономической психологии управления выделяются следующие уровни стратегического планирования:

1. планирование целей и задач;

2. ранжированное планирование (выделение основных целей);
3. планирование этапов деятельности (изучение каждой отдельной задачи);
4. планирование средств достижения цели, средств решения задачи;
5. планирование условий (анализ проблем – соответствие предполагаемых средств поставленным целям и реальным условиям);
6. альтернативное планирование (оценивание вероятности достижения цели с помощью выбранного средства);
7. рациональное планирование (все первоначально выдвинутые цели, средства, усилия, проблемы представить в виде единой рационально организованной деятельности);
8. сценарное планирование (оценивание вероятности возникновения проблем, трудностей, неблагоприятных условий, изменяющихся социально-экономических обстоятельств, оценивание причин возникновения трудностей, изучение действий, которой помогут преодолеть возможные трудности, проработка сценария действий на все возможные неблагоприятные случаи).

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

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

**Функция организации** деятельности предполагает формирование такой системы, которая включала бы три компонента, а именно, работающего человека или группу людей; экономические отношения; технические средства.

При этом самая важная задача организации деятельности – это определение того, кто, за что отвечает в процессе осуществления плана, кто с кем должен сотрудничать на разных этапах его выполнения. Говоря словами А. Файоля, разбившего важнейшие концепции научного управления – «Организовать предприятие – значит, снабдить его всем тем, что необходимо для его функционирования: сырьем, оборудованием, деньгами, персоналом» (2, с.49).

Среди основных принципов организации можно выделить следующие:

1. четкое разделение труда;
2. четкая регламентация полномочий и степени ответственности каждого работника;

3. строгая дисциплина, основанная на соглашении между фирмой и ее работниками;
4. единоначалие;
5. единство направления – коллектив должен иметь единую цель, единый план, единого руководителя;
6. подчиненность личных интересов общим;
7. справедливое вознаграждение работников;
8. централизация в системе управления;
9. четкая регламентация полномочий (от верхнего до низшего звена)
10. справедливость в разрешении конфликтных ситуаций;
11. стабильность рабочих мест;
12. поощрение инициатив низовых работников (3, с.37).

Не менее значимым является детерминирование таких форм организации деятельности, как:

1. делегирование полномочий;
2. создание организационной структуры предприятия – структуры подчинения и ответственности;
3. регламентирование прав, обязанностей, профессиональных функций работников;
4. нормирование трудозатрат и сроков выполнения определенных работ;
5. инструктаж работников;
6. принятие управленческих решений, выдача распоряжений, командование.

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

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

Следующая **функция управления – мотивация**, под которой понимается система факторов, способствующих выполнению определенной задачи. Вследствие того, что основная суть управления сводится к «достижению результата посредством других людей», то нужно, чтобы они захотели делать то, что от них требуется.

Как гласит один из постулатов управления «единственный способ заставить человека сделать что-либо – это сделать так, чтобы он сам этого захотел». И, если мотивация в силу своих психологических особенностей может компенсировать многие недостатки других функций, то мотивацию практически невозможно ничем компенсировать. В силу этого создание, поддержание и развитие мотивации исполнителей является важнейшей функцией управленца.

Существует два исходных принципа создания систем мотивации.

Во-первых, мотивы должны быть, прежде всего, ориентированы не только на часть потребностей работника, а на все присущие ему типы и виды потребностей.

Во-вторых, они должны адекватно выявлять и учитывать реальный вклад каждого исполнителя в итоговый результат и обеспечивать стимулирование, пропорционально каждому вкладу. В связи с этим функция мотивирования считается самой психологической среди всех других управленческих функций.

При осуществлении реализации этой функции необходимо придерживаться следующей схемы действий:

1. знание самых существенных потребностей исполнителей;
2. учет личностных особенностей исполнителей;
3. понимание своих работников, их целей, желаний, стремлений;
4. применение индивидуального подхода к работникам, когда это требуется;
5. учет межличностных отношений внутри группы;
6. умение поощрять работников;
7. оказание поддержки и помощи исполнителям;
8. знание об отношении к труду у работников;
9. доброжелательность в общении с подчиненными;
10. проявление терпимости и доброжелательности;
11. уважение к подчиненным;
12. знание себя и особенностей своего поведения (2, с.37).

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

По определению Г. Кунца «контроль – это оборотная сторона планирования... методы контроля - это по существу методы планирования».

А П. Друкер отмечал, что «контроль и определение направления – это синонимы».

В управлении принято выделять **три основных типа контроля**: опережающий (предварительный), текущий и заключительный.

**Опережающий контроль** осуществляется в трех сферах – человеческой, материальной и финансовой. Первая сводится к эффективному подбору кадров, вторая – к определению предварительных нормативов к качеству ресурсов, третья предполагает разработку бюджета, обращенность в будущее, что является важнейшей чертой эффективного опережающего контроля. Суть опережающего контроля состоит в том, чтобы предвидеть и прогнозировать будущее функционирование, в том, чтобы усилия были направлены не на исправлении, а на предупреждение ошибок, неблагоприятных ситуаций.

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

**Заключительный контроль** осуществляется уже после окончания определенных видов работ. Как правило, на его основе, окончательно решается вопрос о качестве работ и от него непосредственно зависят разного рода оценочные процедуры, решение вопросов «наказания-поощрения», а также организация стимулирования и мотивирования.

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

Среди основных принципов контроля можно выделить следующие: 1. заблаговременность, 2. объективность, 3. контроль не должен быть тотальным, мелочным, 4. экономичность, разумность, 5. открытость (подчиненные должны знать, что и как контролируют), 6. широта применения, 7. контроль не должен рассматриваться как средство личного карательного отношения руководителя, 8. индивидуальный подход к подчиненным при осуществлении контроля (З, с.67).

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



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

В психологии экономического управления **лидерство** определяют как естественный социально-психологический процесс в группе, построенный на влиянии личного авторитета человека на поведение членов группы.

З.Фрейд понимал лидерство, прежде всего, как двуединый психологический процесс, с одной стороны, как групповой, а с другой – как индивидуальный. По его мнению, в основе этих процессов лежит способность лидеров, притягивать к себе людей, бессознательно, вызывая чувство восхищения и обожания. Сами психоаналитики выделяли десять типов лидеров: «Соверен» – патриархальный повелитель, в котором видят любимого отца, способного вытеснить отрицательные эмоции; «Вожак», в котором люди видят выражение своих желаний; «Тиран», который внушает людям чувство повиновения и безотчетного страха; «Организатор», который объединяет людей, снимает чувство вины и тревоги; «Соблазнитель», который предотвращает конфликты, снимает напряжение; «Герой», жертвующий собой ради других; «Дурной пример», выступающий как источник заразительности; «Кумир», притягивающий, положительно заражающий окружение; «Изгой» и «Козел отпущения», которые становятся объектом агрессивных тенденций, благодаря которым развиваются групповые эмоции (4, с. 158–159).

Следовательно, психоаналитики видели в лидерстве как элемент упорядочения системы.

Однако понятие «лидерство» приобретает значение лишь тогда, когда оно связано с понятием «цель». Следовательно, **лидерство** – это целенаправленное влияние на людей для того, чтобы объединить их усилия для достижения цели. В контексте такого понимания самого лидера можно определить как личность, способную объединить людей ради достижения какой-либо цели. Исходя из различия двух типов организации групп – формальной и неформальной, выделяются два типа лидерства – **формального и неформального**.

Для обозначения неформального лидерства в русском языке чаще пользуются понятием «лидерство», а для обозначения формального – понятием «руководство» или «организационный лидер». Если **понятие** лидерств относится к характеристике психологических отношений, возникающих в группе, то **понятие «руководство»** относится к общей организации деятельности всей группы, к процессу управления ею. В психологии экономического управления основные различия меж-

ду лидерством и руководством принято сводить к следующим положениям:

- лидер призван осуществлять регуляцию межличностных отношений в группе, руководитель осуществляет регуляцию официальных отношений группы как социальной организации;
- лидерство возникает в условиях микросреды, руководство – в условиях макросреды;
- лидерство возникает стихийно, руководитель любой социальной группы назначается или избирается;
- лидерство – это явление нестабильное, руководство – явление более стабильное;
- руководство подчиненными, в отличие от лидерства, обладает правом на реализацию определенных санкций;
- процесс принятия решения руководителем гораздо более сложен и опосредован множеством обстоятельств, в то время как лидер принимает решения, касающиеся групповой деятельности (1, 449).

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

Вследствие этого лидер и руководитель обладают различными формами и степенью воздействия на группу. Лидер способен оказывать воздействие на других и на группу в целом через свой авторитет, а руководитель обладает, прежде всего, властью.

Следовательно, для организации управления они используют два разных источника – **власть авторитета и авторитет власти**.

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

Системно-психологический подход позволяет выделить в качестве важной формы управления – **власть принуждения**, раскрывающуюся в том, что руководитель обладает полномочиями наказывать, препятствовать достижению целей и потребностей исполнителей.

Это двоякий процесс, который с одной стороны, «производит нежелательные эффекты – скованность, страх, месть, отчуждение», что ведет в неудовлетворенности работой, большой текучести кадров, а с другой - обладает большой силой, поскольку он непосредственно связан с чувством личной безопасности.

В контексте такого понимания власти принуждения в теории управления выделяется понятие как «организационный страх», который подразделяется на следующие виды (1, с.552).

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

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

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

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

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

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

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

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

Не менее значимым для психологии управления является вопрос о стиле руководства, который детерминируют как индивидуально-типи-

ческие особенности целостной, устойчивой системы способов, методов, приемов воздействия руководителя на коллектив с целью эффективного и качественного выполнения управленческих функций (2, с.191).

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

**Авторитарный (директивный) стиль руководства** характеризуется жестким единоличным принятием руководителем всех решений (минимум демократии), жестким и постоянным контролем за выполнением решений, отсутствием интереса к работнику. При таком стиле руководства обеспечиваются приемлемые результаты работы. Однако он имеет и много недостатков, среди которых можно выделить высокую вероятность ошибочных решений, подавление творчества и инициативы подчиненных, пассивность сотрудников, неудовлетворенность их своей работой и положением, неблагоприятный морально-психологический климат.

Психологи считают, что такой стиль руководства целесообразен и оправдан только в критических ситуациях, например, при авариях, боевых военных действиях и др. (4, с.183).

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

**Либеральный (попустительский) стиль руководства** характеризуется с одной стороны, максимумом демократии (все могут высказывать свои предложения и свои позиции при отсутствии реального учета), с другой – минимумом контроля (даже принятые решения не выполняются). При таком стиле руководства результаты работы низкие, сотрудники неудовлетворены своим руководителем, у них отсутствуют

стимулы к добросовестному труду, морально-психологический климат неблагоприятный, возможны конфликты.

В современной психологии управления выделяют еще один стиль руководства - **непоследовательный (алогичный)**, проявляющийся в непредсказуемом переходе руководителя от одного стиля к другому (например, от авторитарного к попустительскому или демократическому).

При определении стилей руководства большое значение стало приобретать комплексное изучение такого социально-психологического феномена как типология руководителей.

В практике современного управления наиболее популярной является типология руководителей по двум основным критериям: внимание к людям и ориентация на цель организации.

Согласно этой классификации (2, С.193) выделяются следующие типы руководителей:

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

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

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

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

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

Таким образом, в настоящее время проблема управления является центральной как для психологии, так и для экономики. Психология экономического управления изучает психические основания управленческих действий в определенной экономической среде.

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПОВЕРКИ

1. Дайте определение психологии экономического управления?
2. Раскройте роль экономического управления в развитии человеческой цивилизации?
3. Назовите основные детерминанты содержания психологии экономического управления, его целей и задач?
4. Перечислите основные этапы развития теории экономического управления?
5. Назовите основные виды планирования. В чем заключаются особенности стратегического и экономического планирования?
6. Назовите основные функции и принципы организации?
7. Дайте краткую характеристику основным типам контроля?
8. Раскройте понятия: лидерство и руководство. В чем их особенности и отличия?
9. Дайте краткую характеристику основным стилям руководства?
10. Дайте классификацию основных типов руководителей?
11. Раскройте сущность понятия «организационный страх», перечислите его основные виды?
12. В чем заключается типология власти?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карпов А.В. Психология менеджмента. – М., 1999.
2. Розанова В.А. Психология управления. – М.: Интел-Синтез, 1999.
3. Мощенко А.В. Психология менеджмента. – М.: СГУ, 2004.
4. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология управления. – М.: Зевс, 2004.
5. Аймаганбетова О.Х. Основы экономической психологии. – Алматы: МАБ, 2003.
6. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. – М., 1999.
7. Экономическая психология. Социокультурный подход. – СПб.: Питер, 2000.
8. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. – М.: СГУ, 2004.
9. Психология. // Крылов А.А. – М.: Проспект, 2001.

## 6. ПСИХОЛОГИЯ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

### 6.1. Понятие предпринимательства

Одним из важных аспектов изучения современной экономической психологии является исследование психологии предпринимательства, предпринимательской способности и предпринимательских функций.

В настоящее время **предпринимательство** рассматривается как одно из сложных социально - психологических понятий, ставших предметом активного исследования не только экономической теории и психологии, но и истории, социологии и ряда других наук.

Сам термин “**предпринимательство**” впервые был введен Р. Кантильоном еще в XVII веке. Проблема предпринимательства первоначально была в центре внимания политической экономии, которая, пытаясь определить и объяснить источники экономического роста и природу прибыли, обратилась к изучению этого феномена.

Именно здесь впервые был сформулировано понятие «экономический человек», соответствующее современному пониманию предпринимателя.

“Экономический человек” – это человек, не только осуществляющий бизнес, затевающий новое дело, реализующий нововведения, но и вкладывающий собственные средства в новое предприятие и принимающий на себя личный риск при внедрении новой идеи, продукта или услуги (1, 558).

С тех пор сформировалось несколько подходов к детерминации предпринимательства, предпринимательской способности и функции.

Исторические факты свидетельствуют о том, что на протяжении всего развития человеческой цивилизации люди занимались предпринимательской деятельностью.

Торговыми операциями активно занимались еще “жрецы – бизнесмены”, совершившие по определению К.С. Джоджа “религиозно-коммерческую революцию”.

Затем в XXV в. до н.э. царь Хаммурапи издал свод законов, регулирующий комплекс отношений между различными социальными группами населения, в том числе и «предпринимателями».

Однако, несмотря на то, что коммерческие организации возникли очень давно, предпринимательская деятельность очень долгое время рассматривалась как унизительное занятие и не пользовалась уважением.

Например, Аристотель считал куплю-продажу «противоестественным делом денег». Наполеон негативно относился к англичанам, называя их «нацией лавочников».

Адам Смит также презрительно отзывался о деловых людях, называя их типом людей, «которые заинтересованы в том, чтобы обманывать и даже угнетать народ» (2, с. 14).

Предпринимательство, как класс стало зарождаться в период Средневековья. Однако средневековый предприниматель очень сильно отличался от современного предпринимателя, как по характеру своих предприятий, так и по типу хозяйственных действий.

Средневековый предприниматель был представлен несколькими типами.

Первый тип предпринимателей был представлен воинствующими торговцами, наподобие не расстававшихся с мечом варяжских купцов. Это были рыцари и аристократы, занимавшиеся разбоем, миссионеры и искатели богатств. Р. Кантильон считает, что среди первых предпринимателей Средневековья было много бродяг и разбойников.

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

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

В средневековый период, когда потребности большинства населения удовлетворялись в основном без помощи рынка, многие купцы, как правило, сколотив кое-какое состояние, отказывались от продолжения своей торговой деятельности.

Поэтому в этот период предпринимательство, как деятельность оставалась еще на «обочине экономики». Жажда к быстрому обогащению, игорно-спекулятивная страсть еще не были обращены на практику хозяйственной деятельности. Только государство, являясь крупнейшим распорядителем ресурсов, проявляло устойчивую предпринимательскую способность.

В период Нового времени, определяемым историками как период индустриального прогресса европейских цивилизаций, развития торговли, появляются новые экономические субъекты, которые попытались соединить жажду к обогащению с предприятием, принимая форму непреодолимого стремления к прибыли на вкладываемый капитал как универсальной хозяйственной стратегии. Именно они послужили



прообразом современных предпринимателей, обладающих не только личной независимостью, но и имеющих возможности капитализации собственности, подтвержденной законодательно.

С дальнейшим развитием предпринимательства большое значение стало приобретать развитие институциональной стабильности и юридической защищенности, которые являются источником дальнейшего формирования предпринимателей как особого класса.

Наконец, предприниматель начинает приобретать цивилизованное обличие. На смену вечному страннику, путешественнику, совершенно не заботящемуся о своей репутации, человеку, который часто не выполнял своих обязательств, но, тем не менее, часто избегал расплаты, приходит цивилизованный «оседлый» предприниматель, который ведет свои дела из конторы.

Такому предпринимателю в первую очередь приходилось заботиться о своей репутации, поэтому он начал избегать сомнительных сделок и различного рода авантур. Авантюрные формы предпринимательства переходят в сферу финансовых манипуляций.

Однако, как указывает В. Зомбарт, раннекапиталистический предприниматель еще соразмерял свою активность с удовлетворением естественных человеческих потребностей. Он дорожил спокойствием и был далек от того, чтобы убивать себя работой (2, с.89).

Дальнейшее социально-экономическое и политическое развитие общества приводит к последующему изменению психологии предпринимательства.

Теперь предприниматели изо всех сил стараются обратить все окружающее их в инструмент обогащения и приращения своего капитала. В этот «золотой век» в среде предпринимателей более или менее гармонично начинают сочетаться разные статусные позиции: наличие собственности и уровень дохода, профессиональная квалификация, социальный престиж, организационно-хозяйственные полномочия и политическое влияние.

Это дало повод классикам политической экономии Ф. Кене, А. Смиту видеть в предпринимателе, прежде всего, собственника. И как отмечают Ж. Тюрго, В. Рошер и др. – предприниматель этого периода не только управляет своим капиталом, но и совмещает собственнические функции с личным производительным трудом (2, с.91).

Последующее развитие общества, приведшее его к капитализации, стало готовить почву для появления нового типа предпринимательства.

В первой трети XX в. появляются общества с ограниченной ответственностью, происходит дальнейшее акционирование капитала. По-

степенно семейные фирмы начинают уступать более крупным корпорациям, собственность которых сосредотачивается уже не в одних руках, а расплывается среди тысяч и сотен тысяч вкладчиков.

Начиная с 30–40-х годов XX в. эта собственность все более начинает обезличиваться, и постепенно концентрируется в руках разного рода юридических лиц. Уменьшается число независимых собственников. Пропасть между крупным и средним бизнесом неумолимо расширяется. Это приводит к значительным изменениям и в психологии предпринимателей.

Одна часть из них, представляющая далеко не самые образованные слои предпринимательства, формально сохраняет за собой позиции независимого собственника. Это, как правило, мелкие городские и сельские собственники, которые в организации своей деятельности, сталкиваются с жесткими проблемами выживания. Так, в частности, свобода принятия хозяйственных решений на поверку оказывается весьма ограниченной, введение каких-либо инноваций часто становится непосильным из-за нехватки ресурсов. Эта группа мелких предпринимателей, будучи зажатой между тремя крупными силами – государством, крупным капиталом и организованным наемным трудом становится на все более консервативные позиции (2, с.90).

Другая часть предпринимателей – это организаторы и владельцы крупных производств и капиталов, которые передали управление своими предприятиями в руки менеджеров-профессионалов. Тем самым, они утратили свои подлинно предпринимательские черты.

Профессиональные управленцы - менеджеры, занимая свое определенное положение в выстроенной бюрократической иерархии, вынуждены подчиняться корпоративному интересу. При этом их персональная ответственность в значительной степени размывается бюрократической коллегиальностью.

Вследствие этого, постепенно мотив извлечение прибыли отступил на второй план, уступая место мотивам карьерного роста и устойчивого финансового положения (3, с.68).

Что касается стран постсоветского пространства, то здесь предпринимательство приживалось очень сложно.

Несмотря на это, можно выделить следующие типы отечественных предпринимателей в зависимости от источника их происхождения: **предприниматель поневоле, административный предприниматель и предприниматель-романтик** (4, с.165).

Тип предпринимателя поневоле формировался в среде руководителей советского предприятия. Он был поставлен в условия обязательно-

го выполнения плановых заданий, не имея для этого достаточных ресурсов. Представители этого типа сохранили качества, основанные на стремлении скорректировать план, получить дополнительные фонды, скрыть реальные ресурсы, завязать цены на продукцию, совершить приписки, брать взятки, и т. д. У них укоренилась привычка ради выполнения одного закона - плана, нарушать другой - кодекс. Объективно обусловленная «виноватость» усиливала зависимость руководителя от покровяющего его «грехи» вышестоящего начальства.

Административный предприниматель – это, как правило, бывший партийный и комсомольский работник, который начинал действовать на ограниченном стратегическом пространстве при «полной свободе новых комбинаций». Позитивный заметный эффект при этом достигался очень быстро, но негативные последствия для экономики, природы и общества могли принять затяжной или необратимый характер.

Третий тип – предприниматель-романтик – это человек, который на свой страх и риск, движимый страстью к самовыражению, осмысленной и творческой работе, занимался внедрением новых комбинаций не по правилам административной системы, а в обход их или против них.

Все вышеназванные типы предпринимательства объединяло, то, что все они имели какие-либо неформальные отношения с законом. Эти явились причиной того, что в странах постсоветского пространства до сих пор предпринимательство ассоциируется, прежде всего, с криминальными тенденциями.

В зависимости от видов осуществляемой деятельности исследователи выделяют три типа современного постсоветского предпринимательства: производственное, коммерческое и финансовое [4, 164].

**Производственное предпринимательство** – охватывает фазу производства и фазу потребления, на которых осуществляется изготовление товаров, работ, услуг, информации, духовных ценностей с последующей их реализацией потребителям.

**Для коммерческого предпринимательства** решающее значение имеют товарно-денежные и торгово-обменные операции и сделки. Поэтому основа их деятельности состоит в операциях и сделках по перепродаже товаров и услуг.

**Финансовое предпринимательство** – имеет свой объект купли-продажи. Это деньги, валюта, ценные бумаги, которые обмениваются одни на другие в прямой или косвенной форме. Этот вид деятельности предполагает проведение постоянного анализа рынка ценных бумаг, маркетинговой деятельности по поиску, выявлению и привлечению потенциальных покупателей денег, валюты и ценных бумаг.

Таким образом, предпринимательство – это новаторская деятельность определенной части людей, называемых предпринимателями, имеющими определенный личностный ресурс, детерминирующий характер и темпы экономического развития.

В данный момент в условиях развития современных рыночных отношениях предпринимательство воспринимается едва ли не как универсальный тип деятельности.

## 6.2. Предпринимательство как функция

Вместе с развитием определенной типологии предпринимательства соответственно происходит разделение предпринимательских функций.

Так, на смену одному собственнику, совмещавшему выполнение всех функций, приходят: «финансист» (поставщик капиталов); «изобретатель» технический или маркетинговой идеи (поставщик нового знания); эксперт, который может предложить организационно-правовые формы трансформации предприятия (поставщик организационной схемы); менеджер, который выстраивает структуру внутренних и внешних связей нового предприятия (поставщик управленческих технологий) (2, с.89).

Вследствие этого, современный предприниматель все реже отождествляется с капиталистом. Такое функционально разграничение между собственником и предпринимателем отмечал еще К. Маркс.

В работах неоклассиков А. Маршалла, Л. Вальраса и др. предприниматель в первую очередь воспринимается уже как менеджер.

В последующих теориях предпринимательства подчеркивается именно эта нейтральность по отношению к обладанию собственностью.

С точки зрения Ф. Найта, предприниматель, берущий на себя бремя риска и неопределенности в процессе экономического развития, получает право управлять деятельностью людей и присваивать себе часть дохода.

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

Представители новой австрийской школы Л. Мизе, Ф. Хайек, Г. Шмоллер видят в предпринимателе, прежде всего, активного преобра-

зователя и создателя, который активно участвует в создании новых рыночных возможностей.

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

Он предположил, что предприниматель помогает развиваться обществу при переходе экономики от одного равновесного состояния к другому (2, с.93).

Иными словами, предпринимательство несет функцию разрушения экономического равновесия в обществе. Происходит это при помощи «осуществления новых комбинаций», основными из которых являются: изготовление новых, неизвестных пока для потребителя благ; открытие новых способов производства и технологий, освоение новых рынков сбыта и новых источников сырья; изменение структуры отрасли.

Дж. Долан и Е. Лидсей также считают, что основной функцией предпринимательства является разрушение экономического равновесия через преодоление старых стереотипов и границ в развитии экономики. Это способствует не только улучшению и внедрению новых товаров и услуг, внедрению новых методов организации производства и разработке новых технологий, но и росту получаемой предпринимателем прибыли.

И. Керцнер и Р. Кантильон придерживаются обратной точки зрения. Они полагают, что основная функция предпринимательства сводится к продвижению экономики к равновесию.

Р. Кантильон при этом доказывает, свою равновесную функцию предприниматель выполнит только тогда, когда приведет в соответствие спрос и предложение на рынке товаров.

Следовательно, предприниматель это, прежде всего, «уравновешивающая сила». При этом в основе предпринимательства лежит созидательный акт открытия новых прибыльных возможностей в условиях неравновесного состояния экономической системы (4, с.167).

Действительно Дж. Долан, Е. Лидсей и И. Керцнер, Р. Кантильон очень точно определили основные функции предпринимательства, и обе точки зрения, предложенные ими дополняют друга друга.

Таким образом, деятельность предпринимателей направлена на раз-

витие экономики и является мощным фактором этого развития, так как не позволяет экономике застаиваться.

Следуя такой логике вещей, Шумпетер выделяет в предпринимательской деятельности **три функции**, каждая из которых выполняет свое назначение на соответствующей стадии развития этой деятельности.

Он считает, что **первая функция предпринимательской деятельности сводится к созданию рынка для новой продукции**. На этой стадии рынок находится в равновесии, но предприниматели стремятся вывести его из этого состояния, осуществляя активную деятельность в поисках неудовлетворенной потребности или потенциального спроса потребителя. Это подтверждает мнение Дж. Пилдича о потребителях, которые сами не знают, чего хотят, пока что-либо им не предложишь (4, с.127).

**Вторая стадия предпринимательской деятельности наступает тогда, когда потребитель начинает ощущать необходимость и нужду в какой-либо неудовлетворенной потребности или товаре**. На данной стадии рынок теряет свою стабильность. В равновесие его может привести только предприниматель, который своим товаром или своей деятельностью может удовлетворить новую потребность, порой им самим сформулированную.

Удовлетворение потребностей, которые предприниматели сами сформировали в обществе, может содержать тенденцию своеобразного «засасывания» людей в мир вещей. Появляется огромное количество до абсурда ненужных, но приносящих удовольствие товаров: электрические зубные щетки, механические вилки, автоматические подогреватели стульев и др. (4, с.129).

Затем наступает **третья стадия предпринимательской деятельности**, которую Шумпетер определил как – **вторжение конкурентов**. На этой стадии рынок опять пришел в равновесие, а предприниматель начинает искать новые рынки, стремясь вывести рынок из равновесия. Начинается конкуренция, которая является своеобразным толчком к процедуре открытия нового, того, чего не замечали и не делали другие.

Следовательно, основной функцией предпринимательской деятельности является развитие экономики путем последовательного приведения ее из неравновесного в равновесное состояние и наоборот.

Наполняя конкретикой все выше рассмотренные точки зрения, функции предпринимательства можно определить как осуществление организационной инновации в целях извлечения прибыли.

Отсюда следует, что предпринимательство по своей сути конституирует три таких элемента, как: организационное действие, иницииро-

вание изменений и денежный доход как цель и критерий успеха. Именно осуществление этих инноваций отличает предпринимателя от «спекулянта-посредника».

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

Таким образом, исходя из выполняемых функций, **предпринимательство можно определить как инициативную (самостоятельную) деятельность людей, осуществляемую от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность и направленную на получение прибыли или личного дохода** (1, с.552).

В настоящее время, в период установления рыночных отношений в качестве основных предпосылок развития современного предпринимательства особую актуальность приобретают политика государства в отношении предпринимательства – культура или система ценностей общества, которая психологически поощряет или поддерживает дух индивидуальной инициативы; склонности и способности людей к предпринимательству.

В ракурсе детерминации этих предпосылок актуализируются такие психологические проблемы предпринимательства, как политико-психологическая проблема взаимоотношений предпринимательства с государством, проблема образа предпринимателя в массовом сознании и, наконец, проблема изучения психологических особенностей современного предпринимателя.

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

Проблема образа предпринимателя в массовом сознании также актуальна в силу того, что в обществе существуют определенные негативные стереотипы его восприятия как дельца, спекулянта, эксплуата-

тора. Это получило свое отражение в «дистанцированной гипотезе» Шмельдерса, согласно которой, образ предпринимателя «на расстоянии», т.е. неосознанный массовый психологический стереотип негативен, а индивидуализированный образ предпринимателя «вблизи», построенный с опорой на собственный опыт более позитивен и дифференцирован (1, с.553).

### 6.3. Психологический портрет предпринимателя

Особый интерес для экономической психологии представляет проблема изучения индивидуально-психологических особенностей современного предпринимателя. Сегодня также важно выяснить от каких факторов и условий зависит формирование тех или иных его характеристик, и насколько образ современного предпринимателя привлекателен для своих соотечественников.

Одну из первых попыток создания психологического портрета предпринял **В. Зомбарт** (4, с.185), который считал, что предприниматель должен обладать качествами:

- **завоевателя** (духовная свобода, воля и энергия, упорство и постоянство);
- **организатора** (способность правильно оценивать людей, заставлять их работать, координируя их действия);
- **торговца** (способность вербовать людей без принуждения, возбуждать в них интерес к своей продукции, внушать им доверие).

**Б. Карлоф** (4, 187), дополняя эту характеристику, считает, что основными особенностями современного предпринимателя является то, что он:

1. предпочитает принимать решения самостоятельно;
2. восприимчив к новому, нацелен на получение результатов;
3. открыт для конструктивной критики и похвал;
4. стремится принимать активное участие в бизнесе, а поэтому безмерно счастлив в небольшой организации;
5. любит быстрое развитие и нововведения;
6. в деловом окружении, при расширении бизнеса он чувствует себя как рыба в воде;
7. крайне требователен к себе и к способностям своих компаньонов.

Р. Макконнэл и Л. Брю считают, что «предпринимательство – это особый вид человеческих талантов – предпринимательских способностей».



Таким образом, основные индивидуально-психологические характеристики современного предпринимателя позволяют выделить несколько исследовательских блоков – интеллектуальный, коммуникативный и мотивационно-волевой.

**Интеллектуальный блок** включает в себя такие характеристики, как компетентность, широту взглядов, развитое воображение, развитую интуицию, креативность, перспективное мышление, долгосрочное предвидение и гибкость.

По утверждению Шумпетера, основным качеством современного предпринимателя является развитая интуиция, восполняющая недостаток информации.

Исследования по изучению креативных способностей предпринимателей проведенные в Гарварде показали, что только 1% людей одарены «исключительной творческой потенцией», связанной с выдающимися достижениями в области предпринимательской деятельности. Всего 10% обладают «высокой творческой потенцией». Еще 60% обследуемых обладают «некоторой творческой потенцией», связанной с непостоянными и даже случайными проявлениями предпринимательских способностей. Только 30% людей вообще не склонны заниматься предпринимательской деятельностью (4, с.166).

Основу **коммуникативного блока** составляют способности к коммуникации, социальность, талант координировать усилия других, личное обаяние, способность создавать коллектив и гармоничную атмосферу в нем, готовность к общению с другими людьми.

Среди психологических характеристик **мотивационно-волевого блока** можно выделить - склонность к риску, стремление бороться и побеждать, потребность в самоактуализации и общественном признании, преобладание мотива достижения успеха над мотивом избегания неудачи, готовность мотивировать себя и других.

По утверждению Шумпетера сильная воля помогает современному предпринимателю преодолевать не только инерцию собственного и общественного мышления.

Успех общепринято детерминировать как удачу в достижении какой-либо цели, общественное признание, а также хорошие результаты в работе. Успех может быть достигнут в результате действия одного или сразу нескольких факторов. В частности, везения, когда человек оказался случайно в нужное время в нужном месте, и при этом сумел воспользоваться предоставленной ситуацией и не упустил подаренный ему судьбой свой шанс.

Успех может прийти в результате активного поиска выигрышного

варианта путем проб и ошибок, расчета различных комбинаций и выбора самого оптимального варианта, а также получение и использование в благоприятное время конфиденциальной информации или ресурса другого вида.

В контексте такого понимания предпринимательский успех можно понимать, как умение использовать собственные уникальные способности, опыт, компетентность в качестве товара, дающего доход.

Вера в успех, а также мотив, соединенный с верой, придает предпринимательству страстность, увлеченность, ответственность за принятие решений.

И. Шумпетер выделяет три предпринимательских мотива (4, с.192).

Первый – это потребность в господстве, власти, влиянии, которая материализуется в накоплении предпринимателями имущества.

Второй мотив – это жажда победы, стремление к успеху в борьбе с соперником и с самим собой.

Третий мотив – это радость творчества, которую дает самостоятельное ведение дел.

Современный предприниматель ассоциируется также с наличием хорошего здоровья, неиссякаемой энергией и оптимизмом.

По типу темперамента, большинство предпринимателей относятся к сангвиникам или холерикам. Как правило, они экстраверты, с преобладанием гипертимного или демонстративного типа акцентуаций характера, с завышенным уровнем самооценки и высоким уровнем притязаний.

По локусу контроля, как правило, большинство предпринимателей относят себя к интерналам, т.е. они интерпретируют все события своей жизни как результат собственных усилий. И чувствуют свою собственную ответственность за все события и за то, как складывается их жизнь. Большинство предпринимателей, относясь к интернам, считают, что они сами добились всего, что есть в их жизни и, что они способны с успехом достигать своих целей и в будущем.

Большой материал для составления психологического портрета современного предпринимателя представляют результаты исследования личностных особенностей на основе шестнадцатифакторного теста Кеттела, проведенные Е.К.Завьяловой и С.Т.Посоховой (4, с.189):

Из приведенных в таблице данных видно, что существует определенное различие в личностных особенностях реальных и потенциальных предпринимателей.

Следовательно, психологический портрет предпринимателя содержит в себе черты, которые отличают его от других. Это высокий уро-

№	Обозначение и название факторов	Среднегрупповые значения	
		потенциальные предприниматели	реальные предприниматели
1.	Общительность	6,6	8,1
2.	Абстрактность мышления	4,4	5,5
3.	Эмоциональная стабильность	7,2	8,7
4.	Е- доминантность	5,5	4,4
5.	F- беспечность	5,8	4,2
6.	G- моральная нормативность	6,4	7,2
7.	Н- смелость	6,7	8,5
8.	I-чувствительность	3,4	3,5
9.	Подозрительность	5,1	3,8
10.	Мечтательность	3,7	3,4
11.	Гибкость поведения	4,7	5,5
12.	Тревожность	4,4	2,6
13.	Радикализм	5,6	5,4
14.	Самостоятельность	4,0	4,1
15.	Дисциплинированность	5,8	7,4
16.	Напряженность	4,1	1,7

вень общительности, эмоциональной стабильности, смелости, дисциплинированности, моральной нормативности, гибкости поведения, в то же время малого уровня тревожности и напряженности.

Все вышеназванные компоненты сопоставляют основу психологического портрета предпринимателя независимо от формы его деятельности – производственной, коммерческой или финансовой.

**Следовательно, современный предприниматель – это, прежде всего, компетентный, талантливый, активно действующий и активно ищущий, активно мыслящий человек, общительный, волевой, склонный к риску и направленный на победу творческий человек.**

Сегодня актуальными становятся этнопсихологические исследования, устанавливающие корреляцию между предпринимательской деятельностью и национальными особенностями при восприятии их образа.

Так, в население США и Японии позитивно воспринимают предпринимателей, потому что они, прежде всего, видят в них людей, способных создавать рабочие места и обслуживать их нужды.

В европейских странах в целом превалирует стереотип предпринимателя как спекулянта, дельца. Исследования показали, что это связано с тем, что в первую очередь, деятельность европейских предпринимателей чаще всего скрыта от глаз общественности. Во-вторых, с завистью по поводу их прибыли и доходов.

Первое правило американского предпринимателя «работай на себя, люби себя, и в жизни тебя ждет успех». В Америке к классу предпринимателей относится около 20% населения. И среди этих 20% две трети - миллионеры. Их бизнес в основном – это производство сварочного оборудования, ремонт дорог, автостоянок. Они тратят примерно 7% своих денег в год, чрезвычайно бережливы и удачно вкладывают заработанные средства.

Большинство американских миллионеров никогда не берут костюм ценой свыше 400 долларов, обувь – свыше – 140 долларов, а часы – свыше 250 долларов. Ездят они на машинах не больше 25 тысяч долларов и предпочитают «Форд – 15». Кто же тогда покупает дорогую одежду и ездит на дорогих машинах? Чаще всего - это менеджеры среднего звена, адвокаты, врачи, служащие со средним годовым доходом от 50 до 200 тысяч долларов.

Смыслом жизни немецких предпринимателей является дело, а не деньги сами по себе. Они отличаются предпринимательским духом, упорством, волей, готовностью к риску. Они считают, что быть первым на рынке – это не почетное право, а постоянная и очень жесткая борьба за свое место под солнцем. Среди немецких предпринимателей очень много трудоголиков, которые почти не пользуются отпуском. Одеваются немецкие предприниматели просто. В строгих костюмах и при галстукке их можно встретить только на официальных приемах. Чем богаче человек, тем он меньше бросается в глаза. Зато всегда предприниматели средней руки, менеджеры крупных концернов выглядят как миллионеры: шикарные машины, дорогие часы, дорогие костюмы.

Фигура «нового» предпринимателя постсоветского пространства долгое время представляла собой гремучую смесь провинциального американизма и английского аристократизма. Первые представители экономической элиты запомнились любовью к показному блеску и бьющей в глаза роскоши. Стандарты потребления складывались одновременно из собственного опыта и из западных фильмов «про красивую жизнь». В настоящее время малиновые пиджаки и демонстрация богатства – не более, чем дурной тон (5, с.43).

Что касается индивидуально-психологических особенностей предпринимателей постсоветского пространства, то исследования, проведенные среди представителей малого и среднего бизнеса показали, что постсоветские предприниматели более отчуждены от общества и психологически защищены от социального неодобрения, чем, к примеру, немецкие. Это объясняется тем, что развитие предпринимательства в наших странах происходит в условиях несбалансированного рынка, без

реальной и последовательной поддержки со стороны государства, в среде общего недовольства неодобрения их деятельности.

Одной из важных составляющих характеристик современного предпринимателя является его отношение к такой категории, как нравственность. Именно нравственная предпринимательская деятельность является важным критерием при детерминации предпринимательского поведения.

Определение индивидуально-психологических особенностей предпринимателей, их способностей позволяет выделить следующие модели предпринимательского поведения.

**Инвестиционная модель предпринимательского поведения** предполагает разработку и внедрение «на свой страх и риск» венчурных инвестиционных проектов.

**Инвентарная модель предпринимательского поведения** предполагает продвижение или продажу собственного или предложенного клиентом «ноу-хау». Это организационная модель, состоящая из процесса организации осуществления каких-либо идей, нестандартных решений.

**Посредническая модель** – включает на основе уникальной информации о потребностях и возможностях сторон выступление в роли арбитра, посредника с получением комиссионных.

**Аквизиционная модель предпринимательского поведения** включает аккумуляция и концентрация каких-либо ресурсов для запуска в оборот в благоприятное время.

**Коммерческая модель поведения** – это создание новых каналов обмена для товаров, услуг, а также информации.

**Консалтинговая модель** – заключается в обеспечении профессиональной поддержки по важным проблемам бизнеса.

И, наконец, **конъюнктурно-игровая модель**, включающая манипулирование, комбинирование ценовой и иной конфиденциальной информацией.

Таким образом, детерминация и оценка важности предпринимательства в народнохозяйственном и общественно-политическом контексте является одной из важных задач экономической психологии. Чтобы человек проявил себя как талантливый предприниматель, приносящий пользу обществу, недостаточно иметь редкие способности и определенные мотивации. Необходимы благоприятные условия, которые, как питательная среда, взрастят из предпринимательских семян зрелые и сочные плоды экономического благосостояния (4, с.194).

## ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ

1. Как вы считаете, в чем заключается актуальность изучения психологии предпринимательства?
2. Что означает слово «предприниматель», кем и когда оно было введено в научный лексикон?
3. Перечислите и дайте краткую характеристику основным типам средневекового предпринимательства?
4. Как вы считаете, почему в период Нового времени предпринимательство начинает развиваться как деятельность?
5. В чем заключается своеобразие развития предпринимательства в Советском Союзе?
6. Дайте краткую характеристику основным типам постсоветского предпринимательства?
7. Перечислите и дайте краткую характеристику основным функциям предпринимательства?
8. Дайте определение и краткую характеристику основным стадиям предпринимательской деятельности?
9. Как вы считаете, какие психологические проблемы современного предпринимательства должны решаться в рамках экономической психологии?
10. Дайте краткую характеристику психологического портрета современного «западного» предпринимателя?
11. Дайте краткую характеристику психологического портрета современного «отечественного» предпринимателя?
12. Назовите основные модели предпринимательского поведения?

## ЛИТЕРАТУРА

1. Карпов А.В. Психология менеджмента. – М., 1999.
2. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. – М.: СГУ, 2004.
3. Аймаганбетова О.Х. Основы экономической психологии. – Алматы: МАБ, 2003.
4. Экономическая психология. Социокультурный подход. – СПб: Питер, 2000.
5. Бремя денег. Особенности национального отношения к деньгам. / Суббота 3 июля 2004, № 269 (192). – С.43.
6. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. – М., 1999.

## 7. ПСИХОЛОГИЯ ДЕНЕГ

### 7.1. Общие проблемы психологии денег

**Деньги** – это особый товар, выполняющий роль всеобщего эквивалента. (1, с.379). Наполняя конкретикой данную детерминацию, можно подчеркнуть, что **деньги**, кроме того - это необходимый повседневный атрибут экономической жизни любого человека. Вследствие этого, разносторонность денег как фактора определения абстрактных межличностных процессов экономического обмена делает их инструментально-символическим средством социального взаимодействия и в тоже время достаточно психологизированным явлением (2, с.555).

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

Однако, несмотря на это, проблема денег является самой неразработанной проблемой не только в рамках экономической психологии, экономической теории, но и самой психологии.

До сих пор единой, логически связанной теории, изучающей психологические аспекты этого социально-психологического феномена, как деньги, пока нет. На сегодня имеется лишь несколько исследований относительно психологии восприятия ценности монет и банкнот, отношения людей к деньгам, а также несколько теорий о происхождении убеждений и поведения, касающихся денег.

История свидетельствует, что психологические элементы в денежном мире возникли еще на заре человечества, когда функцию денег выполняли различные товары (шкуры животных, зерно и др.).

Как показали исследования, деньги сначала выполняли функции украшения, обозначения статуса, подачи определенных сигналов. Их коммерческое использование сложилось гораздо позже, уже в более развитом обществе.

В данный момент современный человек не представляет своей жизни без денег. Понятие деньги имеет сегодня особое значение. Однако, несмотря на такую длительную историю существования, в науке до сих пор нет устоявшейся, общепринятой дефиниции этого феномена. Очень долгие годы в экономической теории превалировало понимание денег, сформулированное К.Марксом, который воспринимал **деньги - как всеобщий эквивалент**.

В рамках психологического подхода наибольший интерес представляет определение, данное Р. Липси: «Деньги – любое общепризнанное средство обмена, все, что угодно, что будет принято фактически всеми в обмен на товары и услуги» (3, с.48).

Изучение денег в контексте психологического подхода получило свое освещение в работах психоаналитиков, в частности, З.Фрейда, в «Теории научения» бихевиористов, в «Теории развития» Ж. Пиаже, а также в ряде работ когнитивистикой ориентации.

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

Бихевиористы, считают, что деньги для человека представляют собой то же самое, что и любая подкормка для животного, это условное подкрепление в процессе научения. Эксперименты показали, что и люди, и животные быстро усваивают назначение вознаграждения, которое можно съесть, обменять или как-либо еще распорядиться. Это дало повод Б. Скиннеру сделать вывод, что деньги — это лишь условное подкрепление, связанное со множеством товаров и услуг, которые могут служить в качестве безусловного подкрепления. Стремление их копить, превращая в консервативную коммерческую ценность, связано большей частью с обеспечением безопасности (2, с.556-557).

Особый интерес представляет изучение проблемы денег и «денежного поведения» в рамках клинического подхода, предпринятого психологами Гольбергом и Левисом (4, с.211).

На основе наблюдения и анализа истории болезней, они определили некоторые символы, детерминирующие денежное поведение людей. Прежде всего, это **безопасность**. Для людей, которые видят в деньгах средство, условие своей безопасности, более характерен страх быть ограбленным, страх быть оскорбленным или отвергнутым, который может принимать параноические формы. **Сила** является одним из важных символов, связанных с деньгами. У людей, ориентированных на этот символ, деньги олицетворяют силу. Для тех, кто воспринимает деньги как символ – **любви**, клинические исследования показали, более характерно нарушение процессов социального обмена в сторону утробования возможности и необходимости покупать или продавать любовь и дружбу. Наконец, символом денег является – **свобода**. В этом случае деньги воспринимаются как источник свободы, как условие власти над другими.

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



В результате такого отношения к деньгам формируются так называемые «денежные комплексы» и «денежные типы» личности.

Н. Форман впервые создал самую простую денежную типологию личностей в зависимости от их отношения к деньгам. Он вывел следующие типы людей - **как скряга, транжир, денежный мешок, торгаш, игрок** (4, с.211).

Для **«скряги»** сам по себе процесс накопления денег является увлечением. С помощью денег он обретает чувство защищенности и безопасности. Поэтому ему, более чем другим типам, присущ страх потери денег.

**«Транжир»**, страдающий комплексом неполноценности, бесконтрольно расходует деньги, особенно в периоды депрессии, которые сопровождаются ощущением своей незначительности, отверженности.

Для **«денежного мешка»** деньги — источник силы, обеспечивающий власть. Он так увлечен деньгами, в которых видит лучший способ добиться высокого статуса и одобрения окружающих.

**«Торгаш»** испытывает ощущение превосходства над другими, когда удастся купить вещи за меньшую сумму, очень раздражается, если приходится платить запрашиваемую цену.

Для **«игрока»** деньги, скорее всего, символ. Он всегда бодр и оптимистичен, когда принимает вызов, получает выигрыш или проигрыш от игры.

Психологи Х. Голдберг и Р. Левис дополнили данную классификацию еще несколькими типами (4, с.211).

**«Коллекционер»**, для которого деньги – это ценность, предмет искусства. По типу деятельности он близок к **«торгашу»**. По профессии может быть кем угодно, нередко коллекционирование становится основным занятием.

**«Абстракционист»**, безразличен к деньгам, накоплению, покупкам. Он охотно поручает распоряжаться заработанными им деньгами близким людям, высвобождая время для работы. Такой тип часто встречается среди работников творческого труда.

**«Конкретик»** – это человек, для которого деньги представляют вполне осознанную и определенную ценность. Недостаток денег воспринимает как трагедию. Склонен к вещизму и накопительству. Очень завидует преуспевающим людям, но сам не способен взять на себя ответственность за свои неудачи.

**«Паразит»** часто живет на подачки, не несет ответственности ни за кого и ни за что.

И, наконец, «**фальшивомонетчик**» – это человек, имеющий ярко выраженную склонность к получению выгоды путем обмана и различных махинаций.

В результате ряда психологических исследований были выявлены некоторые факторы, детерминирующие подобное «**денежное поведение**» людей. Среди этих факторов большое значение имеют половые различия, социальное окружение, экономический статус, личностные характеристики (2, с.557-558).

По поводу различного отношения к деньгам мужчин и женщин, было доказано, что для мужчин более характерна тенденция, придавать деньгам повышенную ценность. Мужчины более компетентны в обращении с деньгами и более подвержены риску в целях их приобретения.

Что касается женщин, то они более подвержены идеям и фантазиям относительно денег, больше фрустрируют по поводу отсутствия денег и больше завидуют тем, кто их имеет. Как показали исследования, женщины больше, чем мужчины используют деньги и покупки как фактор снятия стресса, депрессии. В отличие от мужчин женщины больше верят, что заработок зависит от усилий и способностей.

Важным фактором, определяющим «**денежное поведение**» людей являются также особенности их темперамента. Было установлено, что экстраверты, открытые, общительные, оптимистичные, уверенные в себе, более беззаботно относятся к деньгам, чем интроверты, быстрее их зарабатывают и легче тратят.

Интроверты, осторожные, недоверчивые люди, трудно переносящие потери, психологически более склонны к накоплению и укрытию денег.

В результате целой серии проведенных исследований было доказано, что моты и транжиры менее уверены в себе и имеют более низкую самооценку, чем те, кто тратит деньги рационально.

Исследования также показали, что те, кто более подвержен накопительству и вещизму, менее удовлетворены жизнью, чем те, которые стремятся к духовным и другим ценностям, которые умеют радоваться жизни.

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

Эти данные подтвердили вывод, что экономический статус человека влияет на его образ в глазах других людей (2, с.558). Было выявлено, что доход играет большую роль при восприятии человека человеком. Так, богатые люди ассоциировались как здоровые, счастливые, хорошо приспособленные, а бедные - воспринимались как несчастные и неприспособленные.

## 7.2. Психология восприятия денег

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

Так, в частности, немецкий экономист Шмельдерс, говоря о психологических аспектах восприятия денег, доказал, что ценность одной и той же денежной единицы воспринимается разными людьми, в разное время по-разному. На психологическое восприятие денег оказывает влияние даже окружающая обстановка. Это дало повод Шмельдерсу ввести в научный оборот новое понятие, как «денежная иллюзия»(5, с.17).

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

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

Восприятие ценности денег также меняется по мере накопления жизненного опыта. Прожив определенное количество лет, человек начинает понимать, что, кроме денег есть другие ценности, как, например, любовь, дружба, самореализация личности и др.

На восприятие ценности денег влияет также и повышение жизненного стандарта. По мере дальнейшего роста уровня благосостояния ценность денег может уменьшаться, в то время значимость других благ увеличиваться.

И если в экономической теории проблема психологии денег исследуется как феномен макроэкономики, то для психологии более характерен микроэкономический подход на уровне личности и малых групп. Хотя есть несколько исследований, проведенных психологами на уровне

макроэкономических исследований. В частности, американские психологи Д.Хичкок, Р.Манро в 1976 году провели исследование в 84 странах, посвященное исследованию некоторых психологических аспектов денег. Так, изучение и осмысление среднего дохода на душу населения и среднего размера денежных знаков позволили им сформулировать вывод, что в странах, отличающихся меньшим доходом на душу населения, купюры и монеты были большего размера.

Анализируя полученные данные, ученые сформулировали **вывод о компенсаторном механизме, играющим важную роль в понимании денег как психологического феномена.**

Английский экономист Р. Лини обобщил материалы нескольких авторов и обнаружил:

1. положительную корреляцию между ценностным отношением к деньгам и экономическим ростом страны (чем больше экономический рост, тем больше ценность денег);

2. отрицательную корреляцию между ценностью денег и доходом на душу населения (чем больше доход, тем меньше ценность денег) (4, с.196).

Выводы из этого очевидны, поскольку при низком доходе на душу населения деньги большей частью предназначены на ежедневные траты. При экономическом росте страны масса денег растет, увеличивается и число их функций, от чего их ценность возрастает, но не до бесконечности. На этапе насыщения деньгами ценность их в глазах обывателя снижается.

Психологи объясняют этот феномен тем, что в данном случае обладание деньгами богатые люди воспринимают как само собой разумеющееся явление. Тогда, как те слои населения, которые не обладают деньгами, оценивают их очень высоко. Проведенное в конце 90-х годов этнопсихологическое исследование показало, что подростки, проживающие в бедных кварталах Палестины, оценивали одну металлическую монету как гораздо большую, чем она есть на самом деле.

Большую роль в **восприятии ценности денег играет их графическая форма и дизайн.** Внешний вид купюры является сильным средством воздействия на подсознание человека.

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

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

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

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

Однако для детей характерна обратная реакция. Дети в отличие от взрослых, воспринимают металлические монеты как более ценные, чем бумажные.

Как правильно отметил В.М.Соколинский, восприятие металлических денег в немалой степени зависит и от состояния инфляции в стране (3,с.53).

Например, в России в период экономического кризиса продавцы избегали принимать даже относительно крупные монеты. Покупатели же при этом, предпочитали расплачиваться именно металлическими деньгами, сохраняя при этом бумажные, в которых они видели источник более-менее стабильного существования. Этот феномен объясняется тем, что покупателю психологически легче было расстаться с металлическими деньгами, чем сделать то же самое, но с помощью бумажной купюры, потому что подсознательно он воспринимает бумажную купюру как более высокого достоинства.

То же самое характерно и для жителей Казахстана, где бумажная купюра в 50, 100 тенге оценивается гораздо выше своего эквивалента, но в металлической форме. Металлические монеты достоинством в 100 тенге до сих пор воспринимаются как мелочь. Большое беспокойство и чувство дискомфорта у казахстанцев вызывало наличие металлических денег одного и того же достоинства, но разного размера.

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

В целом же, если говорить об оформлении казахстанских тенге, то

можно отметить следующее. По признанию психологов в деньгах в первую очередь человек воспринимает цветовую гамму, плотность и насыщенность рисунка, тип и выражение лица государственной фигуры, четкость обозначенной суммы. Казахстанский тенге, созданный коллективом талантливых дизайнеров, отвечает всем вышеназванным параметрам. Вследствие этого, психологически казахстанцы оценивают свой денежный знак как более высокий, чем обезличенный узбекский и киргизский сом, при создании которых не был учтен психологический фактор восприятия денег (5, с.81).

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

Что же касается предпринимателей, то для них характерно совершенно иное психологическое восприятие денег.

Современный отечественный предприниматель находится в состоянии постоянного психического давления. Кроме обычных сопутствующих рыночных экономике психических напряжений, немалое влияние на него оказывает борьба за передел собственности и рынков, неопределенность налогового законодательства и многое другое. Под влияние этих факторов формируется особый тип предпринимателя.

Согласно М. Веберу на этапах первоначального накопления капитала, захват собственности производится в основном авантюристами людьми, не способными производить товар, для которых деньги превращаются в самоценность, в единственную ценность и сверхценность. Легко зарабатывая деньги, они «по-купчески» тратят их в ресторанах, магазинах, курортах. В этом случае деньги служат глупым прихотям, бахвальству.

Для второго типа предпринимателей деньги, это не просто фактор труда, но и цель их предпринимательской активности, ее стимул. Это также фактор надежности и безопасности их дела, фирмы. Поэтому предприниматели больше, чем другие воспринимают **деньги – как символ своей самостоятельности и самосохранения**. Постоянно осуществляя контроль за своими деньгами, точно зная, сколько их у них, они испытывают большую зависимость от них. Они редко их транжируют, бросают на ветер. Кроме того, деньги для предпринимателей - это фактор влияния на людей, это предмет гордости.

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

## ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ОТНОШЕНИЕ К ДЕНЬГАМ

Восприятие ценности денег

Реакция на отток денег

### ВЛИЯЮЩИЕ ФАКТОРЫ

Состояние жизненного уровня

Влияние ситуации  
(праздничная распродажа  
товаров, инфляция)  
Характер личности  
Форма денег

Развитие взглядов  
на ценность

Окружающих человека благ  
Графическое оформление  
денежных

Степень доступности, легкость  
получения денег

Психологическое отношение к деньгам зависит также от этнопсихологических особенностей.

Международная группа независимых экспертов, проводящая исследования в 24 странах мира, пришла к выводу, что представители различных этносов по-разному относятся к деньгам. В стремлении отложить деньги на черный день лидируют бельгийцы: они откладывают «в чулок» около четверти заработанного, 2 – место занимают итальянцы – 18%, на 3-м месте японцы-15%, на 4-м месте датчане и ирландцы. За ними следуют французы, швейцарцы, англичане и немцы. Шведы откладывают из каждого заработка около 7%. А вот американцы тратят 95% заработанного, австралийцы итого больше. Голландцы лишь 2% доходов откладывают ежемесячно (6, с.43).

В Японии из-за многовековой изоляции сохранилась своя специфика отношения к деньгам. Деньги здесь копят для традиционных, почти культовых поездок. Повышенный интерес к накоплению денег, часто в их золотом эквиваленте сохранился у евреев, многие века вынужденных думать «о черном дне». Белорусы, история страны которых, отличалась постоянной нестабильностью, также отличаются склонностью к накоплению денег. Для русских в целом характерно легкое отношение к деньгам, которых никогда не было много, и в любой момент их могли отобрать.

Однако для «новых русских», впрочем, как и для всех «новых» постсоветского пространства характерно иное отношение к деньгам. Если первые представители экономической элиты, демонстрируя свое богатство, козыряли показной роскошью и блеском, то сейчас они все больше приближаются к американцам. Свои деньги они тратят уже не для того, чтобы продемонстрировать свое богатство, а начинают приобретать недвижимость, особенно за границей. В этом смысле лидирует Испания (13% сделок), США (12%), Кипр (11%), Португалия (10%) и др. Большие средства «новые русские» вкладывают в образование своих детей, как правило, они отправляют учиться их за границу (6, с.43).

Что касается представителей казахского этноса, то в их отношении к деньгам до сих пор сохраняются признаки высококоллективистской культуры. В традиции казахов принято щедро принимать гостя. Нередко для приема гостей, проведения свадеб, поминок занимают деньги. Принято из дальних краев привозить подарки всем родственникам.

В целом для народов бывшего Советского Союза было характерно более легкое отношение к деньгам. Имея небольшой, но постоянный и гарантированный заработок, они более легко их тратили, меньше торговались, охотнее давали и брали займы, почти не испытывали психологических волнений, вызванных деньгами.

Среди народов Европы, воспитанных в традициях уважения к труду и получению за него достойной оплаты, сформировались установки на их индивидуальное использование – гостей встречают скромно, в ресторане гость платит сам себя, у каждого члена семьи свой счет, о размерах которого не знают даже близкие родственники.

В 1980 году С. Рубинштейн по заказу журнала «Psychology Today» провел исследование, доказавшее, что деньги, доход для большинства европейских народов являются очень закрытой темой. Так, в частности, из 20000 опрошенных респондентов англичан - 57% считают, что свой доход благоразумно скрывать от семьи и друзей, 97% разглашают сумму своего дохода супругу; 52% - родителям; 44% - друзьям; 29% - сотрудникам; 18% - братьям и сестрам. При этом, исследование показало, что чем выше доход, тем больше растет процент респондентов, скрывающих свое финансовое положение, и чем больше источников дохода в семье, тем больше разногласий по поводу трат и вкладов (2, с.588).

Таким образом, современные реалии развития проблемы психологии денег, позволяют рассматривать деньги не только как экономический, но и как психологический феномен. Психология денег в американской и западноевропейской науке только начала исследоваться, и до сих пор считается малоисследованной областью. Если же говорить о «советской» психологии денег, то эта проблема вообще специально не разрабатывалась, она еще ждет своих исследователей.

### **ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОПРОВЕРКИ**

1. Что такое деньги?
2. Какую роль выполняют деньги в жизни людей?
3. Как рассматривается проблема денег в различных психологических концепциях?



4. Что определяет «денежное поведение» людей?
5. Перечислите и дайте краткую характеристику основным символам, детерминирующим «денежное поведение» людей.
6. Какие типы людей выделяются в зависимости от их отношения к деньгам?
7. Раскройте понятие «денежная иллюзия».
8. В чем проявляется психологическое отношение к деньгам?
9. В чем заключаются этнопсихологические особенности отношения к деньгам?
10. Чем определяются особенности восприятия ценности денег?
11. Какую роль играет инфляция на восприятие ценности денег?
12. Перечислите индивидуально - психологические особенности личности, определяющие отношение к деньгам.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Советский энциклопедический словарь. – М., 1990.
2. Психология. / под ред. Крылова. – М.: Проспект, 2001.
3. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. – М.: Аспект пресс, 1999.
4. Экономическая психология. Социокультурный подход./под ред. И.В.Андреевой. – СПб.: Питер, 2000.
5. Аймаганбетова О.Х. Основы экономической психологии: Учебное пособие. – Алматы: МАБ,2003.
6. Бремя денег. Особенности национального отношения к деньгам.//Суббота 3 июля 2004, № 269 (192). – С.43.
7. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. –М.: СГУ, 2004.

## ГЛОССАРИЙ

№	Новые понятия	Содержание
1	2	3
1	<b>Экономическая психология</b>	Это отрасль современной практической психологии, которая рассматривает психологические установки, стереотипы экономического мышления людей, социальных групп, оказывающих значительное влияние на восприятие ими экономической действительности и экономическое поведение.
2	<b>Г. Мюнстерберг</b>	Немецкий ученый, инициатор психологических исследований микроэкономических отношений: организации труда, монотонности труда, степени справедливости получаемой оплаты и др.
3	<b>Г.Тард</b>	Французский ученый, родоначальник термина "экономическая психология", автор труда "Экономическая психология".
4	<b>Дж. Катона</b>	Американский психолог-экономист, изучавший экономическое поведение потребителей и предпринимателей.
5	<b>Чувство налогового бремени</b>	Психологическое ощущение человеком необходимости регулярно выплачивать государству часть своих доходов как факта отчуждения собственного блага, как невосполнимой потери.
6	<b>Налоговое противодействие</b>	Совокупность психологических реакций и действий человека, к которым он прибегает, чтобы предотвратить чрезмерное, по его мнению, налогообложение.
7	<b>Налоговый менталитет</b>	Установка человека по отношению к налогообложению.
8	<b>Налоговая мораль</b>	Позиция личности по отношению к налоговым правонарушениям.
9	<b>Менталитет</b>	Совокупность типичных психологических свойств нации, которые должны учитываться при выработке курса экономической политики.
10	<b>Институт лидерства</b>	Влияние личностных качеств высших государственных руководителей на выбор экономического курса.
11	<b>Управление</b>	Процесс планирования, организации, мотивации и контроля, необходимый для того, чтобы сформулировать и достичь целей организации.
12	<b>Объект управления</b>	Совместная деятельность групп людей по созданию материальных и духовных ценностей, нуждающаяся в организации и управлении.

1	2	3
13	<b>Субъект управления</b>	Руководитель и другие носители тех или иных социально-психологических функций.
14	<b>Лидер организации</b>	Человек, эффективно осуществляющий формальное и неформальное руководство и лидерство.
15	<b>Стиль руководства</b>	Индивидуально-типические особенности целостной, устойчивой системы способов, методов, приемов воздействия руководителя на коллектив с целью эффективного и качественного выполнения управленческих функций.
16	<b>Экономическое сознание</b>	Вид общественного сознания, отражающий экономические отношения и участвующий в их реализации в качестве атрибута субъективного фактора социально-экономического развития.
17	<b>Экономическое самосознание</b>	Отношение к самому себе как к субъекту хозяйственной деятельности и экономических отношений, на основе которых складываются направленность и уровень активности экономического поведения, но и переживания, которые детерминируются этими отношениями.
18	<b>Экономическое поведение</b>	Поведение, вызываемое различными экономическими стимулами.
19	<b>Экономическое мышление</b>	Взгляды и представления, порожденные практическим опытом людей, их участием в экономической деятельности, теми связями, в которые они вступают в повседневной жизни.
20	<b>Экономические представления</b>	Представления о том, как функционирует экономика.
21	<b>Экономическое мышление</b>	Способность человека как социального субъекта отражать, осмысливать экономические явления, познавать их сущность, взгляды, представления.
22	<b>Экономические мотивы</b>	Мотивы трудовой деятельности, мотивы потребления и накопления, мотивы инвестирования.
23	<b>Экономические нормы</b>	Нормы, стимулирующие, так и тормозящие характер, регулирующие экономическое поведение людей.
24	<b>Экономический интерес</b>	Форма действия власти собственности на волю субъекта хозяйствования и источник хозяйственной активности.
25	<b>Микроэкономический подход в психологии</b>	Когда в качестве объекта рассмотрения берутся малые экономические системы — фирмы, предприятия, хозяйства отдельных владельцев.

1	2	3
26	<b>Макроэкономический подход в психологии</b>	Когда в качестве объекта рассмотрения берутся общественное благосостояние, пропорции распределения национального дохода, инфляция, совокупность инвестиций и т. д.
27	<b>Принципы экономической психологии</b>	Исходные теоретические положения, выполняющие методологические функции при проведении конкретных психолого-экономических исследований
28	<b>Принцип единства экономического сознания и экономической деятельности</b>	Вооружает экономическую психологию правильным пониманием сущности психологических и экономических феноменов.
29	<b>Историко-генетический принцип</b>	Дает возможность изучать явления в конкретно-исторических условиях их саморазвития и строить логическую схему реальности.
30	<b>Принцип личностного подхода</b>	Позволяет связать эволюцию общественного организма с типом культуры и типом личности
31	<b>Восприятие товара человеком</b>	Это процесс получения информации о товаре.
32	<b>Элементы рекламного процесса</b>	Это комплекс действий, связанных с проведением рекламы.
33	<b>Цель рекламы</b>	Побуждение человека к принятию нужных. рекламодателю решений.
34	<b>Привлечение внимания в рекламе</b>	Это направленность и сосредоточение психической деятельности человека на определенных объектах.
35	<b>Внушение или суггестия</b>	Представляют собой процесс воздействия на психику человека, связанный со снижением критичности при восприятии им внушаемого содержания.
36	<b>Мотивационная психология потребителей</b>	Основана на теории З.Фрейда о подсознательных комплексах, о затаенных биологических и сексуальных импульсах и инстинктов человека.
37	<b>Предприниматель</b>	Человек, который осуществляет бизнес, затеявая новое дело, реализуя некоторые нововведения, вкладывает собственные средства в новое предприятие и принимая на себя личный риск.
38	<b>Предпринимательская способность</b>	Личностный ресурс, влияющий на характер и темпы экономического развития.
39	<b>Мотивация предпринимателя</b>	Стремление к получению в качестве вознаграждения определенной доли прибыли, которую может принести руководимое им подразделение.

1	2	3
40	<b>Производственное предпринимательство</b>	Охватывает фазу производства и фазу потребления, на которых осуществляется изготовление товаров, работ, услуг, информации, духовных ценностей с последующей их реализацией потребителям.
41	<b>Коммерческое предпринимательство</b>	Заключается в организации товарно-денежных и торгово-обменных операциях и сделках .
42	<b>Финансовое предпринимательство</b>	Предполагает проведение постоянного анализа рынка ценных бумаг, маркетинговой деятельности по поиску, выявлению и привлечению потенциальных покупателей денег, валюты и ценных бумаг.
43	<b>Основные функции предпринимательской деятельности</b>	Первая функция предпринимательской деятельности сводится к созданию рынка для новой продукции. Вторая – сводится к подведению потребителя к ощущению необходимости в какой-либо неудовлетворенной потребности или товаре. Третья функция осуществляется в предпринимательской деятельности- вторжение конкурентов.
44	<b>Предпринимательская деятельность</b>	Инициативная (самостоятельная) деятельность людей, осуществляемая от своего имени, на свой риск, под свою имущественную ответственность и направленная на получение прибыли или личного дохода.
45	<b>Психологический портрет современного предпринимателя</b>	Компетентный, талантливый, активно действующий и активно ищущий, активно мыслящий человек, общительный, волевой, склонный к риску и направленный на победу творческий человек.
46	<b>Экономическая политика</b>	Совокупность мер государства по воздействию на экономические и социальные процессы в обществе.
47	<b>Бизнес</b>	Деятельность, направленная на получение прибыли путем создания и реализации определенной продукции и услуг.
48	<b>Деньги</b>	Необходимый повседневный атрибут экономической жизни людей.
49	<b>Понимание денег в психоанализе</b>	Понимание денег как следствие подсознательных процессов накопления.
50	<b>Денежная иллюзия</b>	Психологические аспекты восприятия денег, зависящие от условий, времени, от типологии людей.
51	<b>«Денежное поведение»</b>	Поведение людей, определяющее их отношение к деньгам, зависит от типа темперамента, типа характера, половой принадлежности и др.

## ЛИТЕРАТУРА

### Основная:

1. Аймаганбетова О.Х. Основы экономической психологии. – Алматы, 2003.
2. Андреева Г.М. Социальная психология. – М., 2003.
3. Дейнека О.С. Экономическая психология: социально-политические проблемы. – СПб., 1999.
4. Карпов А.В. Психология менеджмента. – М., 1999.
5. Кукушкин В.С., Столяренко Л.Д. Этнопедагогика и этнопсихология. – М., 2000.
6. Мощенко А.В. Основы экономической психологии. – М., 2004.
7. Мощенко А.В. Психология менеджмента. – М., 2004.
8. Питер Лунд. Психологические подходы к потреблению: вчера, сегодня, завтра. // Иностранная психология. 1997, № 9. – С.8.
9. Практикум по психологии менеджмента и профессиональной деятельности. // Никифоров Г.С. – СПб., 2001.
10. Психология. // Крылова А. А. – М., 2001.
11. Психологи бизнеса. Хрестоматия. / Сельчонок К.В. – Минск, 1998.
12. Розанова В.А. Психология управления. – М., 1999.
13. Самыгин С.И., Столяренко Л.Д. Психология управления. – М., 2004.
14. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. – М., 1999.
15. Столяренко Л.Д. Основы общей психологии. – Ростов на Дону, 2004.
16. Сыромятников И.В. Психология маркетинговых исследований и рекламной деятельности. – М., 2004.

### Дополнительная:

1. Аверченко Л.К. Психология в помощь банковскому работнику: Теория и практика. – Новосибирск, 1997.
2. Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. – М., 1991.
3. Гиппенрейтер Ю.Б. Введение в общую психологию. – М., 2003.
4. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М., 1992.
5. Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на других людей. – М., 1989.
6. Лавриенко В.Н. Психология и этика делового общения. – М., 2004.
7. Петрушин В.И. Психология менеджмента. – М., 1996.
8. Шихирев П. Современная социальная психология. – М., 2004.

## ПРИЛОЖЕНИЕ 1

### Проанализируйте следующие ситуации

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

– А ну, узнай, кто они?

Тот быстро смотался: - Да это полтавские.

– А куда они направляются?

Снова побежал Иван. Прибегает:

– Едут в Воронеж...

– А что везут ?- поинтересовался хозяин.

Через минуту Иван: - Гречиху и рожь.

А тут Федор заходит. Хозяин ему:

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

Возвращается Федор:

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

Хозяин многозначительно посмотрел на Ивана.

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

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

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

– Очень просто. Перевозил своей лодкой туристов на остров.

– И все?

– Да! Но есть маленькая деталь.

– Какая?

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

**4.** Солидный банкир спрашивает у крупного финансового магната:  
– Вы могли бы кратко изложить суть вашего двадцатипятилетнего опыта?

– Конечно. Благосостояние страны может удвоиться, если те, кто болтает, не думая, отдадут часть своего бесцельно затрачиваемого времени тем, кто думает молча и... делает дело.

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

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

**6.** У вас есть книга «Как стать богатым за три месяца»?

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

– Какую?

– Уголовный кодекс.

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

– Что помогло Вам добиться успеха?

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

– И это убеждение помогло Вам разбогатеть?

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

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

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

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

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

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

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

– Как вам удалось их продать? Спрашивает заведующий?

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



**10.** Разговор в привокзальном кафе.

– Почему у вас такие маленькие порции?

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

**11.** Собралась одна старуха кур везти на базар. Долго откармливала их, чтобы подороже продать. Проходит мимо мошенник. Похвалил он кур, и обещает за них в два раза дороже назначенной цены заплатить. Отсчитывал двадцать кур и говорит:

– Только вот денег у меня при себе нет, да ты не бойся, я завтра принесу.

– Нет, – говорит старуха, я без задатка своих кур не отдам.

Мошенник вернул ей одну курицу:

– Понимаю! Вот тебе задаток, - и ушел.

– Стоит страха и думает: что-то здесь не то, а что?

**12.** Шкатулка, которую вы продали на прошлой неделе, оказалась подделкой. Она вовсе не из слоновой кости.

– Не представляю, как это могло произойти, сэр. Разве, что у слона был вставной бивень.

**13.** – Беда, – вздыхает старый торговец. – Люди ничего не покупают, все дорожает! Надо, сынок, снизить цены.

- Хорошо, но на какие товары?

- Вот, к примеру, эти туфли стоят 20 злотых. Напишем на этикетке: Прежняя цена – 30 злотых, новая – 15 злотых. Большое снижение цен! Все в интересах покупателей!

**14.** Муж зашел в ювелирный магазин посмотреть на часы, о которых писалось в газете, что они продаются по сниженным ценам.

– Если вы продаете часы ниже их стоимости, откуда же у вас берется прибыль? – спрашивает покупатель.

– О, – отвечает хозяин, мы получаем прибыль от их ремонта.

**15.** Послушайте, официант, – сказал возмущенный посетитель, – вчера за ту же цену мне дали кусок курицы в два раза больше, чем сегодня. Сегодня я заказал то же блюдо – цыпленок отварной с кокосовыми орехами.

– Может быть господин, а где вы сидели вчера?

– Вон там, у окошка.

– Тогда все правильно, господин. Мы всегда даем сидящим у окна большие порции. В целях рекламы...

**16.** В обувной лавке молодой Франтишек выбирал себе туфли. Когда подошло время платить, Франтишек почесал затылок и говорит: – Забыл деньги, у меня только десять крон. Не мог бы я остальные принести завтра?

– Продавщица согласилась. Вечером ее муж, узнав об этой сделке, возмутился и отругал жену за доверчивость.

– Не бойся, дорогой, – ответила супруга. – Я дала покупателю две туфли на левую ногу. Так, что он придет обязательно.

### 1. Опросник Айзенка по определению темперамента

**Инструкция:** Вам предлагается несколько вопросов. На каждый вопрос отвечайте только «да» или «нет». Не тратьте время на обсуждение вопросов, здесь не может быть хороших или плохих ответов, так как это не испытание умственных способностей.

#### Вопросы

1. Часто ли вы испытываете тягу к новым впечатлениям, к тому, чтобы отвлечься, испытать сильные ощущения?
2. Часто ли вы чувствуете, что нуждаетесь в друзьях, которые могут вас понять, ободрить, посочувствовать?
3. Считаете ли вы себя беззаботным человеком?
4. Очень ли трудно вам отказаться от своих намерений?
5. Обдумываете ли вы свои дела не спеша и предпочитаете ли подождать, прежде чем действовать?
6. Всегда ли вы сдерживаете свои обещания, даже если это вам невыгодно?
7. Часто ли у вас бывают спады и подъемы настроения?
8. Быстро ли вы обычно действуете и говорите?
9. Возникало ли у вас когда-нибудь чувство, что вы несчастны, хотя никакой серьезной причины для этого не было?
10. Верно ли, что на «спор» вы способны решиться на все?
11. Смущаетесь ли вы, когда хотите познакомиться с человеком противоположного пола, который вам симпатичен?
12. Бывает ли когда-нибудь, что, разозлившись, вы выходите из себя?
13. Часто ли бывает, что вы действуете необдуманно, под влиянием момента?
14. Часто ли вас беспокоит мысль о том, что вам не следовало что-либо делать или говорить?
15. Предпочитаете ли вы чтение книг встречам с людьми?
16. Верно ли, что вас легко задеть?
17. Любите ли вы часто бывать в компании?
18. Бывают ли у вас такие мысли, которыми вам бы не хотелось делиться с другими?
19. Верно ли, что иногда вы настолько полны энергии, что все горит в руках, а иногда чувствуете усталость?
20. Стараетесь ли вы ограничить круг своих знакомств небольшим числом самых близких друзей?
21. Много ли вы мечтаете?

22. Когда на вас кричат, отвечаете ли вы тем же?
23. Считаете ли вы все свои привычки хорошими?
24. Часто ли у вас появляется чувство, что вы в чем-то виноваты?
25. Способны ли вы иногда дать волю своим чувствам и беззаботно развлекаться в веселой компании?
26. Можно ли сказать, что нервы у вас часто бывают натянуты до предела?
27. Считаете ли вы себя человеком живым и веселым?
28. После того как дело сделано, часто ли вы мысленно возвращаетесь к нему и думаете, что смогли бы сделать лучше?
29. Чувствуете ли вы себя беспокойно, находясь в большой компании?
30. Бывает ли, что вы передаете слухи?
31. Бывает ли, что вам не спится из-за того, что в голову лезут разные мысли?
32. Если вы хотите что-то узнать, вы предпочитаете найти это в книге или спросить у людей?
33. Бывает ли у вас сильное сердцебиение?
34. Нравится ли вам работа, требующая сосредоточения?
35. Бывают ли у вас приступы дрожи?
36. Всегда ли вы говорите правду?
37. Бывает ли вам неприятно находиться в компании, где подшучивают друг над другом?
38. Раздражительны ли вы?
39. Нравится ли вам работа, требующая быстрого действия?
40. Верно ли, что вам часто не дают покоя мысли о разных неприятностях и ужасах, которые могли бы произойти, хотя все кончилось благополучно?
41. Верно ли, что вы неторопливы в движениях и несколько медлительны?
42. Опаздываете ли вы когда-нибудь на работу или на встречу с кем-либо?
43. Часто ли вам снятся кошмары?
44. Верно ли, что вы так любите поговорить, что не упускаете любого случая побеседовать с новым человеком?
45. Беспокоят ли вас какие-нибудь боли?
46. Огорчились бы вы, если бы долго не могли видеться с друзьями?
47. Вы нервный человек?
48. Есть ли среди ваших знакомых те, которые явно вам не нравятся?

49. Вы уверенный в себе человек?
50. Легко ли вас задевает критика ваших недостатков или вашей работы?
51. Трудно ли вам получить настоящее удовольствие от мероприятий, в которых участвует много народу?
52. Беспокоит ли вас чувство, что вы чем-то хуже других?
53. Сумели бы вы внести оживление в скучную компанию?
54. Бывает ли, что вы говорите о вещах, в которых совсем не разбираетесь?
55. Беспокоитесь ли вы о своем здоровье?
56. Любите ли вы подшутить над другими?
57. Страдаете ли вы бессонницей?

### **Обработка результатов**

*Экстраверсия* — находится сумма ответов «да» в вопросах: 1, 3, 8, 10, 13, 17, 22, 25, 27, 39, 44, 46, 49, 53, 56 и ответов «нет» в вопросах: 5, 15, 20, 29, 32, 37, 41, 51.

Если сумма баллов равна 0—10, то вы интроверт, замкнуты внутри себя.

Если 15—24, то вы экстраверт, общительны, обращены к внешнему миру.

Если И—14, то вы амбиверт, общаетесь, когда вам это нужно.

*Невротизм* — находится количество ответов «да» в вопросах: 2, 4, 7, 9, 11, 14, 16, 19, 21, 23, 26, 28, 31, 33, 35, 38, 40, 43, 45, 47, 50, 52, 55, 57.

Если количество ответов «да» равно 0—10, то — эмоциональная устойчивость.

Если 11—16, то — эмоциональная впечатлительность.

Если 17—22, то появляются отдельные признаки расшатанности нервной системы.

Если 23—24, то невротизм, граничащий с патологией, возможен срыв, невроз.

*Ложь* — находится сумма баллов ответов «да» в вопросах: 6, 24, 36 и ответов «нет» в вопросах: 12, 18, 30, 42, 48, 54.

Если набранное количество баллов 0—3 — норма человеческой лжи, ответам можно доверять.

Если 4—5, то сомнительно.

Если 6—9, то ответы недостоверны.



Если ответам можно доверять, по полученным данным строится график.

**Сангвиник-экстраверт:** стабильная личность социален, направлен к внешнему миру, общителен, порой болтлив, беззаботный, веселый, любит лидерство, много друзей, жизнерадостен.

**Холерик-экстраверт:** нестабильная личность, обидчив, возбужден, несдержан, агрессивен, импульсивен, оптимистичен, активен, но работоспособность и настроение нестабильны цикличны. В ситуации стресса — склонность к истерико-психопатическим реакциям.

**Флегматик-интроверт:** стабильная личность, медлителен, спокоен, пассивен, невозмутим, осторожен, задумчив, мирный сдержанный, надежный, спокойный в отношениях, способен выдержать длительные невзгоды без срывов здоровья и настроения

**Меланхолик-интроверт:** нестабильная личность, тревожен, пессимистичен, очень сдержан внешне, но чувствителен и эмоционален внутри, интеллектуальный, склонен к размышлениям. В ситуации стресса — склонность к внутренней тревоге, депрессии, срыву или ухудшению результатов деятельности (стресс кролика).

## 2. ОПРОСНИК ШМИШЕКА «АКЦЕНТУАЦИИ ХАРАКТЕРА»

Согласно теории «акцентуированных личностей» существуют черты личности, которые сами по себе еще не являются патологическими, однако могут при определенных условиях развиваться в положительном или отрицательном направлении. Черты эти являются как бы заострением некоторых присущих каждому человеку индивидуальных свойств. У психопатов эти черты достигают особо большой выраженности.

Выделяют десять основных типов акцентуации (классификация Леонгарда).

1. *Гипертимный* — личности со склонностью к повышенному настроению.

2. *Застревающий* — со склонностью к «застреванию аффекта» и бредовым реакциям.

3. *Эмотивный*, аффективно лабильные.

4. *Педантичный*, с преобладанием черт ригидности, педантизма.

5. *Тревожный*.

6. *Циклотимный*, со склонностью к депрессивному реагированию.

7. *Демонстративный*, с истерическими чертами характера.

8. *Возбудимый*, со склонностью к повышенной, импульсивной реактивности в сфере влечений.

9. *Дистимичный*, с наклонностью к расстройствам настроения.

10. *Экзальтированный*, склонные к аффективной экзальтации.

Все эти группы «акцентуированных личностей» объединяются по принципу акцентуации свойств характера или темперамента. К акцентуации свойств характера относятся:

- *демонстративность* (в патологии: психопатия истерического круга);

- *педантичность* (в патологии: ананкастическая психопатия);

- *возбудимость* (в патологии: эпилептоидные психопаты);

- *застревание* (в патологии: паранояльные психопаты).

Остальные виды акцентуации относятся к особенностям темперамента и отражают темп и глубину эффективных реакций. Признаком акцентуации является показатель свыше 18 баллов.

### Акцентуации

**1. Гипертимность.** Люди, склонные к повышенному настроению, оптимисты, быстро переключаются с одного дела на другое, не доводят начатого до конца, недисциплинированные, легко попадают под

влияние неблагополучных компаний. Подростки склонны к приключениям, романтике. Не терпят власти над собой, не любят, когда их опекают. Тенденция к доминированию, лидированию. Чрезмерно повышенное настроение может приводить к неадекватности поведения - «патологический счастливчик». В патологии — невроз навязчивых состояний.

**2. Застревание** — склонность к «застреванию аффекта», к бредовым реакциям. Люди педантичные, злопамятные, долго помнят обиды, сердятся, обижаются. Нередко на этой почве могут появиться навязчивые идеи. Сильно одержимы одной идеей. Слишком устремленные, «упертые в одно», «зашкаленные». В эмоциональном отношении ригидны. Иногда могут давать аффективные вспышки, могут проявлять агрессию. В патологии - паранояльный психопат.

**3. Эмотивность.** Люди, у которых преувеличенно проявляется эмоциональная чувствительность, резко меняется настроение по незначительному для окружающих поводу. От настроения зависит все: и работоспособность, и самочувствие. Тонко организована эмоциональная сфера: способны глубоко чувствовать и переживать. Склонны к добрым отношениям с окружающими. В любви ранимы, как никто другой. Крайне болезненно воспринимают грубость, хамство, приходят в отчаяние, депрессию, если происходит разрыв или ухудшение отношений с близкими людьми.

**4. Педантичность.** Преобладание черт ригидности и педантизма. Люди ригидны, им трудно переключаться с одной эмоции на другую. Любят, чтобы все было на своих местах, чтобы люди четко оформляли свои мысли — крайний педантизм. Идея порядка и аккуратности становится главным смыслом жизни. Периоды злобно-тоскливого настроения, все их раздражает. В патологии — эпилептоидная психопатия. Могут проявлять агрессию.

**5. Тревожность.** Люди меланхолического (либо холерического) склада с очень высоким уровнем конституционной тревожности, не уверены в себе. Недооценивают, преуменьшают свои способности. Пугаются ответственности, опасаются всевозможных неприятностей для себя и своих родных, не могут унять свои страхи и тревогу, «притягивая» к себе и близким реализацию своих страхов и опасений.

**6. Циклотимность.** Резкие перепады настроения. Хорошее настроение коротко, плохое длительно. При депрессии ведут себя как тревожные (см. п. 5), быстро утомляются, приходят в отчаяние от неприятностей, вплоть до попыток самоубийства. При хорошем настроении ведут себя как гипертимные (см. п. 1).



**7. Демонстративность.** В патологии — психопатия истерического типа. Люди, у которых сильно выражен эгоцентризм, стремление быть постоянно в центре внимания («пусть ненавидят, лишь бы не были равнодушными»). Таких людей много среди артистов. Если нет способностей, чтобы выделиться, они привлекают внимание антисоциальными поступками. Патологическая лживость - чтобы приукрасить свою особу. Склонны носить яркую, экстравагантную одежду - могут быть определены чисто внешне.

**8. Возбудимость.** Склонность к повышенной импульсивной реактивности в сфере влечения. В патологии — эпилептоидная психопатия.

**9. Дистимичность.** Склонность к расстройствам настроения. Противоположность гипертимности. Настроение пониженное, пессимизм, мрачный взгляд на вещи, утомляемость. Быстро истощается в контактах и предпочитает одиночество.

**10. Экзальтированность.** Склонность к аффективной экзальтации (близко к демонстративности, но там из-за характера). Здесь идут те же проявления, но на уровне эмоций (все идет от темперамента). Религиозный экстаз.

### Вопросы

1. Ваше настроение, как правило, бывает ясным, неомраченным?
2. Восприимчивы ли вы к оскорблениям, обидам?
3. Легко ли вы плачете?
4. Возникает ли у вас по окончании какой-либо работы сомнения в качестве ее исполнения и прибегаете ли вы к проверке — правильно ли все было сделано?
5. Были ли вы в детстве таким же смелым, как ваши сверстники?
6. Часто ли у вас бывают резкие смены настроения (только что парили в облаках от счастья, и вдруг становится очень грустно)?
7. Бываете ли вы обычно во время веселья в центре внимания?
8. Бывают ли у вас дни, когда вы без особых причин ворчливы и раздражительны и все считают, что вас лучше не трогать?
9. Всегда ли вы отвечаете на письма сразу после прочтения?
10. Вы человек серьезный?
11. Способны ли вы на время так сильно увлечься чем-нибудь, что все остальное перестает быть значимым для вас?
12. Предприимчивы ли вы?
13. Быстро ли вы забываете обиды и оскорбления?

14. Мягкосердечны ли вы?
15. Когда вы бросаете письмо в почтовый ящик, проверяете ли вы, опустилось оно туда или нет?
16. Требует ли ваше честолюбие того, чтобы в работе (учебе) вы были одним из первых?
17. Боялись ли вы в детские годы грозы и собак?
18. Смеетесь ли вы иногда над неприличными шутками?
19. Есть ли среди ваших знакомых люди, которые считают вас педантичным?
20. Очень ли зависит ваше настроение от внешних обстоятельств и событий?
21. Любят ли вас ваши знакомые?
22. Часто ли вы находитесь во власти сильных внутренних порывов и побуждений?
23. Ваше настроение обычно несколько подавлено?
24. Случалось вам рыдать, переживая тяжелое нервное потрясение?
25. Трудно ли вам долго сидеть на одном месте?
26. Отстаиваете ли вы свои интересы, когда по отношению к вам допускается несправедливость?
27. Хвастаетесь ли вы иногда?
28. Смогли ли вы в случае надобности зарезать домашнее животное или птицу?
29. Раздражает ли вас, если штора или скатерть висит неровно, стараетесь ли вы это поправить?
30. Боялись ли вы в детстве оставаться дома один?
31. Часто ли портится ваше настроение без видимых причин?
32. Случалось ли вам быть одним из лучших в вашей профессиональной или учебной деятельности?
33. Легко ли вы впадаете в гнев?
34. Способны ли вы быть шаловливо-веселым?
35. Бывают ли у вас состояния, когда вы переполнены счастьем?
36. Смогли бы вы играть роль конферансье в веселых представлениях?
37. Лгали вы когда-нибудь в своей жизни?
38. Говорите ли вы людям свое мнение о них прямо в глаза?
39. Можете ли вы спокойно смотреть на кровь?
40. Нравится ли вам работа, когда только вы один ответственны за нее?
41. Заступаетесь ли вы за людей, по отношению к которым допущена несправедливость?

42. Беспокоит ли вас необходимость спуститься в темный погреб, войти в пустую, темную комнату?
43. Предпочитаете ли вы деятельность, которую нужно выполнять долго и точно, той, которая не требует большой кропотливости и делается быстро?
44. Вы очень общительный человек?
45. Охотно ли вы в школе декламировали стихи?
46. Сбегали ли вы в детстве из дому?
47. Обычно вы без колебаний уступаете место в автобусе престарелым пассажирам?
48. Часто ли вам жизнь кажется тяжелой?
49. Случалось ли вам так расстраиваться из-за какого-нибудь конфликта, что после этого вы чувствовали себя не в состоянии пойти на работу?
50. Можно ли сказать, что при неудаче вы сохраняете чувство юмора?
51. Стараетесь ли вы помириться, если кого-нибудь обидели? Предпринимаете ли вы первым шаги к примирению?
52. Очень ли вы любите животных?
53. Случалось ли вам, уходя из дома, возвратиться, чтобы проверить: не произошло ли чего-нибудь?
54. Беспокоили ли вас когда-нибудь мысли, что с вами или с вашими родственниками должно что-либо случиться?
55. Существенно ли зависит ваше настроение от погоды?
56. Трудно ли вам выступать перед большой аудиторией?
57. Можете ли вы, рассердясь на кого-либо, пустить в ход руки?
58. Очень ли вы любите веселиться?
59. Можете ли вы под влиянием разочарования впасть в отчаяние?
61. Привлекает ли вас роль организатора в каком-нибудь деле.
62. Упорствуете ли вы на пути к достижению цели, если встречается какое-либо препятствие?
63. Чувствовали ли вы когда-нибудь удовлетворение при неудачах людей, которые вам неприятны?
64. Может ли трагический фильм взволновать вас так, что у вас на глазах выступят слезы?
65. Часто ли вам мешают уснуть мысли о проблемах прошлого или о будущем дне?
66. Свойственно ли было вам в школьные годы подсказывать или давать списывать товарищам?
67. Смогли бы вы пройти в темноте один через кладбище?

68. Вы, не раздумывая, вернули бы лишние деньги в кассу, если бы обнаружили, что получили их слишком много?
69. Большое ли значение вы придаете тому, что каждая вещь в вашем доме должна находиться на своем месте?
70. Случается ли вам, что, ложась спать в отличном настроении, следующим утром вы встаете в плохом расположении духа, которое длится несколько часов?
71. Легко ли вы приспосабливаетесь к новой ситуации?
72. Часто ли у вас бывают головокружения?
73. Часто ли вы смеетесь?
74. Сможете ли вы относиться к человеку, о котором вы плохого мнения, так приветливо, что никто не догадывается о вашем действительном отношении к нему?
75. Вы человек живой и подвижный?
76. Сильно ли вы страдаете, когда совершается несправедливость?
77. Вы страстный любитель природы?
78. Уходя из дома или ложась спать, проверяете ли вы закрыты ли краны, погашен ли везде свет, заперты ли двери?
79. Пугливы ли вы?
80. Может ли принятие алкоголя изменить ваше настроение?
81. Охотно ли вы принимаете участие в кружках художественной самодеятельности?
82. Тянет ли вас иногда уехать далеко от дома?
83. Смотрите ли вы на будущее немного пессимистично?
84. Бывают ли у вас переходы от веселого настроения к тоскливому?
85. Можете ли вы развлекать общество, быть душой компании?
86. Долго ли вы храните чувство гнева, досады?
87. Переживаете ли вы длительное время горести других людей?
88. Всегда ли вы соглашаетесь с замечаниями в свой адрес, реальность которых сознаете?
89. Могли ли вы в школьные годы переписать страницу в тетради?
90. Вы по отношению к людям больше осторожны и недоверчивы, чем доверчивы?
91. Часто ли у вас бывают страшные сновидения?
92. Бывают ли у вас иногда такие навязчивые мысли, что вы стоите на перроне, то можете против своей воли броситься под приближающийся поезд или можете кинуться из окна верхнего этажа большого дома?
93. Становитесь ли вы веселее в обществе веселых людей?

94. Вы — человек, который не думает о сложных проблемах, а если и занимается ими, то недолго.

95. Совершаете ли вы под влиянием алкоголя внезапные, импульсивные поступки?

96. В беседах вы больше молчите, чем говорите?

97. Могли бы вы, изображая кого-нибудь, так увлечься, что бы на время забыть, какой вы на самом деле?

### Обработка результатов

Количество совпадающих с ключом ответов умножается на значение коэффициента соответствующего типа акцентуации; если полученная величина превышает 18, то это свидетельствует о выраженности данного типа акцентуации.

Свойства характера	Коэффициент	«ДА» № вопросов	«НЕТ» № вопросов
Гипертимность	3	1,12,25,36,50,61,75,85	
Дистимичность	3	10,23,48,83,96	34,58,73
Циклотимность	3	6,20,31,44,55,70,80,93	
Эмоциональность	3	3,14,52,64,77,87	28,39
Демонстративность	2	7,21,24,32,45,49,71,74, 81,94,97	56
Застревание	2	2,16,26,38,41,62, 76,86, 90	13,51
Педантичность	2	4,15,19,29,43,53,65,69, 78, 89, 92	40
Тревожность	3	17,30,42,54,79,91	5,67
Возбудимость	3	8,22,33,46,57,72,82,95	-
Экзальтированность	6	11,35,60,84	-
Ложь	1	9, 47, 59, 68, 83	18,27,37,63

### 3. МЕТОДИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ОРГАНИЗАТОРСКИХ И КОММУНИКАТИВНЫХ КАЧЕСТВ

Некоторые организаторские и коммуникативные качества личности, такие, как деловитость, уверенность, требовательность, стремление к доминированию в группе и др., могут быть определены с помощью теста-опросника Л.П. Калининского. Несомненное достоинство этой методики состоит в том, что она позволяет определить уровни

развития перечисленных выше качеств, сравнить их сильные и слабые стороны.

Опросник может быть использован как при самооценке своих организаторских и коммуникативных качеств, так и при оценке их качеств у испытуемых. Всего можно определить уровни десяти качеств личности: *направленность личности, деловитость, стремление к доминированию в группе, уверенность, требовательность, упрямство, уступчивость, зависимость, психологический такт, отзывчивость*. Опросник содержит 160 утверждений, которые требуют 20-30 минут интенсивной работы по самооценке личности. В случае оценивания качеств у испытуемого другим лицом в опроснике утверждения следует читать от третьего лица (к примеру, вместо «Очень люблю привлекать к себе внимание» следует читать «Очень любит привлекать к себе внимание» и т.п.). Ниже дается описание теста-опросника Л.П. Калининского.

#### ***Инструкция для испытуемых***

Постарайтесь охарактеризовать себя. Это не испытание Вашего интеллекта или способностей. Выявляются некоторые особенности Вашего повседневного реагирования. Большинство свойств, названных в анкете, нельзя однозначно назвать хорошими или плохими, но они проявляются в Вашем поведении. Если свойство Вам подходит, обведите в протоколе цифру, указывающую порядковый номер свойства.

Не задерживайтесь долго над обдумыванием, на ответы дается не более 15-20 минут. Помните, что: 1) отмечать свойство нужно только в том случае, если оно проявляется в большинстве ситуаций; 2) не пропускайте плохие (с Вашей точки зрения) свойства и те, которые якобы повторяются; 3) чем больше отмеченных свойств, тем полнее Вы себя характеризуете.

Убедившись, что инструкция Вами понята, работайте быстро и отвечайте искренне.

#### ***Опросник***

1. Способен «заряжать» энергией других людей.
6. Способен к продвижению в сфере руководства людьми.
11. Деспотичный.
16. Очень люблю привлекать к себе внимание.
21. Неумолимый.
26. Крайне неуступчивый.
31. Проявляю излишнюю готовность к подчинению.
36. Зависимый, несамостоятельный.
41. Излишне снисходителен.
46. Способен поступиться своими интересами ради других людей.

151. Бывают такие мысли, когда не хотел бы, чтобы о них знали другие люди.

2. Пользуюсь доверием со стороны однокурсников (коллег по работе).

7. Отличаюсь большой работоспособностью.

12. Начальственно-повелительный.

17. Расчетливый, забочусь только о себе.

22. Крайне строгий, резкий.

27. Обидчивый, излишне принципиальный.

32. Робкий.

37. Склонен к слепому подражанию.

42. Нетребовательный.

47. Слишком снисходителен к окружающим.

158. Полностью свободен от всяких предрассудков.

3. Способствую продвижению своих товарищей (коллег).

8. Умею держать слово.

13. Произвожу впечатление значительности.

18. Ревнивый к успехам других.

23. В основном критичен к другим.

28. Мстительный.

33. Стыдливый.

38. Навязчивый.

43. Часто уступаю общественному мнению.

48. Склонен прощать все.

4. Поддерживаю дух сотрудничества.

9. Всегда отвечаю за свои решения.

14. Способен проявить высокомерие.

19. Эгоистически практичен, деловит.

24. Нетерпим к ошибкам других.

29. Не терплю, чтобы мною командовали.

34. Застенчивый.

39. Предоставляю право другим вместо себя принимать решения.

44. Нестрогий.

49. Порчу людей чрезмерной добротой.

154. За всю жизнь не сделал ни одного плохого поступка.

5. В случае необходимости способен воспитать себе заместителя.

10. Способен действовать с некоторым риском, не ожидая наказаний.

15. Способен подчинять, попирая волю других.

20. Себялюбивый.

25. Язвительный, насмешливый.
30. Действую по прихоти и произволу.
35. Стеснительный.
40. Люблю прибегать к помощи других.
45. Чересчур считаюсь с мнением окружающих.
50. Переполнен чрезмерным сочувствием.
155. Иногда смеюсь при нескромных шутках.
51. Способен создавать вокруг себя благоприятный психологический климат.
56. Реалистически оцениваю других.
61. Властный.
66. Ответственный, добросовестный.
71. Безоговорочный, не допускаю отклонений.
76. Противодействую любому влиянию.
81. Кроткий.
86. Люблю поплакаться.
91. Всегда любезен в обращении.
96. Люблю заботиться о других.
52. Идеино убежден.
57. Отличаюсь точностью и организованностью ума.
62. Ожидаю восхищения и почтения от каждого.
67. Обязательный (выполняющий непременно и точно).
72. Раздражительный.
77. Недоверчивый, подозрительный.
82. Тихий.
87. Ищу опеки сильных лиц.
92. Общительный и уживчивый.
97. Бескорыстный, щедрый.
157. Бывает, что передаю слухи.
53. Преимущественно честный и правдивый.
58. Умею контролировать работу других.
63. Люблю ответственность.
68. Стремлюсь проявлять личную инициативу.
73. Бесчувственный, равнодушный.
78. На меня трудно произвести впечатление.
83. Смирный.
88. Охотно принимаю советы.
93. Способный к сотрудничеству, взаимопомощи.
98. Стараюсь утешить каждого.
152. Не было случая, чтобы нарушил обещания.



54. Порядочен во всех отношениях.
59. Стремлюсь к повышению своих деловых и организаторских качеств.
64. Иногда пробуждается желание командовать, повелевать другими.
69. Способен убедить в правильности своих решений.
74. Резкий, грубоватый.
79. Часто разочаровываюсь.
84. Незлобивый.
89. Ищу одобрения.
94. Чуткий, внимательный.
99. Расположен ко всем.
159. Бывает, что говорю о вещах, в которых не совсем разбираюсь.
55. Придерживаюсь твердых принципов.
60. Сознательно и надежно выполняю свою работу.
65. Обладаю талантом организатора.
70. Требовательный и критичный к себе.
75. Способен быть суровым.
80. Склонен думать, что меня часто притесняют.
85. Покорный.
90. Мягкий, колеблющийся.
95. Деликатный.
100. Забочусь о других в ущерб себе.
160. Всегда и во всем согласен с решением руководителей.
101. Обладаю высоким культурным уровнем.
106. Повышаю свою деловую квалификацию.
111. Люблю быть во главе.
116. Обладаю чувством достоинства.
121. Склонен к дерзким ответам.
126. Прибегаю к упорству.
131. Критичен преимущественно по отношению к себе.
136. Склонен почитать авторитеты.
141. Проявляю чувство меры и такта во взаимоотношениях.
146. Добрый, вселяющий уверенность.
102. Обладаю широким кругозором.
107. Способен в большинстве случаев принять верное решение.
112. Стремлюсь к успеху.
117. Люблю соревноваться.
122. Строгий, но справедливый.
127. Несговорчивый.

- 132. Склонен к самобичеванию.
- 137. Почти никогда и никому не возражаю.
- 142. Умею расположить к себе.
- 147. Отзывчивый к призывам о помощи.
- 103. Общественно активен.
- 108. Дисциплинирован.
- 113. Стремлюсь распоряжаться другими.
- 118. Стремлюсь к известности.
- 123. Умею настоять на своем.
- 128. Упрямый.
- 133. Склонен чаще соглашаться.
  - 8. Склонен ждать указаний.
- 143. Гибкий, умеющий принориться к обстоятельствам.
- 148. Ко всем проявляю симпатию.
- 104. Стремлюсь к самосовершенствованию.
- 109. Способен принять новое.
- 114. Люблю давать советы.
- 119. Независимый, надеющийся на себя.
- 124. Открытый и прямолинейный.
- 129. Стремлюсь добиться своего, иногда вопреки необходимости.
- 134. Уступчивый.
- 139. Люблю, чтобы меня опекали.
- 144. Способен в тактичной форме потребовать исполнения задачи.
- 149. Великодушен и терпим к недостаткам других.
- 156. Всегда высказываюсь в духе общепринятого, даже если знаю, что сказанное никогда не будет раскрыто.
  - 105. Способен мобилизовать и направить совместные усилия людей на достижение общих целей коллектива.
- 110. Хотел бы, чтобы мой сын или дочь работали под руководством такого человека, как я.
  - 115. Умею распоряжаться, приказывать.
  - 120. Уверен в себе, напорист.
  - 125. Категоричен, повелителен.
  - 130. Проникнут духом противоречия.
  - 135. Мягкотелый.
  - 140. Послушный.
  - 145. Прост и естествен в общении.
  - 150. Нежный, и мягкосердечный.
  - 153. Случалось, что опаздывал на свидание или на работу.

## Обработка результатов тестирования

Обработку протокола следует начинать с определения достоверности ответов испытуемого. Шкала «Достоверность» занимает последнюю цифровую горизонталь в ключе к опроснику (151,152, 153, ... 160) и в общую сумму свойств, отмеченных в вертикальных шкалах, не входит.

Если испытуемый отвечает искренне, нечетные цифры (151,153, 155, 157, 159) должны быть обведены, а четные (152, 154, 156, 158, 160) - не обведены. Ответы считаются достоверными, если испытуемый солгал не более четырех раз. При пяти неискренних ответах результаты опроса подвергаются сомнению, при шести и более - считаются недостоверными. В последнем случае обработка и интерпретация результатов тестирования не производится.

После проверки результата тестирования на искренность испытуемого определяют профиль его личностных свойств.

### *Определение профиля личностных свойств*

Подсчитываем число отмеченных (взятых в кружок) цифр отдельно по каждой вертикальной шкале. Результаты записываются в горизонтальную строку «Сумма». Цифры, которые будут проставляться в строке «Сумма», означают степень выраженности каждого из десяти параметров. Выделены четыре степени выраженности психологических свойств: номинальная (0-3 балла), потенциальная (4-7 баллов), перспективная (8-11 баллов) и суперзона (свыше 12 баллов). Профиль личностных свойств определяется следующим образом.

Вначале подсчитывается по вертикали, сколько цифр взято в кружок, кроме цифр шкалы «Достоверность». Например, обведено 12 цифр. Она находится на границе между перспективной зоной и суперзоной. В этой же колонке, но в разделе «Зоны» напротив цифры «12» ставится первая точка. Отмечаются остальные параметры аналогичным образом и соединяются точки прямыми линиями. Получается профиль выраженности десяти качеств личности.

В случае, если профиль всех десяти параметров испытуемого не выходит за пределы номинальной зоны, можно предположить, что он не желает сотрудничать с экспериментатором, либо это происходит из-за быстрого для него темпа чтения качеств экспериментатором (при групповом тестировании). Такой случай может происходить и из-за того,

что испытуемый отмечал только хорошие, по его мнению, качества, обнаруживая тем самым сознательное приспособление к экспериментатору и конформность. Может быть, испытуемый действительно имеет слабую выраженность исследуемых свойств. В последующей беседе с ним, как правило, выясняется подлинная причина распределения исследуемых свойств личности испытуемого в пределах только номинальной зоны.

На основе данных тестирования и определения профиля личности испытуемого результаты диагностики его качеств интерпретируются.

### ***Интерпретация результатов тестирования***

Верхняя, цифровая часть протокола делится на три блока (нижний, средний и верхний), включающие по пять показателей. Нижний блок любой шкалы составляют показатели, характеризующие адаптивное, т.е. нормальное, приспособительное поведение. Верхний - дезадаптивное поведение, иначе говоря, это зона конфликтного поведения. Чем больше показателей верхнего блока будет отмечено в протоколе, тем вероятнее возможность конфликтного поведения личности.

**1. Направленность. Адаптивное поведение:** стремление к повышению своего общего интеллекта и кругозора, к мобилизации совместных усилий людей на достижение общих целей коллектива (101-105). Содержательность и многообразность потребностей и интересов при сосредоточении вокруг общественных, коллективистских целей деятельности. Способность работать коллективно и для коллектива (51-55).

**Конфликтная зона:** просматривается тенденция к выходу за рамки групповых интересов (1-5).

**2. Деловитость. Адаптивное поведение:** стремление к повышению деловых и организаторских качеств (106-110). Уверенность, ответственность за свои решения. Проявление функций внешнего контроля, собственной организации деятельности (56~60).

**Конфликтная зона:** проявление деловой активности в сфере руководства людьми. Способность идти на риск ради достижения поставленных целей (6-10).

**3. Доминирование. Адаптивное поведение:** стремление к лидерству (111-115), властность (61-65). Экспансия власти. Желание иметь вес в глазах других. Желание распоряжаться, иметь успех, попирая чужие

желания и волю. Мотивы борьбы, завоевания. Тщеславие. Лидер авторитарного типа.

*Конфликтная зона:* деспотичность (11-15). Подчиняет себе в силу излишнего стремления быть во главе, действует грубо, ради собственной цели. Борьба, проявление агрессии.

**4. Уверенность в себе. Адаптивное поведение:** самоуважение (116-120), самолюбие (66-70).

Убежден в собственных силах, надеется на себя. Стремится к созданию хорошего мнения о себе у окружающих в силу повышенного чувства собственного достоинства. Честолюбив, жаждет известности, стремится к почетному положению. Лидер авторитарного типа.

*Конфликтная зона:* себялюбие (16-20). Ревниво относится к успехам и благополучию других людей. Эгоистический рационализм (деловитость в отношении всего, что может принести благополучие лично ему, активный выбор полезного для себя) и своеобразная «дипломатия» (уступки, если это дает положительный для него результат, и сопротивление, если это угрожает личному комфорту и покою).

**5. Требовательность, жесткость. Адаптивное поведение:** требовательность (121-125), жесткость (71-75). Сила воли, решительная и категоричная форма просьб. Настойчивость в достижении цели любыми средствами. Открыт, прямолинеен, раздражителен. Если встречает сопротивление, проявляет агрессию, недружелюбие, гнев. Лидер авторитарного типа.

*Конфликтная зона:* непримиримость (21-25). Не идет на уступки и компромиссы. Упрям из принципа. Отсутствие эмпатии. Садистские тенденции - стремление позлословить о ком-либо у него за спиной, испытывая при этом удовольствие.

**6. Упрямство, негативизм. Адаптивное поведение:** упрямство (126-130), скептицизм (76-80). Неуступчивость. Несговорчивость.

Сомнение, скептически недоверчивое отношение. Стремление добиться своего, отстаивает свою позицию. Оборона в отношении к лидерами. Оппозиция. Сопrotивляется любому влиянию.

*Конфликтная зона:* негативизм (26-30). Крайняя неуступчивость. Стремление добиться своего вопреки необходимости, здравому смыслу. Активно противодействует всякому вмешательству извне. Тайное тщеславие, мстительность, ревность, подозрительность, обидчивость, самодурство.

**7. Уступчивость. Адаптивное поведение:** уступчивость (131-135), кротость (81-85). Сговорчивость, готовность уступить без спора. Стремление добровольно отказаться в пользу другого. Соглашается и покоряется, перестает сопротивляться мнению, влиянию, установкам без всякого нажима. Предоставляет возможность кому-либо продвинуться в чем-либо прежде себя. Склонен к компромиссам и послаблениям. Покорный, незлобивый, смиренный.

*Конфликтная зона:* пассивная подчиненность (31-35). Самобичевание, неинициативность, робость. Непроизвольное подражание, неосознаваемая, безотчетная зависимость от кого-либо или; чего-нибудь. Легко поддается воздействию других. Возможны проявления ощущения вины и неполноценности (гипертрофированная робость, стыдливость, униженность, ущербная самооценка, социальная неприспособляемость).

**8. Зависимость. Адаптивное поведение:** послушание (136-140), неуверенность в себе (86-90). Колеблющийся, несамостоятельный, сомневающийся в своих силах и возможностях. Послушный, склонный к подражанию. Предпочитает подчиненность другим, чужой воле при отсутствии самостоятельности, свободы.

*Конфликтная зона:* зависимость (36-40). Поиск опеки сильных лиц, руководства, помощи. Некритическое следование образцам, апелляция к авторитетам. Социальная незрелость. Человек ведомый, легко поддается внешним воздействиям других.

**9. Психологический такт. Адаптивное поведение:** тактичность (141-145), чуткость во взаимоотношениях с людьми выражено чувство меры и такта. Быстро устанавливает меру воздействия, влияние и контакт с другими людьми, исходя из их индивидуальных особенностей. Быстро находит нужный тон, находчив при первом знакомстве, контактах. Умеет оценить обстановку и приноровиться к ней. Содействует благополучию других. Активно сотрудничает с лидером, общителен и уживчив. Естественен в обращении. Может быть лидером демократического типа, тактически гибким.

*Конфликтная зона:* мягкость (41-45). Излишняя мягкость, снисходительность сочетается с некоторыми оттенками конформизма (ориентация на мнение окружающих, поиск социального одобрения).

**10. Отзывчивость. Адаптивное поведение:** отзывчивость (146-150), бескорыстие (96-100). Легко отзывается на чужие нужды, готов помочь.

Чувствителен к поведению других. Умеет сопереживать. Не стремится к личной выгоде. Присущи самоотдача, бескорыстие. Опека над слабыми и беззащитными. Совестьливый, великодушный. Может быть лидером демократического типа с альтруистической направленностью.

*Конфликтная зона:* жертвенность (46-50). Снисходительный к другим до готовности бескорыстно жертвовать своими интересами.

Пользователи данной методики могут не только проводить сравнительный анализ развития организаторских и коммуникативных качеств личности испытуемых, активистов и неформальных лидеров, но и выявлять (при проведении группового опроса) резерв актива. Анализ противоречий организаторских качеств позволяет своевременно корректировать поведение испытуемых (клиентов), целенаправленно руководить их самовоспитанием, подключать к тем видам деятельности, которые помогут одним преодолеть излишнюю податливость или упрямство, другим - развивать отзывчивость, психологический такт и т.д.

#### Ключ к опроснику

Шкалы	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Зона
Свойства	1	6	11	16	21	26	31	36	41	46	Конфликтная
	2	7	12	17	22	27	32	37	42	47	
	3	8	13	18	23	28	33	38	43	48	
	4	9	14	19	24	29	34	39	44	49	
	5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	
	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	Адаптивная
	52	57	62	67	72	77	82	87	92	97	
	53	58	63	68	73	78	83	88	93	98	
	54	59	64	69	74	79	84	89	94	99	
	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
	101	106	111	116	121	126	131	136	141	146	Адаптивная
	102	107	112	117	122	127	132	137	142	147	
	103	108	113	118	123	128	133	138	143	148	
	104	109	114	119	124	129	134	139	144	149	
	105	110	115	120	125	130	135	140	145	150	
Сумма											
Достоверность	151	152	153	154	155	156	157	158	159	160	





#### 4. ТЕСТ «ОРГАНИЗАТОРСКИЕ СПОСОБНОСТИ ЛИДЕРА»

Способность человека быть лидером во многом зависит от развитости у него организаторских и коммуникативных качеств. Какими характерологическими чертами личности должен обладать настоящий лидер? Такими признаками являются:

- волевой, способен преодолевать препятствия на пути к цели;
- настойчив, умеет разумно рисковать. Терпелив, готов долго и хорошо выполнять однообразную, неинтересную работу;
- инициативен и предпочитает работать без мелочной опеки. Независим;
- психически устойчив и не дает увлечь себя нереальными предложениями;
- хорошо приспосабливается к новым условиям и требованиям;
- самокритичен, трезво оценивает не только свои успехи, но и неудачи;
- требователен к себе и другим, умеет спросить отчет за порученную работу;
- критичен, способен видеть в заманчивых предложениях слабые стороны;
- надежен, держит слово, на него можно положиться;
- вынослив, может работать даже в условиях перегрузок;
- восприимчив к новому, склонен решать нетрадиционные задачи оригинальными методами;
- стрессоустойчив, не теряет самообладания и работоспособности в экстремальных ситуациях;
- оптимистичен, относится к трудностям как к неизбежным и преодолимым помехам;
- решителен, способен самостоятельно и своевременно принимать решения, в критических ситуациях брать ответственность на себя;
- способен менять стиль поведения в зависимости от условий, может и потребовать, и подбодрить.

Представленная ниже методика позволяет оценить способность человека быть лидером.

##### ***Инструкция***

Вам предлагается 50 высказываний, на которые требуется дать ответ «Да» или «Нет». Среднего значения в ответах не предусмотрено. Долго не задумывайтесь над высказываниями. Если сомневаетесь, все-таки сделайте отметку «+» или «-» («а» или «б») в пользу того альтернативного ответа, к которому Вы больше всего склоняетесь.











### ***Инструкция***

Выберите из каждой пары высказываний одно (и только одно) высказывание, с которым Вы более всего согласны. Отметьте соответствующую ему букву на бланке ответов либо выпишите на листе бумаги, какое высказывание Вы выбрали (например, «4а», «5б», «7а» и т.п.).

### ***Тест-опросник***

**1.** а) издержки в воспитании детей часто связаны с излишней строгостью родителей;

б) в наше время неблагополучие детей в большей степени зависит от того, что родители недостаточно строги с ними.

**2.** а) многие несчастья в жизни людей объясняются невезением;

б) людские невезения - результат их собственных ошибок.

**3.** а) большинство недостатков в работе сферы обслуживания связано с тем, что мы плохо с ними боремся;

б) в ближайшее время улучшить сферу бытового обслуживания почти невозможно.

**4.** а) к людям относятся так, как они того заслуживают;

б) к несчастью, достоинства человека часто остаются непризнанными, как бы он ни старался.

**5.** а) спокойная жизнь студента на факультете зависит от его отношений с руководителем курса;

б) у добросовестного студента не бывает конфликтов с учебной частью.

**6.** а) жалобы на то, что преподаватели несправедливы к студентам, редко бывают обоснованными;

б) большинство студентов не осознает, что их оценки в основном зависят от случайности.

**7.** а) без везения никто не может преуспеть в жизни;

б) если способный человек немногого добился, значит, он не использовал свои возможности.

**8.** а) как бы Вы ни старались, некоторым людям Вы все равно не понравитесь;

б) люди, которые не нравятся другим, просто не умеют ладить с окружающими.

**9.** а) наследственность играет главную роль в определении личности;

б) человека определяет его жизненный опыт.

**10.** а) из моего опыта следует, что если что-то должно произойти, то это произойдет;

б) я убедился, что принять решение о выполнении определенного действия лучше, чем положиться на случай.

**11.** а) в жизни студента, который всегда тщательно готовится к занятиям, редко бывает несправедливая оценка;

б) систематические занятия - излишняя трата сил, так как экзамен - это своеобразная лотерея.

**12.** а) успех приносит усердная работа, он мало связан с везением;

б) чтобы хорошо устроиться, нужно вовремя оказаться в нужном месте.

**13.** а) мнение студента будет учтено, если оно будет обосновано;

б) студенты практически не оказывают влияния на решение деканата.

**14.** а) что бы я ни планировал, я почти уверен, что мне удастся осуществить намеченное;

б) планирование будущих действий не всегда разумно, так как многое зависит от случая.

**15.** а) есть определенные люди, в которых нет ничего хорошего;

б) что-то хорошее есть в каждом.

**16.** а) если принято верное решение, то достижение того, что я хочу, мало зависит от обстоятельств;

б) очень часто мы можем принять решение, гадая на монете.

**17.** а) кто станет руководителем - часто зависит от того, кому повезет;

б) нужны специальные способности, чтобы заставить людей выполнять то, что нужно.

**18.** а) события в мире зависят от сил, которыми мы не можем управлять;

б) принимая активное участие в политике и общественных делах, люди могут контролировать мировые события.

**19.** а) если в общежитии скучно, значит студком «никуда не годится»;

б) сделать жизнь в общежитии веселой и интересной зависит от нас самих.

**20.** а) большинство людей не сознает, до какой степени их жизнь определяется случаем;

б) не существует реально такой вещи, как везение.

**21.** а) человек иногда вправе допустить ошибку;

б) обычно лучше всего «прикрыть» свои ошибки.

**22.** а) трудно понять, почему мы нравимся некоторым людям;

б) как много друзей ты имеешь, зависит от того, что ты за личность.



23. а) неприятности, которые с нами случаются, сбалансированы удачами;

б) большинство несчастных судеб - результат отсутствия способностей, избыток невежества и лени.

23. а) аспирант - это в прошлом свободный, трудолюбивый студент;

б) чтобы поступить в аспирантуру, нужны «связи».

25. а) иногда я не могу понять, на основании чего преподаватели ставят оценки;

б) есть прямое соотношение между моим усердием и оценкой.

26. а) хороший лидер в коллективе ожидает, что каждый сам решит, что ему делать;

б) хороший лидер в коллективе определяет, что делать каждому.

27. а) добровольно работая сейчас, я обеспечиваю себе будущие научные достижения;

б) большинство великих научных открытий - результат непредсказуемого озарения.

28. а) не раз я чувствовал, что у меня мало влияния на события, которые со мной случаются;

б) я почти не верю, что везение или удача играют важную роль в моей жизни.

29. а) люди одиноки потому, что не стараются быть дружелюбными;

б) немного пользы в том, чтобы стараться быть приятным людям, если ты им нравишься, то и так нравишься.

30. а) в высшей школе неоправданно много внимания уделяют физкультуре;

б) занятия спортом - лучшее средство воспитания характера.

31. а) то, что со мной случается - это мои собственные действия и поступки;

б) иногда мне кажется, что моя жизнь идет сама по себе.

32. а) рядовому студенту трудно понять, на основании чего деканат выносит свои решения;

б) чаще всего студенты сами виноваты, если деканат применяет строгие меры.

#### Ключ к опроснику

Интернальные альтернативы	2б,3а,4а, 5б, 6а, 7б 8б, 10б, 11а, 12а, 13а, 14а, 16а, 17б, 18б, 19б, 20б, 22б, 23б, 24б, 25б, 27а, 28б, 29а, 31а, 32б.
Экстернальные альтернативы	2а, 3б, 4б, 5а, 6б, 7а, 8а,10а, 11б, 12б, 13б, 14б, 16б, 17а, 18а, 19а, 20а, 22а, 23а, 24б, 25а, 27б, 28а. 29б, 31б, 32а.
Маскировочные пункты	1,9, 15,21,26,30.

### *Анализ и интерпретация результатов тестирования*

Показатель субъективной локализации контроля соответствует сумме выбранных испытуемым альтернатив по каждому из видов локуса контроля. Максимальный локус контроля достигает значения 26 (из 32 высказываний вычитается шесть маскировочных пунктов – 1,9,15,21,26,30). Если, к примеру, внутренний локус контроля оказался равным 26, то внешний локус контроля в этом случае будет равен нулю. Однако такое значение локуса контроля испытуемый может достичь в крайне редких случаях. В основном, показатели локуса контроля испытуемых группируются вокруг средних его значений. Так, средний суммарный балл локуса контроля, определенный для большой выборки студентов различных вузов Москвы, был равен 14.

Люди, обладающие интернальным, т.е. внутренним локусом контроля, более уверены в себе, последовательны и настойчивы в достижении поставленных целей, склонны к самоанализу, уравновешенны, общительны, доброжелательны и независимы. Организаторские и коммуникативные качества у них развиты в достаточной степени. Внутренний локус контроля социально одобряем.

Склонность к внешнему локусу контроля, напротив, проявляется наряду с такими чертами характера, как неуверенность в своих способностях, неуравновешенность, стремление отложить реализацию своих намерений на неопределенный срок, тревожность, подозрительность, конфликтность и агрессивность. Организаторские возможности у таких лиц минимальны, способность к общению с людьми понижена.

Для выявления закономерностей связи между локусом контроля и другими личностными характеристиками иногда целесообразно вычерчивать графики личностного профиля испытуемого. Обычно такие графики вычерчиваются в показателях 10-балльной шкалы (т.е. в стенах). Для перевода «сырых» баллов локуса контроля в стены можно воспользоваться таблицей, помещенной ниже.

#### **Перевод «сырых» баллов в стены**

Сырые баллы	Стены	Сырые баллы	Стены
0-4	1	15-16	6
5-7	2	17-18	7
8-10	3	19-20	8
11-12	4	21-22	9
13-14	5	23-26	10

## 6. МЕТОДИКА «УРОВЕНЬ ПРИТЯЗАНИЙ ЛИЧНОСТИ»

С самооценкой личности тесно связан уровень его притязаний.

*Уровень притязаний личности* - это стремление к достижению цели той степени сложности, на которую человек считает себя способным.

Люди, обладающие реалистическим уровнем притязаний, отличаются уверенностью, настойчивостью в достижении своих целей, большей продуктивностью по сравнению с людьми, уровень притязаний которых неадекватен их способностям и возможностям.

Расхождение между притязаниями и реальными возможностями человека ведет к тому, что он начинает неправильно себя оценивать, его поведение становится неадекватным, возникают эмоциональные срывы, повышенная тревожность и т.п. Из этого следует, что уровень притязаний тесно связан с самооценкой личности и мотивацией достижения успехов в различных видах деятельности.

Американскими учеными Д. Макклеландом и Д. Аткинсоном разработана теория мотивации достижения успехов в различных видах деятельности. Согласно этой теории, люди, мотивированные на успех, ставят перед собой цели, достижение которых однозначно расценивается ими как успех. Они стремятся, во что бы то ни стало добиться успеха в своей деятельности, они смелы и решительны, рассчитывают получить одобрение за действия, направленные на достижение поставленных целей. Для них характерны мобилизация всех своих ресурсов и сосредоточенность внимания на достижении поставленных целей.

Совершенно иначе ведут себя люди, мотивированные на избегание неудачи. Для них явно выраженная цель в деятельности заключается не в том, чтобы добиться успеха, а в том, чтобы избежать неудачи. Человек, изначально мотивированный на неудачу, проявляет неуверенность в себе, не верит в возможность добиться успеха, боится критики, не испытывает удовольствия от деятельности, в которой возможны временные неудачи.

Индивиды, ориентированные на достижение успеха, способны правильно оценивать свои способности, успехи и неудачи, адекватно оценивать себя. У них выявляется реалистический уровень притязаний. Напротив, люди, ориентированные на неудачу, неадекватно оценивают себя, что в свою очередь, ведет к нереалистичным притязаниям (завышенным или заниженным). В поведении это проявляется в отборе лишь трудных или слишком легких целей, в повышенной тревожности, неуверенности в своих силах, тенденции избегать соревнования, не критичности в оценке достигнутого, ошибочности прогноза и т. п.

Опросник В.К. Гербачевского предназначен для выявления уровней притязаний испытуемого посредством диагностики компонентов мотивационной структуры личности. Время на выполнение задания не лимитировано. Задание не обязательно должно быть выполнено в один день, на одном занятии. В зависимости от конкретных учебных или производственных целей задание может выполняться на протяжении нескольких дней (с перерывами) или даже недель.

***Инструкция по заполнению опросника В. Гербачевского***

Прочтите каждое из приведенных в опроснике высказываний и отметьте, в какой степени Вы согласны или не согласны с ним. Обведите, например, кружком соответствующую цифру в опроснике: если полностью согласны с высказыванием - +3; если просто согласны - +2; если скорее согласны, чем не согласны - +1; если Вы совершенно не согласны - -3; если просто не согласны - -2; если скорее не согласны, чем согласны - -1. Если же Вы не можете ни согласиться с высказыванием, ни отвергнуть его, то отметьте - 0. Все высказывания относятся к тому, о чем Вы думаете, что чувствуете или хотите в момент, когда работа над заданием прерывается.

№ пп	Высказывание	Шкала для ответов						
1	2	3						
1.	Исследование мне уже порядком надоело.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
2.	Я работаю на пределе своих сил.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
3.	Я хочу показать все, на что способен.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
4.	Я чувствую, что меня вынуждают стремиться к высокому результату.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
5.	Мне интересно, что получится.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
6.	Задание довольно сложное.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
7.	То, что я делаю, никому не нужно.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
8.	Меня интересует, лучше ли мои результаты или хуже, чем у других.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
9.	Мне бы хотелось поскорее заняться своими делами.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
10.	Думаю, что мои результаты будут высокими.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
11.	Эта ситуация может причинить мне неприятности.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
12.	Чем лучше показываешь результат, тем больше хочется его превзойти.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
13.	Я проявляю достаточно старания.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
14.	Я считаю, что мой лучший результат не случаен.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
15.	Задание большого интереса не вызывает.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

Продолжение

1	2	3						
16.	Я сам ставлю перед собой задачи.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
17.	Я беспокоюсь по поводу своих результатов.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
18.	Я ощущаю прилив сил.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
19.	Лучших результатов мне не добиться.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
20.	Эта ситуация имеет для меня определенное значение.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
21.	Я хочу ставить все более и более трудные цели.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
22.	К своим результатам я отношусь равнодушно.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
23.	Чем дольше работаешь, тем становится более интересно.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
24.	Я не собираюсь «выкладываться» в этой работе.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
25.	Скорее всего мои результаты будут низкими.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
26.	Как ни старайся, результат от этого не изменится.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
27.	Я бы занялся сейчас чем угодно, только не этим исследованием.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
28.	Задание достаточно простое.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
29.	Я способен на лучший результат.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
30.	Чем труднее цель, тем больше желание ее достигнуть.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
31.	Я чувствую, что могу преодолеть все трудности на пути к цели.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
32.	Мне безразлично, какими будут мои результаты в сравнении с другими.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
33.	Я увлекся работой над заданием.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
34.	Я хочу избежать низкого результата.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
35.	Я чувствую себя независимым.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
36.	Мне кажется, что я зря трачу время и силы.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
37.	Я работаю вполсилы.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
38.	Меня интересуют границы моих возможностей.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
39.	Я хочу, чтобы мой результат оказался одним из лучших.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
40.	Я сделаю все, что в моих силах для достижения цели.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
41.	Я чувствую, что у меня ничего не выйдет.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3
42.	Испытание - это лотерея.	-3	-2	-1	0	+1	+2	+3

### *Анализ и интерпретация данных исследования*

Проблемные ситуации, возникающие в процессе ответов на высказывания опросника, приводят к актуализации потребностей, среди которых выделяются познавательные, социальные, потребности самосоз-

нения, повышения самоуважения и т.п. На основе этих потребностей субъект оценивает значимость и трудность задания, затраты времени и сил, прогнозируемые оценки развития личностных качеств.

По результатам тестирования определяется мотивационная структура личности испытуемого. В этой структуре различают 15 компонентов. По каждому из этих компонентов подсчитывается сумма баллов с помощью ключа (табл. 4) и правил перевода ответов испытуемого в баллы (табл. 5).

### Ключ к компонентам мотивационной структуры личности

№ пп	Компоненты мотивационной структуры	Номера высказываний	Баллы
1.	Внутренний мотив.	15 <sup>+</sup> , 23, 33	
2.	Познавательный мотив.	5, 22 <sup>+</sup> , 38	
3.	Мотив избегания.	11, 17, 34	
4.	Состязательный мотив.	8, 32 <sup>+</sup> , 39	
5.	Мотив смены деятельности.	1, 9, 27	
6.	Мотив самоуважения.	12, 21, 30	
7.	Значимость результатов.	7, 20 <sup>+</sup> , 36	
8.	Сложность задания.	6, 28 <sup>+</sup>	
9.	Волевое усилие.	2, 13, 37 <sup>+</sup>	
10.	Оценка уровня достигнутых результатов.	19 <sup>+</sup> , 29	
11.	Оценка своего потенциала.	18, 31, 41 <sup>+</sup>	
12.	Намеченный уровень мобилизации усилий.	3, 24 <sup>+</sup> , 40	
13.	Ожидаемый уровень результатов.	10, 25 <sup>+</sup>	
14.	Закономерность результатов.	14, 26 <sup>+</sup> , 42 <sup>+</sup>	
15.	Инициативность.	4 <sup>+</sup> , 16, 35	

*Примечание:*

Баллы с номерами высказываний, отмеченных звездочками (+), подсчитываются по правилам обратного перевода

### Правила прямого и обратного перевода ответов в баллы

Перевод	Шкала для ответов						
	-- 3	-- 2	-- 1	0	+1	++2	+ 3
Прямой	1	2	3	4	5	6	7
Обратный	7	6	3	4	3	2	1

Условно компоненты мотивационной структуры можно разделить на четыре блока (группы)

**В первую группу** входят 6 компонентов, представляющих собой **ядро мотивационной структуры личности**. К ним относятся:

*компонент 1 - внутренний мотив.* Выражает увлеченность заданием, выявляет те аспекты, которые придают выполнению задания привлекательность;

*компонент 2 - познавательный мотив.* Характеризует субъекта как проявляющего интерес к результатам своей деятельности;

*компонент 3 - мотив избегания.* Свидетельствует о боязни показать низкий результат и вытекающие из этого последствия;

*компонент 4 - состязательный мотив.* Показывает, насколько субъект придает значение высоким результатам в деятельности других субъектов;

*компонент 5 - мотив к смене текущей деятельности.* Раскрывает переживаемые субъектом тенденции к прекращению работы, которой он занят в данный момент;

*компонент 6 - мотив самоуважения.* Выражается в стремлении субъекта ставить перед собой все более и более трудные цели в однотипной деятельности. Перечисленные выше компоненты, составляющие ядро мотивационной сферы личности, выступают в роли факторов, непосредственно побуждающих субъекта к определенному виду деятельности.

**Вторую группу** образуют компоненты, связанные с достижением достаточно трудных целей. Они относятся к текущему положению дел:

*компонент 7 - придание личностной значимости результатам деятельности;*

*компонент 8 - уровень сложности задания;*

*компонент 9 - проявление волевого усилия.* Выражает оценку степени выраженности волевого усилия в ходе работы над заданием;

*компонент 10 - оценка уровня достигнутых результатов.* Соотносится с возможностями субъекта в определенном виде деятельности;

*компонент 11 - оценка своего потенциала.*

**В третью группу** компонентов входят составляющие **прогнозных оценок** деятельности субъекта:

*компонент 12 - намеченный уровень мобилизации усилий,* необходимых для достижения целей деятельности;

*компонент 13 - ожидаемый уровень результатов деятельности.*

**Четвертая группа** компонентов – отражает причинные факторы соответствующей деятельности. В нее входят два компонента:

*компонент 14 - закономерность результатов.* Выражает понима-

ние субъектом собственных возможностей в достижении поставленных целей;

*компонент 15 - инициативность.* Выражает проявление индивидом инициативы и находчивости при решении поставленных перед собой задач.

Перечисленные компоненты представляют собой потенциальную мотивационную структуру, возникающую в ходе выполнения задания. Ранее было сказано, что центральным звеном в этой структуре являются мотивационные компоненты, а среди них компонент самоуважения адекватно выражает экспериментальную оценку уровня притязаний личности.

Оценки каждого компонента мотивационной структуры личности позволяют построить индивидуальный профиль испытуемого, в котором представлены количественные соотношения между всеми рассмотренными компонентами.

*Компонент самоуважения* адекватный экспериментальной оценке уровня притязаний формируется на основе трех высказываний:

12. Чем лучше показываешь результат, тем больше хочется его превзойти.

21. Я хочу ставить все более и более трудные цели.

30. Чем труднее цель, тем больше желание ее достигнуть.

Суммарное количество баллов, которое испытуемый может набрать по данным высказываниям, составляет от 3 до 21.

Хотя нормативных данных для опросника не существует (каждый индивидуальный результат по соответствующим компонентам устанавливается в сравнении с другими компонентами индивидуального личностного профиля испытуемого), можно воспользоваться следующими экспериментальными показателями уровня притязаний:

- низкий уровень: 3-9 баллов;
- средний уровень: 10-16 баллов;
- высокий уровень: 17-21 балл.

## **7. ТЕСТ «КАКОЙ ВЫ РУКОВОДИТЕЛЬ»**

На приведенные ниже вопросы ответьте «Да» или «Нет».

1. Охотно ли Вы беретесь за управленческие задачи, не имеющие типовых схем решения?

2. Трудно ли Вам было отказаться от тех приемов управления, которыми Вы пользовались, работая на более низкой должности?



3. Долго ли Вы оказывали предпочтение ранее возглавлявшемуся подразделению, уйдя на повышение?

4. Стремитесь ли Вы к тому, чтобы выработать универсальный стиль управления, подходящий для большинства ситуаций?

5. Умеете ли Вы дать целостную оценку своим подчиненным (руководителям более низкого ранга), квалифицировав их как сильных, средних или слабых руководителей?

6. Легко ли Вам выйти за рамки личных симпатий или антипатий в кадровых назначениях?

7. Считаете ли Вы, что универсального стиля управления нет и нужно уметь сочетать различные стили в зависимости от специфики управленческих ситуаций?

8. Считаете ли Вы, что Вам легче избежать конфликта с вышестоящим руководством, чем с подчиненными?

9. Хочется ли Вам сломать стереотипы управления, сложившиеся в возглавляемом Вами подразделении?

10. Часто ли оказывается верным Ваше первое интуитивное впечатление о качествах человека как руководителя?

11. Часто ли Вам приходится объяснять неудачи в управлении объективными неблагоприятными факторами (нехваткой жилья, перебоями в материально-техническом снабжении и т. п.)?

12. Часто ли Вы ощущаете, что для эффективной работы Вам не хватает времени?

13. Считаете ли Вы, что если бы имели возможность чаще бывать на объектах, то эффективность Вашего руководства значительно бы повысилась?

14. Предоставляете ли Вы подчиненным, или сильным руководителям значительно больше полномочий и самостоятельности в решении вопросов, чем слабым, хотя и те и другие имеют один и тот же должностной статус?

### *Интерпретация результатов тестирования*

Количество набранных баллов определяется по таблице

Ответы	№ вопроса													
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
«Да»,	1	0	0	0	2	1	1	0	1	1	0	0	0	2
«Нет»	0	1	1	2	0	0	0	2	0	0	2	1	2	0

**0-5 баллов.** По складу характера Вы больше специалист, чем руководитель. Если Вам представится возможность перейти, например, на должность главного специалиста, главного инженера и т. п., - не надо колебаться!

**6-10 баллов.** Нельзя сказать, что Вы сильный руководитель, но если в возглавляемом Вами коллективе дела идут неплохо, то лучше не предпринимать коренных реорганизаций. Не нужно соглашаться перейти и в другой коллектив. Вам следует больше прислушиваться к мнению вышестоящих руководителей и коллектива, больше внимания обращать на кадровые и перспективные вопросы, шире использовать коллективные формы принятия решений, стремиться создать и упрочить традиции в коллективе.

**11-15 баллов.** Вы относитесь к типу «руководителя-организатора», умеете сконцентрировать свои силы на более важных проблемах. К ним причисляете проблемы эффективного подбора и расстановки кадров, проблему разработки и согласования реально выполняемого оптимального плана, проблему материально-технического снабжения. Ваша сила в том, что Вы никогда не идете на поводу у текущих дел, отделяете главное от второстепенного, умеете во что бы то ни стало добиться решения принципиальных проблем, не останавливаясь перед конфликтами и взысканиями. Дела в возглавляемом Вами подразделении, как правило, идут успешно. Вам можно дать один совет: не запускайте текущие дела. Перепоручая их заместителям, время от времени контролируйте исполнение.

**16-20 баллов.** Вы можете вывести из прорыва отстающее подразделение, но Вам трудно работать в «текучке». Вы ищете острых ситуаций, стремитесь к перестройкам и преобразованиям, ориентированы на деловую карьеру. Обладая необходимыми управленческими способностями, не всегда успешно адаптируетесь, так как Вам мешает излишняя категоричность в оценках и суждениях, а также, возможно, излишняя резкость в отношениях с вышестоящими руководителями.

## **8. ОПРЕДЕЛЕНИЕ УРОВНЯ МОТИВАЦИИ ДОСТИЖЕНИЯ УСПЕХА**

Вводные замечания. Мотивация достижений выражается в потребности преодолевать препятствия и добиваться высоких показателей в труде, самосовершенствоваться, соперничать с другими и опережать их, реализовать свои таланты и тем самым повышать самоуважение. Данный опросник предназначен для диагностики двух мотивов личности:

стремление к успеху и избежание неудачи. Выясняется, какой из двух мотивов у человека доминирует. Опросник имеет две формы - мужскую (А) и женскую (Б).

### Опросник А. Мехрябиана

#### (форма А)

1. Я больше думаю о получении хорошей оценки, чем опасуюсь получения плохой.

2. Если бы я должен был выполнить сложное, незнакомое мне задание, то я предпочел бы сделать его с кем-нибудь, чем трудиться над ним в одиночку.

3. Я чаще берусь за трудные задачи, даже если не уверен, что смогу их решить, чем за легкие, которые знаю, что решу.

4. Меня больше привлекает дело, которое не требует напряжения, в успехе которого я уверен, чем трудное дело, в котором возможны неожиданности.

5. Если бы у меня что-то не выходило, я скорее приложил бы все силы, чтобы с этим справиться, чем перешел бы к тому, что у меня может хорошо получиться.

6. Я предпочел бы работу, в которой мои функции хорошо определены и зарплата выше средней, работе со средней зарплатой, в которой я должен сам определить свою роль.

7. Я трачу больше времени на чтение специальной литературы, чем художественной.

8. Я предпочел бы важное трудное дело, хотя вероятность неудачи в нем равна 50 %, делу достаточно важному, но не трудному.

9. Я скорее выучу развлекательные игры, известные большинству людей, чем редкие игры, которые требуют мастерства и известны немногим.

10. Для меня очень важно делать свою работу как можно лучше, даже если из-за этого у меня возникают трения с товарищами.

11. Если я собрался играть в карты, то скорее сыграл бы в развлекательную игру, чем в трудную, требующую размышлений.

12. Я предпочитаю соревнования, где я сильнее других, тем, где все участники примерно равны по силам.

13. В свободное от работы время я овладеваю какой-нибудь игрой скорее для развития своих умений, чем для отдыха и развлечений.

14. Я скорее предпочту сделать какое-то дело так, как я считаю нуж-

ным, пусть даже с 50-процентным риском ошибиться, чем делать его, как мне советуют другие.

15. Если бы мне пришлось выбирать, то я скорее выбрал бы работу, в которой начальная зарплата будет 1000 рублей и может остаться в таком размере неопределенное время, чем работу, в которой начальная зарплата равна 300 рублей и есть гарантия, что не позднее чем через полгода я буду получать 2500 рублей.

16. Я скорее стал бы играть в команде, чем соревноваться один с секундомером в руке.

17. Я предпочитаю работать не щадя сил, пока полностью не удовлетворюсь полученным результатом, чем стремлюсь закончить дело побыстрее и с меньшим напряжением.

18. На экзамене я предпочел бы конкретные вопросы по пройденному материалу вопросам, требующим для ответа высказывания своего мнения.

19. Я скорее выбрал бы дело, в котором имеется некоторая вероятность неудачи, но есть и возможность достигнуть большего, чем такое, в котором мое положение не ухудшится, но существенно не улучшится.

20. После успешного ответа на экзамене я скорее с облегчением вздохну «пронесло», чем порадуюсь хорошей оценке.

21. Если бы я мог вернуться к одному из незавершенных дел, то я скорее вернулся бы к трудному, чем к легкому.

22. При выполнении контрольного задания я больше беспокоюсь о том, как бы не допустить какую-нибудь ошибку, чем думаю о том, как правильно ее решить.

23. Если у меня что-то не выходит, я лучше обращаюсь к кому-нибудь за помощью, чем стану сам продолжать искать выход.

24. После неудачи я скорее становлюсь все более собранным и энергичным, чем теряю всякое желание продолжать искать выход.

25. Если есть сомнения в успехе какого-либо начинания, то я скорее не стану рисковать, чем все-таки приму в нем активное участие.

26. Когда я берусь за трудное дело, я скорее опасаюсь, что не справлюсь с ним, чем надеюсь, что оно получится.

27. Я работаю эффективнее под чьим-либо руководством, чем когда несу за свою работу личную ответственность.

28. Мне больше нравится выполнять сложное незнакомое задание, чем знакомое задание, в успехе которого я уверен.

29. Я работаю продуктивнее над заданием, когда мне конкретно указывают, как выполнять, чем когда передо мной ставят задачу лишь в общих чертах.

30. Если бы я успешно решил какую-то задачу, то с большим удовольствием взялся бы еще раз решать аналогичную задачу, чем перешел бы к задаче другого типа.

31. Когда нужно соревноваться, у меня скорее возникает интерес и азарт, чем тревога и беспокойство.

32. Пожалуй, я больше мечтаю о своих планах на будущее, чем пытаюсь их реально осуществить.

### **(форма Б)**

1. Я больше думаю о получении хорошей оценки, чем опасуюсь получения плохой.

2. Я чаще берусь за трудные задачи, даже если не уверена, что смогу их решить, чем за легкие, которые знаю, что решу.

3. Меня больше привлекает дело, которое не требует напряжения и в успехе которого я уверена, чем трудное дело, в котором возможны неожиданности.

4. Если бы у меня что-то не выходило, я скорее приложила бы все силы, чтобы с этим справиться, чем перешла бы к тому, что у меня может хорошо получаться.

5. Я предпочла бы работу, в которой мои функции четко определены и зарплата выше средней, работе со средней зарплатой, в которой я должна сама определять свою роль,

6. Более сильные переживания у меня вызываются страхом неудачи, чем надеждой на успех.

7. Научно-популярную литературу я предпочитаю литературе развлекательного жанра.

8. Я предпочла бы трудное дело, где вероятность неудачи равна 50 %, делу достаточно важному, но не трудному.

9. Я скорее выучу развлекательные игры, известные большинству людей, чем редкие игры, которые требуют мастерства и известны немногим.

10. Для меня очень важно делать свою работу как можно лучше, даже если из-за этого у меня возникают трения с товарищами.

11. После успешного ответа на экзамене я скорее с облегчением вздохну «пронесло», чем порадуюсь хорошей оценке.

12. Если бы я собиралась играть в карты, то я скорее сыграла бы в развлекательную игру, чем в трудную, требующую размышлений.

13. Я предпочитаю соревнования, где я сильнее других, тем, где участники приблизительно равны по силам.

14. После неудачи я становлюсь скорее более собранной и энергичной, чем теряю всякое желание продолжать дело.

15. Неудачи отравляют мою жизнь больше, чем приносят радость успехи.

16. В новых неизвестных ситуациях у меня скорее возникает волнение и беспокойство, чем интерес и любопытство.

17. Я скорее попытаюсь приготовить новое интересное блюдо, хотя оно может плохо получиться, чем стану готовить привычное блюдо, которое обычно хорошо выходило.

18. Я скорее займусь чем-то приятным и необременительным, чем стану выполнять что-то, как мне кажется, стоящее, но не очень увлекательное,

19. Я скорее потрачу все свое время на осуществление одного дела, чем постараюсь выполнить за это же время два-три дела.

20. Если я заболела и вынуждена остаться дома, то я использую время скорее для того, чтобы расслабиться и отдохнуть, чем почитать и поработать.

21. Если бы я жила с несколькими девушками в одной комнате и мы бы решили устроить вечеринку, я предпочла бы сама организовать ее, чем чтобы это сделала какая-то другая девушка.

22. Если у меня что-то не выходит, я лучше обращусь к кому-то за помощью, чем стану сама продолжать искать выход.

23. Когда нужно соревноваться, у меня скорее возникает интерес и азарт, чем тревога и беспокойство.

24. Когда я берусь за трудное дело, я скорее опасаюсь, что не справлюсь с ним, чем надеюсь, что оно получится.

25. Я работаю эффективнее под чьим-то руководством, чем тогда, когда несу за свою работу личную ответственность.

26. Мне больше нравится выполнять сложное незнакомое задание, чем задание знакомое, в успехе которого я уверена.

27. Если бы я успешно решила какую-то задачу, то с большим удовольствием взялась бы решать еще раз аналогичную, чем перешла бы к задаче другого типа.

28. Я работаю продуктивнее над заданием, когда передо мной ставят задачу лишь в общих чертах, чем когда мне конкретно указывают, что и как выполнять.

29. Если при выполнении важного дела я допускаю ошибку, то чаще я теряюсь и впадаю в отчаяние, чем быстро беру себя в руки и пытаюсь исправить положение.

30. Пожалуй, я больше мечтаю о своих планах на будущее, чем пытаюсь их реально осуществить.

### Ответный лист

№	Полностью согласен	Согласен	Скорее согласен, чем не согласен	Нейтрален	Скорее не согласен, чем согласен	Не согласен	Совершенно не согласен
1							
...							
32							

*Инструкция:* Опросник состоит из ряда утверждений, касающихся отдельных сторон характера, а также мнений и чувств по поводу некоторых жизненных ситуации. Чтобы оценить степень вашего согласия или несогласия с каждым из утверждений, используйте следующую шкалу.

- +3 - полностью согласен.
- +2 - согласен.
- +1 - скорее согласен, чем не согласен.
- 0 - нейтрален.
- 1 - скорее не согласен, чем согласен.
- 2 - не согласен.
- 3 - совершенно не согласен.

Прочтите утверждения опросника и оцените степень своего согласия или несогласия. При этом на бланке для ответов против номера утверждения поставьте цифру, которая соответствует степени вашего согласия. Дайте тот ответ, который первым придет вам в голову. Не тратьте время на обдумывание.

*Обработка и интерпретация результатов.* Вначале подсчитывается суммарный балл. Ответам испытуемых на прямые пункты (отмеченные знаком «->» в «ключе») приписываются баллы:

- ответы -3 -2 -1 0 +1 +2 +3;
- баллы 1 2 3 4 5 6 7.

Ответам испытуемых на обратные пункты (отмеченные знаком «->» в ключе) приписываются баллы:

- ответы -3 -2 -1 0 +1 +2 +3;
- баллы 7 6 5 4 3 2 1.

«Ключ» к форме А:

да: 1, 3, 5, 7, 8, 10, 13, 14, 17, 19, 21, 24, 28, 31;  
нет: 2, 4, 6, 9, 11, 12, 15, 16, 18, 20, 22, 23, 25, 26, 27, 29, 30, 32.

«Ключ» к форме Б:

да: 1, 2, 4, 7, 8, 10, 14, 17, 19, 21, 23, 26, 28;  
нет: 3, 5, 6, 9, 11, 12, 13, 15, 16, 18, 20, 22, 24, 25, 27, 29, 30.

На основе подсчета суммарного балла определяется, какая мотивационная тенденция доминирует у испытуемого. Баллы всех испытуемых выборки ранжируют и выделяют две конкретные группы: верхние 27 % выборки характеризуются мотивом стремления к успеху, а нижние 27 % - мотивом избегания неудачи.

Контрольные вопросы. 1. Какие формы имеет мотивация достижения успеха? 2. В чем конкретно проявляется мотивация достижения успеха?

## 9. ОЦЕНКА УРОВНЯ САМОАКТУАЛИЗАЦИИ

Самоактуализация - это «*потребность человека стать тем, кем он способен стать*». Человек, достигший этого высшего уровня своих потребностей, добивается полного использования своих талантов, способностей и потенциала личности. Данный опросник предназначен для диагностики уровня развития самоактуализации личности.

### Опросник А. Шостром «Самоактуализация личности»

Порядок работы. Испытуемому выдается ответный лист и опросник с инструкцией. Исследование может проводиться как индивидуально, так и в группе.

*Инструкция:* В каждом пункте данного теста содержатся два высказывания (а и б). Внимательно прочтите каждое из двух и пометьте в ответном листе то из них, которое в большей степени соответствует вашей точке зрения.

1. а) Я верю в себя только тогда, когда чувствую, что могу справиться со всеми стоящими передо мной задачами.

б) Я верю в себя только тогда, когда чувствую, что не могу справиться со всеми стоящими передо мной задачами.

2. а) Я часто внутренне смущаюсь, когда мне говорят комплименты.

б) Я редко смущаюсь, когда мне говорят комплименты.

3. а) Мне кажется, что человек может прожить свою жизнь так, как ему хочется.



б) Мне кажется, что человек имеет мало шансов прожить свою жизнь так, как ему хочется.

4. а) Я всегда чувствую в себе силы для преодоления жизненных невзгод.

б) Я далеко не всегда чувствую в себе силы для преодоления жизненных невзгод.

5. а) Я чувствую в себе угрызения совести, когда сержусь на тех, кого люблю.

б) Я не чувствую угрызений совести, когда сержусь на тех, кого люблю.

6. а) В сложных ситуациях надо действовать уже испытанными способами, так как это гарантирует успех.

б) В сложных ситуациях всегда надо искать принципиально новые решения.

7. а) Для меня важно, разделяют ли другие люди мою точку зрения.

б) Для меня не слишком важно, разделяют ли другие люди мою точку зрения.

8. а) Мне кажется, что человек должен спокойно относиться к тому неприятному, что он может услышать о себе от других.

б) Мне понятно, когда люди обижаются, услышав что-то неприятное о себе.

9. а) Я могу без всяких угрызений совести отложить на завтра то, что я должен сделать сегодня.

б) Меня мучают угрызения совести, если я откладываю на завтра то, что я должен сделать сегодня.

10. а) Я иногда бываю так зол, что мне хочется набрасываться на людей.

б) Я никогда не бываю зол настолько, что мне хочется набрасываться на людей.

11. а) Мне кажется, что в будущем меня ждет много хорошего.

б) Мне кажется, что мое будущее сулит мне мало хорошего.

12. а) Человек должен всегда оставаться честным, во всем и всегда.

б) Бывают ситуации, когда человек имеет право быть нечестным.

13. а) Взрослые никогда не должны сдерживать любознательность ребенка, даже если ее удовлетворение может иметь отрицательные последствия.

б) Не стоит поощрять излишнее любопытство ребенка, когда оно может привести к дурным последствиям.

14. а) У меня часто возникает потребность найти обоснование тем своим действиям, которые я совершаю потому, что мне этого хочется.

б) У меня никогда не возникает потребности в обосновании тех своих действий, которые я совершаю просто потому, что мне этого хочется.

15. а) Я всячески стараюсь избегать огорчений.

б) Я не считаю нужным для себя избегать огорчений.

16. а) Я часто испытываю чувство беспокойства, думая о будущем.

б) Я редко испытываю чувство беспокойства, думая о будущем.

17. а) Я не хотел бы отступить от своих принципов даже ради того, чтобы совершить нечто полезное, за что люди были бы благодарны мне.

б) Я хотел бы совершить нечто полезное, за что люди были бы благодарны мне, даже если ради этого нужно было бы несколько отойти от своих принципов.

18. а) Мне кажется, что большую часть времени я не живу, а как бы готовлюсь к тому, чтобы по-настоящему начать жить в будущем.

б) Мне кажется, что большую часть времени я не готовлюсь к будущей «настоящей жизни», а живу по-настоящему уже сейчас.

19. а) Обычно я высказываю и делаю то, что считаю нужным, даже если это грозит осложнениями в отношениях с близкими.

б) Я стараюсь не говорить и не делать того, что может грозить осложнениями в отношениях с близкими.

20. а) Люди, которые проявляют интерес ко всему на свете, иногда меня раздражают.

б) Люди, которые проявляют интерес ко всему на свете, всегда вызывают у меня симпатию.

21. а) Мне не нравится, когда люди проводят много времени в бесплодных мечтаниях.

б) Мне кажется, что нет ничего плохого в том, что люди тратят много времени на бесплодные мечтания.

22. а) Я часто задумываюсь о том, правильно ли я вел себя в тех или иных ситуациях.

б) Я редко задумываюсь о том, правильно ли я вел себя в той или иной ситуации.

23. а) Мне кажется, что любой человек по природе своей способен преодолевать те трудности, которые ставит перед ним жизнь.

б) Я не думаю, что любой человек по природе своей способен преодолевать те трудности, которые ставит перед ним жизнь.

24. а) Главное в нашей жизни - творить, создавать что-то новое,

б) Главное в нашей жизни - приносить пользу.

25. а) Мне кажется, что было бы лучше, если бы у большинства мужчин преобладали традиционно мужские черты характера, а у женщин - традиционно женские.

б) Мне кажется, что было бы лучше, если бы и мужчины, и женщины совмещали в себе и традиционно мужские, и традиционно женские свойства характера.

26. а) Два человека лучше ладят между собой, когда каждый из них старается прежде всего доставить удовольствие другому в противовес свободному выражению своих чувств.

б) Два человека лучше ладят между собой, если каждый из них старается прежде всего выразить свои чувства в противовес стремлению доставить удовольствие другому.

27. а) Жестокие и эгоистические поступки, которые совершают люди, являются естественными природными проявлениями их человеческой природы.

б) Жестокие и эгоистичные поступки, которые совершают люди, не являются естественными проявлениями их человеческой природы.

28. а) Я уверен в себе.

б) Я не уверен в себе.

29. а) Осуществление моих планов в будущем во многом зависит от того, будут ли у меня близкие друзья.

б) Осуществление моих планов в будущем лишь незначительно зависит от того, будут ли у меня близкие друзья.

30. а) Мне кажется, что наиболее ценным для человека является любимая работа.

б) Мне кажется, что наиболее ценным для человека является семейная жизнь.

31. а) Я никогда не сплетничаю.

б) Иногда мне приятно посплетничать.

32. а) Я мирюсь с противоречиями в самом себе.

б) Я не могу мириться с противоречиями в самом себе.

33. а) Если незнакомый человек окажет мне услугу, то я чувствую себя обязанным ему.

б) Если незнакомый человек окажет мне услугу, то я не чувствую себя обязанным ему.

34. а) Иногда мне бывает трудно быть искренним, даже тогда, когда мне этого хочется.

б) Мне всегда удается быть искренним, когда мне этого хочется.

35. а) Меня иногда (редко) беспокоят чувство вины.

б) Меня часто беспокоит чувство вины.

36. а) Я чувствую себя ответственным за то, чтобы у тех, с кем я общаюсь, было хорошее настроение.

б) Я не чувствую себя ответственным за то, чтобы у тех, с кем я общаюсь, было хорошее настроение.

37. а) Мне кажется, что каждому человеку необходимо иметь представления об основных законах физики.

б) Мне кажется, что многие люди могут обойтись без знания законов физики.

38. а) Я считаю необходимым следовать правилу «не трать время даром».

б) Я не считаю необходимым следовать правилу «не трать время даром».

39. а) Критические замечания в мой адрес снижают мою самооценку.

б) Критические замечания в мой адрес не снижают мою самооценку.

40. а) Я часто переживаю из-за того, что в настоящий момент не делаю ничего замечательного.

б) Я редко переживаю из-за того, что в настоящий момент не делаю ничего замечательного.

41. а) Я предпочитаю оставлять приятное на потом.

б) Я не оставляю приятное на потом.

42. а) Я часто принимаю спонтанные решения.

б) Я редко принимаю спонтанные решения.

43. а) Я стараюсь выражать открыто свои чувства, даже если это может привести к неприятностям.

б) Я стараюсь не выражать открыто своих чувств в тех случаях, когда это может привести к неприятностям.

44. а) Я не могу сказать, что я себе нравлюсь.

б) Я могу сказать, что я себе нравлюсь.

45. а) Я часто вспоминаю о неприятных для меня вещах.

б) Я редко вспоминаю о неприятных для меня вещах.

46. а) Мне кажется, что люди открыто должны проявлять в отношениях с другими свое недовольство ими.

б) Мне кажется, что в общении с другими людьми нужно скрывать недовольство ими.

47. а) Мне кажется, что я могу судить о том, как должны вести себя другие люди.

б) Мне кажется, что я не могу судить о том, как должны себя вести другие люди.

48. а) Мне кажется, что углубление в узкую специализацию является необходимой для настоящего ученого.

б) Мне кажется, что углубление в узкую специализацию делает человека ограниченным.

49. а) При определении того, что хорошо, а что плохо, для меня важно мнение других людей.

б) Я стараюсь сам определить, что хорошо, а что плохо.

50. а) Мне бывает трудно отличить любовь от простого сексуального влечения.  
б) Я легко отличаю любовь от простого сексуального влечения.
51. а) Я постоянно стремлюсь к самоусовершенствованию,  
б) Меня мало волнует проблема самоусовершенствования.
52. а) Достижение счастья не может быть целью человеческих отношений.  
б) Достижение счастья - это главная цель человеческих отношений.
53. а) Мне кажется, что я могу вполне доверять своим собственным оценкам.  
б) Мне кажется, что я не могу в полной мере доверять своим собственным оценкам.
54. а) При необходимости человек может достаточно легко освободиться от своих привычек.  
б) Человеку крайне трудно освободиться от своих привычек.
55. а) Мои чувства иногда приводят в недоумение меня самого.  
б) Мои чувства никогда не повергают меня в недоумение.
56. а) В некоторых случаях я считаю себя вправе дать человеку понять, что он мне кажется глупым и неинтересным.  
б) Я никогда не считаю себя вправе дать человеку понять, что он кажется мне глупым и неинтересным.
57. а) О том, насколько счастливо складываются отношения между людьми, можно судить, наблюдая со стороны.  
б) Наблюдая со стороны, нельзя сказать, насколько удачно складываются отношения между людьми.
58. а) Я часто перечитываю понравившиеся мне книги по несколько раз.  
б) Я думаю, что лучше прочесть какую-нибудь новую книгу, чем возвращаться к уже прочитанному.
59. а) Я очень увлечен своей работой.  
б) Я не могу сказать, что увлечен своей работой.
60. а) Я недоволен своим прошлым.  
б) Я доволен своим прошлым.
61. а) Я чувствую себя обязанным всегда говорить правду.  
б) Я не чувствую себя обязанным всегда говорить правду.
62. а) Существует очень мало ситуаций, в которых я могу позволить себя дурачить.  
б) Существует множество ситуаций, в которых я могу позволить себя дурачить.
63. а) Стремясь разобраться в характере и чувствах окружающих, люди часто бывают бестактны.

б) Стремление разобраться в характере и чувствах окружающих естественно для человека и потому может оправдать бестактность.

64. а) Обычно я расстраиваюсь из-за потери или поломки понравившейся мне вещи.

б) Обычно я не расстраиваюсь из-за потери или поломки нравящихся мне вещей.

65. а) По возможности я стараюсь делать то, что от меня ждут окружающие.

б) Обычно я не задумываюсь над тем, соответствует ли мое поведение тому, что от меня ждут.

66. а) Интерес к самому себе всегда необходим человеку.

б) Излишнее самокопание иногда имеет дурные последствия.

67. а) Иногда я боюсь быть самим собой.

б) Я никогда не боюсь быть самим собой.

68. а) Большая часть того, что я делаю, доставляет мне удовольствие.

б) Лишь небольшое из того, что я делаю, доставляет мне удовольствие.

69. а) Лишь тщеславные люди думают о своих достоинствах и не думают о недостатках.

б) Не только тщеславные люди не думают о своих недостатках.

70. а) Я могу делать что-либо для других, не требуя, чтобы они это оценили.

б) Я вправе ожидать от других, чтобы они оценили то, что я делаю для них.

71. а) Человек должен раскаиваться в своих поступках.

б) Человек не обязательно должен раскаиваться в своих поступках.

72. а) Мне необходимы обоснования для принятия моих чувств.

б) Обычно мне не нужны никакие обоснования для принятия моих чувств.

73. а) В большинстве ситуаций я прежде всего стараюсь понять, чего хочу я сам.

б) В большинстве ситуаций я прежде всего стараюсь понять, чего хотят окружающие.

74. а) Я стараюсь никогда не быть «белой вороной».

б) Я позволяю себе быть «белой вороной».

75. а) Когда я нравлюсь сам себе, мне кажется, что я нравлюсь всем окружающим.

б) Даже когда я нравлюсь сам себе, я понимаю, что есть люди, которым я неприятен.

76. а) Мое прошлое в значительной мере определяет мое будущее.

- б) Мое прошлое очень слабо определяет мое будущее.
77. а) Часто бывает так, что выразить свои чувства важнее, чем обдумывать ситуацию.
- б) Довольно редко бывает так, что выразить свои чувства важнее, чем обдумывать ситуацию.
78. а) Усилия и затраты, которых требует познание истины, стоят того, так как они приносят пользу людям.
- б) Усилия и затраты, которых требует познание истины, стоят того, так как они доставляют человеку эмоциональное удовольствие.
79. а) Мне всегда необходимо, чтобы другие одобрили то, что я делаю.
- б) Мне не всегда необходимо, чтобы другие одобрили то, что я делаю.
80. а) Я не доверяю тем решениям, которые я принимаю спонтанно.
- б) Я доверяю тем решениям, которые я принимаю спонтанно.
81. а) Пожалуй, я могу сказать, что я живу с ощущением счастья.
- б) Пожалуй, я не могу сказать, что живу с ощущением счастья.
82. а) Довольно часто мне бывает скучно,
- б) Мне никогда не бывает скучно,
83. а) Я часто проявляю свое расположение к человеку, независимо от того, взаимно ли оно.
- б) Я редко проявляю свое расположение к человеку, не будучи уверенным, что оно взаимно.
84. а) Я легко принимаю рискованные решения,
- б) Обычно мне бывает трудно принять рискованные решения,
85. а) Я стараюсь во всем и всегда поступать честно,
- б) Иногда я считаю возможным мошенничать.
86. а) Я готов примириться со своими ошибками.
- б) Мне бывает трудно примириться со своими ошибками.
87. а) Если я делаю что-то исключительно в своих интересах, то это обычно вызывает у меня чувство вины, даже если мои действия не вредят никому.
- б) Я никогда не испытываю чувства вины, если делаю что-то исключительно для себя.
88. а) Дети должны понимать, что у них нет тех прав и привилегий, что у взрослых.
- б) Детям не обязательно осознавать, что у них нет прав и привилегий взрослых.
89. а) Я хорошо понимаю, какие чувства я способен испытывать, а какие нет.

б) Я еще не понял до конца, какие чувства я способен испытывать, а какие - нет.

90. а) Я думаю, что большинству людей можно доверять,

б) Я думаю, что без крайней необходимости людям доверять не стоит.

91. а) Прошлое, настоящее и будущее представляются мне единым целым.

б) Мое настоящее представляется мне слабо связанным с прошлым и будущим.

92. а) Я предпочитаю проводить отпуск путешествуя, даже если это сопряжено с большими затратами и неудобствами.

б) Я предпочитаю проводить отпуск спокойно, в комфортных условиях.

93. а) Бывает, что мне нравятся люди, чье поведение я не одобряю.

б) Мне почти никогда не нравятся люди, чье поведение я не одобряю.

94. а) Людям от природы свойственно понимать друг друга.

б) По природе своей человеку свойственно заботиться о своих собственных интересах.

95. а) Мне никогда не нравятся сальные шутки.

б) Мне иногда нравятся сальные шутки.

96. а) Меня любят потому, что я сам способен любить.

б) Меня любят потому, что мое поведение вызывает любовь ко мне.

97. а) Мне кажется, что эмоциональное и рациональное в человеке не противоречат друг другу.

б) Мне кажется, что эмоциональное и рациональное в человеке противоречат друг другу.

98. а) Я чувствую себя уверенно в отношениях с другими людьми.

б) Я чувствую себя неуверенно в отношениях с другими людьми.

99. а) Защищая собственные интересы, люди часто игнорируют интересы окружающих.

б) Защищая собственные интересы, люди часто не забывают интересы окружающих.

100. а) Я всегда могу положиться на свои способности ориентироваться в ситуации.

б) Я далеко не всегда могу положиться на свои способности ориентироваться в ситуации.

101. а) Я считаю, что способность к творчеству - природное свойство человека.

б) Я считаю, что далеко не все люди одарены природной способностью к творчеству.



102. а) Обычно я не расстраиваюсь, если мне не удастся добиться совершенства в том, что я делаю.

б) Я часто расстраиваюсь, если мне не удастся добиться совершенства в том, что я делаю.

103. а) Иногда я боюсь показаться слишком нежным.

б) Я никогда не боюсь показаться слишком нежным.

104. а) Мне легко смириться со своими слабостями,

б) Мне трудно смириться со своими слабостями.

105. а) Мне кажется, что я должен добиваться совершенства во всем, что я делаю.

б) Мне не кажется, что я должен добиваться совершенства во всем, что я делаю.

106. а) Мне часто приходится оправдывать перед самим собой за свои поступки.

б) Мне редко приходится оправдывать перед самим собой свои поступки,

107. а) Выбирая для себя какое-либо занятие, человек должен считаться с тем, насколько оно необходимо.

б) Человек должен стараться заниматься только тем, что ему интересно.

108. а) Я могу сказать, что мне нравятся большинство людей, которых я знаю.

б) Я не могу сказать, что мне нравится большинство людей, которых я знаю.

109. а) Иногда я не против того, когда мной командуют.

б) Мне никогда не нравится, когда мной командуют.

110. а) Я не стесняюсь обнаруживать свои слабости перед друзьями.

б) Мне нелегко обнаруживать свои слабости даже перед друзьями.

111. а) Я часто боюсь совершить какую-нибудь оплошность.

б) Я не боюсь совершить какую-нибудь оплошность.

112. а) Наибольшее удовольствие человек получает, добившись желаемого результата в работе.

б) Наибольшее удовольствие человек получает в самом процессе работы.

113. а) О человеке никогда с уверенностью нельзя сказать, добрый он или злой.

б) Обычно о человеке можно сказать, добрый он или злой.

114. а) Я почти всегда чувствую в себе силы поступить так, как я считаю нужным, несмотря на последствия.

б) Я далеко не всегда чувствую в себе силы поступить так, как считаю нужным, несмотря на последствия.

115. а) Люди иногда раздражают меня.  
б) Люди редко раздражают меня.
116. а) Мое чувство самоуважения во многом зависит от того, чего я достиг.  
б) Мое чувство самоуважение в небольшой степени зависит от того, чего я достиг.
117. а) Зрелый человек должен всегда осознавать причины каждого своего поступка.  
б) Зрелый человек совсем не обязательно должен осознать причины каждого своего поступка.
118. а) Я воспринимаю себя таким, каким меня видят окружающие.  
б) Я вижу себя совсем не таким, каким видят меня окружающие.
119. а) Бывает, что я стыжусь своих чувств.  
б) Я никогда не стыжусь своих чувств.
120. а) Мне нравится участвовать в жарких спорах.  
б) Я никогда не любил участвовать в жарких спорах.
121. а) У меня не хватает времени, чтобы следить за новыми событиями в мире искусства и литературы.  
б) Я постоянно слежу за новыми событиями в мире искусства и литературы.
122. а) Мне всегда удается руководствоваться в жизни своими собственными чувствами и желаниями.  
б) Мне не часто удается руководствоваться в жизни своими собственными чувствами и желаниями.
123. а) Я часто руководствуюсь общепринятыми представлениями в решении моих личных проблем.  
б) Я редко руководствуюсь в решении моих личных проблем общепринятыми представлениями.
124. а) Мне кажется, что для того, чтобы заниматься творческой деятельностью, человек должен обладать определенными знаниями в этой области.  
б) Мне кажется, что, для того чтобы заниматься творческой деятельностью, человеку не обязательно обладать определенными знаниями в этой области.
125. а) Я боюсь неудач.  
б) Я не боюсь неудач.
126. а) Меня часто беспокоит вопрос о том, что произойдет в будущем.  
б) Меня не беспокоит вопрос о том, что произойдет в будущем.
- Обработка и интерпретация результатов. За каждое суждение, выбран-

ное испытуемым и соответствующее самоактуализации, начисляется 1 балл. Затем необходимо подсчитать баллы по всем шкалам теста. Затем подсчитывается значение двух базовых коэффициентов: коэффициента «Ориентация во времени» и коэффициента «Поддержка». На основе этих данных производится основная интерпретация результатов.

Коэффициент «Ориентация во времени» состоит из количества баллов, набранных испытуемым по шкале «Ориентация во времени». Он представляет собой отношение количества пунктов, по которым испытуемый выбрал суждение, свойственное для самоактуализирующейся личности, к количеству пунктов, по которым он выбрал суждение, характерное для самоактуализирующейся личности. А. Шостром учитывала, что само-актуализирующаяся личность несовершенна, или, иными словами, психологическое здоровье, которое отождествляется с самореализацией личности, не абсолютно. Человек не всегда видит себя одинаково, то есть не всегда является компетентным по отношению ко времени. Коэффициент «Ориентация во времени» представляет собой соотношение компетентности во времени (КВ) и некомпетентности по отношению ко времени (НВ) и является для конкретного человека постоянным. Предполагается, что этот коэффициент для самоактуализирующейся личности представляет соотношение  $VH:VK=1:8$ . Это означает, что один час из каждых девяти часов самоактуализирующаяся личность существует во времени некомпетентным образом. Для средней «нормальной» личности это соотношение равно  $VH:VK=1:6$ , а для не-самоактуализирующейся -  $VH:VK=1:3$ .

Аналогичным образом на основе данных, полученных по второй базовой шкале, можно вычислить коэффициент «Поддержки». Для самоактуализирующейся личности этот коэффициент равен соответственно 1:3, для «нормального» человека - 1:2, а у несамоактуализирующейся личности - 1:1. Это означает, что самоактуализированная личность в трех случаях из четырех руководствуется своей собственной внутренней мотивацией, не подвержена внешнему влиянию, свободна в своем собственном выборе.

Шкала «Ориентация во времени» (включает 17 пунктов).

Определяет степень правильности ориентированности человека во времени. Человек, обладающий низким уровнем самоактуализации (низкий балл по шкале), неправильно ориентируется во времени. Такой человек либо живет прошлым, его мучают раскаяние за совершенные проступки, воспоминания о нанесенных ему обидах, он испытывает постоянные угрызения, либо живет будущим, строит недостижимые планы, ставит перед собой нереальные цели. Такой человек обычно считает,

что идеалы и цели в этом случае могут являться средствами, с помощью которых удовлетворяются потребности в привязанности, любви, признании, восхищении. Человек тешит свое тщеславие, удовлетворяя в воображении свои желания и цели. Считается, что нереальные цели возникают у человека, когда он не способен принять себя таким, каков он есть в действительности. Стремясь к идеалистическим, неосуществимым целям, индивид превращает свою жизнь в ад. Это задерживает естественное развитие личности и способствует возникновению в человеке чувства неполноценности. Людям, живущим предпочтительно будущим, обычно присущ страх за свою жизнь.

Самоактуализирующаяся личность (высокий балл по шкале) правильно ориентирована во времени, рассматривая его в единстве прошлого, настоящего и будущего. Она не откладывает жизнь на завтра, не увязает в прошлом, а живет в настоящем, воспринимая его, однако, в единстве с прошлым и будущим. Человек «компетентный» во времени отличается от несамоактуализирующейся личности тем, что менее обременен чувствами вины, сожаления, обиды, идущими от прошлого. Его надежды разумно связаны с действующими в настоящее время целями. Его вера в будущее лишена ригидных или идеалистических целей.

Несамоактуализирующаяся личность не соотносит прошлое и будущее с настоящим. Такая личность может, кроме того, ориентироваться только на будущее или на настоящее, то есть ее цели не связаны с текущей деятельностью, а ее прошлый опыт мало влияет на поведение.

Шкала «Поддержка» (включает 90 пунктов)

Шкала «Поддержка» или «Опора на себя», является вторым основным параметром самоактуализирующейся личности. Этот параметр определяет направленность личности на себя и направленность на других, то есть руководствуется ли в жизни человек своими собственными целями, убеждениями, установками и принципами, или он подвержен влиянию внешних сил, конформен и т. д.

Самоактуализированная личность (высокий балл по шкале) - это «изнутри направляемая личность», обладающая внутренней поддержкой, руководствующаяся в основном интериоризированными принципами и мотивацией, мало подвержена внешнему влиянию, свободна в выборе, не конформна. Для самоактуализирующейся личности характерно определенное соотношение «ориентации на себя и на других». До определенной степени она чувствительна к одобрению, привязанности и хорошему отношению людей, но гораздо меньше, чем личность, направленная только на других. Она свободна, но ее свобода не является результатом борьбы с другими. Самоактуализирующаяся личность в

своих поступках опирается на собственные чувства и мысли, критически воспринимает воздействие внешних сил и творчески расширяет немногочисленные первоначальные принципы, которые являются для нее руководящими.

Несамоактуализировавшаяся личность (низкий балл по шкале) направляется «изнутри», то есть обладает внешней поддержкой, в большей степени подвержена влиянию внешних сил. Ее поведение больше ориентировано на мнение других, а не на свое собственное, одобрение других людей становится высшей целью. Такого человека характеризует навязчивая, ненасытная потребность в привязанности, в уверенности, что его любят.

Шкала «Ценностные ориентации» (включает 20 пунктов)

Шкала измеряет степень того, насколько человек руководствуется ценностями, присущими самоактуализирующейся личности. Высокий балл по шкале означает, что человек придерживается тех идеалов, ценностей, по которым живут самоактуализирующиеся личности. Низкий балл означает, что человек отвергает эти принципы. Утверждения, с помощью которых оценивается этот параметр, используются и при определении других характеристик самоактуализации личности. Типичным показательным суждением является «Я поступаю согласно своим взглядам, желаниям, влечениям, согласно тому, что мне нравится или не нравится».

Шкала «Гибкость поведения» (включает 24 пункта)

Шкала измеряет гибкость поведения в различных ситуациях, гибкость применения стандартных оценок, принципов. Высокий балл отражает способность человека быстро реагировать на изменяющуюся ситуацию, гибкость, разумность в применении некоторых стандартных принципов. Низкий балл означает догматизм, проявляющийся в том, что несамоактуализировавшаяся личность очень жестко придерживается общих принципов.

Шкала «Сензитивность» (включает 13 пунктов). Шкала измеряет степень того, насколько человек глубоко и тонко ощущает себя, свои собственные переживания и потребности. Высокая оценка означает высокую, по сравнению с другими, чувствительность к собственным переживаниям и потребностям. Низкая оценка предполагает бесчувственность.

Шкала «Спонтанность» (включает 14 пунктов). Шкала измеряет способность спонтанно выражать свои чувства или быть самим собой. Высокая оценка говорит о том, что человек способен выражать свои чувства в заранее не продуманных действиях. Низкий балл означает,

что человек опасается открыто проявлять свои чувства и эмоции в поведении.

Шкала «Самоуважение» (включает 15 пунктов). Шкала измеряет способность человека уважать себя за свою силу. Высокая оценка означает, что человек высоко ценит себя, нравится сам себе, причем при условии, что для этого есть объективные основания. Низкая оценка говорит о низком самоуважении.

Шкала «Самопринятие» (включает 21 пункт). Шкала измеряет способность человека принимать себя вопреки своей слабости. Высокая оценка означает, что самоактуализирующаяся личность принимает себя такой, какая она есть, со всеми своими недостатками и слабостями,

Труднее достичь «принятия себя», чем самоуважения. Актуализация собственной личности требует и того и другого. Эти две характеристики можно отнести к «восприятию себя».

Шкала «Взгляд на природу человека» (включает 10 пунктов). Шкала оценивает понимание человеческой природы, мужественности и женственности. Самоактуализирующаяся личность (высокий балл по этой шкале) считает, что в природе человека торжествует добро, хотя ей свойственны такие противоположности, как добро и зло, бескорыстие и корыстолюбие, бесчувственность и чувствительность. Низкий балл по этой шкале означает, что субъект считает человека в сущности плохим, что зло самое характерное для природы человека.

Шкала «Синергичность» (включает 7 пунктов). Шкала измеряет способность к целостному восприятию мира и людей, способность находить закономерные связи во всех явлениях жизни, понимать, что такие противоположности, как работа и игра, любовь и похоть, эгоизм и бескорыстие, не являются антагонистическими. Высокая оценка означает способность человека осмысленно связывать противоречивые жизненные явления. Низкий результат означает, что жизненные противоречия воспринимаются им как антагонистические.

Шкала «Принятие агрессии» (включает 16 пунктов).

Шкала измеряет способность человека принимать свою агрессивность как природное свойство. При низком уровне самоактуализации человек обычно старается скрыть это качество, отказаться от агрессии, подавить ее в себе. При высоком уровне самоактуализации личность понимает, что агрессивность и гнев свойственны природе человека и могут проявляться в межличностных контактах.

Шкала «Контактность» (включает 20 пунктов).

Шкала измеряет способность человека устанавливать глубокие и тесные контакты с окружающими. Самоактуализирующаяся личность

может легко и быстро вступать в контакт, но ее отношения с людьми не являются поверхностными, она играет значимую роль в жизни своих друзей и близких, ее отношения с людьми полны смысла и доброжелательности. Низкий балл - трудности в общении.

Шкала «Познавательные способности» (включает 11 пунктов).

Шкала измеряет степень выраженности у человека стремления к приобретению знаний об окружающем мире. Высокий балл предполагает, что у самоактуализирующейся личности развита такая способность, а у несамоактуализирующейся личности эти способности выражены очень слабо.

Шкала «Креативность» (включает 14 пунктов)

Шкала измеряет выраженность направленности личности. Высоким баллам соответствует развитая творческая направленность личности, низким - слабый творческий потенциал.

Таким образом, тест в адаптированном варианте включает в себя 14 шкал и 126 пунктов. Каждый пункт содержит два альтернативных суждения, одно из которых должно быть в обязательном порядке выбрано испытуемым как в наибольшей степени соответствующее его взглядам и убеждениям.

Вопросы, оставшиеся без ответа, а также такие, где отмечены обе альтернативы, при обработке не учитываются. Если испытуемый не ответил на 10 % вопросов и более, исследование считается недействительным.

Тест рассчитан на испытуемых, обладающих довольно высоким уровнем интеллекта, поэтому не рекомендуется тестировать лиц, не имеющих высшего образования.

Контрольные вопросы. 1. Какую структуру потребностей предложил А. Маслоу? 2. Что такое самоактуализация личности? 3. Какие качества свойственны личности с высоким уровнем самоактуализации?

### **«КЛЮЧ»**

(За выбор указанных суждений дается 1 балл.)

Шкала «Ориентация во времени»: 11а, 16б, 18б, 21а, 29б, 38б, 40б, 41б, 45б, 60б, 64б, 71б, 76б, 82б, 91б, 106б, 126б.

Шкала «Поддержка»: 1б, 2б, 3а, 4а, 5б, 7б, 8а, 9а, 10а, 12б, 14б, 15б, 17а, 19а, 22б, 23а, 25б, 26б, 27б, 28а, 31б, 32а, 33б, 34а, 35б, 36б, 39б, 42а, 43а, 44б, 46а, 47б, 49б, 50б, 51б, 52а, 53а, 55а, 56а, 57а, 59а, 61б, 62б, 65б, 66а, 67б, 68а, 69б, 70а, 72б, 73а, 74б, 75б, 77а, 80а, 81а, 83а, 85б, 86а, 87б, 88б, 89б, 90а, 93а, 94а, 95б, 96а, 97а, 98а, 99б, 100а, 102а,

1036, 104а, 105б 108б, 109а, 111а, 111б, 113а, 114а, 115а, 11б, 117б, 118а, 119б, 120а, 122а, 123б, 125б.

Шкала «Ценностная ориентация»: 17а, 28а, 42а, 49б, 50б, 53а, 56а, 59а, 67б, 68а, 69б, 80а, 81а, 90а, 93а, 97а, 99б, 113а, 114а, 122а.

Шкала «Гибкость поведения»: 3а, 9а, 12б, 33б, 36б, 38б, 40б, 47б, 50б, 51б, 61б, 62б, 65б, 68а, 70а, 74б, 82б, 85б, 95б, 97а, 99б, 102а, 105б, 123б.

Шкала «Сензитивность»: 2б, 5б, 10а, 43а, 46а, 55а, 73а, 77а, 83а, 89б, 103б, 119б, 122а.

Шкала «Спонтанность»: 5б, 14б, 15б, 26б, 42а, 62б, 67б, 74б, 77а, 80а, 81а, 83а, 95б, 114а.

Шкала «Самоуважение»: 2б, 3а, 7б, 23а, 28а, 44б, 53а, 66а, 69б, 98а, 100а, 102а, 106б, 114а, 122а.

Шкала «Самопринятие»: 1б, 8а, 14б, 22б, 31б, 32а, 34а, 39б, 53а, 61б, 71б, 75б, 86а, 87б, 104а, 105б, 106б, 110а, 111б, 116б, 125б.

Шкала «Взгляд на природу человека»: 23а, 25б, 27б, 50б, 66а, 90а, 94а, 97а, 99б, 113а.

Шкала «Синергичность»: 50б, 68а, 91б, 93а, 97а, 99б, 113а.

Шкала «Принятие агрессии»: 5б, 8а, 10а, 15б, 19а, 28а, 39б, 43а, 46а, 56а, 57а, 67б, 85б, 93а, 94а, 115а.

Шкала «Контактность»: 5б, 7б, 17а, 23а, 26б, 36б, 46а, 65б, 70а, 73а, 74б, 75б, 79б, 96а, 99б, 103б, 108б, 109а, 120а, 123б.

Шкала «Познавательные потребности»: 13а, 20б, 37а, 48а, 63б, 66а, 78б, 62б, 92а, 107б, 121б.

Шкала «Креативность»: 6б, 24а, 30а, 42а, 54а, 58а, 59а, 68а, 84а, 101а, 105б, 112б, 123б, 124б.

## **10. ТЕСТ «ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ГОТОВНОСТЬ К РИСКУ»**

Успешность деятельности человека существенно зависят от его личностных качеств. На процессе деятельности в экстремальных условиях особенно сказывается такое качество личности, как готовность к риску. По мнению американских ученых, человек, стремящийся рисковать в одной ситуации, будет стремиться рисковать и в других ситуациях. Людей можно разделить на два типа: «рисковые» и «осторожные». «Рисковые» способны влиять на других, стремятся к лидерству в группах, обладают высоким уровнем притязаний. «Осторожные» предпочитают подчиняться, более консервативны и нерешительны. Считается, что у человека формируются устойчивые личностные черты рискованности-осторожности.



Стремление к риску связано с направленностью личности на достижение цели или избежание неудачи. Эта направленность проявляется в экстремальных ситуациях и может быть предпосылкой к несчастным случаям и травматизму. Готовность к риску проявляется в поведении, действиях и суждениях человека. Выбор варианта поведения в условиях опасности определяется следующими оценочными суждениями:

- оценкой выигрыша, который можно достигнуть при данном выборе;
- оценкой шансов на успех или поражение;
- оценкой избежания неудачи при сделанном выборе;
- оценкой степени опасности (физического или иного порядка, например потери авторитета и уважения окружающих людей);
- оценкой степени необходимости осуществления данного выбора.

Каждое из названных оценочных суждений опирается на анализ ситуации и своих возможностей. Так, шансы на успех или избежание неудачи могут расцениваться человеком в связи с его возможностями контролировать развитие ситуации, корректировать свое поведение в ней, предотвращать негативные последствия сделанного выбора и т. д. Однако поведение человека в ситуации опасности зависит не только от объективных, условий, но и от того, насколько адекватно эти условия отражаются в его сознании.

О готовности человека к риску можно судить по трем показателям.

1. Склонность к риску.
2. Стремление к риску.
3. Стремление к самозащите.

Для оценки каждого из показателей разработаны специальные тесты.

### ***Задание 1. Определение выраженности склонности к риску***

#### **ОПРОСНИК г. ШУБЕРТА**

***Инструкция:*** Вам предлагается ответить на 25 вопросов. Прочитав внимательно вопрос, ответьте на него, поставив знак «+» в ту колонку, которая соответствует вашему ответу».

1. Превысили бы вы установленную скорость, чтобы быстрее оказать необходимую помощь тяжелобольному человеку?
2. Согласились бы вы ради хорошего заработка участвовать в опасной, длительной экспедиции?
3. Встали бы вы на пути убегающего опасного взломщика?
4. Могли бы вы ехать на подножке товарного вагона при скорости поезда более 10 км в час?

5. Можете ли вы на другой день после бессонной ночи нормально работать?
6. Стали бы вы первым переходить вброд очень холодную реку?
7. Одолжили бы вы другу большую сумму денег, будучи не совсем уверенным, что он сможет вернуть вам эти деньги?
8. Вошли бы вы вместе с укротителем в клетку со львами, при его заверении, что это безопасно?
9. Могли бы вы под руководством извне подняться по высокой фабричной трубе?
10. Могли бы вы без тренировки управлять парусной лодкой?
11. Рискнули бы вы схватить за уздечку бегущую лошадь?
12. Могли бы вы после того, как выпили 250 граммов коньяка, проехать на велосипеде?
13. Могли бы вы совершить прыжок с парашютом?
14. Могли бы вы при необходимости проехать без билета от Санкт-Петербурга до Москвы?
15. Могли бы вы совершить автотурне, если бы за рулем сидел ваш знакомый, который совсем недавно был участником тяжелого дорожного происшествия?
16. Могли бы вы с 10-метровой высоты прыгнуть на тент пожарной команды?
17. Могли бы вы, чтобы избавиться от затяжной болезни с постельным режимом, пойти на сложную, опасную для жизни операцию?
18. Могли бы вы прыгнуть с подножки товарного вагона, идущего со скоростью 50 км в час?
19. Могли бы вы в виде исключения вместе с семью другими людьми подняться на лифте, зная, что его грузоподъемность рассчитана только на пять человек?
20. Могли бы вы за большое денежное вознаграждение перейти с завязанными глазами оживленный уличный перекресток?
21. Взялись бы вы за опасную для жизни работу, если бы за нее хорошо платили?
22. Могли бы вы после 10 рюмок водки вычислять проценты?
23. Могли бы вы по указанию вашего начальника взяться за высоковольтный провод, если бы он заверил вас, что провод обесточен?
24. Могли бы вы после некоторых предварительных объяснений управлять вертолетом?
25. Могли бы вы, имея билеты, но без денег и продуктов предпринять поездку из Санкт-Петербурга в Хабаровск?

### Ответный лист

№ вопроса	Да	Скорее да, чем нет	Трудно сказать	Скорее нет, чем да	Нет
1					
...					
25					

Обработка и интерпретация результатов. Подсчитываются только положительные ответы: «да» и «скорее да, чем нет». За ответ «да» дается 2 балла, за ответ «скорее да, чем нет» - 1 балл.

Если в результате получено 0 баллов, можно говорить о том, что данный человек никогда не рискует. Оценка от 1 до 16 баллов свидетельствует о том, что человек склонен к риску в небольшой мере. Средняя склонность к риску соответствует оценке от 17 до 33 баллов. Если же набрано от 34 до 50 баллов, то это свидетельство высокой выраженности склонности к риску.

#### ***Задание 2. Определение выраженности стремления к риску и уровня мотивации достижения цели и успеха***

##### **Опросник Элерса для определения выраженности стремления к риску и уровня мотивации достижения цели и успеха**

*Инструкция:* В опроснике прочтите внимательно каждое предложение и оцените, насколько то, что в этих предложениях утверждается, соответствует тому, что вы обычно думаете, делаете, переживаете. Если вы согласны с предъявленным утверждением, обведите ответ «да» против номера утверждения в соответствующей колонке ответного листа. Если не согласны, обведите ответ «нет».

1. Когда имеется выбор между двумя вариантами, его лучше сделать быстрее, чем отложить на неопределенное время.

2. Я сильно раздражаюсь, когда замечаю, что не могу на все 100 % выполнить задание.

3. Когда я работаю, это выглядит так, будто я все ставлю на карту.

4. Когда возникает проблемная ситуация, я чаще всего принимаю решение одним из первых.

5. Когда у меня два дня нет дела, я теряю покой.
6. Я не всегда горю желанием сделать свою работу очень хорошо.
7. По отношению к себе я более строг, чем по отношению к другим.
8. Я более доброжелателен к людям, чем они ко мне.
9. Иногда я отказываюсь от трудного задания, но потом сурово осуждаю себя, так как знаю, что добился бы успеха.
10. В процессе работы я нуждаюсь в больших паузах для отдыха.
11. Усердие – это не основная моя черта.
12. Мои достижения в труде не всегда одинаковы.
13. Меня больше привлекает другая работа, чем та, которой я занят.
14. Порицание стимулирует меня сильнее, чем похвала.
15. Препятствия делают мои решения еще более твердыми.
16. У меня легко вызвать честолюбие.
17. Когда я работаю без вдохновения, это обычно заметно.
18. Когда я работаю, я надеюсь, что другие люди помогут мне.
19. Иногда я откладываю то, что должен был сделать сейчас.
20. Нужно полагаться только на самого себя.
21. В жизни мало вещей более важных, чем деньги.
22. Всегда, когда мне предстоит выполнить важное задание, я ни о чем другом не думаю.
23. Я менее честолюбив, чем многие другие.
24. В конце отпуска я обычно радуюсь, что скоро выйду на работу.
25. Когда мне работа нравится, я делаю ее лучше и квалифицированнее, чем другие.
26. Мне проще и легче общаться с людьми, которые могут упорно работать.
27. Когда у меня нет дел, я чувствую, что мне не по себе.
28. Мне приходится выполнять ответственную работу чаще, чем другим.
29. Когда мне приходится принимать решения, я стараюсь делать это как можно лучше.
30. Мои друзья иногда считают меня ленивым.
31. Моим успехом в определенной мере я обязан своим коллегам.
32. Бессмысленно противодействовать воле руководителя.
33. Иногда не знаешь, какую работу придется выполнять.
34. Когда что-то не ладится, я нетерпелив.
35. Я обычно обращаю мало внимания на свои достижения.
36. Когда я работаю вместе с другими, моя работа дает большие результаты.
37. Много, за что я берусь, я не довожу до конца.

38. Я завидую людям, которые не очень загружены работой.

39. Я не завидую тем, кто стремится к власти и положению в обществе.

40. Когда я уверен, что прав, то для доказательства своей правоты иду на крайние меры.

#### Ответный лист

1.	да	нет	11.	да	нет	21.	да	нет	31.	да	нет
2.	да	нет	12.	да	нет	22.	да	нет	32.	да	нет
3.	да	нет	13.	да	нет	23.	да	нет	33.	да	нет
4.	да	нет	14.	да	нет	24.	да	нет	34.	да	нет
5.	да	нет	15.	да	нет	25.	да	нет	35.	да	нет
6.	да	нет	16.	Да	нет	26.	да	нет	36.	да	нет
7.	да	нет	17.	да	нет	27.	да	нет	37.	да	нет
8.	да	нет	18.	да	нет	28.	да	нет	38.	да	нет
9.	да	нет	19.	да	нет	29.	да	нет	39.	да	нет
10.	да	нет	20.	да	нет	30.	да	нет	40.	да	нет

#### Обработка и интерпретация результатов

Суммируются совпадения ответов испытуемого с «ключом»:

-вопросы с ответом «да»: 1-5, 7, 14-16, 20-22, 24-29, 34, 40;

-вопросы с ответом «нет»: 6, 8-13, 17-19, 23, 30-33, 35-39.

Стремление к риску и мотивация к успеху оцениваются как низкие, если сумма баллов лежит в пределах от 0 до 10. Эти показатели оцениваются как средние, если сумма баллов составляет от 11 до 21. Если сумма баллов превышает 22, то стремление к риску и мотивация на достижение успеха оцениваются как высокие.

**Задание 3. Определение выраженности стремления к самозащите и уровня мотивации избегания неудачи.**

**Опросник Т.Элерса для определения выраженности стремления к самозащите и уровня мотивации избегания неудачи**

**Инструкция:** В каждой строке предложенного списка характеристик из трех выберите одну, которая вам наиболее соответствует. Выбранное слово подчеркните

1. Смелый*	бдительный	предприимчивый*
2. Кроткий	робкий	упрямый*
3. Осторожный	решительный*	пессимистичный
4. Непостоянный*	бесцеремонный*	внимательный
5. Неумный*	трусливый	недумающий*
6. Ловкий*	бойкий*	предусмотрительный
7. Хладнокровный	колеблющийся	удалой*
8. Стремительный*	легкомысленный*	боязливый
9. Незадумывающийся*	жеманный	предусмотрительный
10. Оптимистичный*	добросовестный	чуткий
11. Меланхолический	сомневающийся	неустойчивый*
12. Трусливый	небрежный*	взволнованный*
13. Опрометчивый*	тихий	боязливый
14. Внимательный	неблагоразумный*	смелый*
15. Рассудительный	быстрый*	мужественный*
16. Предприимчивый*	осторожный	предусмотрительный
17. Взволнованный*	рассеянный*	робкий
18. Малодушный	неосторожный*	бесцеремонный
19. Пугливый	нерешительный	нервный*
20. Исполнительный	бойкий	отчаянный
21. Предусмотрительный	преданный	авантюристы*
22. Укрощенный	безразличный	небрежный*
23. Осторожный	беззаботный*	терпеливый
24. Разумный	заботливый	храбрый*
25. Внимательный	неустрашимый*	добросовестный*
26. Поспешный*	пугливый	беззаботный
27. Рассеянный*	опрометчивый*	пессимистичный
28. Осмотрительный	рассудительный	предприимчивый*
29. Тихий	неорганизованный*	боязливый
30. Оптимистичный*	бдительный	безработный*

### Обработка и интерпретация результатов

Для удобства обработки результатов тестирования целесообразно изготовить шаблон из прозрачного пластика с вырезами в местах слов, которые обозначены звездочкой. Этот шаблон и является «ключом». Испытуемому же должен быть предоставлен чистый список.

Если испытуемый выбрал не более 9 слов, совпадающих с «ключом», то у него сильно выражены стремление к самозащите и мотивация избегания неудачи. 10-19 слов соответствуют среднему стремлению к самозащите и среднему уровню мотивации избегания неудачи. Если испытуемый выбрал от 20 до 27 слов, то стремление к самозащите выражено слабо. При выборе 28 слов и более можно говорить, что стремление к самозащите и мотивация избегания неудачи отсутствуют.

Данные методики целесообразно применять в комплексе, для того чтобы получить совокупные показатели готовности человека к риску.

Контрольные вопросы. 1. Какие личностные характеристики формируют готовность человека к риску? 2. Какие профессии вы можете назвать, в которых необходим определенный уровень готовности к риску?

## 11. ОПРОСНИК ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТИПОВ МЫШЛЕНИЯ И УРОВНЯ КРЕАТИВНОСТИ

1. Мне легче что-либо сделать, чем объяснить, почему я так сделал.
2. Я люблю составлять программы для компьютера,
3. Я люблю читать художественную литературу.
4. Я люблю живопись (скульптуру).
5. Я не предпочел бы работу, в которой все четко определено.
6. Мне проще усвоить что-либо, если я имею возможность манипулировать предметами.
7. Я люблю шахматы, шашки.
8. Я легко излагаю свои мысли как в устной, так и в письменной форме,
9. Я хотел бы заниматься коллекционированием,
10. Люблю и понимаю абстрактную живопись.
11. Я скорее хотел бы быть слесарем, чем инженером.
12. Для меня алгебра интереснее, чем геометрия.
13. В художественной литературе для меня важнее не что сказано, а как сказано.
14. Я люблю посещать зрелищные мероприятия,
15. Мне не нравится регламентированная работа.
16. Мне нравится что-либо делать своими руками.
17. В детстве я любил создавать свой шифр для переписки с друзьями.
18. Я придаю большое значение форме выражения мыслей.
19. Мне трудно передать содержание рассказа без его образного представления.
20. Не люблю посещать музеи, так как все они одинаковы.
21. Любую информацию я воспринимаю как руководство к действию.
22. Меня больше привлекает товарный знак фирмы, чем ее название.
23. Меня привлекает работа комментатора радио, телевидения.
24. Знакомые мелодии вызывают у меня в голове определенные картины.
25. Люблю фантазировать.
26. Когда я слушаю музыку, мне хочется танцевать.
27. Мне интересно разбираться в чертежах и схемах.

28. Мне нравятся уроки литературы.
29. Знакомый запах вызывает всю картину событий, происшедших много лет назад.
30. Разнообразные увлечения делают жизнь человека богаче.
31. Истинно только то, что можно потрогать руками.
32. Я предпочитаю точные науки (математику, физику).
33. Я за словом в карман не лезу.
34. Люблю рисовать,
35. Один и тот же спектакль можно смотреть много раз, главное - игра актеров, новая интерпретация.
36. Мне нравилось в детстве собирать механизмы из деталей конструктора.
37. Мне кажется, что я смог бы изучить стенографию.
38. Мне нравится читать стихи вслух.
39. Я согласен с Ф. М. Достоевским, что красота спасет мир.
40. Я предпочел бы быть закройщиком, а не портным.
41. Лучше сделать табуретку руками, чем заниматься ее проектированием.
42. Мне кажется, что я смог бы овладеть профессией программиста.
43. Люблю поэзию.
44. Прежде чем изготовить какую-то деталь, сначала я делаю чертеж.
45. Мне больше нравится процесс деятельности, чем ее конечный результат.
46. Для меня лучше поработать в мастерской, нежели изучать чертежи.
47. Мне интересно было бы расшифровать древние тайнописи.
48. Если мне нужно выступить, то я всегда готовлю свою речь, хотя уверен, что найду необходимые слова.
49. Больше люблю решать задачи по геометрии, чем по алгебре.
50. Даже в отлаженном деле пытаюсь творчески изменить что-то.
51. Я люблю дома заниматься рукоделием, мастерить.
52. Я смог бы овладеть языками программирования.
53. Мне нетрудно написать сочинение на заданную тему.
54. Мне легко представить образ несуществующего предмета или явления.
55. Сомневаюсь даже в том, что для других очевидно.
56. Я предпочел бы сам отремонтировать утюг, нежели нести его в мастерскую.
57. Я легко усваиваю грамматические конструкции языка.



58. Люблю писать письма,
59. Сюжет кинофильма могу представить как ряд образов.
60. Абстрактные картины дают большую пищу для размышлений.
61. В школе мне больше всего нравились уроки труда, домоводства.
62. У меня не вызывает затруднений изучение иностранного языка.
63. Я охотно что-то рассказываю, если меня просят друзья.
64. Я легко могу представить в образах содержание услышанного.
65. Я не хотел бы подчинять свою жизнь определенной системе.
66. Я чаще сначала сделаю, а потом думаю о правильности решения.
67. Думаю, что смог бы изучить китайские иероглифы.
68. Не могу не поделиться только что услышанной новостью.
69. Мне кажется, что работа сценариста интересна.
70. Мне нравится работа дизайнера.
71. При решении какой-то проблемы мне легче идти методом проб и ошибок.
72. Если бы у меня была машина, то изучение дорожных знаков не составило бы труда.
73. Я легко нахожу общий язык с незнакомыми людьми.
74. Меня привлекает работа художника-оформителя.
75. Не люблю ходить одним и тем же путем.

### Порядок работы

Экспериментатор зачитывает утверждения, а испытуемые в протоколе занятия отмечают свое согласие или несогласие рядом с номером утверждения, соответственно, знаками «+» или «-».

Обработка и анализ данных. В протоколе исследования подсчитывается сумма «+» для каждого фактора (пять вертикальных столбцов):

- 1 - предметное мышление,
- 2 - символическое мышление,
- 3 - знаковое мышление,
- 4 - образное мышление,
- 5 - креативность.

Шкала оценки выраженности креативности и базового типа мышления разбивается на три интервала: низкий уровень (от 0 до 5 баллов), средний уровень (от 6 до 9 баллов), высокий уровень (от 10 до 15 баллов).

Контрольные вопросы. 1. Что такое тип мышления? 2. Какие базовые типы мышления существуют? 3. Какие факторы определяют профессиональный стиль деятельности?

***ПРОТОКОЛ ЗАНЯТИЯ***

	1	2	3	4	5
	1	2	3	4	0
	6	7	8	9	10
	11	12	13	14	15
	16	17	18	19	20
	21	22	23	24	25
	26	27	28	29	30
	31	32	33	34	35
	36	37	38	39	40
	41	42	43	44	45
	46	47	48	49	50
	51	52	52	54	55
	56	57	58	59	60
	61	62	63	64	65
	66	67	63	69	70
	71	72	73	74	75
Сумма					

## СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие.....	3
<b>1. Экономическая психология как наука</b> .....	5
1.1 Краткий обзор исторического пути развития экономической психологии..	5
1.2 Основные теоретические вопросы экономической психологии .....	15
Вопросы для самопроверки.....	23
Литература.....	24
<b>2. Психологические аспекты макроэкономики</b> .....	25
2.1 Изучение отношения людей к различным формам собственности.....	25
2.2 Психология восприятия системы государственных доходов.....	28
2.3 Психологическое отношение к государственным расходам.....	31
2.4 Экономическая политика и ее психологические компоненты.....	33
Вопросы для самопроверки.....	40
Литература.....	41
<b>3. Психологические основы рынка и потребления</b> .....	42
3.1 Психология рекламы .....	43
3.2 Мотивационная психология рекламы .....	49
Вопросы для самопроверки.....	53
Литература.....	54
<b>4. Психологические аспекты микроэкономики</b> .....	55
4.1 Бизнес и его психологические предпосылки.....	55
Вопросы для самопроверки.....	57
Литература .....	57
<b>5. Психология экономического управления</b> .....	58
5.1 Организация и успешное управление.....	58
5.2 Лидерство и руководство: типология власти, стиль и эффективность.....	65
Вопросы для самопроверки.....	70
Литература.....	70
<b>6. Психология предпринимательства</b> .....	71
6.1 Понятие предпринимательства.....	71
6.2 Предпринимательство как функция.....	76
6.2 Психологический портрет предпринимателя .....	80
Вопросы для самопроверки.....	86
Литература .....	86
<b>7. Психология денег</b> .....	87
7.1. Общие проблемы психологии денег.....	87
7.2. Психология восприятия ценности денег .....	91
Вопросы для самопроверки.....	96
Литература.....	97
<b>Глоссарий</b> .....	98
<b>Литература</b> .....	102
<b>Приложение 1</b> .....	103
<b>Приложение 2</b> .....	107

*О.Х. Аймаганбетова*

**ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ**  
***Учебник***

*Генеральный директор ТОО «Юридическая литература»  
Н. Н. Жансеитов*

*Ответственные за выпуск: А. Н. Жансеитов  
Корректор: Д. Н. Оспанова  
Компьютерная верстка: Г. А. Турбаева  
Дизайнер: А. О. Савельев*

Подписано в печать 28.03.2005 г.  
Формат 60x90<sup>1/16</sup>. Бумага офсетная. Гарнитура «Таймс».  
Усл. печ. л. 11,25.  
Тираж 1 000 экз. Заказ № 116.

ТОО «Юридическая литература»  
050057 г. Алматы, ул. Озтюрка, д. 12.  
Тел./факс: (3272) 747-833, 742-650.  
E-mail: law\_literature@nursat.kz