

ция обучения на основе индивидуальной программы обучения, преследующей индивидуальные, конкретные и достижимые цели обучения каждого обучающегося.

Список литературы

1. *Батаршев А. В.* Базовые психологические свойства и самоопределение личности: Практическое руководство по психологической диагностике. Санкт-Петербург: Речь, 2005. С. 44-49.
2. Диагностики эмоционально-нравственного развития / ред. и сост. И. Б. Дерманова. Санкт-Петербург: Речь, 2002. С. 124-126.
3. *Елисеев О. П.* Практикум по психологии личности. Санкт-Петербург: Питер, 2004.

К. В. Павлов
ИжИУ, г. Ижевск

ЭТНОЭКОНОМИКА КАК ПЕРСПЕКТИВНОЕ НАУЧНОЕ НАПРАВЛЕНИЕ

Целенаправленное изучение различных наций и народностей в рамках различных наук ведется уже достаточно давно. Наряду с особенностями исторического развития разных народностей постепенно выявляются общие законы и закономерности функционирования этносов, определяются экономические, социальные, демографические и экологические факторы их существования. Важную роль при этом играет анализ взаимосвязи этнических и социально-экономических процессов, исследование национальных особенностей экономического поведения. При изучении этой проблемы выделяют несколько принципиально различных точек зрения.

В соответствии с марксистским подходом и, прежде всего, учением о базе и надстройке, а, также учитывая связь с законом соответствия производственных отношений характеру и уровню развития производительных сил этнические процессы определяются степенью развитости производственных отношений, которые в свою очередь зависят от характера и уровня производительных сил. В учении М. Вебера просматривается прямо противоположный подход: один из важнейших элементов существования этноса-идеология (в работах М. Вебера речь идет прежде всего о протестантской этике) – в значительной степени определяет уровень развития экономики и производственных отношений. Как показывают различные исследования, истина, что называется, лежит по-середине.

В частности, об этом свидетельствует анализ так называемых традиционных восточных обществ, где, как известно, психология проживающих в них народностей отличается крайним консерватизмом, вследствие чего новации ими воспринимаются с большим трудом. Кстати, даже в ортодоксальном марксизме можно выделить несколько особняком стоявшую концепцию об азиатском способе производства, в которой несмотря на характерный для этой формы марксизма экономический детерминизм по существу констатировалась определяющая роль азиатских традиций и восточной психологии в процессе влияния их на характер и уровень развития производственных отношений. Таким образом, целесообразнее, на наш взгляд, искать не первопричину в цепочке «производительные силы — производственные отношения — этнос», а изучать взаимодействие и взаимовлияние различных составляющих этой цепочки.

В частности, большое значение имеет исследование влияние национальной психологии на экономику и наоборот [1]. Так, уже Дж. М. Кейнс отмечал, что на поведение в сфере экономики заметное влияние оказывают особенности национальной психологии. В своем основном научном труде «Общая теория занятости, процента и денег» он писал, что англичане, например, делают инвестиции в основном ради ожидаемого дохода, тогда как американцы, инвестируя капитал, руководствуются в основном ожиданиями повышения его ценности (т. е. американцы проявляют повышенную склонность к спекуляции и менее тяготеют к прогнозам ожидаемого фактического дохода).

Многие исследователи выделяют также характерные для других этносов и серьезно влияющие на состояние экономики черты национальной психологии, скажем, для русских такие как общинность, государственность и патернализм, которые в значительной мере определяют инерционную составляющую проводимых в последнее время у нас в стране рыночных реформ. В свою очередь, немцы — покупатели печатного материала необычайно придирчивы к его качеству, поэтому типографии там используют самую высококачественную печатающую технику. Одной из форм проявления в экономике исторических и национально-психологических особенностей японцев, во многом обусловленных конфуцианским учением как идеологической основой их жизненного уклада, как известно, являются пожизненный найм и ограничения увольнений рабочих, в связи с чем японские фирмы с большой осторожностью осуществляют прием новых кадров к себе на работу и активно автоматизируют производство. Подобных примеров взаимовлияния традиций и национальной психологии на

эффективность функционирования социально-экономической системы можно привести еще очень много.

Необходимость интеграции экономики и психологии привела к тому, что уже несколько десятилетий весьма продуктивно развивается такое научное направление как экономическая психология. Однако при необходимости изучения взаимосвязи функционирования этноса и общественного воспроизводства оставаться лишь в рамках экономической психологии совершенно недостаточно, так как национальная психология – лишь один из элементов этносов, которые также еще отличаются друг от друга традициями, обычаями, идеологией, культурой [2].

Учитывая, что этнос – понятие более широкое, чем национальная психология, целесообразно, на наш взгляд, наряду с экономической психологией развивать и такое научное направление, как этноэкономика, в рамках которого найдут разрешение проблемы определения взаимосвязи этнических и экономических процессов и отношений, выявление этнических особенностей экономического поведения, в том числе рыночной адаптации разных наций и народностей. Иначе говоря, этноэкономика – это наука о взаимосвязи и взаимовлиянии, которое оказывают традиции, обычаи, культура, психология, идеология, религиозные воззрения различных этносов на характер и уровень развития производительных сил и производственных отношений. Как видим, в данном определении по сравнению с ортодоксальным марксизмом с самого начала отвергается всеобщность и обязательность первичности экономических процессов по отношению к этническим. Как уже отмечалось, можно привести огромное число примеров, когда в роли первопричины выступают не экономические явления, а особенности этноса.

Например, анализируя причины того, что некоторые национальные фирмы вышли в мировые лидеры, специалисты нередко выделяют национальные пристрастия, вследствие чего к товарам этих фирм покупатели предъявляют повышенные требования. Так, с давних пор японцы используют фотографию, чтобы запечатлеть моменты путешествий и важные события семейной жизни, – традиция эта началась задолго до второй мировой войны. Поэтому японцы чрезвычайно разборчивы при покупке фото- и киноаппаратуры, благодаря чему японские фирмы в этой отрасли вышли в мировые лидеры. Японцы также уделяют большое внимание письменным принадлежностям, поскольку до недавнего времени почти все документы в Японии были рукописными (создать пишущую машинку с японским шрифтом практически невозможно, и каллиграфия

была для образованного и культурного человека обязательна). Японские фирмы особенно активно совершенствовались письменные принадлежности - и вышли в мировые лидеры.

Англичане, в свою очередь, любят заниматься садоводством, и английские фирмы, выпускающие садово-огородный инвентарь, — вне конкуренции. Американцы проявляют необычный интерес к отдыху и развлечениям, как-то: спорту, кино, телевидению, музыке, что в большой степени объясняет лидерство США в этой области. Итальянцы, как известно, разборчивы, когда дело касается одежды, кулинарии и скоростных машин, и в этих областях Италия добилась мирового успеха. Традиционно заботливое отношение к инвалидам в Швеции привело к возникновению целой отрасли, изготавливающей товары для инвалидов, которая постепенно превращается в весьма значительную отрасль на мировом рынке. Огромная любовь немцев к машинам и скоростной езде во многом обусловила успех Германии на мировом рынке в производстве мощных, скоростных и долговечных автомобилей.

Как можно видеть, данные примеры свидетельствуют о том, что те или иные особенности этноса являются основой развития определенных отраслей и видов производств, что противоречит концепции экономического детерминизма. Правда, следует добавить, что и в марксистском учении предусматривалась активность надстройки по отношению к базису. Более того, национальные традиции и пристрастия обычно возникают лишь тогда, когда появляются для этого материальные условия и предпосылки (например, в вышеприведенном примере о повальном увлечении японцев фотографироваться как о национальном пристрастии следует заметить, что для его реализации необходимым условием является существование предприятий по изготовлению фотоаппаратов). Причем, как правило, национальные пристрастия выступают не только как причина, но и следствие наличия в соответствующей стране хорошо развитой отрасли.

Список литературы

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Пер. с англ. Москва: Прогресс, 1990. 736 с.
2. *Павлов К. В.* Патологические процессы в экономике. Москва: Магистр, 2009. 461 с.