РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИМИРСКИЙ ФИЛИАЛ



Ж. А. ЖИЛИНА
Д. И. ПЕТРОСЯН
М. В. СОКОЛОВА
С. А. ЦВЕТКОВ

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ

ВЛАДИМИР • 2019

РАНХиГС
РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

ВЛАДИМИРСКИЙ
ФИЛИАЛ

Ж. А. Жилина
Д. И. Петросян
М. В. Соколова
С. А. Цветков

ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ

Учебное пособие

Владимир ▪ 2019

УДК 330.16
ББК 65
Эко40

Рецензенты:
Миленький Александр Всеволодович - кандидат экономических наук, доцент, доцент кафедры экономики, декан факультета экономики, Владимирский филиал РАНХиГС;
Еремеев Александр Евгеньевич - кандидат социологических наук, доцент кафедры социологии Владимирского государственного университета А. Г. и Н. Г. Столетовых.

Жилина Ж. А., Петросян Д. И., Соколова М. В., Цветков С. А.
Эко40 Экономическое поведение: учебное пособие. – Владимир : Владимирский филиал РАНХиГС, 2019. – 124 с.
ISBN 978-5-907140-22-6

В пособии представлены разделы, содержащие анализ проблем экономической социализации и экономического поведения населения. Особенности экономического поведения населения Владимирской области рассматриваются на основе данных официальной статистики и социологических опросов, проводимых на территории региона.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам бакалавриата «Экономика», «Менеджмент», «Управление персоналом», «Государственное и муниципальное управление» и специалитета «Экономическая безопасность».

Печатается по решению ученого совета Владимирского филиала РАНХиГС.

УДК 330.16
ББК 65

ISBN 978-5-907140-22-6

© Ж. А. Жилина, Д. И. Петросян, М. В. Соколова, С. А. Цветков, 2019
© Владимирский филиал РАНХиГС, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ 4

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ 5

1.1. Поведение как проблема экономической социологии 5
1.2. Потребительское поведение 9
1.3. Сберегающее поведение 18
1.4. Инвестиционное поведение 26
1.5. Производственное поведение 31

Глава 2. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ И УРОВЕНЬ ЖИЗНИ 38

2.1. Экономическая социализация как социокультурный феномен 38
2.2. Уровень и качество жизни 47
2.3. Богатство и бедность как социально-экономическая и психологическая категории 51

Глава 3. ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ ВЛАДИМИРСКОЙ ОБЛАСТИ 57

3.1. Экономическая активность населения 57
3.2. Уровень жизни и экономическое поведение жителей региона 80
3.3. Социальная стратификация и экономическое поведение жителей Владимирской области 100

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 113

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 115

ВВЕДЕНИЕ

Экономическое поведение является одним из базовых понятий экономической социологии и предполагает рассмотрение таких социально-экономических категорий, как экономическая активность, потребительское, сберегательное, инвестиционное поведение. Экономическое поведение - активность хозяйствующего субъекта, проявляющаяся в сфере производства, воспроизводства, обмена и потребления благ. В результате экономической социализации индивида формируется его экономическое сознание.

Экономическое поведение населения находится в тесной взаимосвязи с такими понятиями как уровень и качество жизни. С одной стороны, уровень развития экономики предопределяет экономическое поведение населения, а с другой - экономическая активность жителей оказывает существенное влияние на уровень и качество их жизни.

В последние несколько десятилетий в Российской Федерации экономическое поведение населения подвергалось значительной трансформации вследствие функционирования общества в условиях транзитарной экономики. Переход к рыночным условиям оказался некомфортным для очень многих групп населения. В настоящий момент особенности экономического поведения индивида зависят от места жительства, возраста, уровня образования, положения в социальной стратификации общества и т.д. По мере увеличения неравенства в обществе растет разрыв и в возможных вариантах экономического поведения населения.

В настоящем учебном пособии подробно рассмотрены основные составляющие экономического поведения населения. Большое внимание уделяется процессу экономической социализации, в рамках которой формируется экономическое сознание жителей. В третьей граве особенности экономического поведения населения рассматриваются на примере Владимирской области. Основным источником информации являются данные статистики и социологических опросов, проводимых на территории региона.

Учебное пособие предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по программам бакалавриата «Экономика», «Менеджмент», «Управление персоналом», «Государственное и муниципальное управление» и специалитета «Экономическая безопасность».

Глава 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭКОНОМИЧЕСКОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. Поведение как проблема экономической социологии

Под *экономическим поведением* обычно понимают активность хозяйствующего субъекта, проявляющуюся в сфере производства, воспроизводства, обмена и потребления благ. Поведение человека, в том числе и экономическое, формируется в процессе общения, совместной деятельности с различными людьми в различных социальных ситуациях, наблюдения за поведением других людей, подражания им, а также обучения и воспитания.

В качестве истоков экономического поведения называют активность субъекта, его стремление к поиску и эксперименту, к риску. И хотя центральным компонентом мотивации по-прежнему признается оценка полезности, само понимание полезности и выгоды выносится за границы узкоэкономического понимания. Такое представление об экономических мотивах основано на понимании человека, сущностными качествами которого являются активность, социальная восприимчивость, наличие собственного мнения. Объяснение человеческих действий исследователи видят не только среди вещественной экономической реальности, понимаемой как совокупность материальных благ, а в самом человеке, его внутреннем мире. К традиционным в экономике ценностям добавляются специфически человеческие цели и мотивы, реализуемые через экономическое поведение: самореализация творческой и познающей личности, стремление к совершенству, радости созидания, управление и самоуправление и даже потребность в юморе. Через экономическое поведение, позволяющее «иметь», за личностью признается возможность удовлетворения таких мотивов, как обеспечение душевного комфорта, сохранение личностной идентичности, системы ценностей, своего духовного мира.

Любой поступок человека включает *когнитивные* (познавательные – восприятие, создание образа), *аффективные* (эмоциональные, выражающие отношение к этому процессу и результату) и *конативные* (действенно-динамические – действия на основе созданных образов и сформировавшегося отношения к ним) компоненты. Рассматривая экономическое поведение, как правило, выделяют для его анализа эти три очень тесно взаимосвязанные составляющие. К волевым компонентам экономического сознания и

поведения относятся экономические нормы, экономический интерес, экономический поступок, деятельность[1].

Следует отметить включенность в экономические мотивы таких психологических факторов как когнитивный диссонанс (Л. Фестингер), ожидания, разнообразные чувства, эмоции, личностная идентичность, иррациональность. Так, еще Дж. Кейнс отмечал, что точный расчет со стороны субъекта экономической деятельности невозможен. Решения часто принимаются на нерациональном уровне, под влиянием «настроения», «жизнерадостности». Если же «оптимизм поколеблен» и предприниматель начинает полагаться только на математический расчет, то в результате бизнес «испускает дух». В частности, положительные эмоции, хорошее настроение стимулируют большую потребительскую активность, поэтому используются различные факторы, воздействующие на зрительные, слуховые, обонятельные анализаторы для поднятия настроения в магазинах, супермаркетах, в местах развлечений. Положительные эмоции усиливают оптимистические ожидания, которые увеличивают незапланированные траты и снижают стремление потребителя сэкономить. Действие отрицательных эмоций противоположно.

По мере развития психологии экономического поведения все более значимой становится проблема рациональности-иррациональности поведения человека. Экономисты обычно в своих объяснительных схемах исходят из достаточно упрощенного понимания психологических основ экономического поведения, принимая за аксиому «рациональный» характер его поступков. Модель «экономического человека» основана на предположении, что человек действует рационально и оптимально, т.е. максимизирует объективный доход и (или) субъективную полезность и минимизирует вред и затраты. Однако человек имеет широкую палитру внутренних психологических факторов, которые приводят к поступкам, довольно «иррациональным» с точки зрения экономической теории.

Среди разнообразных течений, исследующих принцип рационального поведения человека в экономике на стыке экономики и психологии, одним из самых любопытных и нетривиальных стало направление «экономического воображения», созданное выдающимся английским экономистом Джорджем Шеклом. Шекл сосредоточивает внимание на том, что человек делает свой выбор, исходя из своего экономического воображения, т.е. мысленного представления экономической реальности в тот момент, когда он делает свой выбор. Перебирая варианты, человек на основании «потенциального

[1] Забродин Ю. М. Актуальные проблемы организационной и экономической психологии: монография. – М. : Изд-во МГОУ, 2011. С. 12.

удивления» от его отсутствия до «крайнего удивления» вариантом выбора по-разному оценивает и делает свой выбор[2].

Современные исследователи выделяют несколько форм экономического поведения: потребительское, производственное, обменно-распределительное, сберегающее и инвестиционное (рис. 1).



Рис. 1. Взаимосвязь основных форм экономического поведения

В основе рассматриваемых нами форм экономического поведения лежит *потребительское поведение*, являющееся базовой формой экономической активности, направленной на удовлетворение биологических и социальных нужд человека. В рамках этой формы активности можно выделить несколько уровней, которые обусловливают динамику становления экономических потребностей:

1-й уровень экономического поведения характеризуется удовлетворением биологических потребностей;

2-й уровень - удовлетворение базовых социальных потребностей;

3-й уровень - удовлетворение развитых социальных потребностей;

4-й уровень - удовлетворение сверхнормативных социальных потребностей;

5-й уровень - создание собственного феноменологического пространства.

Обменно-распределительное поведение – активность, связанная с установлением взаимнооднозначных соответствий между различными предметами, между предметами и людьми. Это одна из базовых форм экономического поведения, встречающаяся уже в раннем детстве (даже

[2] Мусаэлян И., Сливницкий Ю. Инициатива: экономическое поведение и индивидуальный выбор. – М. : Буки Веди, 2012. С. 19.

ребенок осуществляет операции распределения конфет, игрушек в процессе общения со сверстниками и взрослыми людьми). Достаточно часто происходит обмен одних объектов и предметов на другие, например, обмен одной машины или куклы на другую.

На рис. 1 видна связь между потребительским и обменно-распределительным поведением. Она обусловлена формированием определенного уровня потребностей человека, которые он удовлетворяет с помощью операций обмена и распределения материальных объектов и благ.

Сберегающее поведение – активность, направленная на создание определенного ресурсного состояния. Это ресурсное состояние может выражаться в виде денежных средств, продуктов питания, предметов коллекционирования и т. п. Специфика сберегающего поведения обусловлена, с одной стороны, уровнем потребительского поведения, с другой – индивидуальными интересами. Взаимосвязано оно и с обменно-распределительным поведением, ведь от того, что я могу обменивать, зависит то, что я могу сберегать. И, наоборот, от того, что я сберегаю, зависит то, что я могу обменивать и распределять.

На первый взгляд, специфичным выглядит в этом ряду *инвестиционное поведение* – активность, направленная на получение отсроченного преумноженного результата, прибыли. Кажется, что инвестиционной деятельностью занимаются в основном богатые, экономически обеспеченные люди, однако в реальности данная форма поведения присуща практически каждому человеку. Мы вкладываем силы и средства в детей, в процесс обучения, поддержания здоровья и др., рассчитывая на последующие дивиденды. Естественно, специфика инвестиционного поведения во многом определяется особенностями потребительского, обменно-распределительного и сберегающего поведения. Например, общепризнана однозначная взаимосвязь между сберегающим и инвестиционным поведением, проявляющаяся в переходе количественных характеристик первого в количественные характеристики второго (чем больше объем сбережений, тем больше может быть объем инвестиций).

Производственное поведение – активность, направленная на создание материальных и духовных ценностей. Эта форма экономического поведения характерна для индивидов, находящихся на стадии социальной зрелости (или трудовой стадии экономической социализации), однако в различных вариантах встречается на других стадиях социализации. Производственное поведение также взаимосвязано со всеми другими формами экономического поведения, ведь от того, что, как и сколько мы производим, зависит специфика потребительского, сберегающего, инвестиционного и обменно-распределительного поведения, например, специфика

потребительского спроса во многом определяет особенности производства товаров и услуг, а уровень развития производства определяет специфику сберегающего поведения (чем выше уровень производства, тем больше денежных сбережений и меньше сбережений материальных ресурсов, вещей, продуктов питания).

Более подробно с каждой формой экономического поведения вы сможете ознакомиться в следующих разделах данного пособия.

1.2. Потребительское поведение

Потребление - это «что мы делаем (выбираем, покупаем, используем)», а потребительское поведение - «как мы это делаем». Иными словами, потребительское поведение - это индивидуальное внешнее проявление потребления.

Одним из базовых понятий в психологии потребления является понятие «выбор». С этой позиции потребительское поведение - результат, продукт выбора. Более того, большинство внешних и внутренних стимулов (факторов, детерминант) влияют именно на выбор, а не на покупку/использование как таковые.

Кроме того, можно отметить, что выбор мультиатрибутивен. Под атрибутами понимаются особенности, свойства, признаки товара, наиболее значимые для потребителя. Считается, что товар обладает гаммой атрибутов. Главным свойством атрибута является то, что он представляет собой символ чего-либо: престижа, статуса, вкуса и т. п.

Анализируя потребительское поведение, следует отметить, что потребители обладают склонностью к определенным предпочтениям в ходе принятия решения о покупке произведенных товаров. С одной стороны, потребители имеют, как правило, ограниченные денежные возможности для приобретения определенных благ, с другой - с увеличением доходов покупатели сокращают потребление дешевых, простых товаров и переключают внимание на покупку более дорогих, но в меньшем количестве (закон Энгеля).

На данный момент сформулировано несколько основных *эффектов потребительского поведения*.

Эффект «бэндвэгон» (эффект общего вагона, присоединения) состоит в том, что товар покупается не в силу необходимости, а в силу желания не отстать от других, быть как все. Данный эффект свидетельствует об ориентации потребителя на определенную социальную норму.

Эффект «сноба» выражает, наоборот, стремление отличаться от других, выделяться из «толпы», поэтому не приобретается необходимый товар, когда он доступен другим.

Эффект Веблена свойствен показательному демонстративному потреблению (с опорой на мнение других людей). Он связан с влиянием цены, причем парадоксально, когда с повышением цены увеличивается спрос на товар и, наоборот, снижение цены уменьшает количество покупок. Эффект Веблена реализует потребность в уважении.

Близок к нему *эффект «цена-качество»*, опирающийся на заключение о том, что более высокая цена всегда соответствует более высокому качеству.

Срабатывает также *эффект «верность качеству»*, вызванный устойчивой предрасположенностью к определенной фирме или торговой марке, которая может выступать авторитетом, гарантом при покупке незнакомых, новых или не свойственных этой фирме товаров.

Люди выбирают тот набор товаров и услуг, который в наибольшей степени соответствует их желаниям, представлениям, потребностям и вместе с тем укладывается в рамки их бюджета. Процесс формирования этих желаний и представлений весьма сложен и включает множество экономических и психологических факторов. Зачастую даже не сознание, а подсознание определяет конкретный выбор человека.

Потребности людей чрезвычайно разнообразны. У каждого из нас они выстраиваются в определенную иерархическую систему. Описывая мотивацию потребителя, А. Маршалл выделял три основные потребности: стремление к разнообразию, стремление привлечь к себе внимание и жажду признания как такового. Более подробной, признанной психологами и широко применяемой на практике является классификация потребностей Абрахама Маслоу.

Используя терминологию А. Маслоу, можно выделить материальные, охранительные, межличностые и уникальные мотивы потребительского поведения.

Материальные мотивы обусловлены тенденцией к накоплению для приобретения как можно большего количества товаров, услуг.

Охранительные мотивы – тенденция к сохранению сложившихся стереотипов приобретения товаров и услуг.

Межличностные мотивы – тенденция к общению, торговле, вниманию со стороны продавца.

Уникальные мотивы – тенденция к самореализации, утонченный вкус и разборчивость. Для таких людей важна качественная продукция, они ценят внимание, обходительность персонала, они устойчивы к избранным фирмам[3].

---

[3] Кушнова Е. В. Мотивы поведения покупателей / Экономическая психология: актуальные теоретические и прикладные проблемы: материалы 5 научно-практической конференции / под ред. А. Д. Карнышева. – Иркутск : Изд. БГУ ЭП, 2004. С. 167.

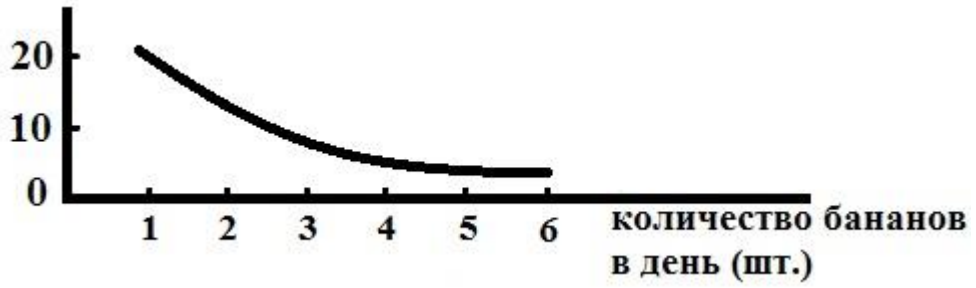
Покупая отдельный товар, потребитель может реализовывать одну или несколько целей, а именно: удовлетворять насущные потребности, повышать степень комфорта или уверенности в себе, получать эстетическое удовольствие и т.д. Каковы бы ни были конкретные причины, главное в акте покупки заключается в том, что потребление данного товара приносит человеку *удовлетворение.*

Ни вкусы, ни потребности не поддаются простым способам измерения. В связи с этим было введено понятие *полезности* – наблюдаемого количественного показателя удовлетворения, которое человек испытывает от потребления товара.

Стало теоретически возможным количественно оценивать полезность, следовательно, и удовлетворение в неких условных единицах – «*ютилях*».

При всей своей условности данный подход основан на вполне разумных основаниях: каждый из нас легко оценивает различия в удовлетворении по схеме «больше/меньше». Любой, в соответствии со своей иерархией вкусов и потребностей, может сказать, что данный товар или услуга дают ему больше или меньше удовлетворения, чем другие. Взяв какое-то благо в единицу времени (скажем, один день) за отправную точку, потребитель может построить собственный «прейскурант» полезности потребляемых им благ, например: хлеб – 1 ютиль, чашка кофе – 2 ютиля, концерт знаменитого тенора – 100 ютилей, порция супа – 3 ютиля и т.д. В этом примере полезность измеряется в единицу времени – один день[4].

Таким образом, важно запомнить, что, увеличивая потребление товара в единицу времени, мы повышаем суммарное удовольствие или общую полезность, но с каждым новым шагом этот процесс идет все труднее. Вспомните, как мы всегда жадно набрасываемся на фрукты и каким вкусным кажется первый банан, но как постепенно тускнеет их прелесть и наступает насыщение. Иначе говоря, прелесть пятого банана совсем не та, что первого. Может наступить и такой момент, когда новые бананы и вовсе перестанут приносить удовольствие или даже вызовут отвращение. Это означает, что общая полезность достигла максимума и начала снижаться (рис. 2).



[4] Макконнелл К. Р., Брю С. Л. Экономикс. - М. : ИНФРА-М, 2004. С. 290.