

---

---

# ПСИХОЛОГИЯ И ЭКОНОМИКА

---

---

Л. Е. ГРИНИН

## **ПСИХОЛОГИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ КРИЗИСОВ**

*В качестве причин экономических кризисов исследователи выдвигают различные факторы, среди которых очень важную роль играют психологические причины (в частности, резкая смена настроений бизнесменов и потребителей, ведущая от оптимизма к пессимизму, от эйфории к панике). Для анализа особенностей протекания кризисов психологический фактор важен почти в такой же степени, как и для понимания причин военных побед и поражений или революций. Настоящая статья посвящена психологическим аспектам, связанным с цикличностью экономической жизни, и психологии кризисов как наиболее драматической фазы экономического цикла; в ней также затрагиваются некоторые общие аспекты психологии бизнеса и предпринимательства.*

### **Вводные замечания: кризис и психология**

Современный финансово-экономический кризис существенно усилил интерес к тематике кризисов. Среди причин, ведущих к экономическим кризисам, экономисты указывают самые различные факторы: от недостатка или, напротив, избытка капитала, кредитов и товаров до спекуляций<sup>1</sup>. Но в рамках настоящей статьи важно, что среди этих факторов психологические причины, в частности смена настроений групп предпринимателей и потребителей (например, переход от оптимизма к пессимизму, от эйфории к панике и т. п.), всегда занимали важное место. Английский экономист XIX в. Дж. Миллс, например, считал, что объяснение кризисов следует искать в душевных особенностях человека, так как кредит, колебания которого составляют самую характерную черту кризисов, есть явление духовного порядка. Миллс утверждал, что хотя паника на денеж-

---

<sup>1</sup> Подробный обзор и анализ этих причин кризисов, включая и современный, даны в других моих работах: Гринин 2008; 2009а; 2009б; Гринин, Коротаев 2010а; Гринин, Малков, Коротаев 2009а; 2009б.

ном рынке не уничтожает капитала, однако ее действие является губительным для экономики, поскольку паника уничтожает кредит, а без последнего хозяйство не может существовать. Но поскольку кредит обладает способностью восстанавливаться, цикл кредита и есть цикл современной промышленности (Mills 1868). Экономической науке до сих пор не удалось и, возможно, никогда не удастся выработать рецепты предотвращения паники. «Врожденная людская склонность переходить от эйфории к панике и наоборот кажется вечной; опыт многих поколений не смог ее искоренить», – с отчаянием замечает А. Гринспен (2009: 442). Поэтому и основной вопрос экономистов «остается прежним – как определить, в какой момент иррациональный оптимизм завышает стоимость активов настолько, что резко возрастает риск внезапных и продолжительных падений» (Там же: 441).

Экономический среднесрочный (7–11-летний) цикл деловой активности (бизнес-цикл)<sup>2</sup> в самом простом определении – это колебания развития экономики, когда экономический рост и бум сменяются экономическим спадом, за которым должен последовать новый период экономического роста (открывающий новый экономический цикл). Экономический цикл состоит из четырех фаз: 1) фазы оживления, когда после падения производства и застоя начинается экономический рост; 2) фазы подъема, когда экономический рост ускоряется, наступает процветание, которое переходит в экономический бум; 3) фазы рецессии, во время которой эйфория процветания сменяется паникой, сопровождающей обвал и крах, а вслед за этим острым кризисом наступает экономический спад; 4) фазы депрессии, или застоя, во время которой наступает некоторое равновесие: спад уже прекращается, но и роста еще нет.

Хотя в основе циклического развития экономики лежит комплекс вполне объективных причин, вне всякого сомнения, смена психологических настроений, тем более таких, как резкий переход от чрезмерных надежд к ожиданию коллапса и панике, играет важную роль в смене фаз цикла деловой активности (см., например: Minsky 1983; 1985; 1986; 2005). Естественно, последовательность преобладающих типов экономических настроений может быть в разных ситуациях различной. Весьма типичной и впечатляющей по выразительности является лаконичная схема С. Дж. Лойда (лорда Оверстона), представителя так называемой денежной школы в по-

---

<sup>2</sup> Также часто называемый «жюгляровским циклом», по имени французского экономиста К. Жюгляра (1819–1905), впервые доказавшего их периодический характер (Juglar 1862; 1889).

литэкономии: «спокойствие, улучшение, возрастание доверия, благополучие, возбуждение, спекуляция, потрясение, паника, застой, угнетение и опять спокойствие» (см.: Туган-Барановский 2008 [1913]: 298). М. И. Туган-Барановский считал, что эта схема полностью применима только к прежнему времени (к XIX веку), когда едва ли не каждый промышленный цикл неизменно заканчивался паникой, разрушением кредита и промышленным кризисом (см. также: Мендельсон 1959; Трахтенберг 1963; Варга 1937; Аникин 2009; Гринин, Коротаев 2010а). Однако паники и обвалы случаются вновь и вновь, чему мы недавно оказались свидетелями. Поэтому особенности психологического поведения в период кризисов остаются не менее интригующей проблемой и в чем-то загадкой, чем это было в первые десятилетия XIX века, когда экономисты не могли объяснить причин внезапного происхождения резкой перемены деловых ожиданий, переходящей в панику в самый пик, казалось бы, ничем не омрачаемого процветания.

Причины происхождения кризисов нельзя свести к какой-то одной. Тем не менее многое объясняется тем, что возникает резкое усиление диспропорций в экономике и обществе, вызванных предшествующим быстрым развитием и бумом (см. подробнее: Гринин, Коротаев 2010а). И в условиях таких усилившихся диспропорций (как и всегда в условиях неустойчивого состояния социальной системы) психологический настрой бизнесменов, правительства, общества нередко сильно влияет на то, когда и как кризис может начаться, в каких конкретно формах будет проходить, насколько окажется разрушительным. Психологические факторы не просто отражают ситуацию, но и в ряде моментов определяют ее, особенно это касается спекуляций и инвестиций. Поэтому я считаю, что для понимания происхождения и особенностей кризиса учет психологического фактора важен едва ли не в той же степени, как и для понимания причин военных побед и поражений или причин революций. Какие бы объективные причины для революции ни сложились, пока не возникнет определенный настрой в обществе, направленный на желание «свалить» правительство (винить его во всем, не верить ему ни в чем), революции не будет. Но, с другой стороны, чем сильнее такой настрой, тем зауряднее может быть конкретный повод начала волнения.

Настоящая статья посвящена анализу психологических аспектов экономического цикла и особенно его наиболее драматической кризисной фазе, поскольку эти проблемы в рамках психологии бизнеса и предпринимательства практически не исследуются.

### **Экономическая психология как аспект психологии и политической экономии**

Каждое экономическое явление имеет психологический аспект, поэтому психология поведения людей представляет собой составную часть предмета политической экономии (Хаберлер 2008: 125). Однако долгое время психологические аспекты находили отражение в трудах экономистов только в виде попутных замечаний или разрозненных идей, доказываемых на уровне здравого смысла. Отдельные ценные высказывания, которые связывали наступление экономического кризиса с ошибками в предположениях и выводах предпринимателей, стали встречаться в экономической литературе примерно с середины XIX века в трудах Дж. С. Милля, У. Беджгота и др. Важный шаг в развитии экономической психологии был сделан маржиналистским направлением, представленным так называемой австрийской (К. Менгер, Ф. Визер, Э. Бем-Баверк) и математической (У. Джевонс, Л. Вальрас) школами, которые сыграли большую роль в развитии западной политической экономии. Экономисты австрийской школы разрабатывали теории субъективной ценности, так называемой предельной полезности товаров (в противоположность идущей от Д. Риккардо объективной – трудовой теории стоимости). Исходное слово (фр. – *marginal*), от которого произошло название направления «маржинализм», собственно, и означает «предельный». Австрийскую школу политической экономии иногда называют также «психологической», поскольку в ней исходили из идеи, что человек, совершая даже простые покупки, руководствуется субъективными представлениями о балансе затрат и выгод, удовольствий и неприятностей. Правда, последователи этой школы не опирались на идеи современной им психологии, а использовали наблюдения и интерпретации здравого смысла, а также некоторые идеи философии и этики (в частности, из работ Дж. Бентама).

Параллельно и независимо от австрийской школы в маржиналистском направлении работали представители так называемой математической школы (последняя треть XIX века), которые также рассматривали экономическое поведение в определенной мере в психологическом аспекте как ожидаемую полезность, как баланс исчисления удовольствия и боли, но главное – смогли создать конкретный математический аппарат анализа предельных величин. Особенно следует отметить У. Джевонса (Великобритания), Л. Вальраса (Швейцария) и В. Парето (Италия).

Критики теории полезности, безусловно, правы, утверждая, что она основывается на ложной психологии (Винер 1993), однако это направление дало значительный толчок исследованию психологических аспектов в экономической теории, в частности с них начинается история так называемой психологической теории экономического цикла, исследование смены настроения, уровня оптимизма и пессимизма. Стоит упомянуть, что вышеуказанный экономист У. Джевонс, вообще отличавшийся весьма оригинальными идеями<sup>3</sup>, отмечал, что развитие экономического цикла связано со сменой настроений оптимизма, ажиотажа, уныния, разочарования и паники (Энтов 1979: 405).

Постепенно все больше экономических направлений подчеркивали необходимость учета более широкого спектра психологических факторов, понимая, что иначе невозможно объяснить и предсказать реальное поведение человека в хозяйственной деятельности. Фактически в первые десятилетия XX века уже сложилась психологическая школа экономических циклов в экономике (см. ниже). А после появления в 1936 году знаменитой «Общей теории занятости, процента и денег» Дж. М. Кейнса сторонников этого направления существенно прибавилось. Однако употребление психологической терминологии достаточно долго оставалось в основном на уровне здравого смысла.

Психологическая наука длительное время не уделяла специального внимания изучению поведения человека в сфере экономики. Отдельные исключения составляли только философы и социологи, работавшие на стыке философии, социологии и психологии, такие как основатель прагматизма американский философ и психолог У. Джеймс или французский социолог Г. Тард, один из основоположников социальной психологии и в целом психологического направления в социологии. По словам последнего, именно он впервые употребил в 1881 году термин «экономическая психология». А двумя десятилетиями позже Тард написал специальную капитальную работу «Экономическая психология», об идеях которой, правда, вспомнили только во второй половине XX века.

Фактически о складывании экономической психологии в психологической науке можно говорить только ближе к середине XX века. Например, в США термин «экономическая психология»

---

<sup>3</sup> Например, в одной из теорий он связывал правильную периодичность протекания экономических кризисов (примерно 10 с половиной лет) с регулярным появлением максимума пятен на Солнце, что вело к периодическим неурожаем в Индии, а ухудшение положения в Индии вело к падению ее торговли с Англией и возникновению периодических кризисов в последней (см.: Туган-Барановский 2008 [1913]: 283).

был введен в начале 1940-х годов психологом Дж. Катона. Экономическая психология появилась как прикладная наука, одной из задач которой было выработать практические рекомендации для экономической стратегии бизнеса. Наибольший всплеск интереса к прикладной экономической психологии и начало интенсивных исследований в этой области приходится на 1960–1970-е годы. Экономическая психология в настоящее время является быстро развивающимся направлением междисциплинарных исследований<sup>4</sup>.

В рамках экономической психологии в качестве отдельного направления достаточно активно развивается психология предпринимательства и бизнеса (см., например: Друкер 1992; Рюттингер 1992; Рошин 1993; 1995; Чирикова 1999)<sup>5</sup>, о чем свидетельствует уже тот факт, что имеются специальные курсы психологии на экономических факультетах, а также курсы психологии предпринимательства (см., например: Дружинин 2000; Завьялова, Посохова 2004; Дейнека 2000; Щербатых 2008).

Экономическая психология делится на микроэкономическую (изучающую сознание и поведение индивида или группы) и макроэкономическую психологию (изучающую изменения в психологии общества, связанные с большими переменами и крупными переломами в экономике). Микроэкономическая психология является наиболее разработанной областью знания. Проблемы макроэкономической экономики исследуются гораздо слабее<sup>6</sup>. А что касается предмета настоящей статьи, психологии экономических циклов и кризисов, то психологическая наука, насколько можно судить, и до сих пор этому аспекту почти не уделяет внимания.

### **От психологии буржуазии к психологии бизнеса**

*Дух капитализма и расширенное воспроизводство.* Стремление к наживе, богатству и всему, что оно дает для общественного положения, существует с незапамятных времен. Но психология современного бизнеса – явление сравнительно недавнее. Важной для понимания исторического становления психологии предпринимательства является работа М. Вебера «Протестантская этика и дух

---

<sup>4</sup> Тем не менее она все еще не занимает в психологии достойного места. Например, в «Истории современной психологии» Д. Шульца и С. Шульц (2002) вообще нет ни разделов, ни каких-либо упоминаний об экономической психологии даже в предметном указателе.

<sup>5</sup> Есть мнение, с которым стоит согласиться, что понятие психологии бизнеса шире, чем психология предпринимательства, так как бизнесменами можно считать и наемных менеджеров (см. об этом: Завьялова, Посохова 2004: 19–20; Морозова 2007: 56–57; Рошин 1993; 1995).

<sup>6</sup> Некоторые макропсихологические аспекты более подробно рассмотрены мной в другой работе: Гринин, Коротаев 2010б.

капитализма» (1990 [1905]). Одним из первых создателей психологического портрета предпринимателя и его исторических предшественников является В. Зомбарт (1994 [1913]).

Буржуазия как социальная группа могла существовать веками, не двигая радикально вперед экономику, за счет займов государству, налоговых и иных откупов, ростовщичества, торговли и т. п. Такая буржуазия была характерна, в частности, для многих других стран Европы позднего Средневековья и Нового времени. Безусловно, несложно указать общие социально-психологические черты такой буржуазии и современных бизнесменов (например, уверенность, что капитал обязан приносить доход, расчетливость, чувство хозяина и собственника и т. п.). Но между ними существует и огромная разница, которую Зомбарт выразил в характеристиках двух обобщенных психологических типов: буржуа старой закалки и современного экономического человека.

Эта разница наглядно видна в отношении к цели, которой служит богатство и ради которой оно наживается. Достижение богатства ради избавления от необходимости заниматься тяжелым физическим трудом, ради власти и уверенности, которые дают деньги, ради возможности вести более размеренную, достойную и спокойную жизнь и особенно ради обретения более высокого престижа в обществе было преобладающим стремлением у буржуазии<sup>7</sup>. Все это: стремление к благам, наслаждениям, власти, уверенности, высокому общественному положению, – естественно, никуда не уходит и в промышленном обществе. Но происходят большие перемены, существенно меняющие цели, ради которых действуют бизнесмены. Богатство, капитал из самоцели все больше становится теперь инструментом, с помощью которого предприниматель достигает своей цели. В чем же состоит эта цель? «Расширение дела – вот руководящая точка зрения», – пишет Зомбарт. Стремление к процветанию собственного дела, его росту, неразрывно связанное со стремлением к возможно более высокой прибыли и наживе, но не столько как к личной денежной наживе, сколько как к способу обеспечения этого стремления к процветанию, росту, экспансии,

---

<sup>7</sup> В частности, за деньги можно было купить землю, что давало возможность подняться по социальной лестнице. А насколько важным казалось буржуазии вложить деньги в повышение социального престижа, можно судить хотя бы по знаменитой пьесе Мольера «Мещанин во дворянстве». Но и в современных обществах вроде российского, в которых в каком-то виде сохраняется ранговость, такая психология очень распространена. Поэтому российские бизнесмены так стремятся во власть, к обретению различных званий и наград, к тому, чтобы приблизиться к уровню чиновников высшего ранга, не жалея на это денег (особые номера машин, «мигалки», прочие привилегии и отличия – характернейшие проявления этого желания).

укреплению своего положения – вот черты, по мнению Зомбарта (1994: 128–133), характерные для современного капиталистического духа. Таким образом, все переворачивается: чем больше капитал, тем больше усилий, чтобы его увеличить, тем больше стремление к экспансии.

Это явление нехарактерно для прошлых эпох, согласно психологии которых богатство должно давать покой. Такое мнение популярно и сегодня. На стандартный вопрос: «Зачем тому или иному бизнесмену еще зарабатывать деньги, когда того, что у него есть, хватит, как говорится, и детям, и внукам?» – с точки зрения обычного человека, который работает, чтобы хватало на приличную жизнь (так же, как и с позиции евангелической морали), ответить совсем не просто. Однако если бы вдруг бизнесмены стали зарабатывать только на то, что необходимо для комфортной жизни, весь образ жизни современного человечества поменялся бы радикально.

***Расширенное воспроизводство, психологический двигатель бизнеса и кризисы.*** Таким образом, начался переход от идеала жизни рантье или размеренной жизни буржуа к идеалу жизни бизнесмена, стремящегося к расширению своего дела именно в качестве самоцели. Хотя Зомбарт хорошо показывает изменения в психологии, он не понимает, с чем связано появление такого экономического «перпетуум мобиле». В какой-то мере и ему самому («как безучастному наблюдателю») такое стремление кажется довольно бессмысленным (Зомбарт 1994: 133–134). Между тем это изменение было связано с переходом от традиционной экономики, в которой расширение производства могло иметь место периодами, но не было непременным условием хозяйственной жизни, к индустриальной экономике, в которой расширенное воспроизводство становится практически обязательным. Такого рода экономика не могла развиваться без людей, которые ставили бы своей целью стремление к постоянному расширению. Распространение такого типа предпринимателя было одновременно и следствием, и причиной перехода к промышленной экономике. Возникла петля положительной обратной связи: чем активнее развивалась промышленность, тем больше требовались люди, стремящиеся к ее расширению; чем больше было таких людей, тем больше возможностей для расширения промышленности они находили. Социальный престиж в обществе стал определяться успехом, а успех зависел от расширения бизнеса, а значит, утвердились идеи: во что бы то ни стало придумать, как разбогатеть; использовать все, чтобы производство росло; инновации и изобретения – это очень важно. В результате постепенно типичной стала фигура предпринимателя-инноватора



(по Й. Шумпетеру), а капитал становился все более производительным и организованным.

Непременной чертой перехода к новому типу экономики одновременно стали и регулярные экономические кризисы. По образному выражению Э. Геллнера (1991), производительные силы стали испытывать страшную, непреодолимую жажду экономического роста. Сам этот рост является также первопричиной возникновения экономического цикла и периодических кризисов: ни одна система не может развиваться и расширяться непрерывно, вот почему вслед за быстрым ростом должен был следовать спад (т. е. фазы кризиса выступали как неизбежность). Но рост уже стал показателем нормального течения дел в бизнесе, а отсутствие роста и тем более периоды кризисов – отклонением от нормы. Усилия делового мира, правительств и экономической науки были направлены на борьбу с кризисами.

### **Психологические теории экономического цикла**

Как уже было сказано, психология циклической динамики в рамках макропсихологии бизнеса, к сожалению, почти не рассматривается. В то же время имеется ряд психологических теорий бизнес-цикла в экономической науке. Эти теории исходят из того, что поскольку объективные обстоятельства проходят через призму личного опыта бизнесмена, психологическое восприятие реальности сильно влияет на характер принимаемых решений. Иными словами, реакция предпринимателя однозначно не определима, и невозможно на основе лишь одних объективных данных (уровня ставки кредита, роста спроса, изменения технологии и т. п.) предсказать, с какой силой будут реагировать бизнесмены на такие изменения<sup>8</sup>. Например, рост цен на фоне ожидания их дальнейшего роста может привести к затягиванию повышательной ценовой динамики, нередко вопреки уже всяким объективным факторам. И наоборот: падение цен на фоне ожидания их дальнейшего падения приводит к более сильной дефляции, чем можно было предполагать, исходя из объективных данных. Таким образом, психологическая реакция экономических агентов может существенно усилить диспропорции, ускорить или задержать наступление новой фазы цикла, способствовать или препятствовать росту деловой активности и т. п.

---

<sup>8</sup> Очень наглядно это выражается в резких колебаниях биржевых и валютных курсов, то взлетающих ввысь, то падающих ниже нижнего предела при малейших изменениях настроений.

Справедливо указывают Э. Абель и Б. Бернанке: «Деловой цикл – это одна из основных концепций макроэкономики, потому что флуктуации экономического развития, фазы делового цикла – подъемы и спады общей экономической активности – оказывают воздействие на всю экономику» (2008: 361). Рост или уменьшение капитальных вложений являются важнейшим показателем соответственно подъема и спада. В то же время элемент ненадежности в реализации ожиданий особенно велик именно при долгосрочном инвестировании ресурсов. Психологические теории в качестве причинных факторов, способствующих росту или уменьшению инвестиций, используют такие факторы, как оптимизм и пессимизм экономических агентов. Состояние оптимизма соответственно характерно для фаз оживления и подъема, а состояние пессимизма – для рецессии и депрессии (Хаберлер 2008: 127).

Напомню, что экономический цикл состоит из четырех фаз:

- 1) фазы оживления;
- 2) фазы подъема, или процветания (в которой есть смысл особо выделить подфазу перегрева экономики, или бума);
- 3) фазы рецессии (которую представляется целесообразным подразделять на подфазы острого кризиса и спада);
- 4) фазы депрессии, или застоя<sup>9</sup>.

Моменты перехода от бума к кризису и от нижней точки спада к росту считаются важными критическими точками (точками поворота). Они особенно интересны в психологическом аспекте, поскольку именно в этих точках поворота на смену оптимизму приходит пессимизм и наоборот. Таким образом, **психологический фактор** является не только важным, но и **наиболее подвижным** фактором в движении экономического цикла. Настроения становятся тем переключателем, который способен «повернуть плюс на минус» за очень короткий промежуток времени.

Психологические теории цикла – это прежде всего экономические теории, сторонники которых в трактовке различных фаз цикла придают особое значение психологической реакции предпринимателей. Эти теории считают ее не однозначной, а достаточно неопределенной и отводят психологическим факторам большую роль или приписывают им способность к более независимому воздействию на характер протекания экономических процессов, чем большинство авторов других школ. Последние хотя и не игнори-

---

<sup>9</sup> В современной экономической науке нередко выделяют только две основные фазы: подъема и спада, а моменты, соответствующие кризису, возникающему на пике перегрева, и низшему уровню спада, обозначают как точки перелома/перегиба (см.: Самуэльсон, Нордхаус 2009).

руют психологическую реакцию, но уделяют ей менее заметное место в цепи причинной зависимости. Однако надо учитывать, что в психологических теориях психологические факторы (настроения, ожидания, доверие и т. п.) выдвигаются не в качестве полностью альтернативных факторов, а всегда наряду с другими факторами или в качестве дополнения, хотя и очень важного, к монетарным и другим экономическим факторам. Вот почему психологическая теория цикла совместима едва ли не с любой другой гипотезой в теориях цикла (Хаберлер 2008: 125–126, 131).

К представителям психологической теории можно отнести таких известных экономистов, как, например, Дж. Кейнс (1978), Ф. Лавингтон (Lavington 1922), А. Пигу (Pigou 1967), Ф. Тауссиг (Tauszig 1925), Р. Лукас (Lucas 1990). Определенное значение в своих теоретических системах психологическим элементам придавали У. Митчелл, Д. Робертсон, В. Рёпке и А. Шпитгоф.

### **Экономический цикл, его фазы и смена психологии поведения в течение цикла**

Психологические теории в основном имеют целью показать механизмы и степень влияния трудноуловимых психологических факторов на смену и особенности протекания фаз экономического цикла. Психология поведения бизнесменов в процессе делового цикла в качестве самостоятельного объекта исследования интересует эти теории в гораздо меньшей степени. Этот аспект остается вне поля внимания и психологии бизнеса. В настоящей статье сделан своего рода психологический срез, показывающий смену психологических модусов поведения бизнесменов в ходе экономического цикла. Для этого на фоне наиболее важных характеристик каждой фазы экономического цикла показываются ее психологические мотивы и основы, а также дается анализ некоторых особенностей поведенческих стратегий бизнесменов.

**В фазе оживления** происходит выход из застоя. К этому времени в экономике уже накопились необходимые капиталы, прошли основные банкротства, установилось определенное соответствие (равновесие) между спросом и предложением, ценами и затратами. За прошедший кризисно-депрессивный период обычно также совершается некоторое перевооружение и переоборудование предприятий, внедряются технологические усовершенствования, вводятся в строй некоторые новые ранее законсервированные или недостроенные мощности и т. п. Нередко также – что очень важно – могут быть сделаны выводы из предыдущего кризиса, т. е. больше или меньше изменены определенные социальные, правовые и даже политические институты.

В такой обстановке, чтобы процесс расширения деловой активности начался, необходимо наличие разнообразных сил, среди которых перемена настроения с пессимизма на осторожный или даже более ярко выраженный оптимизм занимает важнейшее место. Предприниматели к этому времени отходят от стресса, некоторые из них начинают готовиться к лучшим временам. Возникает и крепнет надежда, что худшее осталось позади. Психологически очень важно, что бизнесмены все заметнее начинают верить в то, что дела вот-вот начнут улучшаться. В этот период они похожи на людей, которые заждались хорошей погоды, но не знают, когда она установится. Поэтому любой положительный сигнал воспринимается очень позитивно. Обычно какой-нибудь толчок (внутренний или внешний) способен вывести экономику из застоя<sup>10</sup>. Психологические ожидания в этот период, конечно, очень сильно зависят от особенностей момента, силы предшествующего кризиса (и подъема), особенностей страны и т. п. Например, после 1998 года казалось, что экономика России вообще не оживет, а она неожиданно быстро пошла в гору. В то же время в период Великой депрессии несколько раз казалось, что начинается оживление, но за этим опять следовал очередной крах.

**В фазе подъема** рост ускоряется, оживление становится всеобщим. Если на фазе оживления только отдельные отрасли начинают расти, то в период подъема рост становится почти всеобщим. Для активного подъема очень часто нужен внешний фактор, например в виде притока иностранных инвестиций. Повышается спрос на различные товары, значительно увеличиваются инвестиции, что очень часто ведет к существенному повышению цен. Эти процессы еще более усиливаются биржевыми и торговыми спекулянтами. Постепенно незадействованные ресурсы полностью используются, требуется расширение ресурсной базы и рынка капиталов. К концу этой фазы обычно не хватает и рабочей силы, а зарплата сильно повышается.

Растущий кредит мощнейшим образом все ускоряет и расширяет, спрос на него растет, что вызывает повышение ставок по креди-

---

<sup>10</sup> Интересный случай произошел в экономике Англии в 1842 году, когда после завершения первой опиумной войны и открытия китайских портов для торговли в обществе появилась уверенность, что Китай станет неограниченным рынком сбыта для английских тканей. Английские бизнесмены всерьез собирались «одеть 300 млн. китайцев». Немедленно стали строиться в большом количестве новые ткацкие фабрики и модернизироваться старые. Это способствовало экономическому росту и обусловило начало мощного экономического подъема, несмотря на то, что надежды на емкость китайского рынка оказались очень сильно преувеличенными (см.: Туган-Барановский 2008 [1913]).

там и вкладам; открываются и учреждаются новые предприятия, активизируются спекуляции на бирже, а также имеются прочие признаки начала бума. Если рост становится бурным, то экономика переходит в состояние перегрева. Еще более усиливается процесс создания новых предприятий, нередко именуемый «учредительской горячкой». Объем акций и ценных бумаг растет, вновь эмитируемые бумаги выбрасываются на денежный рынок, что ведет к его напряжению, так как свободных денежных ресурсов одновременно на инвестиции, расширение кредитов, покупку новых объемов ценных бумаг не хватает.

На фазе подъема от идеи «как выжить или как просуществовать» бизнесмены переходят к планам долгосрочных вложений, занятий рынков, действуя в зависимости от избранной стратегии. Для этой фазы характерен рост оптимизма, часто переходящий в «иррациональный оптимизм». А вместе с этим неизбежны, используя термин А. Пигу, и «ошибки оптимизма» (Pigou 1967). Первый тип ошибок связан с тем, что прогнозы будущей прибыльности инвестиций всегда носят вероятностный характер. Например, нельзя предугадать, как много бизнесменов решит направить инвестиции в одни и те же отрасли и технологии. Если таких инвестиций будет слишком много, возникнет переинвестирование, и будущая прибыльность окажется гораздо меньше планируемой. Однако плачевные результаты таких «ошибок в определении будущих потребностей» (см.: Хаберлер 2008: 102) скажутся много позже.

Другой тип ошибок связан с неправомерными ожиданиями, что нынешнее положение сохранится и в будущем. Например, если в течение некоторого времени происходит рост спроса и цен, люди имеют обыкновение все с большей и большей уверенностью ожидать, что и в дальнейшем рост спроса и цен будет происходить в таких же или примерно в таких же размерах. Все это приводит их к чрезмерной оценке капитальных активов. Ситуация на ипотечном рынке в США начиная с 2001 года прекрасно подтверждает это. Многие люди стали брать ипотечные кредиты и покупать дома с расчетом, что цена последних повысится и они смогут в будущем перепродать дома с выгодой. Люди, купившие жилье раньше и, следовательно, дешевле, охотно продавали его, брали дешевые кредиты и строили новое. Это становилось бизнесом как для отдельных индивидуумов, так и для целых финансовых секторов. По данным Национальной ассоциации риэлторов США, к 2005 году инвесторы, т. е. те, кто помещал деньги в недвижимость, скупили 28 % домов (хотя обычно доля перепродажи не превышала 10 %). Они превратились в рыночную силу, которая почти на треть увели-

чила оборот существующего жилья (Гринспен 2009: 230). Рост спекуляций вел в свою очередь к росту цен. Кроме того, многие домовладельцы под впечатлением роста стоимости их собственности стали брать больше потребительских кредитов. Когда же с 2006 года цены на дома перестали расти, а затем начали снижаться, это вызвало разорение спекулянтов, невозвращение кредитов, фактическое обеднение домовладельцев и в целом – всю цепную реакцию, ведущую к кризису. Весьма похожая ситуация была на жилищном рынке в России и в других странах.

Наконец, ошибки проистекают и оттого, что рост эйфории и неоправданного оптимизма у некоторой части бизнесменов перерастает в финансовый азарт. На волне этого азарта нередко оказываются успешными различные жульнические проекты новых предприятий и эмиссий ценных бумаг, которые возникают только для обогащения учредителей, без реального намерения развивать бизнес. Эта часть эйфории бума (исключительно интересная также и с психологической стороны) почти неизбежна, и такие вещи сопровождают фазу подъема практически во всех зафиксированных циклах. Но в некоторых случаях, например в 1870–1873 годах в Австрии и Пруссии, масштабы жульничества оказывались просто грандиозными. О. Глагау, очевидец событий, посвятивший двухтомное произведение детальному описанию бума этого периода, писал: «История учредительства и эмиссий с 1870 по 1873 г. есть история неслыханно огромного, наглого, рафинированного, интенсивного, ранее невиданного жульничества» (см.: Мендельсон 1959, т. 2: 36).

Надо отметить, что в бизнесе всегда существуют два условных типа людей: «осторожные» и «отчаянные»<sup>11</sup>. Но в период подъема и бума преобладают вторые, а в период депрессии – первые. Иными словами, в период депрессии и самые рискованные вынуждены становиться осторожными, а в период бума и самые осторожные начинают вести себя достаточно рискованно, к чему, правда, часто вынуждают обстоятельства. Поэтому психологию поведения бизнесменов в период бума и кризиса отчасти можно сравнить с настроением наступающих и отступающих войск. Когда армия идет вперед, солдаты действуют под влиянием общего наступательного порыва. Но когда наступательный дух слабеет, порой достаточно какой-нибудь контратаки противника, панического слуха, чтобы наступающая армия вдруг обратилась в бегство. Теперь дей-

---

<sup>11</sup> Разумеется, всегда имеется огромное количество «балласта», т. е. людей, которые плывут по течению, не торопятся во время подъема и не сильно суетятся во время спада.

ствует уже психология опасности: «спасайся кто может». Любопытно отметить: при наступлении всегда не хватает техники, при паническом отступлении она часто оказывается лишней и ее бросают. Сравните с тем, что на пике бума всего не хватает и все дорого, зато при кризисе многое становится ненужным, останавливается, продается и т. п.

**Острый кризис и фаза рецессии.** В последний период бума, когда цены или объем спроса начинают превышать все привычные и понятные людям пропорции, психологически возникает ощущение непонимания происходящего, осознание, что бесконечно так продолжаться не может, что когда-то все должно остановиться, а то и обвалиться. Чем большим количеством людей овладевает такое предчувствие, тем неизбежнее приближение кризиса<sup>12</sup>. Когда в 2008 году цены на нефть били рекорд за рекордом, каждое новое повышение цен на нефть вызывало недоумение: до какой же черты она может подняться и что будет в конечном счете? Но, естественно, угадать, когда наступит перелом, невероятно сложно. Не менее 20 недель подряд аналитики предсказывали падение цен на нефть, а она все дорожала, пока цена не достигла 11 июля 2008 года 147 долларов за баррель. Но очень скоро цены начали стремительно падать.

Таким образом, в период циклического подъема и спада гигантские «качели» спроса и цен сначала взмывают ввысь, а потом резко падают. Падение происходит потому, что в пик бума экономика переходит в крайне неустойчивое состояние. При создавшихся диспропорциях в результате огромного напряжения экономики и исчерпания резервов, при громадном росте объемов срочной задолженности и товарных запасов, чрезмерно завышенной оценке активов и т. п. даже легкого толчка достаточно, чтобы все обрушилось. И когда в процесс вмешиваются какие-то негативные факторы (например, неожиданное падение спроса или цен, банкротство крупной фирмы, дефолт иностранного государства, дополнительный спрос на деньги при осложнении политической обстановки, новый закон, меняющий правила игры, и т. п.), начинаются крах и острый кризис. Протекает такой крах-кризис в разных ситуациях по-разному (хотя, конечно, во многом и схожим образом). Чаще всего это разорение зарвавшихся спекулянтов; крупные банкротства, которые порой обрушивают всю экономику; падение курсов

---

<sup>12</sup> На связь между ожиданием спада, соответствующим поведением (например, сокращением спроса) и наступлением спада указывают не только экономисты, но и психологи (см., например: Katona 1975).

ценных бумаг и разорение биржевых игроков и крупных фирм; недоверие к банкам, очереди за вкладами и массовое изъятие вкладов, что ведет к параличу банковской системы, прекращение выдачи вкладов (размена бумажных денег на золото в эпоху золотого стандарта); огромный спрос на наличные деньги в связи с исчезновением кредита; отказ от обязательств и новая волна банкротств и т. п.

Итак, «длительный период эйфории завершается неожиданной и сокрушительной вспышкой страха» (Гринспен 2009: 493). Реакция на быстро изменяющиеся и негативные события не может быть полностью адекватной, напротив, как правило, она бывает иррациональной, а то и панической. Например, банкиры, включая и руководителей государственных банков, вместо того чтобы поддержать кредит, напротив, резко его сокращают, даже имея денежные возможности. В результате происходит коллапс, который при другой, более рациональной, реакции может и не случиться<sup>13</sup>.

Далее происходят более или менее сильный спад в промышленности, торговле и других сферах экономики, банкротства, резкое уменьшение заказов, закрытие или частичная приостановка многих предприятий, значительный рост безработицы и т. п. Иногда вновь происходят биржевые и банковские крахи. В период фазы рецессии, как указывает А. Пигу, «ошибки оптимизма» сменяются «ошибками пессимизма» (Pigou 1967: ch. VII). А поскольку смена настроений на рынке в период острого кризиса не бывает плавной, скорость совершения ошибок и их масштаб возрастают под влиянием шока и необходимости быстро принимать решения в очень сложной ситуации.

Период рецессии – время очень тяжелых решений, напоминающее психологическое состояние капитана терпящего бедствие судна, который, чтобы спасти корабль и людей, отдает приказ выбросить за борт ценный груз, ради которого он, собственно, и предпринял плавание. В этот период многим кажется, что все, чему они посвятили долгие годы упорнейшего труда, рушится и валится, что все потеряно.

**Фаза депрессии.** Каждый экономический кризис так же непохож на другие, как одна война или революция – на другую. Однако

---

<sup>13</sup> Имеет смысл привести пример России 1998 года, где хотя и не наблюдалось в это время экономического подъема, но эйфория финансовых спекуляций и реакция на резкое ухудшение ситуации были весьма характерными. ЦБ России в самый критический момент конца августа и начала сентября 1998 года вместо того, чтобы поддержать банки, отозвал у некоторых из них лицензии, что только усилило панику вкладчиков. Сам ЦБ и руководство России вели себя крайне неадекватно, выбрав из двух зол оба: и дефолт, и девальвацию (тогда как девальвация, тем более резкая, могла бы предотвратить дефолт).



в большинстве зафиксированных случаев экономические кризисы протекали хотя и более или менее драматично, но достаточно быстро. Ситуация в пределах от нескольких месяцев до одного года начинала стабилизироваться, и цикл переходил к фазе депрессии<sup>14</sup>. Нынешний кризис пока существенно походит на этот сценарий.

Фаза депрессии – период застоя и относительно вялого течения экономической жизни, когда экономика постепенно возвращается к норме, отходит от горячки паники, боязни краха и «детонации» ошибок (Pigou 1967), выражающихся в масштабе банкротств. Запасы рассасываются, цены обычно сильно падают (в современную эпоху, правда, цены ведут себя во многом уже по-другому, чем раньше, см. подробнее: Гринин, Коротаев 2010а: гл. 2). В это время начинается определенная перестройка как в макро-, так и в микро-экономике (на уровне предприятий, например, модифицируются их управление, логистика и т. п.), а также в различных сферах общества.

Время депрессии – это продолжение принятия нелегких по всем критериям решений: как сохранить дело и наиболее ценные кадры, сделать необходимые увольнения, сокращения и т. п. Надо полноценно использовать это время, чтобы подготовиться к будущему подъему. Крайне важно разумно занять людей, вселить в них уверенность, укрепить веру служащих в руководителя и свою организацию, что вообще является одним из главных факторов серьезного успеха в бизнесе. Словом, подобно командирам отступающей армии, высшие руководители бизнеса должны заботиться о поддержании порядка, дисциплины и организованности. Если же люди не заняты, предоставлены сами себе, неизбежно усиление психологической напряженности, выражающейся в интригах, склоках, скандалах, жалобах и даже более серьезных эксцессах.

Период депрессии – это также время особенно глубокого осмысления прошлого опыта для тех, кто способен к такой рефлексии. Кризис, безусловно, относится к событиям, которые на философском языке можно назвать экзистенциональными. Бизнесмен, прошедший полный экономический цикл, испытавший и эйфорию успеха, и тяжесть внезапного краха планов, на многое смотрит по-другому. Переоценка некоторых ценностей происходит неизбежно. Недаром говорят: «За битого двух небитых дают».

### **Дополнительные замечания о психологии бизнеса и кризиса**

---

<sup>14</sup> Лишь в меньшинстве случаев рецессия затягивалась надолго (как это было в 1929–1933 годах).

**Психология цейтнота.** Постоянное принятие решений – важнейшая функция бизнесмена и одновременно основной источник ошибок, поскольку не ошибается только тот, кто ничего не делает. О влиянии на управленческие решения неопределенности, психологических качеств руководителя, ограниченности возможностей для рационального выбора в рамках теории «ограниченной рациональности» написано много (см., например: Щербатых 2008: 152; Смирнов 2000). Меньше уделяют внимания тому, что помимо психофизических есть еще и социально-организационные и системные ограничения, поскольку любая система принятия решений имеет как преимущества, так и недостатки, плюсы и минусы которых проявляются в разной обстановке. Например, система принятия решений путем долгих согласований уменьшает субъективность, но начинает давать сбои в ситуации, когда требуется быстрое и рискованное решение.

Хотя проблема принятия решений в условиях дефицита времени не игнорируется (см., например: Щербатых 2008: 155), ей все-таки не уделено достаточного внимания. На мой взгляд, одной из самых тяжелых психологических задач для бизнесмена является принятие решений именно в условиях давления времени. Эти состояния можно было бы назвать *психологией цейтнота*. К сожалению, они являются практически неотъемлемой частью деятельности бизнесмена, как бы рационально она ни была организована. К тому же следует учитывать, что четко организовать работу можно только в условиях более или менее стационарного состояния бизнеса. Между тем, как мы видели выше, образцовый бизнесмен – тот, кто постоянно стремится к расширению своего бизнеса. В любом случае период бума и спада – это состояния подвижные. И уже это состояние постоянной перестройки бизнеса (его быстрого расширения или сужения) вызывает сильные деформации в организации и соответственно давление ответственности принятия трудных и сложных решений. В напряженных периодах к цейтноту добавляются усталость, болезненное состояние, нервное напряжение, сложность сдерживания эмоций. В период бума создается ощущение, что любое опоздание ведет к существенным потерям, как прямым (есть заказ, а ты не сумел его выполнить), так и косвенным. Отсюда постоянная перегрузка и попытка все успеть. Успех часто создает преувеличенное мнение о возможностях личности бизнесмена и его бизнесе. В период кризисных состояний бизнеса, когда все валится, люди принимают решения под влиянием панических слухов и через психологическую призму неудачи и краха, которая все увеличивает. Отсюда возрастает и степень ошибок. Между тем на глобальных рынках разница между стоимостью правильного и

почти правильного действия может составлять сотни миллионов долларов (Гринспен 2009: 404).

В известной мере процесс принятия бизнес-решений в условиях быстрого изменения ситуации (как в лучшую, так и в худшую стороны) сильно напоминает процесс принятия решений в условиях войны (наступления и отступления).

**Подражание и кризисы.** Считается, что одним из важнейших атрибутов предпринимателя является наличие коммерческой идеи (см., например: Друкер 1992; Щербатых 2008). Действительно, без идеи о том, как заработать деньги, нет предпринимательства. Но очевидно, что при осуществлении такой коммерческой идеи могут быть разные стратегии, которые в определенном аспекте логично разделить на два основных типа: **творческая** (т. е. самостоятельная в смысле идей) **и подражательная стратегии**<sup>15</sup>.

Экономическую теорию кризисов и экономических циклов разной длительности строил на идее новаторства и подражания новаторам Й. Шумпетер (1982)<sup>16</sup>. Он исходил из того, что лишь немногие предприниматели обладают достаточным творчеством и энергией, чтобы успешно внедрить новые производственные процессы в изготовление уже имеющихся товаров или новых видов товаров, открыть новые рынки и т. п. Однако, хотя лишь немногие способны стать новаторами, многие могут последовать за ними. Таким образом, всякий раз, когда появляется несколько успешных нововведений, им немедленно следует множество других бизнесменов.

Представляется, что чем дальше процесс отходит от оригинальных инноваторов, тем меньше творчества и больше подражания. Вероятно, можно выделить несколько качественных уровней такого подражания. А соотношение инноваторов и подражателей будет напоминать ступенчатую пирамиду, т. е. чем ближе ступень к основанию, тем она шире. Именно чужой успех (реальный или мнимый) становится могущественной экономической и психологической силой, которая заставляет многих бизнесменов действовать, пытаясь так или иначе использовать технологию успеха других. Хотя, конечно, в процессе адаптации чужих нововведений совершается масса полезнейшей работы, открытий, усовершенствований и занятия новых ниш.

Подражательную стратегию в плане мотивации действий бизнесменов, мне кажется, можно разделить на два типа: а) подража-

---

<sup>15</sup> Естественно, что классификация стратегий может делаться по самым разным основаниям (см., например: Друкер 1992).

<sup>16</sup> На роль подражания в социальной жизни, как известно, одним из первых обратил внимание Г. Тард (1892).

ние как средство развития бизнеса, когда развитие является основной целью, а средства для него находятся в результате заимствования апробированных инновационных технологий; б) подражание как средство что-то делать, чтобы удержаться при ухудшении обстановки или усилении конкуренции. При этом, продолжая сравнение со ступенчатой пирамидой, можно сказать, что первый тип подражательной стратегии располагается ближе к инноваторам, и число таких бизнесменов меньше, а второй тип располагается дальше от инноваторов, и число таких бизнесменов больше. По сути, они составляют основную массу бизнесменов (в самом низу находятся те, кто не способен к успешному подражанию даже при угрозе разорения и закрытия бизнеса). Естественно, что выбор стратегии во многом вытекает из психологических особенностей бизнесменов.

Таким образом, подражание в широком смысле слова является одной из самых мощных сил в бизнесе. Однако создается впечатление, что **факторы подражания и конкуренции (как причины, вынуждающие к подражанию)** в плане психологии предпринимательства недооцениваются (и совсем недостаточно говорят о них в плане связи психологии и цикличности производства). Между тем в бизнесе всегда меньшинство не только реальных инноваторов, но и агрессивных бизнесменов, стремящихся занять нишу, вытеснить конкурентов, расширить бизнес. На самом деле большинство предпринимателей (впрочем, как и представители других форм деятельности) во многом плывут по течению, делая то, что делают другие. Подражают даже просто в престижных расходах и т. п.

Вместе с тем боязнь опоздать к получению выгоды, потерять клиентов, какие-то позиции или преимущества в сочетании с давлением конкурентов нередко заставляют бизнесменов поступать так же, как другие, даже если они считают такие действия опасными, рискованными, недальновидными. В последние годы перед кризисом большинство знающих рынок менеджеров в США (как и во многих других странах) хотя и сознавали, что принимают чрезвычайно высокие риски, побоялись безвозвратно потерять рыночную долю, если они, как выразился бывший генеральный директор «Citigroup» Ч. Принс, «не продолжат танец» (Гринспен 2009: 493). В отношении топ-менеджмента такая политика объясняется необходимостью показать хорошие цифры и отчеты именно сейчас, в этом году, чтобы получить свои бонусы. Принцип «план любой ценой» россиянам хорошо знаком, его психология и последствия – тоже.

Подражание (как добровольное, так и вынужденное конкуренцией) очень сильно влияет на поведение бизнесменов в экономическом цикле, оно в чем-то сродни психологии массового поведения.

Но, разумеется, реальной толпой предприниматели выступают только в отдельных случаях (например, при паниках на биржах, где предприниматели собираются в больших количествах). В период подъема и бума эффект подражания вкупе с обострившейся конкуренцией за ресурсы, с одной стороны, и успешное течение дел, повышение цен, рост оборотов и т. п. – с другой, притупляют у бизнесменов чувство опасности и провоцируют их делать совместно одну и ту же ошибку оптимизма. Ф. Лавингтон сравнивал бизнесменов с конькобежцами на пруду, которые заражают друг друга уверенностью. При этом объективно с увеличением числа конькобежцев уверенность в своей безопасности каждого из них должна скорее уменьшаться, а не усиливаться, ведь чем их больше, тем сильнее риск, что лед проломится. Однако это опасение вытесняется именно под заразительным влиянием уверенности, исходящей из того, что чем больше их число, тем безопаснее рисковать (Lavington 1922: 32–33).

Когда же в период возникновения кризиса происходит резкий перелом настроения от эйфории к панике, то действия одних бизнесменов начинают заражать паникой других: перестают доверять даже тем, кто неоднократно доказал свою надежность, в кредитах отказывают, заказы аннулируются, проекты замораживаются, активы сбрасываются...

Такие явления резко неадекватной реакции на изменившуюся ситуацию в экономике я назвал **эффектом одного борта** (см.: Гринин, Малков, Коротаев 2009б: 270). Если все пассажиры корабля вдруг кинутся к одному борту, то корабль может перевернуться, даже если до этого находился в достаточно устойчивом положении. То же самое происходит и в экономике. Если очень многие начинают продавать, тогда как совсем недавно покупали, цены на акции обваливаются. Если после того, как навязывали кредит, его невозможно получить, неизбежны массовые банкротства. Все это и создает тот резкий крен, который, образно говоря, окончательно опрокидывает уже перегруженную лодку экономики.

### **Заключение. Психология глобальной экономики**

Современный кризис во многом связан с возросшей ролью финансового сектора в экономике, его доля в западных странах составляет от четверти до трети всего ВВП. Такой рост не мог не привести к резкому увеличению количества финансистов. Численность служащих некоторых финансовых корпораций, таких как «Citigroup», достигала сотен тысяч человек! Соответственно в

2008–2009 годах масштабы увольнения менеджеров из финансовых компаний и банков превзошли все, что знала история экономики.

Появление массы финансистов, использующих новейшие программные продукты на рынках, сильно меняет психологию бизнеса<sup>17</sup>. Я особенно выделил бы две максимы, в той или иной степени присутствующие в идеологии нового поколения финансового менеджмента: а) с помощью новых финансовых технологий деньги зарабатывать относительно просто; б) есть технологии страхования (хеджирования) рисков, которые делают бизнес на биржах и в финансовых областях почти безопасным. Вторая максима опиралась также на авторитет нобелевских лауреатов.

Действительно, современные финансовые технологии позволили включиться в игру множеству людей. При этом, поскольку объемы операций возросли колоссально, появилась прежде немыслимая возможность использовать даже самую незначительную прибыль с каждой операции. Так, фирма может получать 3 цента с одной акции, но продавать в день многие миллионы акций, причем покупать и продавать одни и те же акции десятки раз за один день (см.: Кэлахан 2005). Однако все это хорошо, когда дела у всех идут в гору. При общем обвале все рушится, как карточный домик.

Хеджирование в некоторых отношениях реально страхует риски, но отнюдь не глобальные риски. Глобальная финансовая экономика, напротив, оказалась незащищенной, поскольку многие апробированные в рамках национальных экономик механизмы смягчения циклических колебаний оказались недостаточно эффективными в рамках наднациональной финансовой реальности. И, к слову, стоит отметить, что на стремление к риску, обычно характеризующееся как положительное и специфическое для психологии бизнесмена качество, в условиях глобализации необходимо взглянуть уже под иным углом. Если финансисты, а за ними и остальные бизнесмены рассматривают в качестве сферы приложения капитала весь мир, а риски касаются капиталов в триллионы долларов, рисковать или не рисковать – перестает быть только личным выбором бизнесменов и отдельных фирм. Склонность к риску, последствия которого могут оказать фатальное влияние на всю мировую экономику, становится опаснейшей чертой, а действия таких бизнесменов необходимо регулировать.

---

<sup>17</sup> Это сравнимо с трансформацией менталитета ремесленников, прежде работающих самостоятельно, при переходе к мануфактуре, где работники производили намного больше, но теряли индивидуальность.

И еще один штрих неожиданных метаморфоз современной экономической психологии. В период особенно низкого падения производственных индексов в 2008–2009 годах среди экономистов стала все чаще повторяться мысль, что экономика Китая вытянет весь мир, а значит, не все так страшно. Еще немного, и вспомнится сакраментальное: «Заграница нам поможет».

### Литература

- Абель, Э., Бернанке, Б.** 2008. *Макроэкономика*. 5-е изд. СПб.: Питер.
- Аникин, А. В.** 2009. *История финансовых потрясений. Российский кризис в свете мирового опыта*. М.: Олимп-Бизнес.
- Варга, Е. С. (ред.)** 1937. *Мировые экономические кризисы 1848–1935 гг.* Т. 1. М.: ОГИЗ.
- Вебер, М.** 1990. Протестантская этика и дух капитализма. В: Вебер, М., *Избранные произведения* (с. 61–272). М.: Прогресс.
- Винер, Дж.** 1993. Концепция полезности в теории ценности и ее критики. В: Гальперин, В. М. (ред.), *Теория потребительского поведения и спроса*. Серия «Вехи экономической мысли». Вып. 1 (с. 78–116). СПб.: Экономическая школа.
- Геллнер, Э.** 1991. *Нации и национализм*. М.: Прогресс.
- Гринин, Л. Е.**  
2008. Нежеланное дитя глобализации. Заметки о кризисе. *Век глобализации* 2: 46–53.  
2009а. Современный кризис: новые черты и классика жанра. *История и современность* 1: 3–32.  
2009б. *Государство и исторический процесс. Политический срез исторического процесса*. 2-е изд. М.: ЛИБРОКОМ.
- Гринин, Л. Е., Коротаев, А. В.**  
2010а. *Глобальный кризис в ретроспективе: Краткая история подъемов и кризисов: от Ликурга до Алана Гринспена*. М.: ЛКИ.  
2010б. *Глобальный кризис в ретроспективе: Циклы и тенденции мировой динамики* (в печати).
- Гринин, Л. Е., Малков, С. Ю., Коротаев, А. В.**  
2009а. Математическая модель среднесрочного экономического цикла. В: Садовничий, В. А., Акаев, А. А., Малинецкий, Г. Г., Коротаев, А. В. (ред.), *Системный анализ и математическое моделирование мировой динамики*. М.: ЛИБРОКОМ/URSS (в печати).  
2009б. Математическая модель среднесрочного экономического цикла и современный глобальный кризис. В: Гринин, Л. Е., Малков, С. Ю., Коротаев, А. В. (ред.), *История и Математика: макроисторическая динамика общества и государства*. 2-е изд. (с. 233–285). М.: ЛИБРОКОМ.

**Гринспен, А.** 2009. *Эпоха потрясений. Проблемы и перспективы мировой финансовой системы*. М.: Альпина Бизнес Букс.

**Дейнека, О. С.** 2000. *Экономическая психология*. СПб.: Изд-во СПбГУ.

**Дружинин, В. Н. (ред.)** 2000. *Психология: учебник для экономических вузов*. СПб.: Питер.

**Друкер, П. Ф.** 1992. *Рынок: Как выйти в лидеры. Практика и принципы*. М.: Book Chamber International.

**Завьялова, Е. К., Посохова, С. Т.** 2004. *Психология предпринимательства*. СПб.: Изд-во СПбГУ.

**Зомбарт, В.** 1994 [1913]. *Буржуа. Этюды по истории духовного развития современного экономического человека*. М.: Наука.

**Кейнс, Дж. М.** 1978. *Общая теория занятости, процента и денег*. М.: Прогресс.

**Кэлахан, Д.** 2005. *Экономика финансов для простых людей*. В: Куряев, А. В. (ред.), *Экономический цикл: анализ австрийской школы* (с. 70–79). Челябинск: Социум.

**Мендельсон, Л. А.** 1959. *Теория и история экономических кризисов и циклов*. Т. 1–2. М.: Изд-во соц.-экон. лит-ры.

**Морозова, Ю. А.** 2007. *Экономическая психология*. Волгоград: ВолГАСУ.

**Рощин, С. К.**

1993. *Психология успешного предпринимательства в США*. *Психологический журнал* 5: 98–109.

1995. *Предпринимательская деятельность: психология и идеология*. *Психологический журнал* 1: 31–42.

**Рютгингер, Р.** 1992. *Культура предпринимательства*. М.: ЭКОМ.

**Самуэльсон, П. Э., Нордхаус, В. Д.** 2009. *Макроэкономика*. 18-е изд. М.: Вильямс.

**Смирнов, В. А.** 2000. *Разработка управленческих решений*. М.: ЮНИТИ-ДАНА.

**Тард, Г.** 1892. *Законы подражания*. СПб.

**Трахтенберг, И. А.** 1963. *Денежные кризисы (1821–1938 гг.)*. М.: Изд-во АН СССР.

**Туган-Барановский, М. И.** 2008 [1913]. *Периодические промышленные кризисы*. М.: Директмедиа Паблишинг.

**Хаберлер, Г.** 2008 [1937]. *Процветание и депрессия: Теоретический анализ циклических колебаний*. Челябинск: Социум.

**Чирикова, А. Е.** 1999. *Личностные предпосылки успешности деятельности российских предпринимателей*. *Психологический журнал* 3: 81–92.

**Шульц, Д. П., Шульц, С. Э.** 2002. *История современной психологии*. СПб.: Евразия.



- Шумпетер, Й.** 1982. *Теория экономического развития*. М.: Прогресс.
- Щербатых, Ю. В.** 2008. *Психология предпринимательства и бизнеса*. СПб.: Питер.
- Энтов, Р. М.** 1979. Психологическая теория цикла. В: Румянцев, А. М. (ред.), *Экономическая энциклопедия. Политическая экономия*: в 4 т. Т. 3 (с. 405–406). М.: Советская энциклопедия.
- Juglar, C.**  
1862. *Des Crises Commerciales et de leur retour périodique en France, en Angleterre et aux États-Unis*. Paris: Guillaumin.  
1889. *Des Crises Commerciales et de leur retour périodique en France, en Angleterre et aux États-Unis*. 2<sup>ème</sup> éd. Paris: Alcan.
- Katona, G.** 1975. *Psychological Economies*. N. Y.: Elsevier.
- Lavington, F.** 1922. *The Trade Cycle, an Account of the Causes Producing Rhythmical Changes in the Activity of Business*. London: P. S. King.
- Lucas, R. E.** 1990. *Studies in Business-Cycle Theory*. Cambridge: MIT Press.
- Mills, J.** 1868. On Credit Cycles and the Origin of Commercial Panics. *Transactions of the Manchester Statistical Society* 1867–1868: 5–40.
- Minsky, H. P.**  
1983. The Financial Instability Hypothesis: An Interpretation of Keynes and an Alternative to ‘Standard’ Theory. In Wood, J. C. (ed.), *John Maynard Keynes. Critical Assessments* (p. 282–292). London: Business & Economics.  
1985. The Financial Instability Hypothesis: A Restatement. In Arestis, P., Skouras, T. (eds.), *Post-Keynesian Economic Theory: A Challenge to Neoclassical Economics* (p. 24–55). Brighton: Sharpe.  
1986. *Stabilizing an Unstable Economy*. New Haven, CT: Yale University Press.  
2005. *Induced Investment and Business Cycles*. Cheltenham: Elgar.
- Pigou, A. C.** 1967. *Industrial Fluctuations*. N. Y.: A. M. Kelley.
- Taussig, F. W.** 1925. *Principles of Economics*. 3<sup>rd</sup> ed. Vol. I. N. Y.: Macmillan.