

УДК 330.16

ББК 88.4

**Т.Д. БУРМЕНКО**Доктор экономических наук, профессор,  
зав. каф. экономики и менеджмента сервиса БГУЭП,  
г. Иркутск

## ПСИХОЛОГИЗАЦИЯ ЭКОНОМИКИ: ОБЪЕКТИВНАЯ НЕОБХОДИМОСТЬ СОВРЕМЕННОЙ ХОЗЯЙСТВЕННОЙ ЖИЗНИ

*Аннотация:* В статье рассматривается проблема актуализации изучения психологических аспектов функционирования современной экономики, в том числе и в результате формирования сервисного общества, свойственного постиндустриальной цивилизации. Клиентоориентированный характер сервисной экономики объективно подводит к необходимости развития таких направлений в науке, как «поведенческая экономика» и «экономическая психология».

*Ключевые слова:* доиндустриальное, индустриальное, постиндустриальное общество, сервисная экономика, новая экономика, «рынок продавца», «рынок потребителя», рациональное поведение, иррациональное поведение, поведенческая экономика, экономическая психология.

Со второй половины XX века экономика развитых стран претерпевает качественный сдвиг, который стал проявляться в самых различных сторонах жизни, достигая глубинных ее составляющих. Одной из важнейших и все отчетливее ощущаемых становится усиливающаяся роль психологического фактора в современной социально-экономической жизни общества, обуславливая реально наблюдаемую психологизацию экономики.

Конечно, хозяйственная жизнь всегда испытывала воздействие психологической составляющей, но ее значимость, сила влияния на хозяйственные процессы оставалась, как правило, за рамками экономических исследований.

Думается, что объяснение указанных ситуаций логично выстраивается, если рассмотреть развитие крупных эпох в эволюции человеческого общества, обращая особое внимание на их специфику, в том числе и специфику формирующейся и динамично прогрессирующей постиндустриальной цивилизации. Именно сквозь призму укрупненной градации в развитии человеческого общества, а именно при

выделении трех эпох (цивилизаций) – доиндустриальной, индустриальной, постиндустриальной (в терминологии Д. Белла), или первой, второй и третьей волны цивилизации (по Э. Тоффлеру) можно проследить как усложнение экономики, изменение ее структуры, возрастание роли человека в производственной деятельности объективно подводят к возникновению так называемой поведенческой экономики, изучение которой невозможно без учета и анализа психологической составляющей.

По мнению известного американского социолога и футуролога Э. Тоффлера, человечество пережило две огромные волны перемен и сейчас переживает третью. Каждая из них влекла за собой радикальное изменение образа жизни, который был непостижим для людей, живших ранее. Первая волна перемен – сельскохозяйственная революция (аграрное, доиндустриальное общество), вторая волна – промышленная (индустриальная) цивилизация, третья – супериндустриальное (постиндустриальное) общество.

Указанные эпохи имеют свои характерные чер-

ты, но для изучения проблемы причин актуализации психологического фактора в экономической жизни особо важно, на мой взгляд, обратить внимание на такие моменты, как:

- сложность, масштабность и характер производства, определяющие степень насыщения рынка;
- дедающий сектор экономики, определяющий ее специфику;
- гредназначение (дизайн – по Д. Белллу), выражающий направленность состязания, наблюдаемого в хозяйственной жизни.

Рассмотрим их в сжатой форме. Характерными чертами доиндустриального общества, как отмечал Д. Белл, являются: тесное взаимодействие человека с непретобразованной природой; основная роль принадлежит сельскохозяйственной деятельности; использование ручных технологий производственных процессов; натуральный тип хозяйства; человек действует унаследованными от предыдущих поколений методами; эпизодичность и неразвитость рыночных отношений.

Перечисленные (и другие) моменты определяли образ жизни и психологические аспекты производственной деятельности, опирающейся на традиции, незыблемость гендерных ролей в хозяйственной жизни. «Экономическая психология» определялась внутрисемейными отношениями с их жестко установленным статусным положением.

Переход к *индустриальному обществу* начался около 300 лет назад. Отличительными его чертами стали *индустриальная организация*, основанная на применении энергии к машинам, «состязание с преобразованной природой» (искусственной средой – по Белллу), развитие перерабатывающих видов деятельности (отраслей промышленности), *массовое товарное производство, интенсивная урбанизация, что привело к гигантским изменениям в образе жизни и деятельности людей.*

Появления крупного машинного производства сформировало создание массовой стандартизированной промышленной продукции, предназначенной для рыночного оборота. Сложился так называемый продуктово-вещественный тип экономики. Начал упрочиваться технократический тип мышления, с

одной стороны, а с другой – восприятия работника как приатка машины. Преобладала ситуация «рынок производителя (рынок потребителя)», когда ключевой фигурой выступал производитель. Свобода потребительского выбора имела разнообразные существенные (и не только экономические) ограничения. Важность изучения потребительского поведения в таких условиях не была остро актуальной для экономической науки. Внимание акцентировалось на производственном процессе, а человек (работник) рассматривался как средство этого процесса.

Экономическая наука (в лице ее классической и неоклассической школы) объясняла процесс рыночной экономики с помощью достаточно ограниченного круга формальных параметров (спрос, предложение, цена, прибыль...), предполагая априори полную рациональность поведения хозяйствующих субъектов. При этом, как справедливо подчеркивают «институционалисты», сложная природа поведения человека и закономерности организации жизни человеческого общества не учитывались. И только институциональная теория, возникнув в самом начале XX века (после выхода в 1899 г. работы Торстейна Веблена «Теория праздного класса»), с течением времени поставила под сомнение важнейшие постулаты классической экономической школы.

Заметим, однако, что в последние десятилетия, предшествующие наступлению постиндустриального общества, в экономической теории были выявлены важные законы и эффекты, которые уже учитывали психологический аспект. В частности, нельзя не упомянуть эффект «присоединения к большинству», эффект «сноба», эффект Веблена. Последний отражает явление так называемого показательного потребления. Позднее был расширен подход классической школы за рамки рационального поведения потребителей и начал изучаться спекулятивный и иррациональный спрос, а Джоном Кейнсом был сформулирован основной психологический закон.

*Переход к постиндустриальной стадии развития сделал принципиально невозможным игнорирование психологического фактора в экономической жизни общества, коллектива и индивида.*

Д. Белл в своей работе «Грядущее постиндустриальное общество» (1973 г.) писал, что основной концепцией этого общества является «оценка нового социума как резко отличающегося от общества, господствовавшего на протяжении последних столетий: отмечается, прежде всего, снижение роли материального производства и *развитие сектора услуг* и информации, иной характер человеческой деятельности, изменившиеся типы вовлекаемых в производство ресурсов, а также существенная модификация традиционной социальной структуры».

Д. Белл обратил внимание еще на один, чрезвычайно важный для актуализации проблематики экономической психологии, момент о том, что *постиндустриальное общество характеризуется в первую очередь состязанием между людьми.*

На протяжении многих веков основную роль в обеспечении жизнедеятельности людей играло материальное производство, которое, постоянно усложняясь, выступало ведущей сферой всего общественного производства. Сейчас в индустриально развитых странах оно включает более 55 отраслей, подотраслей и видов производства, тогда как в начале XX в. в промышленности насчитывалось только около 20 отраслей.

Современное производство с избытком обеспечивает потребности населения как в традиционных, так и в принципиально новых товарах, потребительский рынок развитых стран перенасыщен разнообразными продуктами, вещами и услугами.

По мнению специалистов, одной из основных тенденций нашего времени стало феноменально бурное расширение сферы услуг. Действительно, современный уровень развития передовых стран демонстрирует динамичное развитие производства услуг различного рода и их рынка. *Степень развития сферы услуг стала выступать критерияльным признаком развитости общества.* В настоящее время страна не может быть причислена к развитым, если в ее сфере услуг создается меньше 65% ВВП. Достаточно сказать, что в США на сферу услуг приходится сейчас около 80% рабочих мест, в том числе в этой сфере занято более 85% всех кадров высшей квалификации, и 78% ВВП. Если в 1900 году соотношение американцев, производивших материальные блага и услуги, оцени-

валось как 63:37, то девяносто лет спустя – уже как 22:78, причем изменения значительно ускорились с начала 50-х годов, когда началось сокращение численности занятых во всех отраслях, которые в той или иной степени могут быть отнесены к сфере материального производства.

Современное производство – это преимущественно воздействие на продукт и услуги со стороны инженеров, бухгалтеров, конструкторов, дизайнеров, специалистов по персоналу, сбыту и маркетингу, экспертов по информационным сетям. Во многих организациях все большая часть полученного эффекта становится результатом применения специальных знаний, широкого обучения персонала и взаимодействия с партнерами-контрагентами. Сегодня знания воздействуют на все сферы жизни общества и все стадии экономического процесса, и их уже сложно отделить от продукта или услуги.

Таким образом, дальнейшее развитие и полное функционирование общества все в большей мере детерминируется развитием сферы услуг, которая способствует обеспечению перехода от «производства вещей» к «производству людей», что адекватно новому видению значимости человека в современном мире и общественном производстве. При этом все более начинает осознаваться значимость креативности всех участников хозяйственной жизни – и отдельного работника, и бизнеса в целом, и некоммерческих организаций, и государственного сектора.

В экономически развитых странах с начала 50-х годов XX в. предложение товаров стало обгонять рост спроса на них, в результате чего рынок продавца стал превращаться в «рынок покупателя» (рынок потребителя). В России ситуация «рынок потребителя» применительно к более или менее широкому кругу услуг стала реально складываться только со второй половины 90-х годов XX в. Такой ситуации на рынке свойственны отсутствие монополии производства товаров, услуг и, как следствие, реальная свобода выбора потребителя, который может отдавать предпочтение приобретению благ согласно своим пристрастиям, подходящим ему по цене, культуре сервиса, затратам времени.

*Доминирующая роль сферы услуг в постиндустриальном обществе позволяет применять тер-*

мины «сервисная экономика», «экономика услуг». По мнению ученых, в сервисной экономике речь идет об установлении интерактивных (диалоговых) и постоянно отслеживаемых отношений с потребителями, направленных на максимизацию степени их удовлетворенности. В экономике услуг фактор взаимодействия превосходит по своему значению технологические факторы в качестве переменной, определяющей эффективность.

Именно услуги оказываются в центре современной экономики, как это было в свое время с промышленностью в индустриальной экономике.

В современной литературе выявляют следующие отличия сервисной экономики от индустриальной:

- В сервисной экономике предприятия нацелены в первую очередь на повышение эффекта полезности, более полного удовлетворения персонифицированных (индивидуализированных) запросов клиентов. В индустриальной же производители стремятся максимизировать выпуск товарной продукции.
- В сервисной экономике главным фактором, определяющим успех предприятия, выступает его способность понять системы предпочтения клиента и тенденции их развития и как можно лучше удовлетворять его запросы.

В научных работах последних лет интерес к исследованию факторов развития сервисной экономики возрастает, обуславливая необходимость «выхода» на психологические аспекты менеджмента, маркетинга и т.д. В результате стала востребованной и учебная литература по экономической психологии, психологии управления, психологии труда, психологии в маркетинге, психологии коммерции

В последние 20 лет все шире начинают использовать термин «новая экономика». Появившись в западной литературе в начале 80-х годов XX в., он использовался сначала для обозначения экономики, в которой ведущая роль переходит к производству услуг, а не материальных товаров.

В настоящее время можно отметить еще ряд *черт новой экономики*:

1. качественно изменяются роль и место человека в постиндустриальном производстве;

2. модифицируются в процессе своего усложнения отношения собственности, особое значение приобретает интеллектуальная собственность и ее экономический оборот;
3. доминирующую роль в структуре новой экономики играет сфера услуг, в которой создается преобладающая часть ВВП (ВНП) и где занято уже сейчас от 60 до 75% всех работников;
4. базируясь на высокоразвитом материальном производстве, во взаимосвязи производства и потребления на первый план выдвигается потребление, фактически реализуя свободу потребительского выбора;
5. претерпевает качественные изменения организация производства. На первый план выдвигаются гибкость, сетевой принцип (сетевая логика — по Кастельсу), что предъявляет новые требования к личности работника;
6. существенно возросла роль «правил игры», т.е. роль институциональной системы, в том числе государства.

Чрезвычайно важным представляется еще один ракурс взгляда на новую экономику и, соответственно, на ее понимание, которое, с одной стороны, обычно широко не прослеживается в литературе, особенно в отечественной, но, с другой стороны, обогащает характеристику этого феномена и предопределяет необходимость развития такого научного направления, как экономическая психология. Так, М. Хаммер сформулировал лозунг «Добро пожаловать в объятия клиентской экономики». Он исходит из того, что произошел качественный сдвиг, изменивший парадигму хозяйственной жизни: экономика, в которой доминировали поставщики, превратилась в экономику, где правила устанавливают клиенты. И это, как считает Хаммер, «настоящая новая экономика». Она зародилась не в 1995 г. и не имеет ничего общего с Интернетом. Это клиентская экономика, которая росла и набирала силы последние 25 лет. Те обстоятельства, которые привели к появлению клиентской экономики, еще не исчерпали себя; в реальности они только укрепились».

Думается, что подход М. Хаммера к пониманию новой экономики вполне правомерен: во-первых,

он хорошо корреспондируется с таким ее важным признаком, как доминирующая роль сферы услуг, которая определяет сервисный (в широком понимании этого термина), то есть *клиентоориентированный* характер экономики постиндустриальной стадии развития человеческого общества, ее поведенческий характер. Во-вторых, открывает простор для исследования в этом контексте прикладных наук – менеджмента, маркетинга, экономической психологии, что обязательно приведет к обогащению и продвижению современной экономической теории в целом и специальных областей знания, рассматривающих проблемы поведенческой экономики и экономической психологии.

В литературе можно найти немало дефиниций понятия «экономическая наука» разной степени широты и определенности. Привлекает внимание в контексте данной статьи мнение Лайонела Чарльза Роббинса, который еще в 1932 г. в работе «Трактат о природе и значении экономической науки» (*Essay on the Nature and Significance of Economic Science*) определил экономику как «науку, которая изучает *человеческое поведение* в контексте связей между целями и способами их достижения с помощью ограниченных ресурсов, допускающих множество различных применений». Закономерно возникает вопрос: «если экономика «изучает человеческое поведение», то как она себе его представляет? Точнее, как она моделирует самого человека? Видит она в нем умницу или идиота, прагматика или авантюриста, ангела или дьявола?». Как уже отмечалось, сторонники классической и неоклассической концепций экономической теории в основном «рассматривают человека как логически мыслящий автомат, который точно учитывает доступную ему информацию и на ее основе принимает решения, максимизирующие его собственную выгоду и, соответственно, минимизирующие степень риска при достижении поставленных целей. Такое поведение принято называть «рациональным».

В современной же экономической науке усиливается позиция ученых, приверженных такому направлению, как Behavioral Economics – «экономика поведения», «поведенческая экономика», или «би-хевиоральная экономика». *Поведенческая экономика* декларирует, что люди склонны к абсолютно

*нерациональному поведению и что это не патология, а, напротив, норма.*

Принято считать, что ее идейные основы были заложены в статье двух американско-израильских психологов – лауреата Нобелевской премии по экономике 2002 года Д. Канемана (Daniel Kahneman) и его многолетнего соавтора А. Тверски (Amos Tversky), опубликованной в 1979 году в журнале *Econometrica*. Указанные авторы доказывали, что живые люди отнюдь не склонны поступать в соответствии с предписаниями неоклассической экономики и часто демонстрируют склонность к абсолютно нерациональному поведению. Ранее подобную точку зрения высказывали и другие ученые, (например, французский экономист М. Аллэ), но, как отмечают специалисты, статья этих ученых прозвучала сильнее, возможно, просто потому, что пришло осознание роли психологической составляющей в экономике.

С тех пор подобные идеи обрели немало последователей, занявших очень престижные кафедры в американских университетах. В частности, они установили, что якобы иррациональное поведение отнюдь не хаотично.

Особенно плодотворным в области развития современной экономической теории стал неoinституционализм, в том числе и благодаря тому, что поставил во главу угла проблему мотивации человеческого поведения, при исследовании которой необходимо учитывать роль сложившихся в обществе норм и правил поведения людей.

В западной литературе институционального направления сравнительно давно уже исследуется система правил поведения, и в начале 90-х годов XX века немецкий экономист В. Ванберг предпринял попытку их классифицировать. Большой интерес для экономической психологии, думается, может представлять как неoinституциональное направление, которое, по словам Р. Нуреева, расширяет и углубляет неоклассическую парадигму, подчиняя ей все новые и новые сферы исследования (семейные отношения, этику, политическую жизнь, межрасовые отношения, преступность, историческое развитие общества и др.), так и институциональная экономика, область исследования которой затрагивает в том числе и проблемы творческого труда, частной собственности, эксплуатации.

В последние годы особое значение приобретает изучение оппортунистического поведения, под которым понимается недобросовестное поведение, нарушающее условие сделки и/или направленное на получение односторонних выгод. Как отмечает О. Уильямсон, внесший большой вклад в теорию неинституционализма, уже к 1940 году Найтом было указано, что оппортунизм является трудно-уловимой и всепроникающей особенностью человеческой природы, которую всегда следует принимать во внимание при исследовании экономической организации. Позднее сторонники неинституционализма, особенно теории транснациональных издержек, расширили и углубили исследования в области поведенческих предпосылок, пытаясь ответить на вопрос: какими познавательными способностями обладают люди, участвующие в процессе обмена, и в какой степени они ориентируются при этом на личный интерес? При этом констатировалось, что экономически активным индивидам в основном присуща ограниченная рациональность и что они подвержены оппортунизму, заключающемуся в преследовании личных интересов с использованием коварства. Оппортунизм выступает как самая сильная форма эгоистического поведения, которую рассматривают в рамках институциональной теории. Он проявляется в таких формах, как ложь, шантаж, мошенничество, вымогательство, но, как справедливо подчеркивает О. Уильямсон, не ограничивается ими. Намного чаще оппортунизм включает тонкие формы обмана, недобросовестного поведения, которые, во-первых, характерны как для отношений внутри организаций, так и для рыночных сделок; во-вторых, могут быть активными и пассивными; в-третьих, проявляется до (*ex ante*) и после (*ex post*) заключения сделки.

Изучение «психологии оппортунистического поведения» в условиях контрактной экономики чрезвычайно важно, поскольку нарушение условий сделок ведет не только к моральным издержкам, но и большим экономическим потерям, особенно это касается дорогостоящих и сложных контрактов. Обычно их выполнение базируется на совместном труде достаточно большого количества людей. Потенциальные возможности каждого человека до начала выполнения работы оценить в полной мере

невозможно. Еще более сложно точно определить («спрогнозировать») поведение участников контракта. Например, отдельные участники коллектива (команды), которых нельзя заменить другими в силу тех или иных обстоятельств, используя свои относительные преимущества, могут потребовать для себя особых условий работы или оплаты, шантажируя угрозой выхода из команды. Поэтому правомерно утверждение О. Уильямсона, который отметил, что «в более общем случае оппортунизм означает предоставление неполной или искаженной информации, особенно когда речь идет о преднамеренном обмане, введении в заблуждение, искажении и сокрытии истины или других методах запутывания партнера. Он лежит в основе действительной или мнимой информационной асимметрии, которая существенно усложняет проблемы экономической организации. Вследствие этого как стороны, участвующие в сделке, так и третья сторона (третейские судьи, суды и т.п.) могут столкнуться с гораздо более сложными проблемами *ex post*. Кроме того, вовсе не обязательно, чтобы все стороны проявляли оппортунизм в равной мере. В самом деле, проблемы экономической организации усложняются, если известно, что склонность к оппортунизму людей, вступающих в контрактные отношения, различна, поскольку в таком случае преимущества организации могут быть реализованы лишь после того, как затрачены дополнительные ресурсы на выявление степени оппортунизма каждого из субъектов».

Учитывая, что современная экономика носит контрактный характер и характеризуется сложной системой межличностных и коллективных взаимоотношений, в основе которых лежат психологические факторы, рассмотрение указанных аспектов в контексте экономической психологии резко актуализируется в научном и прикладном плане.

К настоящему времени, по мнению специалистов, в международной экономической психологии сформировались следующие направления исследований и подходы к решению теоретических и практических задач: психология занятости, психология денег, психология потребления, психология накопления, психология экономического поведения, макроэкономическая психология, психология

предпринимательской деятельности, психология принятия решений в хозяйственной деятельности.

Проблемы психологической экономики все шире начинают изучаться российскими авторами, в том числе формируется такое остро актуальное направление для постсоветских стран, как психология собственности. Без знания и учета психологического восприятия собственности и отношения к ней (в том числе к конкретным формам ее проявления, способам приобретения, мотивам владения и т.д.) со стороны субъектов собственности, различных групп населения невозможно проводить разумную экономическую политику в стране, строить на цивилизованной основе «взаимоотношения» частной и государственной форм собственности, осуществлять оборот прав собственности, развивать интеллектуальную собственность, позитивно решать проблему экономической и политической власти.

Изучение проблемы, затронутой в данной статье, позволяет сделать некоторые выводы:

- научное осмысление явления психологизации экономики усиливается по мере зрелости как экономической теории в целом, так и психологии как науки;
- актуализация формирования особой области междисциплинарного знания в виде экономической психологии становится очевидной с развитием постиндустриальной цивилизации с присущими ей сервисной моделью экономики и клиентоориентированным характером производства;

- в настоящее время экономическая психология находится на этапе своего становления и развивается вширь;
- необходимо выявить соотношение областей таких научных направлений, как поведенческая экономика и экономическая психология.

1. <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2008/1749>
2. *Бурменко Т.Д.* Сфера услуг: учебное пособие / Т.Д. Бурменко, Н.Н. Даниленко, Т.А. Туренко: под ред. Т.Д. Бурменко. – М.: КНОРУС, 2007.
3. Доклад о развитии человеческого потенциала в Российской Федерации за 2004 год / под общ. ред. проф. С.Н. Бобылева. М.: Весь Мир, 2004. С. 18
4. Институциональная экономика: Учебник / Под общ. ред. А. Олейника. – М.: ИНФРА-М, 2005.
5. *Райзберг Б.А.* Психологическая экономика. Учеб. пособие. - М.: ИНФРА-М, 2005.
6. *Хаммер М.* Бизнес в XXI веке: повестка дня / Пер. с англ. – М., 2005.