

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Факультет економіки та менеджменту



**Кафедра психології  
у виробничій сфері**

Начально-методичний посібник для семінарських занять

з дисципліни

**«ЕКОНОМІЧНА ПСИХОЛОГІЯ»**

для студентів денної та заочної форм навчання



Тернопіль – 2018

**Періг І.М.** Економічна психологія / Навчально-методичний посібник для семінарських занять для студентів денної та заочної форм навчання спеціальності “Психологія”, “Практична психологія”. – Тернопіль: ТНТУ імені Івана Пулюя, 2018. – 40 с.

У навчально-методичному посібнику «Економічна психологія» подано матеріали для проведення семінарських занять: структура робочої програми, перелік лекцій, семінарських занять, екзаменаційні запитання, основна та додаткова література.

Призначений для викладачів, студентів ВНЗ спеціальності 053 – Психологія та для широкого кола читачів.

Укладач:

**Періг І.М.** – доцент, кандидат психологічних наук, доцент кафедри психології у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Рецензенти:

**Буняк Н.А.** – професор, доктор психологічних наук, завідувач кафедри психології у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя;

**Свідерська Г.М.** – доцент, кандидат психологічних наук, доцент кафедри практичної психології Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка.

Розглянуто й затверджено на засіданні кафедри психології у виробничій сфері Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, протокол № 12 від 03 травня 2018 р.

Схвалено методичною комісією факультету економіки та менеджменту у виробництві Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, протокол № від 2018 р.

## МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

В умовах ринкових відносин виникла потреба залучення психологічних знань в економічні види діяльності. Інтенсивно розвиваються підприємництво, маркетинг, менеджмент. Створюються приватні фірми, збільшується число підприємців, відбувається активне включення людей в бізнес. З цим пов'язані наступні проблеми: вмиле планування та організації індивідуальної та спільної діяльності людей, підбір компетентного персоналу, спроможність досягати цілей, конкурентоспроможності, прийняття ефективних рішень, нововведень, створення іміджу тощо. Вирішення таких проблем неможливе без психологічних знань. Тому сфера бізнесу є галуззю, яка передбачає залучення психологів у розвиток підприємств різних форм власності, розв'язання трудових задач, допомогу підприємцям, менеджерам та іншим учасникам виробничого процесу.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен:

### 1. Знати:

- ✓ поняттєвий апарат дисципліни;
- ✓ структуру, предмет і завдання економічної психології;
- ✓ застосування психологічних знань в маркетингу, підприємстві, менеджменті;
- ✓ структуру економічної свідомості;
- ✓ складові успішного підприємництва;
- ✓ види підприємців;
- ✓ специфіку корпоративних відносин;
- ✓ техніки торгівлі;
- ✓ механізми впливу;
- ✓ мотиви поведінки і діяльності споживачів;
- ✓ психологію суб'єкта діяльності;
- ✓ технологію професійного відбору;
- ✓ етапи професіоналізації;
- ✓ особливості ефективного ділового спілкування;
- ✓ засоби створення іміджу;
- ✓ види мотивів і стимулів трудової діяльності;
- ✓ психологічні шляхи вдосконалення економічної діяльності;
- ✓ види виробничих конфліктів та шляхи їх вирішення;
- ✓ особливості управлінського спілкування;
- ✓ методи прийняття ефективних рішень.

### 2. Вміти:

- ✓ здійснювати аналіз та інтерпретацію різноманітних проблемних виробничих ситуацій;
- ✓ виявляти мотиви поведінки та діяльності;
- ✓ визначати тип споживачів і продавців;
- ✓ дослідити ставлення до грошей;
- ✓ застосовувати психологічні відомості для складання реклами;
- ✓ застосовувати особливості мерчандайзингу;
- ✓ пояснювати виникнення різних функціональних станів під час праці;
- ✓ застосовувати методи управління психічними станами;
- ✓ володіти психологічними методами і методиками;
- ✓ здійснювати професійний відбір;
- ✓ регулювати психічні стани за допомогою різних методів;
- ✓ накреслити шляхи корекції та компенсації особистісних недоліків клієнта;
- ✓ вирішувати конфліктні ситуації конструктивним шляхом;
- ✓ приймати ефективні рішення;
- ✓ застосовувати засоби ефективного ділового спілкування;
- ✓ надати рекомендації проведення переговорів;
- ✓ складати програму вироблення індивідуального стилю діяльності;
- ✓ складати план по професійному і особистісному зростанні.

# ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

## Модуль 1. Психологія і економічні науки

### **Тема 1. Предмет і галузі дослідження економічної психології.**

Історія економічної психології. Вивчення поведінки людини в сфері економіки. Соціоекономіка і економічна психологія. Предмет і галузі дослідження економічної поведінки. Визначення економічної психології. Детермінанти економічної поведінки. Базова модель економічної поведінки Дж.Катони. Структурна парадигма Х.Антонідеса. Макросоціальні проблеми економічної психології. Психологія маркетингу. Психологія підприємництва. Психологія управління.

### **Тема 2. Структура економічної свідомості.**

Поняття свідомості. Структура свідомості. Рівні свідомості. Співвідношення свідомого і несвідомого. Несвідоме – компонент поведінки. Самосвідомість як самовизначення особистості. Дефініція «економічної» свідомості. Поняття та структура економічної свідомості: економічні емоції та почуття; економічні уявлення; економічне мислення; перцептивний компонент; вольовий компонент.

### **Тема 3. Особистість в підприємстві.**

Феноменологія підприємництва: синтез економічного і психологічного аспектів. Визначення поняття «підприємство». Історичний аналіз терміну «підприємство». Функціонально-рольовий і структурний підходи в сучасних уявленнях про підприємство. Основні напрямки досліджень психології підприємництва. Дослідження Д.Макклеланда. Мотив досягнення успіху і мотив уникнення невдачі. Локус контролю. Вивчення відношення підприємців до ризику. Психологія підприємництва і бізнес-консультування. Цілі і методи бізнес-консультування. Форми надання психологічної допомоги підприємцям. Психологічні особливості підприємницької діяльності. Психологічні ознаки підприємництва: активність, ризик, лідерство, творчість (інноваційна поведінка). Особистість в підприємстві та типи підприємців. Необхідні складові успішної підприємницької діяльності. Відмінності між управлінською, менеджерською та підприємницькою діяльностями.

### **Тема 4. Організаційна політика фірми.**

Психологічні основи побудови підприємницької організації. Загальні характеристики організації. Ресурси організації. Зв'язок організації із зовнішнім середовищем. Структура організації. Менеджмент і організаційний розвиток. Організація як нелінійна система. Техноцентричний і антропоцентричний

підходи. Історія розвитку організаційної психології. Психологічні особливості управлінської діяльності. Сутність управлінської діяльності. Структура управління: цілі, завдання, функції, принципи, методи, відносини, суб'єкт і об'єкт. Особистість управлінця. Якості і риси керівника, який досягає успіху. Робота з нововведеннями.

### **Тема 5. Активізація трудової діяльності персоналу.**

Психологічна проінформованість – інструмент вмілого менеджменту. Психологічний зміст праці та готовність до неї. Індивідуальний стиль діяльності та професійна придатність. Суть індивідуального стилю діяльності (ІСД) та умови його формування. Загальні та визначальні ознаки ІСД. Професійна придатність та основні її види. Визначення профпридатності в структурі профорієнтаційної роботи. Використання професіограм та психограм при доборі кадрів. Мотивація праці та її теорії. Проблема задоволення працею. Фактори задоволення працею. Теорія двох факторів задоволення роботою Герцберга. Характеристики роботи і мотивації працівника. Модель Хакаса, Олдема. Принцип справедливості. «теорії справедливості». Стили управління за Лікертом. Цілі і ефективність діяльності. Вплив важкості цілі на виконання. Ступінь визначеності поставленого завдання і виконання. Очікування, мотивація, ефективність діяльності. Теорія очікування. Самоефективність. Теорія орієнтації на дію і стан. Ефект зворотного зв'язку. Дослідження А.Бандури і Д.Червоне. Позитивний і негативний зворотний зв'язок. Професійне становлення особистості та його кризові періоди. Стимулювання трудової діяльності та його види. Психічні стани в процесі трудової діяльності та методи управління ними.

## **Модуль II. Аналіз економічної поведінки особистості**

### **Тема 6. Аналіз і моделювання поведінки споживачів**

Потреби як джерело активності. Зв'язок потреб, мотивів і цілей. Класифікація мотивів діяльності, поведінки особистості. Модель механізму мотивації досягнення Х.Хекхаузена. Спрямованість як система домінуючих мотивів. Види спрямованості в професійній діяльності. Активність суб'єкта діяльності в: а) психоаналітичній теорії; б) гуманістичній теорії; в) поведінковому напрямі; г) діяльнісному підході. Структура суб'єкта діяльності за К.К.Платоновим. Детермінація діяльності: а) атрибутами особистості як біосоціальними властивостями; б) рисами особистості; в) якостями як психосоціальними властивостями. Поведінка споживачів. Особистісні риси меркантилістів. Типи покупців. Вибір товарів. Правила прийняття рішень.

Дослідження ділової поведінки. Умови і типи домовленостей. Ігрові моделі домовленостей. Поведінка людини при заключенні договорів. Уявлення людей про багатство і бідність. Теорії сприймання власного благоустрою. Моделі, які пояснюють поведінку людей при ухиленні від сплати податків.

### **Тема 7. Економічна поведінка у процесі прийняття рішень**

Аналіз економічної поведінки і процесу прийняття рішень. Дослідження економічних рішень. Чинники, що впливають на прийняття рішень: когнітивні чинники, мотиваційно-вольові, афективні. Дослідження ризику при прийнятті економічних рішень. Види прийняття рішень.

### **Тема 8. Психологія грошей.**

Типологія особистості Голдберга і Левіса. Сміслове значення грошей для людини. Зберігаюча поведінка, втрати, борги, використання кредитів. Гіпотеза життєвого циклу. Типи особистості за К.-Е. Вернерідом. Психологічні і економічні фактори зберігаючої і боргової поведінки.

### **Тема 9. НЛП в торгівлі.**

Нейролінгвістичне програмування в бізнесі. НЛП в продажах. Гіпнотичне навіювання і переконливий вплив. Способи підлаштування довіри у покупця: власна конгруентність, конгруентність з покупцем. Види підлаштувань до поведінки покупця. Способи фокусування уваги покупця: «періодично будіть покупця, перефокусування уваги покупця на його внутрішній стан, втягування в процес, ефект незавершеної дії, створення очікувань, використання слів підвищеної емоційної значимості, зміщення фокусу уваги. Створення установки на негайну дію. Управління продажами. Види продавців. Навчання, контроль і мотивація торгового персоналу. Мотивація торгових представників. «Золоті стандарти» в управлінні торговим персоналом.

### **Тема 10. Психологія мерчандайзингу.**

Поняття мерчандайзингу, його основні завдання і цілі. Правила і принципи мерчандайзингу. Зона концентрації покупців як базовий критерій мерчандайзингу. Процес сприймання у мерчандайзингу. Типи сприймання. Ілюзії перцептивного процесу. Стратегія мерчандайзингу: запас, розташування і представлення товару. Помилки мерчандайзингу.

### **Тема 11. Психологія реклами.**

Реклама як об'єкт психологічного дослідження. Етапи розвитку реклами. Види рекламної діяльності. Реклама і психографічний підхід в економіці. Психографічне сегментування ринку. Предмет психології реклами. Фактори поведінки споживачів. Навіювання і фактор потреб. Короткий історичний аналіз розвитку психології реклами. Німецька і американська традиції в психології реклами. Моделювання процесів рекламного впливу. Моделювання структури психологічного впливу в психології реклами. Установка і ситуативні фактори поведінки. Теорія «базису відліку». Психологія рекламних іміджів і брендів. Міфотворчість. Іміджмейкінг. Брендінг. Психічні процеси в рекламі. Експериментальні дослідження в психології реклами.

### **Тема 12. Ефективне ділове спілкування.**

Презентації. Ділові переговори. Психологія впливу. Види і техніки слухання. Врахування типів співрозмовників у комунікативному процесі.

Етикет ділового спілкування. Структура ділової бесіди. Ділові переговори. Правила переконливого спілкування. Закони аргументації і переконання. Публічна мова. Робота з діловою кореспонденцією.

Психологія впливу. Види психологічного впливу. Навіювання, зараження, чутки, переконання. Трансактний аналіз. Види трансакцій. Маніпуляція і засоби захисту від неї. Типи знакових систем невербального спілкування.

## СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	всього	в тому числі					всього	в тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с.р.		л	п	лаб.	інд.	с.р.
<b>МОДУЛЬ 1.</b>												
<b>ПСИХОЛОГІЯ І ЕКОНОМІЧНІ НАУКИ</b>												
Тема 1. Предмет і галузі дослідження економічної психології	9	2	1	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 2. Структура економічної свідомості	9	2	1	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 3. Особистість в підприємстві	12	2	2	–	–	8	12	1	1	–	–	10
Тема 4. Організаційна політика фірми	9	2	1	–	–	6	9	1	–	–	–	8
Тема 5. Активізація трудової діяльності персоналу	9	2	1	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Разом за модулем 1	48	10	6	–	–	32	51	5	4	–	–	42
<b>МОДУЛЬ 2.</b>												
<b>АНАЛІЗ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОВЕДІНКИ ОСОБИСТОСТІ</b>												
Тема 6. Аналіз і моделювання поведінки споживачів	14	4	2	–	–	8	12	1	1	–	–	10
Тема 7. Економічна поведінка у процесі прийняття рішень	9	2	1	–	–	6	9	1	–	–	–	8
Тема 8. Психологія грошей	9	2	1	–	–	6	9	1	–	–	–	8
Тема 9. НЛП в торгівлі	9	2	1	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Тема 10. Психологія мерчандайзингу	9	2	1	–	–	6	9	1	–	–	–	8
Тема 11. Психологія реклами	13	4	1	–	–	8	10	1	1	–	–	8
Тема 12. Ефективне ділове спілкування	9	2	1	–	–	6	10	1	1	–	–	8
Разом за модулем 2	72	18	8	–	–	46	69	7	4	–	–	58
<b>Всього годин</b>	120	28	14	–	–	78	120	12	8	–	–	100



## ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість Годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Економічна психологія – прикладний напрямок досліджень	2	1
2	Фактори впливу на економічну свідомість	2	1
3	Психологічні аспекти підприємницької діяльності	2	1
4	Психологія поведінки споживача	2	2
5	Психологія торгівлі	2	1
6	Психологія реклами	2	1
7	Психологія ділового спілкування	2	1
	ВСЬОГО:	14	8

### Семінарське заняття № 1

#### Економічна психологія – прикладний напрямок досліджень

1. Чим викликана необхідність появи економічної психології?
2. У чому полягає специфіка економічної психології?
3. З якими науками простежується зв'язок у економічної психології?
4. Охарактеризуйте предмет, об'єкт, завдання економічної психології.
5. Перерахуйте і розкрийте сенс основних методів економічної психології.
6. Теорії «економічної людини», їх суть і невідповідність «людині реальній».
7. Підготовка рефератів по наступних персоналіях: Адам Сміт, Альфред Маршалл, Джон Кейнс.

#### Відомості

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

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

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

грошей, споживчої поведінки, психології інвестиційної і накопичувальної поведінки, психологічних аспектів економічної політики, психології реклами і т. ін.

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

Підхід економіки до психології в сучасних умовах: знання психології можуть бути корисними для підвищення успішності економічної діяльності.

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

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

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

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

## **Література**

1. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. С. 9-39.
2. Канеман, Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал, 2003, том №24, №4, С. 31-42. / kaneman-tverski.doc
3. Роберт Л. Хайлбронер. Философы от мира сего. – М.: Издательство КоЛибри, 2008. – 432 с.

## **Семінарське заняття №2**

### **Фактори впливу на економічну свідомість**

1. Структура економічної свідомості.
2. Економічні уявлення.
3. Економічні емоції.
4. Економічне мислення як предмет дослідження.
5. Особливості монетарної поведінки між людьми і країнами.
6. Фази еволюції сприйняття грошей.
7. Які особливості грошової поведінки спостерігаються у людей із заниженою самооцінкою?
8. Як впливає дохід людини на його сприйняття іншими людьми?
9. Грошові типи особистості.

## **Відомості**

### **Основні типи поведінки індивідів**

Для сучасного суспільства характерне формування нового соціально-економічного середовища, що характеризується зміною потреб, інтересів, життєвих стандартів. За цих умов людина вимушена шукати конструктивні моделі поведінки, що сприятимуть формуванню життєвих орієнтацій, адекватних новим умовам життєдіяльності, а це тією чи іншою мірою впливає на її економічну поведінку.

Первинними мотивами поведінки людини є потреби, тобто це стан суб'єкта, який відображає його залежність від об'єктивного змісту умов життя та діяльності. Наявність актуалізованої потреби у чому-небудь та можливості її задоволення надають поведінці активного характеру. Таким чином, потреби активізують людину, керують її поведінкою. Разом з тим варто зазначити, що потреби лише тоді стають спонукальними чинниками та регуляторами поведінки, коли усвідомлюються людиною, тобто коли людина чітко розуміє, чого вона хоче і в який спосіб цього можна досягти.

Поведінку варто відрізнити від близьких за значенням соціологічних категорій, таких як "дія" та "діяльність". Розглядаючи проблему співвідношення цих понять, доцільно зазначити, що дії є елементами діяльності та поведінки. їм властиві заздалегідь продумані комплекси вчинків. Якщо в поведінці проявляється конкретна позиція індивіда, його установки, то діяльність – це активне ставлення особистості до дійсності, в ході якого суб'єкт досягає поставлених перед собою цілей, тобто це процес, що акумулює мету, засоби та результат.

Таким чином, поведінка є проявом діяльності, сукупністю рухів, актів і дій людини, які можуть спостерігати інші люди, а саме ті, в чийй присутності вони здійснюються.

На відміну від поведінки, діяльність має цілеспрямований характер. Натомість поведінка може бути як цілеспрямованою, усвідомленою, раціональною, так й ірраціональною. Діяльність завжди має видимий результат, тобто є продуктивною, що не завжди можна сказати про поведінку. Якщо поведінка залежить від умов соціалізації особистості, її особистісних рис, здебільшого є ситуативною, то діяльність має більш суспільний характер, оскільки спирається на результати попередньої діяльності одних людей, здійснюється разом з іншими людьми і створює передумови для діяльності наступних.

Щодо економічної поведінки, то в науковій інтерпретації немає однозначного її тлумачення. Це поняття у вузькому значенні трактують як певну активність, що обумовлюється потребами та цінностями, а у широкому визначенні економічною поведінкою вважається сукупність соціальних дій, спрямованих на раціональне використання ресурсів із метою отримання користі (вигоди, винагороди, прибутку).

Основою мотивації економічної поведінки людини переважно є прагнення максимізувати винагороди за рахунок мінімізації витрат, оскільки очевидним є той факт, що кожна раціонально мисляча людина орієнтується не лише на винагороди у процесі використання власних ресурсів, а й на мінімальні витрати.

Інакше мотивація різноманітних економічних дій є малоімовірною, тобто характерною ознакою економічної поведінки є прагматична мотивація.

Соціологічне пояснення економічної поведінки, яка реалізується в конкретних соціально-економічних умовах, дає концепція Ф. Броделя. Він зазначає, що це "соціальні поля", в яких діє велика кількість людей, які реалізують свої життєві й економічні інтереси в межах тих традицій і практик поведінки, що є характерними для цього суспільства та визначають порядок, структурну цілісність, способи і канали трансляції соціальної й економічної активності суб'єктів, які включені у різні соціальні системи. Тобто в основі реалізації людьми своїх індивідуально-групових інтересів і життєвих перспектив є світосприйняття, яке обумовлюється можливостями конкретної соціальної системи у певний історичний період. У межах цих соціальних систем, як зазначає Ф. Бродель, домінували специфічні технології максимізації вигоди, що ґрунтувались на тих економічних ресурсах, які були в наявності і якими можна було вільно розпоряджатися. Такі технології скеровували економічні дії суб'єктів, які поступово шляхом спроб і помилок їх модернізували, нагромаджуючи найкращі варіанти виживання та конкуренції.

Таким чином, економічна поведінка не позбавлена й такої характерної ознаки, як оптимальність, тобто обрання найкращого варіанта дії за конкретних умов.

Для економічної поведінки характерними є не лише усвідомлення економічних потреб, а й постановка цілей, які визначаються цими потребами; вибір засобів і способів їх досягнення.

Методи і засоби досягнення цілей в економічній поведінці залежать від особистісних якостей людини й умов її життєдіяльності. Оскільки індивідуальні життєві ресурси не є нескінченними, то людина змушена визначати для себе пріоритетність цілей. Зрозуміло, що детермінантами цього вибору є значущі для індивіда об'єкти досягнення: матеріальна забезпеченість, влада, змістовність праці, гарантія зайнятості, престиж тощо. Отже, цілі виступають своєрідними мотиваторами, що спонукають до дії, а водночас визначають тип поведінки.

За способом адаптації та досягнення успіху вітчизняні науковці виокремлюють чотири поведінкові формоутворення:

1. Пристосовницька (адаптивна) поведінка.
2. Підприємницька (конкурентна) поведінка.
3. Протестна поведінка.
4. Партнерська поведінка.

Для пристосовницької (адаптивної) поведінки характерними ознаками є пасивне очікування змін на краще; прагнення втриматися на робочому місці навіть за мізерну платню.

Для підприємницької (конкурентної) поведінки характерним є активний пошук гідної та стабільної роботи; різного роду підробітку, додаткові форми формальної і неформальної зайнятості; започаткування власної справи.

Протестна поведінка виражається в рішучих вимогах покращення становища; участі у різних акціях протесту.

Ознакою партнерської поведінки є співробітництво з адміністрацією чи власниками підприємства стосовно організації виробничого процесу та вирішення певних соціально-економічних питань.

Узагальнену типологію функціональних поведінкових стратегій запропонувала Т. Заславська. У цих поведінкових стратегіях втілюється трансформаційна поведінка, а в основі її диференціації – цілі, мотиви і засоби реалізації. З огляду на це Т. Заславська також виокремлює чотири типи поведінкових стратегій:

– *стратегії досягнення* (центруються навколо прагнення підвищити індивідуальний статус, покращити якість і спосіб життя, підвищити соціальний престиж, активно використовуючи нові можливості, що їх надають умови трансформації);

– *стратегії адаптації* (спрямовані на збереження попереднього статусу або принаймні утримання мінімально прийнятого статусу. В основі цих стратегій – прагнення до пристосування за умов мінливого соціально- економічного середовища);

– *регресивні стратегії* (відображають або прагнення вижити (якщо не соціально, то хоча б фізично, або тенденцію уникнення складної життєвої ситуації навіть ціною соціальної ексклюзії, втрати соціальних зв'язків, мінімізації статусу й ідентичності. Тенденція уникнення складної життєвої ситуації може призвести до того, що людина з часом опиниться на соціальному дні);

– *руйнівні стратегії* (мають агресивний асоціальний характер, здебільшого вони спрямовані проти інших, а іноді й проти себе. Така поведінка, зазвичай, мотивується жадобою наживи, яка не обмежена жодними моральними та правовими нормами).

Суттєва ознака класифікації, запропонованої Т. Заславською, – різні типи особистісних цілей, що пов'язані зі змінами статусних характеристик.

За економічними процесами, пов'язаними із виробництвом, розподілом, обміном та споживанням економічних благ і послуг поведінку класифікують на комерційну, дистрибутивну (розподільчу), виробничу та споживчу.

*Комерційна поведінка* забезпечує рух різних економічних благ (товарів, послуг, інформації) каналами ринку, враховуючи їх ціннісне співвідношення одного з одним.

Учасниками такої комерційної поведінки є економічні суб'єкти, які виступають у ролі продавців і покупців стосовно один одного, реалізують економічний обмін різними благами чи послугами з метою отримання вигоди (прибутку, винагороди).

*Дистрибутивна (розподільча) поведінка* характеризується як така, що поєднує суб'єктів ринку з економічними ресурсами, визначає норми присвоєння цих ресурсів і користь від їхнього обігу, а також механізми і способи їх перерозподілу від одного користувача до іншого.

*Виробнича поведінка* – широкий спектр економічних дій, які сконцентровані у певних організаційних формах і пов'язані з комбінуванням та перетворенням економічних ресурсів з метою отримання прибутку. Іншими словами, виробнича поведінка – це конкретна реалізація функції максимізації вигоди.

Основою виробничої поведінки є трудова поведінка – спеціалізована трудова активність, яка в основному пов'язана з використанням початкових ресурсів, які трансформуються в кінцеві чи проміжні продукти, що в кінцевому результаті пропонуються на ринку. Трудова поведінка пов'язана з професійними можливостями, інтересами та функціональним змістом трудової діяльності.

*Споживча поведінка* забезпечує отримання з товарного обігу економічних благ і присвоєння їх корисних властивостей з метою задоволення власних потреб.

Споживання – це особливий тип економічної активності, який пов'язаний з процесом життєзабезпечення домашніх господарств та окремих індивідів і полягає у присвоєнні споживчих цінностей різного порядку, що забезпечують фізіологічне та соціальне відтворення людей відповідно до рівня і стандартів життя.

Для сьогочасного українського суспільства найбільш прийнятною є типологія економічної поведінки за характером сприйняття соціально-економічної ситуації, яка виокремлює три типи економічної поведінки, кожен з яких може проявлятися як в активній, так і в пасивній формах:

1) адаптивний, скерований на збереження усталених норм, стереотипів і принципів поведінки;

2) протестний, що виникає як наслідок неузгодженості інтересів суб'єктів з алгоритмом їхньої діяльності;

3) творчий, який охоплює систему дій та вчинків, пов'язаних зі створенням власної справи, ризиком, економічним лідерством, діловою активністю, новаторством.

Творчий тип економічної поведінки характерний для підприємницької поведінки, в основі якої лежить прагнення людини досягти економічного успіху, самоутвердитися, розкрити свій особистісний потенціал. Саме такий тип економічної поведінки є свідченням успішного пристосування до нових соціально-економічних умов.

Огляд поведінкових формоутворень (типів) дає змогу констатувати різні підходи та критерії класифікації типів економічної поведінки; сприяє комплексному, системному розумінню цього феномену та дає змогу трактувати економічну поведінку як доцільну активність людини, що відповідає найбільш значущим для неї інтересам і потребам, а отже, визначається скоординованою системою дій людини, які скеровані на задоволення широкого спектра потреб і детерміновані інституційними параметрами.

#### **Література**

1. Белкин А. Запах денег. М.: Терра. 2000. С. 178-208, 234-287.
2. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ, 2000. С. 55-69. <http://selfmoney.narod.ru/deineka.htm>
3. Фенько А.В. Проблема денег в зарубежных психологических исследованиях. // Психологический журнал, 2000. №1. С. 50-62. <http://selfmoney.narod.ru/fenko.htm>

### **Семінарське заняття №3 Психологічні аспекти підприємницької діяльності**

1. Дайте визначення підприємницької діяльності.
2. Які фізіологічні детермінанти успішного підприємця ви знаєте?
3. Назвіть психологічні риси схожості і відмінності підприємця і менеджера.
4. Опишіть особові якості сучасного підприємця.
5. Які особливості сприйняття оподаткування у людей ви знаєте?
6. Чинники, що впливають на формування відношення до грошей з погляду різних напрямів психології.
7. Які симптоми грошової патології ви знаєте?
8. Характеристики різних типів людей, для яких гроші - це символ влади, любові, свободи, безпеки.

## **Відомості**

### *Психологічні передумови підприємництва*

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

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

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

відповідальність, то у нього з високою ймовірністю будуть відсутні такі якості особистості, як лінь, брехливість та непослідовність.

У процесі свого розвитку особистість може змінюватися. Наприклад, в особистості підприємця, якого неодноразово обманювали його партнери або працівники, можуть з часом виникнути такі риси, як підозрілість або агресивність. Таким чином, ми можемо визначити *особистість як сформовану протягом життя сукупність індивідуальних психологічних особливостей, які визначають своєрідне для цієї людини ставлення до себе, суспільства і навколишнього світу в цілому.*

**Причини, які спонукають людей зайнятися підприємницькою діяльністю:**

**Внутрішні:**

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

**Зовнішні:**

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

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

Проте перехід в нове амплуа рідко проходить без жертв. Справа в тому, що колишні топ-менеджери звикли до вирішення питань стратегічного рівня, а *стаючи підприємцями, вони починають тонутися в дрібницях*, кожна з яких може виявитися важливою. Крім того, менеджерам, які вирішили відкрити свою власну справу, спочатку доводиться *жертвувати звичним рівнем доходів та соціальним статусом*. Крім того, їм потрібно проходити всі етапи становлення нового бізнесу, починаючи з самого "нуля", і виконувати *великий обсяг чорнової роботи*. Все це вимагає неабиякої частки здорового *авантюризму і колосальної витримки*.

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

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



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

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

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

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

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

Ті й інші утворюють три основні категорії умов розвитку підприємництва:

– політика держави відносно приватного бізнесу;

– культура, або система цінностей суспільства, що психологічно заохочує й підтримує дух індивідуальної ініціативи;

– схильності й здатності людей до підприємництва.

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

Державне регулювання підприємництва є напрямом державної політики, спрямованим на удосконалення правового регулювання господарських відносин, а також узгодження компетентностей між окремими інституціями або органами державної влади та суб'єктами господарювання, недопущення прийняття економічно недоцільних та неефективних регуляторних актів, зменшення втручання держави у підприємницьку діяльність та усунення перешкод для розвитку бізнес-середовища, що здійснюється в межах, у порядку та способом, що встановлюються Конституцією та законами України.

Державні органи на різних рівнях впливають на підприємницьку діяльність, тому результати її здійснення залежать від держави.

Основними принципами державної політики є створення сприятливих умов для розвитку підприємництва, зокрема забезпечення:

– системності та комплексності механізмів державного регулювання розвитку підприємництва;

– цілеспрямованості та адресності підтримки суб'єктів підприємництва завдяки вибору пріоритетів та концентрації ресурсів для їхньої реалізації;

– рівноправного доступу суб'єктів підприємництва усіх форм власності до фінансових, матеріальних, природних, інформаційних та інших ресурсів.

Органи державного управління будують свої відносини з підприємцями, використовуючи податкову та фінансово-кредитну, митно-тарифну, цінову та іншу політику через встановлення ставок податків і процентів по державних кредитах, надання податкових пільг, формування державних замовлень і правил ціноутворення, валютного курсу та розмірів економічних санкцій, прозорого підходу до оренди державного майна, ліцензування, концесій і лізингу,

раціонального природокористування та охорони довкілля, виконання робіт і поставок для державних потреб.

Втручання державних органів у господарську діяльність підприємців не допускається, якщо вона не зачіпає передбачених законодавством України прав державних органів щодо здійснення контролю за діяльністю підприємців. Не допускається прийняття державними органами актів, які визначають привілейоване становище суб'єктів підприємницької діяльності однією з форм власності щодо суб'єктів підприємницької діяльності інших форм власності.

Державне регулювання підприємницької діяльності поділяється на пряме та непряме. Під прямим регулюванням розуміється безпосередній вплив держави на суб'єктів господарювання через надання розпоряджень, встановлення квот, тарифів, які і необхідними для виконання. Під непрямим регулюванням варто розуміти вплив на об'єкт керування через створення певної ситуації, у результаті чого буде досягнуте таке становище керованого, яке необхідно для держави. Як непряме регулювання можна навести приклад надання дотацій якому-небудь підприємству або галузі.

Основними засобами, які використовує держава для регулювання підприємницької діяльності, є:

- державна реєстрація;
- ліцензування, патентування,
- квотування; сертифікація та стандартизація;
- регулювання цін і тарифів;
- податкове регулювання (надання податкових пільг);
- надання дотацій, компенсацій;
- застосування нормативів та лімітів;
- матеріально-технічна підтримка підприємців;
- інформаційне, кадрове та науково-методичне забезпечення підприємців.

Базою нормативно-правового забезпечення є законодавчі та інші нормативно-правові акти, відповідні норми цивільного, кредитно-фінансового, податкового, адміністративного, трудового та інших галузей чинного законодавства, основним з яких Господарський кодекс України.

Центральним органом, який забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері розвитку та підтримки підприємництва, є Державний комітет України з питань регуляторної політики та підприємництва. Головне завдання цього органу – формування підприємницької політики, а передовсім – узагальнення практики застосування законодавства з питань підприємницької діяльності, опрацювання пропозицій, спрямованих на його удосконалення. Крім того, комітет сприяє розвитку малого підприємництва, системи його консультативної та інформаційної підтримки і готує пропозиції щодо впровадження та удосконалення механізмів фінансово-кредитної підтримки підприємництва та його зовнішньоекономічної діяльності, координує систему підготовки та перепідготовки кадрів тощо.

Функція *контролю* з метою збереження надійності і стабільності економіки, покладається на державу. Порушення оптимального співвідношення і функціонування компонентів єдиної системи призводить до економічних криз.

Від держави очікується така форма регулювання, яка, з одного боку, давала б достатні можливості для прояву економічної ініціативи і творчості, з іншого – встановлювала б в інтересах суспільства і споживача бар'єри проти свавілля.

В Україні створено значну кількість громадських організацій, які мають на меті сприяння підприємництву. Держава і підприємництво вступають у відносини, в яких кожна зі сторін має значний вплив. Держава має потребу в підприємстві, оскільки ринкова система забезпечує її (без особливих додаткових витрат) матеріальними ресурсами, послугами і товарами, фінансовою підтримкою державних програм і т. ін.

У свою чергу, підприємництво має потребу в державі, оскільки йому необхідне законодавство, що регламентує правила економічної діяльності, її безпеки, захисту і стабільності, а також функціонування монетарної системи, стабільної економічної і соціальної інфраструктури.

Підприємництво покладається на конституційний захист і державну підтримку підприємництва як основного інституту суспільства, що забезпечує одержання прибутку, зайнятість населення і підвищення його життєвого рівня. Державна підтримка підприємництва, крім нормативно-законодавчого та інституціонального сприяння, використовує також і функціональні (цільові) форми та методи, які умовно можна розділити на такі складові: матеріально-технічна підтримка; науково-технічна (інноваційна) підтримка; фінансово-інвестиційна підтримка; податкове регулювання та сприяння самофінансуванню бізнесу; зовнішньоекономічне регулювання та захист національних підприємств; екологічне регулювання бізнесу.

Проблема державного регулювання підприємництва досить гостро стоїть на цьому етапі економічного розвитку України. Діючи в умовах невизначеності, відсутності гарантій, створюючи нові, часто ризиковані комбінації, що дозволяють задовольнити громадські потреби, підприємець бере на себе функцію ризику і прогресу в економіці.

Необхідно визначити оптимальний ступінь державного втручання у підприємницьку діяльність з тим, щоб, з одного боку, забезпечити ефективне функціонування приватного сектору економіки та отримання ним високих прибутків, а з іншого – створити передумови для збалансованого росту економіки країни загалом та підвищення рівня добробуту громадян

На сучасному етапі розвитку підприємництва через дефіцит фінансових коштів або за браком таких у малих підприємств, гостро постає проблема розвитку та переоснащення виробничої бази цих підприємств, передовсім виробничого устаткування та виробничих площ. Вирішенню цієї проблеми держава може сприяти через: спрямування частини засобів, одержаних від приватизації державного майна на розвиток матеріально-технічної бази підприємництва; розроблення та впровадження механізму передачі виробничим підприємствам малого бізнесу площ та виробничих потужностей, у тому числі й тих, які звільняються у процесі ліквідації, реорганізації та банкрутства підприємств; використання виробничого потенціалу підприємств ВПК на умовах лізингу, що даватиме змогу підприємницьким структурам звести до мінімуму витрати на придбання основних фондів, і можливість внесення частки майна

підприємств ВПК в їх установчий капітал або передача його в господарське управління підприємницьких структур підвищить їхню заставну спроможність та стійкість; сприяння процесу формування розвинутого ринку нерухомості.

Ситуація в Україні з погляду задоволення потреб та створення умов для розвитку інноваційної складової підприємництва є досить неоднозначною. З одного боку, існує об'єктивна необхідність у створенні, реалізації і масовому поширенні нових технологій, і для цього є певні передумови (науково-технічний потенціал, накопичені розробки, висококваліфікована робоча сила), а, з іншого – діють серйозні гальмуючі фактори, зокрема: брак інноваційного венчурного капіталу; низький технологічний рівень виробництва, особливо в галузях переробної, легкої, харчової промисловості та у сфері послуг; брак попиту на нові розробки як наслідок неінновативно-орієнтованої і неконкурентно-насиченої економіки. Зарубіжний досвід свідчить, що найбільш гнучкими та сприятливими для впровадження науково-технічних досягнень є малі підприємства.

Ринок інновацій, що лише зароджується в Україні, характеризується скороченням як пропозиції, так і попиту на всі різновиди інноваційних продуктів: винаходи, корисні моделі, промислові зразки, технології, ноу-хау тощо. У нашій країні досі не створено реальних діючих механізмів державної підтримки, ухвалені нормативно-правові акти не мають послідовного та комплексного характеру, питання механізму передачі інновацій у сферу малого підприємництва залишається практично не врегульованим.

З метою стимулювання технологічного оновлення підприємництва держава може використовувати такі форми: надання допомоги в проведенні досліджень та впровадженні інновацій; сприяння інтенсифікації процесів передачі технологій; залучення суб'єктів малого підприємництва до участі в реалізації науково-технічних програм; надання консультативних послуг, зокрема щодо пошуку необхідних технологій або їх розробників, а також проведення науково-технічної експертизи об'єктів інтелектуальної власності на пільгових умовах; визначення порядку передачі малому підприємству ноу-хау та обладнання, які раніше були розроблені в інтересах силових міністерств; створення мережі технопарків та технополісів, бізнес-інкубаторів, виробничо-технологічних центрів тощо; стимулювання інноваційної діяльності малих підприємств та забезпечення їх інформацією про нову техніку та технологію; стимулювання венчурного бізнесу, франчайзингових відносин між підприємцями та ін., що буде спонукати до зміцнення інноваційного характеру підприємницького сектору взагалі й малого бізнесу зокрема.

Важливою складовою механізму державного регулювання підприємництва має стати система його державної підтримки, створення якої нині проголошується як запорука поліпшення стану в усіх сферах соціально-економічного життя суспільства. Економічний зміст державної підтримки полягає в розробленні та реалізації системи державних програм науково-технічного, ресурсного, фінансового, консультативного, кадрового та іншого сприяння розвитку підприємництва.

## Література

1. Дейнека О.С. Экономическая психология: Учебное пособие. СПб.: Изд-во СПбГУ.
2. Спасенников В.В. Экономическая психология. М.: ПЕР СЭ, 2003.- 448 с.

### **Семінарське заняття №4** **Психологія поведінки споживача**

1. Типи споживачів.
2. Мотивація споживачів.
3. Прийняття рішення про покупку.
4. Розкрийте поняття багатства і бідності.
5. Яка економічна ідентичність і моделі поведінки багатих і бідних?
6. Психічне благополуччя і освіта як чинник благополуччя.
7. Чинники низхідної мобільності і причини, що генерують бідність.
8. Локус контролю і економічні стратегії поведінки.
9. Психологічні особливості жебраків.

#### **Відомості**

##### **Типові ефекти споживацької поведінки**

Звернемося до ефектів, що відображають найбільш типові моделі поведінки, які створюють нефункціональний попит. Вони показують, що реальна поведінка споживача відрізняється від поведінки "економічної людини". У теорії попиту (однієї з фундаментальних концепцій неокласичної політичної економії) зворотна залежність кількості товару, що купується, від його ціни виражається безперервною кривою попиту. На практиці співвідношення ціни й кількості товару, що здобувається, не має безперервного характеру.

Ефект "бендвгон" (bandwagon effect або ефект загального вагона, приєднання) полягає в тому, що товар купується не в силу необхідності, а в силу бажання не відстати від інших, бути як усе. Такий ефект свідчить про орієнтацію споживача на певну соціальну норму.

Ефект "сноба" виражає, навпаки, прагнення відрізнятись від інших, вирізнитись з "юрби", тому необхідний товар не здобувається, коли він доступний іншим.

**Ефект Веблена** властивий показовому демонстративному споживанню (з опорою на думку інших людей). Він пов'язаний із впливом ціни, парадоксально, коли з підвищенням ціни збільшується попит на товар й, навпаки, зниження ціни зменшує кількість покупок. Ефект Веблена реалізує потребу в повазі.

Близький до нього **ефект "ціна-якість"**, що опирається на висновок про те, що більше висока ціна завжди відповідає більше високій якості.

Спрацьовує також **ефект "вірність якості"**, викликаний стійкою схильністю до певної фірми або торговельної марки, що може виступати авторитетом, гарантом під час покупки незнайомих, нових або не властивих цій фірмі товарів.

Своєрідно спрацьовує **механізм тимчасових переваг під час покупки**. Наприклад, було встановлено, що під час покупки електроприладів віддається перевага більш дешевим, але менш економічним товарам. Відповідно до проспекту – теорії ми часто недооцінюємо майбутні витрати.

### **Моделі вибіркової поведінки споживача**

Серед спроб описати споживчий вибір найбільш відома і часто змінювана на практиці модель Ф. Котлера. Розгорнута модель купівельної поведінки була запропонована відомим фахівцем у сфері маркетингу Ф. Котлером. Модель побудована в межах класичної концепції біхевіоризму й представлена у вигляді трьох послідовних пов'язаних блоків:

- спонукальні фактори маркетингу та інші подразники;
- "чорний ящик" свідомості покупця;
- відповідна реакція покупця.

Пройшовши через "чорний ящик" свідомості покупця, різноманітні подразники (перший блок) викликають багато доступних спостереженню купівельних реакцій (третій блок). Найбільший інтерес для психологів представляє "чорний ящик" свідомості покупця. Він складається із двох частин, одна з яких містить характеристики покупця, що роблять вплив на сприйняття подразників і реакції на них, друга частина включає ухвалення купівельного рішення.

До характеристик покупця входять фактори різних рівнів, які впливають на зроблені ними покупки. До них відносяться:

1. Фактори культурного порядку: культура (базовий набір цінностей, сприйняття, переваг, манер і вчинків, характерний для його родини й основаних інститутів суспільства); субкультура (культура більш дрібних груп); соціальний статус.

2. Фактори соціального порядку: референтні групи; родина; ролі й статуси.

3. Фактори особистого порядку: вік і етап життєвого циклу родини; рід занять, економічне становище; спосіб життя; тип особистості або уявлення про самого себе.

4. Фактори психологічного порядку: мотивація; сприйняття; засвоєння; переконання.

Ф. Котлер пропонує також схему процесу ухвалення рішення про покупку, яка складається з п'яти етапів: усвідомлення проблеми, пошук інформації, оцінювання варіантів, рішення про покупку, реакція на покупку.

Процес покупки починається з того, що покупець усвідомлює проблему або нестаток. Він відчуває різницю між своїм реальним і бажаним станом. За минулим досвідом людина знає, як упоратися із цим спонуканням, і її мотивація орієнтується у бік класу об'єктів, які здатні задовольнити виникле спонукання.

Мотивований споживач може зайнятися, а може й не зайнятися пошуками додаткової інформації. Якщо спонукання виявляється сильним, а товар здатний його задовольнити, легкодоступний, споживач швидше за все здійснить покупку. Якщо ні, то потреба може відкластися в його пам'яті. При цьому споживач або припиняє пошуки інформації, або намагається пошукати ще трохи, або займається активними пошуками. У пошуках інформації споживач звертається до :

- особисті джерела (родина, друзі, знайомі);
- комерційні джерела (реклама, продавці, дилери, упакування, виставки);
- загальнодоступні джерела (засоби масової інформації) – джерела емпіричного досвіду.

На етапі оцінювання варіантів важливо виділити такі моменти.

По-перше, кожен споживач розглядає товар як певний набір властивостей, але звертає найбільше уваги на ті властивості, які мають відношення до його потреби.

По-друге, споживач схильний надавати різні вагові показники значущості властивостям, які він вважає актуальними для себе.

По-третє, споживач формує в себе набір переконань про марки товарів, який можна назвати образом марки. Далі, кожній властивості споживач приписує функцію корисності. Нарешті, ставлення до марочних альтернатив складається у споживача в результаті виконаного їм оцінювання. Оцінювання варіантів веде до ранжирування об'єктів із безлічі альтернатив вибору. У споживача формується намір зробити покупку найбільш кращого об'єкта. Однак на шляху від наміру до ухвалення рішення у справу можуть постати ще два фактори: 1) ставлення інших людей; 2) непередбачені обставини.

Купивши товар, споживач буде або вдоволений, або невдоволений, що відіб'ється на його наступному поведженні й ставленні до цього товару, марки, фірми.

Більш психологізована поведінкова модель споживчого вибору представлена в огляді М. Фрідмана. Автор розглядає п'ять концептуальних моделей. Всі вони намагаються вичерпно пояснити процес вибору, використовуючи для цього графічні схеми, відбити різні взаємозв'язки ендогенних й екзогенних змінних, що впливають на споживчу поведінку, простежити основні етапи поведінки покупця.

Модель Андресона. Першу поведінкову модель споживчого вибору, розроблену Андресоном, можна назвати моделлю формування віднесення. Ядром моделі є комплекс установок і здатності переробки інформації в окремого споживача. Андресон стверджує, що саме установки споживача на товар найбільшою мірою впливають на його реакції у сфері споживчого вибору. У свою чергу, на ці установки можуть впливати п'ять факторів:

- 1) особистість окремого споживача;
- 2) минулі переживання, пов'язані із задоволенням потреб;
- 3) минулий досвід, що не включає задоволення;
- 4) соціальне сприйняття, тобто сприйняття людиною надій, норм і цінностей значущих для нього інших людей;
- 5) особистісні установки на об'єкти, пов'язані з товаром, що цікавить.

Зміна ставлення до продукту може бути результатом зміни одного або декількох із цих утворюючих факторів. Інформація, одержувана індивідом з різних джерел, піддається "процесу фільтрації", після якого вона взаємодіє з безліччю явищ (наприклад, переконаннями, емоціями). У результаті формується установка, що впливає на подальшу поведінку.

Можливі три варіанти дій споживача. Споживач може вибрати продукт (купити), продовжити пошук або втриматися від дій. Рішення вибрати товар, як і два інших варіанти, приймається з деяким елементом примусу (дохід, бюджетні пріоритети, технічні можливості, господарська корисність). Обрані альтернативи стримують механізм зворотного зв'язку, що впливає на фільтраційні процеси в майбутньому.

Модель Ф. Нікосія. Однією з відносно компактних моделей споживчої поведінки є модель Ф. Нікосія. З опорою на комп'ютерний каркас у ній зроблено акцент на природі взаємодії купівлі-продажу. Інша перевага моделі полягає у провідній ролі, що відводить фірмі, яка продає. Модель містить чотири основні блоки:

- 1) ланцюг подій, що починається з активації за допомогою маркетингового повідомлення – до формування споживчої установки;
- 2) процеси пошуку й оцінювання;
- 3) акт придбання або покупка;
- 4) процес зворотного зв'язку.

Перший блок поділяється на дві частини: елементи маркетингу фірми, що впливають на установки споживача, і психологічні атрибути

(особливо переконання), що впливають на сприйняття споживачем маркетингових повідомлень фірми. Установка споживача відносно продукції фірми є результатом дії цього блоку.

Другий блок містить процеси пошуку відповідної інформації для оцінювання продукції фірми в порівнянні з іншими альтернативами й покупки. Результат цих процесів – наявність або відсутність мотивації до придбання товару цієї фірми.

У випадку виникнення мотивації до покупки здійснюється акт придбання (третій блок).

Четвертий блок забезпечує після придбання зворотний зв'язок двох типів: зворотний зв'язок з фірмою, що несе інформацію про продаж, і зворотний зв'язок зі споживачем, що породжує переживання, пов'язані з покупкою. Другий тип зв'язку впливає на споживчі упередження в майбутньому.

Модель Дж. Ховарда-Шеса відбиває п'ять стадій у процесі прийняття рішення споживачем: залучення уваги, сприйняття товару, формування настановлення, виникнення наміру, акт придбання. Як вхідні стимули модель розглядає три групи факторів: якісні фізичні характеристики (розмір, форма, якість та інше), символічні стимули (наприклад, назва) і соціальні стимули (соціальний клас тощо).

Далі підключаються перцептивні конструкта, такі як увага й відкритий пошук; вони фільтрують інформацію. Придбані конструкта (мотиви, критерій вибору, установка, сприйняття марки і т. ін.) є ядром цієї моделі й взаємодіють між собою складним чином.

Якщо перцептивні й придбані конструкта розглядаються як внутрішні неспостережувані механізми купівельної поведінки, то фактори виходу, що включають знов-таки увагу, сприйняття, установку, намір і новий конструкт – придбання, засновані вже на безпосередньо спостережних даних. Крім іншого,



модель ураховує екзогенні змінні, а саме: стать, особистісні риси, релігійні настанови, фінансове становище і т. ін.

Моделі споживчої виборчої поведінки розрізняються повнотою охоплення компонентів процесу й факторів, що впливають на неї. Незважаючи на спроби авторів моделей вичерпно розглянути все різноманіття явищ, пов'язаних зі споживчим вибором, кожна з них має достатньо зауважень з боку фахівців у галузі психології й економіки.

Проте теоретичне значення розробки моделей споживчого вибору, на наш погляд, полягає в усвідомленні авторами складності й багаторівневості споживчої поведінки, неможливості її однозначного прогнозування. Хоча кожна з моделей спрямована на пошук компонентів і механізмів купівельного вибору з метою оптимального керування їм, завдання залишається поки невирішеним. Моделі, як правило, є громіздкими й малоприматними для прикладних цілей, оскільки споживчий вибір обумовлений багатьма факторами

Що стосується впливу на вибір особистісних особливостей, то до них відносяться, насамперед, мотиваційно-вольові, комунікативні співвідношення раціонального й емоційного у профілі особистості.

У наших дослідженнях було показано, що більше цілеспрямовані виявилися більше обережними в економічній поведінці, менше уваги ними приділяється другорядним ознакам товару, наприклад, упакуванню, і більше змістовним (якість, функціональність).

У більш наполегливих виражена пошукова активність у поводженні споживача, послідовність й уникнення впливу ситуативних авторитетів. Самостійність також пов'язана з активністю в пошуку інформації про товар й оцінку його властивостей.

Що стосується таких якостей, як рішучість і самовладання, то вони виявилися пов'язаними з ризиком, прагненням до новизни, з відсутністю остраху купувати нові неапробовані товари.

Вплив соціальних (комунікативних) мотивів також позначається на споживацькій поведінці. Так, люди з більш високим рівнем емпатії (співпереживання, співучасті, мотиву й уміння поставити себе на місце іншого) більше тривожаться із приводу правильності вибору товару. Це пов'язано з тим, що в ситуації покупки емпатійні люди більшою мірою піддані впливу емоційного контексту спілкування. Раціональне ж оцінювання товару часто відбувається вже після здійснення ними покупки.

Люди з яскраво вираженою афіліативною потребою (прагненням до встановлення емоційних контактів), тобто ті, хто постійно мають потребу в приєднанні, схваленні, підтримці, більшою мірою під час вибору товару опираються на інформацію, отриману з реклами. Чим більше виражена потреба у приєднанні, тим частіше під час покупки людина прислухається до думок інших людей, менше приділяє увагу об'єктивним якостям товару, оскільки в ситуації покупки для нього важливі добрі відносини з партнером по спілкуванню – продавцем.

Чутливість до відкидання іншими так само, як й емпатія, негативно пов'язана зі старанністю вивчення характеристик товару. Людина, яка більшою

мірою переживає осуд іншими, буде скоріше відчувати провину, проявляючи скрупульозність, старанність завзятість і недовіру. Чим довше й уважніше така людина в магазині вивчає характеристики товару, тим сильніше в неї негативні емоції, пов'язані з острахом, що про неї погано подумають. Факт перебільшення соціального контексту покупки, її чутливості до заперечення людьми проявляється й у властивому їм занепокоєнні про правильність вибору товару. Таким чином, залучені у спілкування із приводу покупки частіше роблять нерациональний вибір.

## **Література**

1. Андреева И.В. Экономическая психология. – СПб: Питер, 2000. – 512 с.
- Хащенко В.А. Экономическая идентичность личности: психологические детерминанты формирования// Психологический журнал, 2004, том 25, №5, с. 32-49.

### **Семінарське заняття №5 Психологія торгівлі**

1. Психологічні аспекти купівлі-продажу.
2. Продавець і покупець: точки дотику.
3. Правила поведінки при незадоволенні.
4. Способи підвищення продаж.

### **Відомості**

#### **Маркетингові дослідження поведінки споживачів**

Крім досліджень загального стану ринку, його тенденцій, формування на цій основі сценарію майбутнього, важливе значення має дослідження таких ключових суб'єктів ринку, як споживачі. При цьому увага акцентується на кінцевих споживачах – домашніх господарствах. Промисловий маркетинг у цьому плані дещо простіший – склад споживачів досить чітко окреслений, споживацькі переваги більш стійкі, нюансів поведінки у різних представників цієї групи споживачів менше.

До основних методів маркетингових досліджень індивідуальних споживачів відносять такі:

1. Спостереження за поведінкою споживачів. Цей метод отримання інформації щодо споживачів передбачає знаходження дослідника в їх середовищі, спостереження за тим, як приймаються споживачами рішення, які оцінки при цьому висловлюються. Так, відкриття нового магазину – це завжди певний ризик, це, як правило, певна напруга для власників та менеджерів – як сприйматимуть споживачі новий магазин, наскільки він задовольнить їх, наскільки він виявиться зручним для споживачів, чи будуть вони задоволені асортиментом, обслуговуванням, цінами тощо. Уважний спостерігач може виявити чимало цікавого та корисного щодо особливостей споживацького сприйняття цього магазину. Таким спостерігачем може бути й кваліфікований продавець.

2. Проведення фокус-групи. Фокус-група – це група споживачів певного товару. З нею працює спеціаліст-маркетолог, який за допомогою проведення

бесіди з членами групи намагається з'ясувати їх думку про товари – функціональні якості, їх пріоритетність, дизайн, способи та умови реалізації, про те, як проводяться порівняння споживачами конкуруючих товарів. Наприклад, фірма, яка продає риболовецьке знаряддя, може організувати фокус-групу за допомогою якоїсь організації, що об'єднує шанувальників рибної ловлі. Маркетинговий успіх використання методу фокус-групи залежить від того, як підібрано склад групи, наскільки вмілим є її керівник.

3. Збирання даних про споживачів. Найбільш корисними результатами в цьому плані можуть бути такі. По-перше, отримання фактичних цифрових даних про покупки, здійснені споживачами. По-друге, важливе значення має формування узагальненого портрета споживача – вік, стать, рід діяльності, регулярність покупок, звички, освіта та ін. Ця інформація допомагає у правильній побудові комунікацій (зміст та форма звернення, вибір каналу комунікації), у проведенні моніторингу товарної політики компанії (оцінка споживачами пріоритетності властивостей товару, дизайну та інших компонентів). По-третє, збирання даних про споживачів може бути важливим для активізації просування товарів через звернення безпосередньо до споживача.

**Якісні маркетингові дослідження** – збирання та інтерпретація розгорнутої інформації про поведінку споживачів **щодо** купівлі товарів.

Такі дослідження передбачають збір, аналіз і тлумачення даних про споживчу поведінку. Якісні дослідження мають нестандартизований пошуковий характер, ґрунтуються на розумінні, поясненні та інтерпретації емпіричного матеріалу.

За допомогою якісних маркетингових досліджень можна детально вивчити мотиви, думки, погляди споживачів щодо придбання тих чи тих товарів, зрозуміти їхню поведінку, установки під час купівлі, дізнатися про цінності та уявлення, очікування від куплених товарів та ін. Результати якісних досліджень містять думки, міркування, описи, асоціації, обґрунтування, аргументи, а також припущення, ідеї, пропозиції тощо. У деяких випадках якісні дані можуть бути перетворені в кількісні, але це передбачає застосування спеціальних процедур.

Якісні маркетингові дослідження зазвичай мають суб'єктивний характер, оскільки ґрунтуються на інтерпретації зібраної інформації інтерв'юером-аналітиком, а отримані в результаті їх проведення дані здебільшого не можна переносити на широкий загал, оскільки вибірка є малою. З огляду на це дані досліджень не можна вважати остаточними і на їх основі робити висновки. Слід чітко розуміти різницю між тим, що сказав респондент, і тим, що він мав на увазі. Основною перевагою якісних маркетингових досліджень є вільне висловлювання респондентів, що дає змогу розкрити їхні внутрішні уявлення, переживання, думки, погляди, визначити цінності, мотиви, потреби.

Основними напрямками якісних маркетингових досліджень поведінки споживачів є дослідження мотивації, уявлень та сприйняття, продукту, реклами і сегментація цільової аудиторії.

Якісні маркетингові дослідження покликані розв'язати такі завдання:

- виявлення особливостей і моделей поведінки споживачів;
- вивчення мотивації споживчої поведінки;

- визначення ставлення споживачів до товару чи торгової марки;
- виявлення неусвідомлених потреб і бажань споживачів;
- визначення суб'єктивних уявлень споживачів;
- вивчення поглядів, думок, цінностей споживачів;
- отримання ідей щодо просування товару на ринку;
- тестування нових товарів, рекламних матеріалів та ін.

Процес здійснення якісних досліджень має два основні етапи.

*Перший етап* передбачає індивідуальні розмови та групові обговорення. Під час розмови дослідник повинен займати нейтральну позицію, йому не слід вступати в дискусію, тиснути своїм авторитетом, пропонувати будь-які рішення.

Групові обговорення не дають можливостей для максимальної повноти висловів кожного респондента, проте можна отримати цікаву інформацію щодо поглядів на товари, послуги, ідеї, які вивчаються. Група також допомагає висловити деякі думки, які респонденти не можуть викласти в індивідуальній розмові. Колективне обговорення, що дає змогу виявити стереотипи, слугує природним доповненням до індивідуальної розмови.

*Другий етап* якісних досліджень включає екстенсивні розмови або тести. У процесі індивідуальних і групових розмов на першому етапі дослідження виявляють основні напрями поведінки опитуваних споживачів і визначають показники, які мають сприяти точнішій орієнтації у процесі вивчення споживчої поведінки. У подальших дослідженнях контролюють придатність отриманих раніше результатів на основі опитування більшої кількості людей відповідно до основних ідей, виявлених на першому етапі.

### **Орієнтовні теми есе**

1. Психологічний аналіз мотивів альтруїзму і егоїзму в економічній поведінці.

2. Психологічний аналіз приказок і прислів'їв про гроші.

*Деньги - общее достояние. Каждому позволено брать столько, сколько он хочет, - при условии, что он это может. В. Швобель*

*Деньги нужны даже для того, чтобы без них обходиться. О. де Бальзак*  
*Деньги стоят очень немного. Ценен тот человек, который ими обладает. Если же он не представляет ценности сам по себе, то лучше б ему быть бедным. Нет ничего отвратительнее богатого дурака. Х. Виджил*

*Деньги - это средство иметь буквально все, за исключением искреннего друга, преданной жены и здоровья. П. Вебер*

*Везучие живут с деньгами, невезучие - без, а негодяи для. Ж. Элгози*  
*Если вы хотите знать, что именно Бог думает о деньгах, посмотрите, кому он их дает? М. Бэринг*

*За деньги можно, конечно, купить очаровательного пса, но никакие деньги не смогут заставить его радостно вилять хвостом. Д. Биллингс*

*Золото - это кровь общественного тела; гражданин, который не имеет его, равно как и тот, который имеет его слишком много, оба они - больные члены. П. Буаст*

*Лучшие всего помещены те деньги, которые у нас украдены: ведь за них мы приобрели благоразумие. А. Шопенгауэр*

*Можно смотреть на деньги свысока, но ни в коем случае нельзя упускать их из виду. А. Прево*

*Никто не стремится получать советы, зато деньги получать горазды все, - выходит, деньги лучше, чем советы. Дж. Свифт*

*Не гонись за деньгами - иди им навстречу. А. Онасис*

*Прежде чем занять у друга денег, подумай, что тебе нужнее: друг или деньги. Американская поговорка*

*Никто так тяжело не отработывает свои деньги, как тот, кто женился на них. К. Хаббард*

*Самый богатый человек не тот, у кого больше денег, а тот, кто меньше всех в них нуждается. И. Эссар*

*Богатство не назовешь иначе, чем обозом добродетели, ибо оно и необходимо ей, и тягостно. Ф. Бэкон*

*У всех людей жажда богатства, однажды возникнув, тянется всю жизнь.*

*Ибо пока богатство еще не приобретено, стремление к нему изнуряет, будучи же приобретено, оно изводит заботами, когда же оно утрачено, мучает тоска по нем. Демокрит*

*Кто, обладая богатством, не уделяет от него другим и не тратит его для собственного удовольствия, тот ничем не владеет, подобно соломенному чучелу, что охраняет на поле чужое зерно. Индийское изречение*

*Богатство - не в обладании сокровищами, а в умении его использовать. Наполеон I*

*Ни один хороший человек никогда не становится внезапно богатым. Публий Сир*

*Многие из богачей - хранители, а не хозяева своих богатств. Демокрит*  
*Те, кто воображает, будто деньги делают все, возможно, сами способны сделать все за деньги. Д. Галифакс*

*Сбалансировать бюджет - все равно что попасть в рай. Каждый этого хочет, но не желает делать то, что для этого нужно. Ф. Грэм*

*То, как распределены богатство, деньги, высокое положение и другие блага, которые предоставил нам Господь, и то, какому сорту людей они чаще всего достаются, ясно показывает, насколько ничтожными считает Творец все эти преимущества. Ж. де Лабрюйер*

*Тот, кто живет по средствам, страдает от недостатка воображения. Л. Стендер*

*Деньги - благо отрицательное: о них, как о здоровье, думаешь только тогда, когда их нет. А. Апухтин*

*Чем больше у тебя денег, тем больше знакомых, с которыми ничто тебя не связывает, кроме денег. Т. Уильямс*

*Когда человек говорит, что деньги могут все, знайте: у него их нет и никогда не было. Э. Хоу*

*Есть вещи важнее денег, но без денег эти вещи не купишь. П. Мериме*

*Люди не хотят быть богатыми; люди хотят быть богаче других. Дж.С. Милль*  
*Хочется быть богатым, чтобы не думать о деньгах, хотя богатые только о них и думают. А. Боннар*  
*Деньги и время - самое тяжелое бремя в жизни. Наиболее несчастны те, у кого их больше, чем они умеют использовать. С. Джонсон*  
*Деньги, которыми обладаешь, - орудие свободы; те, за которыми гонишься, - орудие рабства. Ж.-Ж. Руссо*  
*Человек с множеством достоинств добавит к ним еще два, если окажется способным заработать и разумно потратить большие деньги. Э. Сервус*  
*Не от денег рождается добродетель, а от добродетелей бывают у людей деньги и все прочие блага, как в частной жизни, так и в общественной. Сократ*  
*На лишние деньги можно купить только лишнее. А из того, что необходимо душе, ничто за деньги не покупается. Г.Торо*  
*Деньги никого не сделали дураком, они только выставляют дурака напоказ. К. Хаббард*  
*Не быть жадным -уже богатство, не быть расточительным - доход. Цицерон*  
*Если много денег - не радуйся, если мало - не горюй. Эзоп*  
*На одни и те же деньги можно жить и бедно и богато. В. Попов*  
*Деньги - наиболее яркий пример превращения средства в цель. Г. Зиммель*  
*Не тот беден, у кого мало, а тот, кто хочет большего. Сенека*  
*Лучший способ помочь беднякам - это не стать одним из них. Л.Ханкок*

3. Психологічний аналіз «грошових прикмет».
4. Аналіз стереотипів про багатство і бідність.
5. Аналіз гендерних стереотипів фінансової поведінки.
6. Гроші і шлюб. Конфлікти на ґрунті різного відношення до грошей і подружнє благополуччя.
7. Проаналізуйте декілька «самовчителів багатства». Які основні установки, що містяться в них? Яке Ваше відношення до цих установок?

### Семінарське заняття №6

#### Психологія реклами

1. Види та функції реклами.
2. Вплив реклами на свідомість споживача.
3. Назвіть визначення поняття «Ринок праці» і його смислові межі.
4. Особливості формування східного ринку праці.
5. Особливості формування західного ринку праці.
6. Особливості формування вітчизняного ринку праці.
7. Відмінність і схожість взаємин в тріаді на згаданих ринках праці з погляду культурологічних і психологічних особливостей.

#### Відомості

#### Реклама і маніпуляція

**Реклама** (франц. *Reclame*, від лат. *Reclamare* - викрикувати) енциклопедіями визначається як "інформація про споживчі властивості товарів і різних видах послуг з метою їх реалізації, створення попиту па них".

За видами реклама представлена в сучасній масово-комунікаційної практиці наступними видами:

- *комерційна* (або економічна) *реклама*. Її метою є споживач даного типу повідомлень або креолізованного текстів, запропонувавши той чи інший товар або послугу з яким суб'єкт виробництва може отримати натомість прибуток. Виділяють при цьому реальних покупців і потенційних. В останньому випадку навіть "відкладена" купівля свідчить про ефективність комунікативного акту;

- *соціальна реклама*. Вона виходить за рамки рішення тільки економічних завдань, і спрямована, як правило, на досягнення благодійних, просвітницьких, виховних та інших суспільно корисних цілей. Це може бути, наприклад, підтримка незахищених верств населення, популяризація діяльності громадських організацій та фондів, просування ідеї здорового способу життя серед населення, екологічна тематика та ін .;

- *політична реклама*. Вона має досить велику історію за кордоном і лише в пострадянський період початку системно розвиватися як підвид масово-комунікаційної діяльності в Росії. С. В. Голєв, автор словника-довідника "Політична психологія", дає їй таке визначення: "реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій та беруть участь у політичній діяльності окремих громадян: їх дій, ідей, програм і відносини до яких-небудь організаціям, подій, громадянам, ідеям "[2]. Політична реклама як система політичних комунікацій покликана в широкому контексті змінити свідомість і поведінку людей відповідно до політичними цілями суб'єкта, що транслює даного роду тексти, а в більш вузькому - переконати, приміром, в ході передвиборної агітаційної кампанії окремої людини або окремі групи людей голосувати за ту чи іншу партію або кандидата.

Важливо підкреслити, що *приватні оголошення*, тобто оголошення фізичних або юридичних осіб, не пов'язані із здійсненням підприємницької діяльності, відповідно до Закону про рекламу (стаття 2, пункт 6) не розглядаються в якості реклами.

Разом з тим в сучасній теорії реклами, а також в теорії паблік рілейшнз, поряд з перерахованими вище видами реклами виділяється і ряд специфічних целеполагаючих видів інформаційної діяльності, які можуть бути в рівній мірі включені в кожен з них.

*Контрреклама* - спростування недобросовісної реклами. У нашій країні, як і в більшості інших країн, передбачено покарання за просування недобросовісної реклами.

*Антиреклама* - інформація, покликана не піднімати, а зменшувати інтерес або дискредитувати товари, підприємства, товарні знаки. Оскільки в Росії вона також заборонена Законом про рекламу, то під антирекламою розуміється найчастіше некреативну, непрофесійна діяльність творців даного типу текстів.

*Контекстна реклама*, інакше кажучи "точкова" реклама в Інтернеті, отримала широкий розвиток саме в останні роки. Даного роду повідомлення

показується в безпосередньому зв'язку з змістом, контекстом (від лат. *Contextus* - з'єднання, зв'язок) тієї чи іншої інтернет-сторінки. Оскільки контекстна реклама діє вибірково і відображається у відвідувачів саме тих інтернет-сторінок, сфера інтересів яких потенційно збігається або перетинається з тематикою рекламованого товару або послуги, то це в багато разів підвищує ймовірність їх відповідного відгуку на рекламу. Для визначення відповідності рекламного матеріалу інтересам потенційної цільової аудиторії зазвичай використовується принцип ключових слів, на які і орієнтуються пошукові системи. Контекстна реклама, що відображає нову тенденцію в психології рекламної діяльності, може поширюватися і при посередництві персональних сайтів.

*Specs spots* - "реklamні" відеоролики, зняті приватними особами. Вони часто сприймаються споживачами як офіційна реклама.

Потрібно враховувати, що реклама як вид масової комунікації не просто рівноправний учасник інформаційної діяльності. Сучасна рекламна галузь володіє великим фінансово-економічним потенціалом, формованим насамперед виробниками товарів і послуг, які зацікавлені в каналах та ефективному донесенні інформації про них до реальних і потенційних споживачів. Адже масмедійна реклама, займаючи визначені законодавством газетножурнальні площі, ефірний простір і простір Глобальної мережі, представляє аудиторії інформаційно-образні, експресивно суб'єктивні тексти, адресовані як групам людей, так і окремим особистостям з метою спонукати їх до вибору або навмисного (а іноді й стихійно виник) дії. Оскільки в цілому вивчення *ефективності текстів* ЗМІ ведеться систематично з кінця XIX ст. і з застосуванням досить відпрацьованих методик, то, на думку експертів, цей фактор часто пріоритетний для товаровиробників при виборі того чи іншого масмедіа як рекламоносія. З цієї ж причини віддається пальма першості ЗМІ, а не зовнішній рекламі (білборди, "розтяжки", вітрини, особливе оформлення будівель тощо). В останньому випадку вирішальним є фактор *публічності* - коли на перший план виходить не тільки функція інформування, про що ми будемо говорити нижче.

У зв'язку з цим відзначимо, що Є. М. Зарицька визначає рекламу як "аргументовану на користь ухвалення рішення інформацію, яка орієнтована на потенційного покупця і поширюється по публічним каналах і джерелам" [3]. На відміну від інших типів інформаційних повідомлень реклама використовує численні засоби переконання, а головна мета її - забезпечення переваги в умовах конкуренції. Від журналістського (публіцистичного), наприклад, тексту реклама відрізняється зацікавленістю в якомога швидшому отриманні кінцевого результату. Тому конкретною метою нерідко є навіть не сьогохвилинне, а "відкладене" споживачем реклами дію або посилення інтересу або навіть просто уваги до пропонованих товарів і послуг. Не випадково навіть класик рекламного-маркетингових досліджень Ч. Сендідж зазначав: "Реклама і надалі залишиться заняттям, повним невизначеності; її мета і роль до кінця не зрозумілі навіть організаціями, затраченими на цю справу багато сотень тисяч фунтів стерлінгів".

Отже, одне із завдань психології реклами - вивчення механізмів "її впливу на мозок людини, а також на особливості сприйняття людьми окремих виразних засобів - тексту, зображення, кольору, графічного оформлення і т.д."



Психологи майже всіх напрямків і шкіл, особливо зарубіжних, займаються і сьогодні, в епоху інформаційно-технологічної революції, системними дослідженнями купівельної поведінки. Більше того, багато відомих психологи отримували експериментальним шляхом новітні результати в галузі досліджень масмедіа насамперед на прикладі вивчення споживачів рекламних текстів. Це зумовлено як можливістю легко сфокусувати проблематику, виділити аудиторні групи споживачів певного роду текстів, описати способи більш ефективної їх репрезентації, так і тим фактом, що рекламодавці ніколи не скупилися вкладати кошти в цю галузь науково-прикладних досліджень. Хоча як тут знову не згадати слова Генрі Форда про бажання знати, які саме гроші були даремно витрачені на рекламу. Саме пошуком відповіді на це сакраментальне питання і займалися залучені до досліджень психологи-практики.

### **Література**

1. Лихачев Д.С. О национальном характере русских // Вопросы философии. 1990, № 4.
2. Культурология. Курс лекций/ под ред. А.А. Радугина.-М.:Центр, 2001.-304 с.
3. Экономическая психология/ под ред. И.В.Андреевой.-СПб:Питер, 2000.- 512 с.

### **Семінарське заняття №7**

#### **Психологія ділового спілкування**

1. Ділове спілкування.
2. Соціально психологічний аспекти ділового спілкування.
3. Спілкування та етика взаємостосунків у колективі.
4. Роль та значення етикету ділового спілкування.
5. Людина в організаційній системі.
6. Роль та значення робочої групи як складного професійно соціального організму.
7. Вплив індивідуальних особливостей людини на взаємовідносини у колективі.
8. Поняття про корпоративну культуру та імідж корпорації. Засоби їх формування. Складові корпоративного іміджу, правила і вимоги до їх створення.
9. Зв'язки з громадськістю, технологія проведення ПР-акцій.
10. Імідж ділової людини, техніки його формування.
11. Поняття про індивідуальний стиль.
12. Ставлення до моди. Чоловічий і жіночий одяг для різних ситуацій.
13. Ділова атрибутика та правила її використання. Самовизначення у формуванні власного іміджу, здатність до саморозвитку і самовдосконалення.

### **Відомості**

#### ***Загальні правила ділового спілкування***

Що відрізняє успішну людину від неуспішної, культурну від некультурної, привабливу від непривабливої? Безперечно, крім зовнішності, розуму, вбрання – насамперед, вміння красиво, правильно спілкуватись. Такі люди викликають захоплення. Замість того, щоб потайки задрити цим людям, слід повсякчас,

цілеспрямовано і неухильно оволодівати мистецтвом успішного спілкування, бо як відомо, всяке вміння набувається і розвивається. Чи не найбільше це стосується секретаря-референта, який весь час "на виду", весь час у вирі подій, зустрічей, прийомів, є своєю "візитною карткою" установи. Від його поведінки, стилю, манер, а найбільше – від мистецтва спілкування залежить не тільки ділова репутація організації, а навіть, часто і фінансове благополуччя.

Отже, що ж таке ділове спілкування? **Ділове спілкування** – це процес встановлення і розвитку контактів між людьми, що виникає з потреби їх спільної діяльності. Змістом ділового спілкування є обмін інформацією і досвідом, що передбачає досягнення певної мети і вирішення конкретної проблеми.

Зайве наголошувати, що саме секретар здійснює безліч ділових контактів з керівником, співробітниками, відвідувачами, телефонними абонентами, і саме його компетентність, тактовність, ерудиція, етика, мова створюють імідж організації чи, навпаки, дискредитують.

Все починається з прийому: секретар, виявляючи готовність до слухання і зацікавленість у розмові, таким чином встановлює зі співрозмовником візуальний контакт. Стійкий візуальний контакт з людиною, що спілкується з секретарем, свідчить не лише про зацікавленість у розмові, але й стимулює співрозмовника продовжувати бесіду. Багато психологів радять починати бесіду з компліменту, що дає змогу зняти емоційну напругу.

Мистецтву спілкування, а, отже, мистецтву ввічливості та шанобливого ставлення до людини як до особистості, вчить, зрештою, життєвий досвід.

Розмовляючи з людьми, належить брати до уваги складність їхнього внутрішнього світу, психіки, характер і тип темпераменту, аби відшукати потрібний ключ і досягти потрібного ефекту. Підвищити можливості на успіх у діловому спілкуванні можна, якщо заздалегідь довідатись про спосіб мислення, позицію співрозмовника, його вади та переваги.

Щоб досягти мети у спілкуванні, секретар не тільки повинен мати певний фізичний та інтелектуальний потенціал, навички комунікації, а й знати правила ділового спілкування:

- потрібно уникати в розмові слова "я". Входити в інтереси інших та не випинати власну особистість – особлива достоїнність кожного спілкування;
- необхідно уникати розмов, що неприємні співрозмовникові та засмучують його. Теми слід обирати ті, які становлять спільний інтерес зі співрозмовником. Цікавитися чужими інтимними справами недоречно і вкрай нечемно;
- необхідно уміло підтримувати розмову, правильно висловлюватися, не вживати вульгарних виразів, не переобтяжувати мову іноземною лексикою й абстрактними поняттями;
- відповідати на запитання чи розмовляти тією мовою, якою до нього звертаються. Однак у товаристві, де спілкуються однією мовою, розмовляти з кимось іншою не рекомендується;
- не слід викрикувати, привертаючи увагу сторонніх, як і мовити дуже тихо;
- не варто виявляти свою нудьгу або втому;
- не слід перебивати співрозмовника. Свої сумніви або непорозуміння висловлювати чемно тільки по закінченні розмови і в найввічливішій формі;

- розмовляючи, варто дивитися на співбесідника і стежити за його реакцією, при потребі коригувати свої дії;
- повернути до себе увагу можна завдяки логічності думки, переконливості аргументації, дотепності й емоційності відповіді. Секретареві не варто гарячкувати, поспішати залагодити справу, слід бути розважливим і приязним;
- чемна людина, переконавшись у марності своїх зусиль зацікавити співрозмовника, припиняє розповідь, іде на поступки;
- терпляче вислуховуйте і те, з чим не згодні;
- говорити тактовно, ніколи не вживати неприємного тону;
- тактовність щодо інших й емоційна стриманість щодо себе;
- ввічлива форма відповідей необхідна, як і ввічливі запитання.

### **Екзаменаційні питання**

1. Історія економічної психології.
2. Вивчення поведінки людини в сфері економіки.
3. Предмет і галузі дослідження економічної поведінки.
4. Структура економічної свідомості.
5. Методи пошуку творчих рішень.
6. Аналіз економічної поведінки і процесу прийняття рішень.
7. Види економічних мотивів.
8. Психологія маркетингу.
9. Психологія підприємництва.
10. Психологія управління.
11. Визначення поняття «підприємство».
12. Історичний аналіз терміну «підприємство».
13. Основні напрямки досліджень психології підприємництва.
14. Експерименти в економічній психології.
15. Мотив досягнення успіху і мотив уникнення невдачі.
16. Локус контролю.
17. Вивчення відношення підприємців до ризику.
18. Форми надання психологічної допомоги підприємцям. Психологічні особливості підприємницької діяльності.
19. Психологічні ознаки підприємництва: активність, ризик, лідерство, творчість (інноваційна поведінка).
20. Особистість в підприємстві та типи підприємців.
21. Психологія трудової діяльності.
22. Мотивація праці та її теорії.
23. Фактори задоволення працею.
24. Стимулювання трудової діяльності та його види.
25. Психічні стани в процесі трудової діяльності та методи управління ними.
26. Психологічні основи побудови підприємницької організації.
27. Загальні характеристики організації.

28. Менеджмент і організаційний розвиток.
29. Структура управління: цілі, завдання, функції, принципи, методи, відносини, суб'єкт і об'єкт.
30. Особистість управлінця.
31. Реклама як об'єкт психологічного дослідження.
32. Види реклами.
33. Етапи розвитку реклами.
34. Предмет психології реклами.
35. Фактори поведінки споживачів.
36. Моделювання процесів рекламного впливу.
37. Психологія рекламних іміджів і брендів.
38. Іміджмейкінг.
39. Брендінг.
40. Психічні процеси в рекламі.
41. Нейролінгвістичне програмування в бізнесі.
42. Психологічні особливості проведення презентацій.
43. Психологія торгівлі.
44. Типологія споживачів.
45. Механізми поведінки споживачів.
46. Типові ефекти поведінки споживачів.
47. НЛП в продажах.
48. Гіпнотичне навіювання і переконливий вплив.
49. «Золоті стандарти» в управлінні торговим персоналом.
50. Психологія грошей.
51. Грошові типи особистостей.
52. Психологія бідності і багатства.
53. Типологія особистості за різноманітними критеріями (не менше 10).
54. Суть потребнісно-мотиваційної підсистеми діяльності.
55. Теорії потреб в маркетингу.
56. Класифікація мотивів поведінки та діяльності особистості.
57. Зв'язок мотивів діяльності з цілями.
58. Модель механізму мотивації досягнення Х.Хекхаузена.
59. Спрямованість особистості як система домінуючих мотивів. Основні види спрямованості особистості.
60. Психіка суб'єкта діяльності.
61. Теорії особистості (згідно Хьел, Зіглер).
62. Активність особистості в психоаналітичній теорії.
63. Активність суб'єкта в гуманістичній теорії.
64. Джерела активності в поведінковій теорії.
65. Діяльнісна теорія особистості.
66. Структура особистості за К.К.Платоновим.

67. Атрибути особистості як біопсихічні властивості.
68. Соціальні аспекти суб'єкта діяльності.
69. Види праці. Їх характеристика.
70. Суб'єктивні і об'єктивні компоненти трудової діяльності.
71. Мотивація трудової діяльності.
72. Теорії трудової мотивації.
73. Стимуляція праці: умови та методи.
74. Професійне становлення особистості та його кризові періоди.
75. Психологічний стрес в процесі трудової діяльності.
76. Прийоми управління функціональними станами суб'єкта трудової діяльності.
77. Суть і значення спілкування як специфічного виду діяльності.
78. Спілкування як взаємодія. Різновиди взаємодії.
79. Характеристика спілкування як обміну інформацією.
80. Характеристика поняття комунікація та її різновиди.
81. Засоби комунікації.
82. Бар'єри спілкування.
83. Типи співрозмовників.
84. Спілкування як сприймання людьми один одного.
85. Механізми взаєморозуміння в процесі спілкування.
86. Характеристика психологічних способів впливу в процесі спілкування.
87. Теорія трансактного аналізу Е.Берна.
88. Види трансакцій.
89. Маніпуляція: характеристики, ознаки.
90. Типи маніпуляторів.
91. Методи і засоби ефективного ділового спілкування.
92. Психологічні особливості управлінської діяльності.
93. Типи організацій.
94. Соціально-психологічний клімат організації.
95. Конфлікт і його види в професійному середовищі.
96. Шляхи подолання і вирішення конфліктних ситуацій на підприємстві.
97. Психологічні типи керівників.
98. Теорії лідерства.
99. Типи підприємців.
100. Якості і риси керівника, що досягає успіху в управлінській діяльності.

### **Рекомендована література**

(основна)

1. Бутко М.П. Економічна психологія. [текст] / навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. / М.П. Бутко, А.П. Неживенко, Т.В. Пепа. – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 232 с.

2. Винославська О. В. Людські стосунки: навчальний посібник / О. В. Винославська, М. П. Малигіна. – К. : Центр навчальної літератури , 2006. – 142 с.
3. Верт Л. Экономическая психология . Теоретические основы и практическое применение / Л. Верт. – Х., 2013. – 432 с.
4. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. – К.: КНЕУ, 1998.
5. Дайл П. Маркетинг, ориентированный на стоимость: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001.
6. Дайл П. Менеджмент: стратегия и тактика: Пер. с англ. / Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 1999.
7. Дайян А., Бунерель Ф., Ланкар и др. Академия рынка. Маркетинг. – М.: Экономика, 1993.
8. Дворецька Г.В. Соціологія праці: Навч.посібник. – К.: КНЕУ, 2001. – 244с.
9. Джоббер Дэвид. Принципы и практика маркетинга / Пер. с англ.: Учеб. пособие. – М.: Вильямс, 2000.
10. Дейнека О. С Экономическая психология учебное пособие / О. С. Дейнека. – Санкт-Петербург: Питер, 2000. – 160 с
11. Друкер П. Ф. Рынок: как выйти в лидеры. Практика и принципы. – М.: Book chamber international, 1992.
12. Дэй Д. Стратегический маркетинг. – М.: ЭКСПО-Прес, 2002.
13. Загальна психологія: Підруч. для студентів вищ. навч. закладів / С.Д.Максименко, В.О.Зайчук, В.В.Клименко, В.О.Соловієнко. За загальною редакцією акад.С.Д.Максименка – К.: Форум, 2000.-543с.
14. Зеер Э.Ф., Сыманюк Э.Э. Кризисы профессионального становления личности // Психол. ж. – № 6. – Т.18. – 1997. – С. 35-44.
15. Карамушка Л. М. Психологія управління: навчальний посібник/ Л. М. Карамушка. –К. : Міленіум, 2003. –344 с.
16. Кейнс Дж. М. Общая теория занятости , процента и денег : пер. с англ. . / Дж. М. Кейнс. – М. : Гелиос АРВ, 2002. – 494 с.
17. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001.
18. Классика маркетинга / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс., Москва М. П.– СПб.: Питер, 2001.
19. Климов Е. А. Индивидуальный стиль деятельности в зависимости от типологических свойств нервной системы. – Казань, 1969.
20. Климов Е. А. Путь в профессию. – Ленинград, 1974.
21. Козаков В.А. Психологія діяльності та навчальний менеджмент: Підручник. У 2-х ч. – Ч.1. Психологія суб'єкта діяльності. – К.: КНЕУ, 1999. – 244 с.
22. Козелецкий Ю. Психологическая теория решений. – Москва, 1979.

23. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок. / Пер. с англ. В. А. Гольдича и А. И. Оганесовой. – М.: АСТ, 2001.
24. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. – М.: Прогрес, 1990.
25. Ложкін Г.В. Економічна психологія / Г.В. Ложкін, В.В. Спасенніков: Навчальний посібник. – 2-ге вид-ня, переробл. і доповн. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 400 с.
26. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій. – К.: КНЕУ, 2000.
27. М'ясоїд П.А. Загальна психологія: Навч. посіб. – К.: Вища шк., 2000. – 479 с.
28. Максименко С.Д., Соловієнко В.О. Загальна психологія: Навч.посіб. – 2-ге вид., стереотип. – К.: МАУП, 2001. – 256 с.
29. Маркетинг / Под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи: ЮНИТИ, 1995.
30. Морозов А.В. Деловая психология. – Академическое. 2005. – 1040 с.
31. Немов Р.С. Психология: Учеб. Для студ. высш. Пед. Учеб. Заведений: В 3 кн.- 4-е изд. – М.: Гуманит. Изд. Центр ВЛАДОС, 2000. – Кн.1: Общие основы психологии. – 688 с.
32. О'Шоннеси. Конкурентный маркетинг: Стратегический подход / Пер. с англ. под ред. Д. О. Ямпольского. – СПб.: Питер, 2001.
33. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління: Посібник. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
34. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – К.: КНЕУ, 2001.
35. Пачковський Ю.Ф. Психологія підприємництва. Навчальний посібник. – Львів, 2001. – 276 с.
36. Психологическое обеспечение профессиональной деятельности / Под ред. Р. С. Никифорова. – Санкт-Петербург, 1991.
37. Психология. Учебник для экономических вузов / Под общ. ред. В.Н.Дружинина. – СПб.: Питер, 2000. – 672 с.
38. Психология. Учебник для технических вузов /Под общ. ред. В.Н.Дружинина. – СПб.: Питер, 2000. – 608 с.
39. Психологія: Підручник / Ю.Л.Трофімов, В.В.Рибалка, П.А.Гончарук та ін.; за ред. Ю.Л.Трофімова. – 2-ге вид., стереотип. – К.: Либідь, 2000. –558 с.
40. Семенов А.К. Психология и этика менеджмента и бизнеса. – 2006. – 276 с.
41. Семиченко В.А. Психология деятельности. – К.: Издатель Эшке А.Н., 2002. – 248 с.
42. Скибінський С. В. Маркетинг. – Львів, 2000.
43. Суходольський Г. В. Основы психологической теории деятельности. –Ленинград, 1988.
44. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002.

45. Тимош І.М. Основи фізіології та психології праці: Навч. Посібник. – Тернопіль: Економічна думка, 1999. – 168 с.
46. Тоффлер Б. Э., Имбер Дж. Словарь маркетинговых терминов. – М.: Инфра-М, 2000.
47. Хекхаузен Х. Мотивация и деятельность / Пер. с нем. – Москва, 1986. – Т. 1, 2.
48. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: «Питер», 2000. – 272 с.
49. Эванс Дж. Р., Берман Б. Маркетинг / Пер. с англ. – М.: Экономика, 1990.
50. Данчева О.В., Швалб Ю.М. Практична психологія в економіці та бізнесі. Київ: Лібра, 1999. – 270 с.

### **Додаткова література**

1. Абульханова-Славская К. А. Деятельность и психология личности. Москва, 1980.
2. Грановская Р. М. Элементы практической психологии. 2-е изд. Ленинград, 1988.
3. Леонтьев А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. Изд.2-е. – М., Политиздат, 1977. – 304 с.
4. Ительсон Л.Б. Лекции по общей психологии: Учебное пособие. – Мн.: Харвест; М.: ООО «Издательство АСТ», 2000. – 896 с. – (Библиотека практической психологии).
5. Юдин Э. Г. Системный подход и принцип деятельности. – Москва, 1978.
6. Якобсон Я. М. Психологические проблемы мотивации поведения. – Москва, 1969.
7. Шадриков В. Д. Проблема системогенеза профессиональной деятельности. – Москва, 1982.