

FTAXP 06.81.23

ӨОЖ 316.6

JEL A13

<https://doi.org/10.46914/2959-3999-2025-1-2-38-45>

КЕНЖЕБАЕВА М.У.,*¹

пс.ф.к, аға оқытушы.

*e-mail: maikent@mail.ru

ORCID ID: 0009-0009-5158-2972

¹Алматы гуманитарлы-экономикалық университеті,

Алматы қ., Қазақстан

ИНВЕСТИЦИЯЛЫҚ ЖӘНЕ ҚАРАЖАТТЫҚ ШЕШІМДЕРДІҢ ПСИХОЛОГИЯЛЫҚ НЕГІЗДЕРІ

Андатпа

Мақалада инвестициялық және қаражаттық шешімдерді қабылдау процесін анықтауда психологиялық зерттеулерді қолдану мәселесі қарастырылды. Инвестициялық және қаражаттық шешімдерді қабылдау процесі тұрғындардың қаржылық сауаттылығының деңгейін ашып береді. Қаржылық сауаттылық туралы айтқанда, алдымен тұрғындардың табысын реттеу, кірістері мен шығындарын есепке алу, артық ақшаны жинау, сақтау көбейту кезеңдері қарастырылады. Зерттеудің мақсаты еліміздегі тұрғындардың инвестициялық және қаражаттық шешімдерді қабылдау процесін анықтауда психологиялық жағдаяттарды анықтау. Бұл зерттеуде сапалы зерттеу әдісі қолданылды. Жоғарғы оқу орындары студенттері мен олардың ата-аналарының қатысуымен зерттеу тобы құрылды және олардың пікірлері талданды. Зерттеу тобына 200 адам, оның 75-і студент пен 125 ата-ана қатыстырылды. Олар әртүрлі әлеуметтік топтарды құрады, көбіне көпбалалы отбасы, қала және ауыл тұрғындарына қатысты. Зерттеу деректері алдын ала әзірлеген сұхбаттың жартылай құрылымдалған түрі арқылы жинақталды. Зерттеу деректері мазмұнды талдау әдісін қолдану арқылы бағаланды. Қазіргі кезде экономикалық ғылым кейбір инвестициялық және қаражаттық шешімдердің көбісін түсіндіре алмай отырғандығын көрсетеді. Жарнамалау әдісі арқылы алаяқтардың қаржы сауаттылығы төмен тұрғындарды арбауына түсіруі зерттелді.

Тірек сөздер: қаржы саласындағы мінез-құлық, әрекет, инвестициялық және қаражаттық шешімдер, мотивация психологиясы, үйрету және әлеуметтендіру, салыстырмалы психология.

Кіріспе

Экономика әр адамның күнделікті өміріне үлкен әсер етеді, соның бірнеше негізгі аспектілеріне тоқталып өтелік:

1. Табыс және өмір сүру деңгейі. Экономикалық жағдай жалақыға, жұмыс орындарының қолжетімділігіне және өмір сүру деңгейіне әсер етеді. Мысалы, экономикалық өсу кезеңінде кірістер артады, ал дағдарыс кезінде кіріс азаяды.

2. Тауарлар мен қызметтердің бағасы. Инфляция (бағаның өсуі) сатып алу қабілетіне тікелей әсер етеді. Баға неғұрлым жоғары болса, соғұрлым оған аз ақша жұмсауға тырысады.

3. Жұмыс және жұмыссыздық. Экономика өскен сайын көбірек жұмыс орындары пайда болады, ал дағдарыс кезінде, керісінше, компаниялар қызметкерлерді қысқартады және жұмыссыздық деңгейі жоғарылайды.

4. Несиелер және ипотека. Несие мөлшерлемелері мемлекеттің экономикалық саясатына байланысты өзгеріп отырады. Егер пайыздар төмен болса, адамдар көбінесе ипотека мен бизнес несиелерін алады. Егер пайыздар жоғары болса, онда несиелер қол жетімді болмайды.

5. Валюта бағамы. Валюта бағамының өзгеруі импорттық тауарлардың бағасына, шетелге саяхаттау құнына және тіпті елдегі инфляция деңгейіне көп әсер етеді.

6. Мемлекеттік шығыстар мен салықтар. Мемлекеттің ақшасы неғұрлым көп болса, соғұрлым ол медицинаны, білім беруді, әлеуметтік бағдарламаларды көптеп қаржыландырады. Экономикалық құлдырау кезеңінде салықтар көтеріліп, жәрдемақылар қысқарады.

7. Технологиялар мен инновацияларды дамыту. Экономикалық даму күнделікті өмірді жеңілдететін жаңа технологияларды енгізуді ынталандырады (онлайн-банкинг, қашықтықтан жұмыс істеу, жаңа төлем әдістері және т.б.).

Осылайша, экономика күнделікті өмірдің барлық салаларына – дүкендегі бағадан бастап, жол сапасы мен мансаптық мүмкіндіктерге дейін әсер етеді. Қаражаттық шешімдер негізінен адамдардың ақшаны үнемдеу, жинау, сақтау барысын қамтиды. Ал енді сол ақшаны көбейту мен арттыру барысында адамдар инвестициялық шешімдерді қабылдайды.

Материалдар мен әдістер

Жаңа экономикалық нақтылық жарнамалық қызметпен тығыз байланысты. Экономикалық, психологиялық және мәдениеттік құбылыс ретінде кез келген жарнамадан психологиялық бөлікті анықтауға болады. Жарнаманың психологиялық негізіне әдетте тиісті назар аудармайды. Бірақ, осы бөлік сауда жарнамасының кез келгенінің психологиялық маңызына кепілдік береді, дұрыс түсінудің үлкен мүмкіндігін ашады.

Жарнама ұсынылып отырған тауар туралы әрқашан «жақсы» айтады және еш уақытта «жаман» демейді. Жарнама – бұл тауарларды, қызметтерді, ұйымдарды әрқашан дұрыс бағалау. Өз кезегінде, жарнама өндіріс технологиясы ретінде креативті ойды, оның әсерін, қосалқы рөлін көрсете алады. Сатып алушының назарын аударуға арналған әртүрлі тәсілдерді қолданады, жиі ден қоятын бейнелер, мәтіндер, өзіндік әріптер, түрлі түстердің немесе геометриялық пішіндердің үйлесімі қолданылады. Дегенмен, жарнаманың мәні өзгермейді, өйткені, ол негізінен айқын түрде оң бағалаумен қалады. Оң бағалау әртүрлі (теледидар, мақала, газетте жариялау, плакат) түрлерінде іске асады, сатып алушы үшін тауарға және оның түрлеріне жарнама әрқашан оң баға береді, әзілмен берілген жарнама болса да, оның бағасы оң болады, дегенмен тауардың бағасы өзіндік қасиеттерінен ғана тәуелді болатындығын естен шығарып алады. Психологиялық және экономикалық нәтижесі болмаған жағдайда жарнама тиімді болмайды, ал оған жұмсалған ақша пайда әкелмейді. Жарнама әсерінен адам сатып алады, оны одан соң қолданады, онда ол айқын қажеттілікті қанағаттандырады, бұл адамға ғанибет сезімін сыйлайды. Басқаша айтқанда, сауда жарнамасы қажеттіліктердің сферасымен және адамның емеурін, ынта білдіруімен әрқашан тығыз байланысты, демек, осы психологиялық ұғымдар әрқашан ескерілуі тиіс.

Қазіргі заманауи психология еліміздің әлеуметтік, мәдени және экономикалық өзгерістеріне жауап ретінде дамиды. Негізгі бағыттардың ішінде:

1. Дәстүрлі және заманауи тәсілдерді біріктіру. Психология дәстүрлі мәдени құндылықтарды заманауи ғылыми әдістермен біріктіреді. Бұл жергілікті қауымдастықтардың ерекшеліктерін ескеруге және психологиялық тәжірибені мәдени мән-мәтінде бейімдеуге мүмкіндік береді.

2. Ұлттық санаға назар аудару. Еліміздегі психология ұлттық сана мен оған сәйкестік мәселелеріне назар аударады, бұл әсіресе қазіргі кезеңге қатысты үлкен маңызға ие болып отыр [1].

Психологияның дамуының әр түрлі сатыларында әртүрлі тенденциялар басымдыққа ие болып тұрды, қазіргі кезде бүтіндей ұлттық және экономикалық мәдениеттің жаһандануына байланысты адамның әмбебап ойлау операцияларының түзілісінде «киберпсихологияны» танытуға деген қозғалыс байқалады.

Киберпсихология киберкеңістіктегі жеке тұлғалардың, топтар мен қауымдастықтардың, заңды тұлғалар мен ұйымдардың мінез-құлқын зерттеуге арналады. Киберпсихология – өзара байланысты компьютерлер мен олардың арасындағы байланыс арналарының желісіне сүйенетін пайдаланушылар үшін тартымды әлеуметтік қызметтер жүйесі. [2]

Нәтижелер

Киберпсихология қоғамның цифрлық трансформациялануымен бірге пайда болды. Киберпсихология – бұл психологиялық технологиялардың дамуымен және адамдардың цифрлық

құралдармен өзара әрекеттесу тәсілдерінің өзгеруімен тығыз байланысты. Киберпсихология жеке психикадан әлеуметтік және ұйымдастырушылық салаға дейінгі психологияның көптеген аспектілеріне әсер етеді. Киберпсихология осы жарнамалаудың барлық тәсілдерін өзіне жинақтаған.

Киберпсихология. Бұл адамдардың технологиямен, әсіресе интернетпен, виртуалды әлемдермен және цифрлық интерфейстермен өзара әрекеттесуін зерттейтін психологияның бір саласы. Мамандар технологияны қолдану тұлғаның дамуына, жеке басына және тұлғааралық қатынастарға қалай әсер ететінін зерттейді. Киберпсихологияның негізгі бағыттарына тоқталып өтелік:

1. Когнитивті процестердің өзгеруі. Ол цифрлық технологиялар ақпаратты қабылдауға, есте сақтауға және зейінге әсер етеді. Сандық гаджеттерді қолданудың артуына байланысты адамдар бір объектіге ұзақ уақыт назар аударуға және шоғырлануға бейім бола бастайды, бұл когнитивті дағдылардың өзгеруіне әкеледі.

2. Әлеуметтік медианың психологиялық аспектілері. Әлеуметтік медианың адам психикасына әсері барған сайын айқын бола түсті. Бұған оң әсер етулер де жатады. Мысалы, өзара қолдау, өзара әрекеттесу және әлеуметтік интеграция тығыз бола түсті. Әлеуметтік медианың теріс әсер етуі де орын алады. Мысалы, мазасыздық, депрессия және әлеуметтік фобия деңгейінің жоғарылауы болады.

3. Сандық ортада жұмыс істеудің психологиялық аспектілері. Оған қашықтан жұмыс істеу, онлайн командалар және цифрлық платформалар арқылы үздіксіз өзара әрекеттесу жағдайында қызметкерлердің психикасына, олардың мотивациясына, күйзелісіне, қатысу және күйіп қалу деңгейіне жаңа көзқарас пайда болды.

4. Сандық тәуелділік. Гаджеттерге, интернетке және әлеуметтік желілерге тәуелділіктің артуы психология саласындағы жаңа қиындықтарға әкелді. Психологтар кибертехнологияға байланысты тәуелділіктің әртүрлі түрлерін зерттейді және олардың алдын алу және емдеу тәсілдерін әзірлеулері тиіс.

Психологтарды алаңдатын жағдай қаражаттық және инвестициялық шешімдерді қабылдау барысында жеке тұлғалардың алаяқтарға ұрынуының себептерін анықтау. Жеке тұлғалардың алаяқтарға ұрынуы осы әлеуметтік медианың ортаға байланысты интеграциялануынан болып отыр. Алаяқтар көбінесе алдаудың жаңа, күрделі тәсілдерін қолданады. Жеке тұлғалардың алаяқтарға ұрынуының себептеріне төмендегілер жататыны анықталды:

1. Хабардарлықтың болмауы: көптеген адамдар алаяқтықтың бар әдістері туралы білмейді немесе олардың құрбанына айналуының мүмкін екенін білмейді.

2. Сенімділікте болуы мүмкін, өйткені адамдар өзіне тым сенімді болуы мүмкін және күдікті ұсыныстарды тиісті сақтықпен қабылдамайды. Мысалы, егер алаяқ өзін басқаларға таныс адам немесе ұйымның өкілі ретінде көрсетсе, бұл алаяққа деген сенімділікті арттырады.

3. Эмоционалды фактор. Алаяқтар көбінесе адамдардың эмоцияларымен жақсы таныс, сол сезімдермен ойнайды. Оған үрей, қорқыныш, ашкөздік, ұят немесе құрбандық болу құбылыстары жатады. Мысалы, олар сізге ауыр зардаптарды болдырмау үшін шұғыл түрде ақша аударуға тиістісің дейді немесе қысқа мерзімде үлкен пайда уәде етеді.

4. Манипуляция және қысым. Алаяқтар психологиялық манипуляцияларды шұғыл сезімді қалыптастыру арқылы пайдаланады, мысалы, мәселені шешуге уақыт шектеулі деп айту. Бұл адамдарды тез ойланбастан тез әрекет етуге мәжбүр етеді.

5. Цифрлық құралдар мен жасанды интеллект. Заманауи цифрлық технологияларды және жасанды интеллектіні қолдану алаяқтарға үлкен мүмкіндіктерді жүзеге асыруға кепілдік болып отыр. Заманауи технологиялар мен әлеуметтік желілер алаяқтарға неғұрлым күрделі және сенімді тәсілдерді іске асыруға мүмкіндік береді. Жалған веб-сайттар, жалған электрондық пошта мекенжайлары, нөмірді өзгерту қоңыраулары – мұның бәрі алаяқтықты тануды қиындатады.

6. Оқшаулану немесе осалдық. Күйзеліске, жалғыздыққа немесе қаржылық қиындықтарға тап болған адамдар алаяқтардың айла-шарғысына көбірек ұшырайды. Себебі, олар күмәнді ұсыныстар арқылы өз мәселелерінің шешімін іздейді.

Нәтижесінде, алаяқтар адамды шатастыру, импульсивті әрекет ету немесе жалған ақпаратқа сену үшін әр түрлі әдістерді қолданады. Алаяқтардың айла-амалдарына түспеу үшін келесі қауіпсіздік ережелерін сақтау қажет:

1. Күдікті қоңыраулар мен хабарламалардан сақ болыңыз.
2. Жеке деректерді (парольдер, SMS кодтары, карта деректері) ешкімге бермеңіз.
3. Банктер құпия ақпаратты сұрау үшін қоңырау шалмайтындығын біліңіз.
4. Белгісіз нөмірлерге қайта қоңырау шалмаңыз, әсіресе олар +44, +373, +370 және басқа күдікті кодтардан басталады.
5. Электрондық пошталар мен SMS сілтемелеріне ресми болып көрінсе де өтпеңіз. Сайттардың URL мекенжайын тексеріңіз, себебі алаяқтар жиі жалған сайт жасайды. Мысалы, “sberbank.com” орнына “sberbank.ru” деп атауын көзге бірден шалынбайтындай өзгертіп жазады.
6. Антивирус пен жарнама блокторларын қолданыңыз.
7. Интернетте абай болыңыз. Интернет-дүкендермен мұқият жұмыс жасаңыз. Шолуларды тексеріңіз, суперакцияларға сенбеңіз. Тексерілмеген көздерден файлдар мен бағдарламаларды жүктемеңіз. Күрделі құпия сөздерді қолданыңыз және екі факторлы аутентификацияны қосыңыз.

Психологиялық тұрғыдан ақшаны сақтау төлемді бейтаныс адамдарға жібермеуден, түрлі алаяқтардың арбауы болатын “таза жеңістерден”, “туыс мұраларынан” және “жеңіл табыстардан” сақ болу – бұл алдау. Алдау – бұл шындық болу үшін тым жақсы болып көрінеді. Ақпаратты тексеру. Егер банктен қоңырау келсе, ресми нөмірге қоңырау шалып тексеру. Туысыңыздың немесе досыңыздың шынымен ақша сұрап жатқанын оған жеке қоңырау шалу арқылы тексеру. Ақша аудармас бұрын құжаттар мен деректемелерді тексеру. Телефонмен әңгімені тоқтату және хат алмасуға кірмеу. Банкке немесе полицияға алаяқтық әрекеті туралы хабарлау. Күдікті нөмірді немесе есептік жазбаны бұғаттау сияқты әрекеттерді үнемі есте сақтап, оны жүзеге асыру. Негізгі ереже: асықпай тексеру, ой елегінен өткізу. Егер сізде күмән туындаса, ақшаны жоғалтқаннан гөрі тексеруге уақыт бөлген дұрыс.

Талқылау

Халықтың қаражаттық белсенділіктерінің түрлерін табу үшін отбасы табысына қосымша және артық болып шыққан АҚШ-тың 200 доллары мөлшеріндегі ақшалай соманы бөлу ұсынылған болатын. Халықтың қаражаттық белсенділіктері нәтижеде бес топқа бөлінді:

1-топ. “Тұтынушылар тобы”. Үйге арналған заттарды сатып алу қажеттілігі (жиһаз, киім, тұрмыстық техника және т.т.); ақша сұрау (мысалы, қарызға алу) және оған жер телімін, саяжай, шағын үй салу, көлік сатып алу қажеттілігі; көңіл көтеруге, саяхат жасауға ақша жұмсау; білім беруге және балалардың дамуына ақша жұмсау іске асады.

2-топ. “Сақтанушылар тобы”. Ақшалай қаражаттардың бөлігін “сақтық қорына” (ойда болмаған оқиғаға, ерекше оқиғаға) бөлу қажеттілігі; өзінің емделуіне және жақын туыстарының емделуіне; сақтандыру полисін сатып алуға (“сақтану”), қосымша зейнетақыны қамтамасыз етуге (зейнетақылық қорға құю) жұмсайды;

3-топ. “Инвестиция жасаушылар тобы”. Өзінің кәсібін ашу, өзіне меншікті іскерлікпен айналысу, кәсіпорын салу қажеттілігін ойлайтындар; мамандығын қайта өзгерту, жаңа мамандық алуы; банкіде депозит ашу, акциямен сауда ісін жүргізу немесе қазақстандық компаниялардың басқа құнды қағаздарын сатып алу, мемлекеттік құнды қағаздардың сауда ісіне (облигациялар саты алуға) жұмсайды, бұның бәрі табыс көзін ашуды қарастыратындар;

4-топ. “Қарыз – борыштық мінез-құлық”. Ертеректе алған міндеттерімді орындаймын, қарыздарымды қайтарамын дейтіндер, үнемі қарыз алып, қарызданып жүретін топ.

5-топ. “Жинаушылар тобы”. Аса қымбат бағалы тауарлар алу, жинау (үй, пәтер, қымбат көлік); асыл тастар, алтын, зергерлік бұйымдарға ақша жұмсайтындар тобы.

Ресейліктер үшін қаражаттық белсенділіктің негізгі түрін тұтыну (52,1%) және сақтандыру (41,7%) құраса, Қазақстандықтар үшін олардың таңдауында абсолютті озаттықты тұтынушылық қажеттілігі (82%) алады.

Қазақстан азаматтары өзінің күнделікті өмірінде жеке немесе отбасылы табыстарды жұмсау бойынша мінез-құлықтың бірыңғай үлгілерін ұстанады:

- ♦ көпшілігі тұтынушылық бағдарды ұстанады (“ағымдағы мұқтаждықтарға жұмсаймын”), сауалдамаға қатысушылардың көбісі ақшаны жинау мүмкіндігін ескермейді, олар ағымдағы мұқтаждықтарға барлық ақшаларын шығындайды;

- ♦ тек қана сұралған жалпы санның 1/8 бөлігі ғана: өз табысының бөлігін жинау мүмкіншілігін есепке алуға талаптанады, Қазақстанда (5%), Ресейде (12%) кейбір азаматтар ақша жинайды.

Әрбір оныншы ресейлік қаражаттық институттар және оның құралдарын қажетті ақшаларды жинауға арналған мүмкіншілік деп қарайды, Қазақстанда осындай мүмкіндікті тек әрбір тоғызыншы адам ғана ойлайды. Қарыздық-борышкерлер рөлінде ресейліктердің үлесі 16% құраса, Қазақстанда әрбір үшінші адамда (66%) қарыздары бар.

Ресейде және Қазақстанда ақшалай қорлардың, сондай-ақ сақтандыру компаниялардың және зейнетақылық қорлардың қызметтерін пайдалану мәдениеті практикалық түрде жоқ болып шықты.

Қазақстан азаматтары өзінің күнделікті өмірінде жеке немесе отбасылы табыстарды жұмсау бойынша мінез-құлықтың бірыңғай үлгілерін ұстанады:

- ♦ көпшілігі тұтынушылық бағдарды ұстанады (“ағымдағы мұқтаждықтарға жұмсаймын”), сауалдамаға қатысушылардың екінші тобы ақшаны жинау мүмкіншіліктерін ескермейді, олар ағымдағы мұқтаждықтарға барлық ақшаларын шығындайды;

- ♦ тек қана сұралған жалпы санның 1/6 бөлігі ғана: өз табысының бөлігін жинау мүмкіншілігін есепке алуға талаптанады, Қазақстанда (5%), Ресейде (12%) кейбір азаматтар ақша жинайды.

Қорытынды

Инвестициялау – бұл ғылым және басқа мамандық алу сияқты білім алуды, оқуды талап етеді. Психологияда үйрету термині бар. Қазақстан халқы үшін қаражаттық мәдениет өте төмен деңгейде екендігін көрсетеді. Бұл BRIF RESEARCH GROUP және TNS GALLUP компаниясының зерттеулерінің нәтижелерімен дәлелденген, оған сәйкес біздің еліміздің әрбір тұрғыны өзінің қаражаттық сауаттылығының деңгейін бір немесе екіге бағалайды, бағалау 5 баллдық шкала бойынша жүргізілді.

Қаржылар туралы лайықты заңдардағы білімдерге ие бола отырып, адамдар қаражаттық өзара қатынастардың жүйесін жақсырақ түсінеді, сонымен қатар қаражаттық ұйымдармен жұмыс барысында өз мүдделерін қорғай алады. Қазақстанда Халықтық IPO алғашқы рет іске асты. Инвесторлар қызығады – эмитенттер әзірленеді. Халықтық IPO-дың мақсаты бөлшек инвесторлар ретінде әрбір қарапайым азаматтардың барынша кеңінен табысты акцияларды сатып алуына жағдай жасау болды. Инвестициялаудың мақсаты – қаражаттан тәуелсіз болу деңгейге жетуге дейін инвестициялауды іске асыру.

Адамды ерте әлеуметтендіру термині психологияда жиі қолданылады. Осыған орай жобалар ұйымдастырылып, олар жылдар бойы іске асырылған болатын. Алматы қаласының сегіз қаржылық ұйымы қамтылды, ұйымдағы оқыту толық қазақ тілінде жүргізілді. Ол жарты жылға созылды, сәуірден басталып, қараша айында аяқталды. Нақ тап осы жобалардың қажеттілігінің себебі Қазақстандағы халықтың қаражаттық білім деңгейінің өте төмен деңгейде орнында болуы орын алды. Бұл кеңестік дәуірдің мұрасы болып келеді, өйткені отбасындағы шығындардың жоспарлау, тұтынуды шектеу мүмкіншіліктерін қарастырудың болмауынан шығып отыр. Сауалдама алу нәтижелерінде халықтың сегізден бірінен кем бөлігі отбасылық қаражат және жекелей қаржы есебін жүйелі жүргізеді. Қалғандары ипотека мен несие алғандар, тек соны қайтарудың шешімімен жүреді.

Этнопсихологиялық зерттеулердегі қаражаттық және инвестициялық шешімдерді қабылдаудың бірінші және негізгі ережесі – бұл ынта білдіру. Сол ынта білдірулерін мемлекет емес, алаяқтар пайдаланып отыр. Шағын соманың өзін инвестициялау маңыздылығын түсіну, үлкен қаржының бастауы бола алады, ал мақсат дұрыс қойылса және жоспарлы әрекет жасалса,

күтілген нәтижеге әрқашан жетуге болады. Инвестициялау мақсаты – бар қаржыны, қорды, активтерді көбейту. Нәтижесінде, толығымен талап етпейтін және ақша жағынан жеке адамдардың барлық қажеттіліктерін жабатын ең үлкен көлемдегі инвестициялауды іске асыру басты мақсат болады. Инвестиция – бұл қамсыз қарттық немесе еркін беймарал өмір сүру, келешектегі толық мүмкіншіліктерді пайдалану немесе лайықты өмір сүру және әрбір адамды осыған үйрету.

ӘДЕБИЕТТЕР

- 1 Абдильдин Ж. Собр. соч. в десяти томах / Том. 7. «Общая и казахская этнопсихология». – Евразийский национальный университет имени Л.Н. Гумилева; Институт философии и политологии МОН РК. – Астана: Астана полиграфия, 2012. – 265 с.
- 2 Войскунский А.Е. Психология и Интернет. – М.: Акрополь, 2010. – 439 с.
- 3 Власов А.В., Гайбов Г.С. Поведенческая экономика как новая область исследования в экономической науке // Модели, системы, сети в экономике, технике, природе и обществе. – 2017. – № 23. – С. 31–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskaya-ekonomika-kak-novaya-oblast-issledovaniya-v-ekonomicheskoy-nauke> (дата обращения: 01.03.2021)
- 4 Дрогобыцкий И.Н. Поведенческая экономика: сущность и этапы становления // Стратегические решения и риск-менеджмент. – 2018. – № 106. – С. 41–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskaya-ekonomika-suschnost-i-etapy-stanovleniya> (дата обращения: 01.03.2021)
- 5 Киселев Д.А. Поведенческие аспекты принятия решение об использовании экономическими агентами инструментов кредитования // Вектор экономики. – 2019. – № 5. – С. 18–24. URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=38304929> (дата обращения: 01.03.2021)
- 6 Колесникова Т.Н. Влияние когнитивных искажений на поведение экономических агентов // Вестник СГСЭУ. – 2019. – № 75 (1). – С. 31–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kognitivnyh-iskazheniya-na-povedenie-ekonomicheskikh-agentov> (дата обращения: 01.03.2021)
- 7 Эмануэль И.Д., Убель П.А., Кесслер Д.Б. Поведенческая экономика // Вестник ВШОУЗ. – 2018. – № 2. – С. 53–57. URL: <https://www.vshouz.ru/journal/2018-god/povedencheskaya-ekonomika/> (дата обращения: 01.03.2021)
- 8 Разумовская Е.А., Гнездилов И.С. Персональное финансовое планирование домохозяйств в сложных экономических условиях // Экономика: вчера, сегодня, завтра. – 2019. – № 11(1). – С. 108–114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42804026> (дата обращения: 01.03.2021)
- 9 Финансовое поведение населения. Мониторинг. 2019 / под ред. А.В. Ярашевой. – Москва: ИСЭПН РАН, 2019. – 91 с.
- 10 Баганов В.Ю. Основные аспекты принятия решений в условиях неопределенности // Азимут научных исследований: экономика и управление. – 2019. – № 27(2). – С. 54–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-aspekty-prinyatiya-resheniy-v-usloviyah-neopredelennosti> (дата обращения: 01.03.2021)
- 11 Кудрявцев А.А. Проблемы программно-целевого планирования и финансирования бюджетных инвестиций // Финансы и кредит. – 2019. – № 9(345). – С. 29–35.
- 12 Полонский В.В. Финансирование государственных программ – задача специализированного института развития // Белорусский экономический журнал. – 2018. – № 4. – С. 104–110.
- 13 Рахметова А., Калкабаева Г., Курманалина А., Серикова Г., Аймурзина Б. Финансово-кредитный и инновационный секторы экономики: оценка макроэкономических эффектов регулирования и взаимодействия секторов // Проблемы предпринимательства и устойчивого развития. – 2020. – № 8(1). – С. 1224–1237.
- 14 Razumovskaya E.A. Razumovsky D.U. Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth // Advances in Economics, Business and Management Research / 2nd International Scientific and Practical Conference. 2020, vol. 138, pp. 425–430.
- 15 Scott J., Stumpp M., Xu P. Behavioral Bias, Valuation, and Active Management // Financial Analysis Journal, July – August 1999, pp. 49–57.

REFERENCES

- 1 Abdil'din Zh. (2012) Sobr. soch. v desjati tomah / V. 7. «Obshhaja i kazahskaja jetnopsihologija». Evrazijskij nacional'nyj universitet imeni L.N. Gumileva; Institut filosofii i politologii MON RK. Astana: Astana poligrafija, 265 p. (In Russian).
- 2 Vojskunsij A.E. (2010) Psihologija i Internet. M.: Akropol'. 439 p. (In Russian).

- 3 Vlasov A.V., Gaibov G.S. (2017) Povedencheskaja jekonomika kak novaja oblast' issledovaniya v jekonomicheskoy nauke // Modeli, sistemy, seti v jekonomike, tehnike, prirode i obshhestve. No. 23. P. 31–40. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskaya-ekonomika-kak-novaya-oblast-issledovaniya-v-ekonomicheskoy-nauke> (data obrashheniya: 01.03.2021). (In Russian).
- 4 Drogobyskiy I.N. (2018) Povedencheskaja jekonomika: sushchnost' i etapy stanovleniya // Strategicheskie resheniya i risk-menedzhment. No.106. P. 41–46. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/povedencheskaya-ekonomika-suschnost-i-etapy-stanovleniya> (data obrashheniya: 01.03.2021). (In Russian).
- 5 Kiselev D.A. (2019) Povedencheskie aspekty prinjatija reshenie ob ispol'zovanii jekonomicheskimi agentami instrumentov kreditovaniya // Vektor jekonomiki. No. 5. P. 18–24. URL : <https://elibrary.ru/item.asp?id=38304929> (data obrashheniya: 01.03.2021). (In Russian).
- 6 Kolesnikova T.N. (2019) Vliyanie kognitivnyh iskazhenij na povedenie jekonomicheskikh agentov // Vestnik SGSJeU. No. 75 (1). P. 31–35. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-kognitivnyh-iskazheniyna-povedenie-ekonomicheskikh-agentov> (data obrashheniya: 01.03.2021) (In Russian).
- 7 Jemanujel' I.D., Ubel' P.A., Kessler D.B. (2018) Povedencheskaja jekonomika // Vestnik VShOUZ. No. 2. P. 53–57. URL: <https://www.vshouz.ru/journal/2018-god/povedencheskaya-ekonomika/> (data obrashheniya: 01.03.2021). (In Russian).
- 8 Razumovskaja E.A., Gnezdilov I.S. (2019) Personal'noe finansovoe planirovanie domohozjajstv v slozhnyh jekonomicheskikh uslovijah // Jekonomika: vchera, segodnja, zavtra. No. 11(1). P. 108–114. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=42804026> (data obrashheniya: 01.03.2021). (In Russian).
- 9 Finansovoe povedenie naselenija. Monitoring. 2019 / pod red. A.V. Jarashevoj. Moskva: ISJePN RAN, 2019. 91 p. (In Russian).
- 10 Baganov V.Ju. (2019) Osnovnye aspekty prinjatija reshenij v uslovijah neopredelennosti // Azimut nauchnyh issledovanij: jekonomika i upravlenie. No. 27(2). P. 54–58. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osnovnye-aspekty-prinyatiya-resheniy-v-usloviyah-neopredelennosti> (data obrashheniya: 01.03.2021). (In Russian).
- 11 Kudrjavcev A.A. (2019) Problemy programmno-celevogo planirovaniya i finansirovaniya bjudzhetnyh investicij // Finansy i kredit. No. 9(345). P. 29–35. (In Russian).
- 12 Polonskiy V.V. (2018) Finansirovanie gosudarstvennyh programm – zadacha specializirovannogo instituta razvitiya // Belorusskij jekonomicheskij zhurnal. No. 4. P. 104–110. (In Russian).
- 13 Rahmetova A., Kalkabaeva G., Kurmanalina A., Serikova G., Ajmurzina B. (2020) Finansovo-kreditnyj i innovacionnyj sektory jekonomiki: ocenka makrojekonomicheskikh jeffektov regulirovaniya i vzaimodejstviya sektorov // Problemy predprinimatel'stva i ustojchivogo razvitiya. No. 8(1). P. 1224–1237. (In Russian).
- 14 Razumovskaja E.A. Razumovsky D.U. (2020) Modern Management Trends and the Digital Economy: from Regional Development to Global Economic Growth // Advances in Economics, Business and Management Research / 2nd International Scientific and Practical Conference, vol. 138, pp. 425–430. (In English).
- 15 Scott J., Stumpp M., Xu P. (July – August 1999) Behavioral Bias, Valuation, and Active Management // Financial Analysts Journal, pp. 49–57. (In English).

КЕНЖЕБАЕВА М.У.,*¹

к.п.с.н., ст. преподаватель.

*e-mail: maikent@mail.ru

ORCID ID: 0009-0009-5158-2972

¹Алматинский гуманитарно-экономический университет,
г. Алматы, Казахстан

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИНВЕСТИЦИОННЫХ И ФИНАНСОВЫХ РЕШЕНИЙ

Аннотация

В статье рассмотрена проблема использования психологических исследований при определении процесса принятия инвестиционных и финансовых решений. Процесс принятия инвестиционных и финансовых решений раскрывает уровень финансовой грамотности населения. Говоря о финансовой грамотности, в первую очередь рассматриваются этапы регулирования доходов населения, учета доходов и расходов, сбора, хранения излишков денег. Целью исследования является выявление психологических ситуаций в определении процесса принятия инвестиционных и финансовых решений населением страны. В этом исследовании использовался качественный метод исследования. Была создана исследовательская группа с участием студен-

тов высших учебных заведений и их родителей, и их мнения были проанализированы. В исследовательской группе приняли участие 200 человек, из них 75 студентов и 125 родителей. Они составляли различные социальные группы, в основном участвовали многодетные семьи, городские и сельские жители. Данные исследования были собраны с помощью разработанной заранее полуструктурированной формы интервью. Данные исследования оценивались с использованием метода контент-анализа. В настоящее время экономическая наука показывает, что некоторые инвестиционные и финансовые решения не могут быть объяснены. Методом рекламы было исследовано, как мошенники соблазняют жителей с низкой финансовой грамотностью.

Ключевые слова: поведение в сфере финансов, действия, инвестиционные и финансовые решения, психология мотивации, обучение и социализация, сравнительная психология.

KENZHEBAYEVA M.U.,*¹

c.ps.s., senior lecturer.

*e-mail: maikent@mail.ru

ORCID ID: 0009-0009-5158-2972

¹Almaty Humanitarian

and Economic University,

Almaty, Kazakhstan

PSYCHOLOGICAL FOUNDATIONS OF INVESTMENT AND FINANCIAL DECISIONS

Abstract

The article discusses the use of psychological research in determining the process of making investment and financial decisions. The process of making investment and financial decisions reveals the level of financial literacy of the population. When it comes to financial literacy, first of all, the stages of regulating the income of residents, accounting for their income and expenses, collecting excess money, and increasing storage are considered. The purpose of the study is to identify psychological conditions in determining the process of making investment and financial decisions by the population of the country. In this study, a qualitative research method was used. A research group was created with the participation of university students and their parents and their opinions were analyzed. The research group involved 200 people, including 75 students and 125 parents. They formed different social groups, mostly large families, urban and rural residents took part. The research data was collected through a semi-structured type of interview developed in advance. The research data were evaluated using the content analysis method. Currently, economic science is unable to explain most of the investment and financial decisions. Through the method of advertising, the seduction of the population by scammers with low financial literacy was studied.

Keywords: behavior in finance sphere, action, investment and financial decisions, psychology of motivation, training and socialization, comparative psychology.

Мақаланың редакцияға түскен күні: 30.05.2025