

Издание выпускается при поддержке гранта
Российского государственного научного фонда (№ 14-06-14047)
на тему «Психолого-экономические и этнокультурные ресурсы
улучшения межнациональных отношений в российских регионах»

Редколлегия:

д-р психол. наук, проф. *А. Д. Карнышев*,
канд. психол. наук, доц. *Е. А. Иванова*,
канд. психол. наук, доц. *В. П. Песков*,
канд. психол. наук, доц. *А. Ю. Качимская*

Научный редактор:

д-р психол. наук, проф. *А. Д. Карнышев*

П44 **Психолого-экономические** и этнокультурные ресурсы
улучшения межнациональных отношений в российских регионах :
материалы Междунар. науч.-практ. конф. / ФГБОУ ВПО «ИГУ» ;
[науч. ред. А. Д. Карнышев]. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2014. – 537 с.
ISBN 978-5-9624-1014-2

Публикуемые материалы посвящены анализу теоретических во-
просов межкультурного взаимодействия, поиску средств и методов, с
помощью которых можно оптимизировать контакты между представи-
телями разных народов, а также улучшить понимание друг друга.

В сборник включено более 80 статей авторов из 20 городов Рос-
сии и шести зарубежных стран: Армении, Белоруси, Китая, Монголии,
Польши и Украины.

Материалы предназначены для психологов, преподавателей, учи-
телей и работников иных учреждений, в чьи компетенции включены
знания, умения и навыки совершенствования межнациональных отно-
шений.

УДК 159.922.4:316.6
ББК 88.5

Карнышев А. Д.
ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫХ ОТНОШЕНИЙ
(ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ) 11

РАЗДЕЛ 1. ЭТНОПСИХОЛОГИЯ И ВОПРОСЫ МЕЖКУЛЬТУРНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Матвеева Л. В. ОСОБЕННОСТИ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ В МЕДИЙНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	20
Санжаева Р. Д., Монсонова А. Р. ЭТНОКОНФЕССИОНАЛЬНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР РАЗВИТИЯ ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫХ РЕГУЛЯЦИЙ ЛИЧНОСТИ	24
Царева С. В. ПАРТНЕРСТВО РОССИЙСКОЙ И КОРЕЙСКОЙ ЦИВИЛИЗАЦИИ КАК ФАКТОР СТАБИЛЬНОГО РАЗВИТИЯ СЕВЕРО-ВОСТОЧНОЙ АЗИИ В ЭПОХУ ГЛОБАЛИЗАЦИИ	37
Терехова Т. А., Трофимова Е. Л. ПРАКТИКА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МЕТАФОРЫ В ФОРМИРОВАНИИ НАЦИОНАЛЬНОГО СОЗНАНИЯ КАК ОТНОШЕНИЯ К СЕБЕ И ДРУГИМ	41
Яхно Т. В. МЕЖЭТНИЧЕСКОЕ МНОГООБРАЗИЕ РЕГИОНА КАК РЕСУРС ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ ЕДИНОГО ПОЛИКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА	51
Войтек Полеч ПРОБЛЕМА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ШАМАНИЗМ» В МЕЖКУЛЬТУРНЫХ ИССЛЕДОВАНИЯХ	55
Базарова Д. Р. ОБРАЗ МИРА МОЛОДЕЖИ И ЕГО ЦЕННОСТНО-СМЫСЛОВЫЕ ДЕТЕРМИНАНТЫ	63
Колпачников В. В. ЧЕЛОВЕКОЦЕНТРИРОВАННЫЙ ПОДХОД К ПОНИМАНИЮ ТОЛЕРАНТНОСТИ: НАПРЯЖЕННОЕ ТЕРПЕНИЕ ИЛИ БЕЗУСЛОВНОЕ ПОЗИТИВНОЕ УВАЖЕНИЕ?	69
Ангархаева Е. А. РОДНОЙ ЯЗЫК В СИСТЕМЕ ЦЕННОСТЕЙ, ФОРМИРУЮЩИХ ГРАЖДАНСКУЮ ИДЕНТИЧНОСТЬ	78
Федоров Н. И. К ВОПРОСУ ОБ ЭТНОС-СОЦИОЛОГИИ	85
Тудупова Т. Ц. К ВОПРОСУ ОБ УЧЕТЕ ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ФАКТОРА В ПРОФЕССИОНАЛЬНОМ ОБРАЗОВАНИИ	90
Голубева Г. Ф., Спасенников В. В. ЭТНОПОЛИТИЧЕСКИЕ КОНФЛИКТЫ: ПРИРОДА, ПРИЧИНЫ И СПОСОБЫ УРЕГУЛИРОВАНИЯ	93
Овруцкая Г. К., Овруцкий А. В. ОПЫТ УПРАВЛЕНИЯ МЕЖНАЦИОНАЛЬНЫМИ КОНФЛИКТАМИ НА ПРИМЕРЕ РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ	96
Адушинова А. Г. ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ОБРАЗА ТРУДНОГО ПАРТНЕРА ПО ОБЩЕНИЮ У ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ РАЗЛИЧНЫХ ЭТНИЧЕСКИХ ГРУПП	102

Казыдуб Н. Н. БЕСКОНФЛИКТНЫЙ ДИСКУРС. РИТУАЛЬНОЕ ПОВЕДЕНИЕ ИЛИ ОТВЕТСТВЕННЫЙ ПОСТУПОК?	114
Патоша О. И. ВЗАИМОСВЯЗЬ ВОСПРИНИМАЕМОЙ ДИСКРИМИНАЦИИ И СОЦИАЛЬНОЙ ПРИСПОСОБЛЕННОСТИ У ПОЖИЛЫХ ЛЮДЕЙ В РОССИИ И ИЗРАИЛЕ	119
Курышов А. М. К ВОПРОСУ О РУССКО-БУРЯТСКИХ ОТНОШЕНИЯХ В НАЧАЛЕ XX СТОЛЕТИЯ	125
Малгожата Гловацка-Грапер САМОБЫТНОСТЬ, ИДЕНТИЧНОСТЬ, ПАМЯТЬ. ПРОБЛЕМЫ СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРЫ ЦЫГАН РОМА В СОВРЕМЕННОЙ ПОЛЬШЕ	132
Рябова М. А. СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ СТЕРЕОТИПОВ ПРЕДСТАВИТЕЛЕЙ КОРЕННЫХ МАЛОЧИСЛЕННЫХ НАРОДОВ СЕВЕРА	139
Флусова В. С. О ВЗАИМОСВЯЗИ ЭТНИЧЕСКОГО САМОСОЗНАНИЯ В ОБЩЕСТВЕ И ГЕНДЕРНОЙ РОЛИ ЖЕНЩИН	143
Колкова С. М. ПРОЕКТ РАЗВИТИЯ БЕЗУСЛОВНОГО ПРИНЯТИЯ ДРУГИХ КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО КОМПОНЕНТА МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ ЛИЧНОСТИ (РАЗВИТИЕ БЕЗУСЛОВНОГО ПРИНЯТИЯ ДРУГИХ ЧЕРЕЗ РАБОТУ С БЕЗУСЛОВНЫМ САМОПРИНЯТИЕМ ЛИЧНОСТИ)	149
Карнышева О. А. ЭТНИЧЕСКАЯ И ЛИЧНОСТНАЯ САМООЦЕНКА В СЕМЬЕ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ФОРМИРОВАНИЕ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ	154
РАЗДЕЛ 2. ЭТНОКУЛЬТУРНЫЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ И ЛИЧНОСТНЫЕ АСПЕКТЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	
Позняков В. П., Титова О. И. ОТНОШЕНИЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ МУЖЧИН И ЖЕНЩИН К ЛИЧНОСТНЫМ ХАРАКТЕРИСТИКАМ ДЕЛОВЫХ ПАРТНЕРОВ И КОНКУРЕНТОВ ИЗ РАЗНЫХ ГЕНДЕРНЫХ ГРУПП	160
Айрапетян Д. Р. ПРОЯВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНОЙ ИЛЛЮЗИИ И ЭВРИСТИК ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ	167
Евенко В. В., Шпильченко К. С. ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫДАЧИ ПАТЕНТОВ В РАЗНЫХ СТРАНАХ	172
Грачев А. А. ПРЕДСТАВЛЕНИЯ О РАБОТНИКЕ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ	178
Степанчук О. А. ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ФОРМИРОВАНИЯ И СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ КУЛЬТУРЫ МЕЖЛИЧНОСТНОГО И МЕЖНАЦИОНАЛЬНОГО ОБЩЕНИЯ У ПЕРСОНАЛА СФЕРЫ ГОСТЕПРИИМСТВА	188
Петросян Л. А., Агузумцян Р. В. ОСОБЕННОСТИ ПРОЯВЛЕНИЯ КОММУНИКАТИВНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В СИСТЕМЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ	197

Штроо В. А., Козяк А. А. В ПОИСКАХ ЛИЧНОСТНОГО СМЫСЛА БАЛАНСА МЕЖДУ РАБОТОЙ И ЛИЧНОЙ ЖИЗНЬЮ	203
Демидова Л. Г., Локшина Э. Х., Бахрах О. А. ИНСТИТУЦИОНАЛЬНЫЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ. ЭКОНОМИКО-ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ	211
Стельмашук М. Н. СТАНОВЛЕНИЕ КОМПЕТЕНТНОСТИ В ПРОЦЕССЕ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СОЦИАЛИЗАЦИИ	219
Антонова Н. В. ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ КАК ФАКТОР АДАПТАЦИИ К ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ СРЕДЕ	225
Воробьева А. Е., Акбарова А. А. ЛИЧНОСТНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ФАКТОРЫ СЛИЯНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО И ДОСУГОВОГО ПОВЕДЕНИЯ	231
Никуло Е. А. СОЦИАЛЬНО-ДЕМОГРАФИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ С РАЗНЫМ УРОВНЕМ ОТВЕТСТВЕННОГО ОТНОШЕНИЯ К УЧАСТНИКАМ ДЕЛОВОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ	235
Акопян Р. Г. КУЛЬТУРА КАК ОСНОВНОЙ ВНЕШНИЙ ФАКТОР, ВЛИЯЮЩИЙ НА ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ	240
Полянская Н. М. СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКАЯ РОЛЬ НАЛОГООБЛОЖЕНИЯ. РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ	246
Курышова И. В. ТРАДИЦИИ РАЦИОНАЛЬНОГО ПРИРОДОПОЛЬЗОВАНИЯ В БАЙКАЛЬСКОМ РЕГИОНЕ (НА МАТЕРИАЛАХ ДОСОВЕТСКОГО ПЕРИОДА)	253
Иванова Е. А. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ТУРИСТОВ И МЕСТНОГО НАСЕЛЕНИЯ РАЗНЫХ СТРАН КАК ДЕТЕРМИНАНТА УСТАНОВОК И НАВЫКОВ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ	260
Аюшниева Л. К. МАРКЕТИНГОВЫЙ ПОДХОД В ПРОДВИЖЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО ТУРИЗМА	266
Егоров А. В. ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА КАК СФЕРА МЕЖЛИЧНОСТНЫХ И МЕЖЭТНИЧЕСКИХ ОТНОШЕНИЙ	270
Евстропова Л. Г. ТОПОНИМИКА ЭВЕНКОВ МУЙСКОГО РАЙОНА БАМА	274
РАЗДЕЛ 3. ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЛЕРАНТНОСТИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ В СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ И ОБРАЗОВАНИИ	
Бардиер Г. Л. СИСТЕМНАЯ МОДЕЛЬ «ТРЕУГОЛЬНИК ТОЛЕРАНТНОСТИ» И ВОЗМОЖНОСТИ ЕЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В СОЦИАЛЬНОЙ ПРАКТИКЕ	286
Гунзунова Б. А. ФОРМИРОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКОЙ ТОЛЕРАНТНОСТИ У СТУДЕНТОВ	290

конкуренции в предпринимательской среде являются нормой, в отличие от отношения к конкуренции, распространенного в других сферах, например, среди работников по найму и в сфере межличностных отношений.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Журавлев А. Л. Социально-психологические трудности становления малого бизнеса в России (анализ группового мнения предпринимателей) / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков // Психол. журн. – 1993. – Т. 14, № 6. – С. 23–34.
2. Журавлев А. Л. Российские предприниматели в современной социальной структуре / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков // Социол. исслед. – 1994. – № 5. – С. 61–68.
3. Журавлев А. Л. Деловая активность предпринимателей: методы оценки и воздействия / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. – М.: Ин-т психологии РАН, 1995. – 58 с.
4. Журавлев А. Л. Социальная психология российского предпринимательства: Концепция психологических отношений. / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков. – М.: Ин-т психологии РАН, 2012. – 480 с.
5. Журавлев А. Л. Гендерные особенности конкуренции и партнерства / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, О. И. Титова // Наука. Культура. Общество. – 2008. – № 4. – С. 102–115.
6. Журавлев А. Л. Психологические отношения российских предпринимателей к конкуренции и партнерству: гендерный аспект / А. Л. Журавлев, В. П. Позняков, О. И. Титова // Психологические исследования проблем современного российского общества / под ред. А. Л. Журавлева, Е. А. Сергиенко. – М.: Ин-т психологии РАН, 2012–2014. – С. 287–310.
7. Позняков В. П. Психологические отношения в условиях изменения форм собственности : дис. ... д-ра психол. наук / В. П. Позняков. – М., 2002. – 70 с.
8. Позняков В. П. Психологические отношения индивидуальных и групповых субъектов совместной жизнедеятельности // Психол. журн. – 2012. – Т. 33, № 5. – С. 5–15.
9. Титова О. И. Гендерные особенности делового взаимодействия в управленческой деятельности // Вестн. КГПУ. – 2011. – № 4. – С. 179–185.
10. Титова О. И. Гендерные различия отношений российских предпринимателей к конкуренции и партнерству : дис.... канд. психол. наук / О. И. Титова. – М., 2007. – 167 с.

ПРОЯВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНОЙ ИЛЛЮЗИИ И ЭВРИСТИК ПРИНЯТИЯ РЕШЕНИЯ В КОНТЕКСТЕ ЭТНОКУЛЬТУРНЫХ РАЗЛИЧИЙ

Д. Р. Айрапетян (г. Ереван, Армения)

*При поддержке государственного гранта
«Психологические эвристические механизмы в денежном поведении потребителя и их преодоление» 13YR-5A0010*

В экономической теории феномен денежной иллюзии (далее ДИ) отвергался учеными-экономистами в течение достаточно долгого времени. Однако, с постепенным распространением поведенческой экономики, на основе экспериментальных исследований, ситуация изменилась. Уже после 60-х годов феномен денежной иллюзии в академической науке и практике воспринимается как вполне реальный факт человеческого поведения. В толковом словаре экономики Дж. Блэка денежная иллюзия объясняется как типичная ошибка, когда изменения номинальных показателей принимаются за реальные изменения.

Люди могут интерпретировать повышение своих зарплат или цен на товары и услуги, которые они продают, или цен на активы, которые им принадлежат, как реально получаемые выгоды, а не как часть общего процесса инфляции цен и заработной платы. Возникновение денежной иллюзии особенно вероятно в обществах, в истории которых наблюдалась стабильность заработной платы и цен. Чем дольше сохраняется инфляция, тем скорее люди смогут понять, что при росте заработной платы или цен их реальное положение не улучшится, так как цены и заработная плата у других людей также склонны возрастать. Это первое этнокультурное различие, которое можно наблюдать во время изучения ДИ и оно нераздельно связано с финансовой культурой общества.

Среди других экономических причин проявления эффекта денежной иллюзии экономисты называют:

- низкий уровень финансовой грамотности;
- заторможенность (pricestickiness) номинальных цен на целый ряд товаров и услуг.

Например, если человеку увеличить зарплату на 7 % при 9 % инфляции, то он будет чувствовать себя лучше, чем, если на 2 % уменьшить зарплату при нулевой инфляции. Оба варианта с точки зрения экономики идентичны – реальная зарплата уменьшается на 2 %. Но, до тех пор, пока номинальная зарплата остается положительной, даже при отрицательной реальной зарплате, мы воспринимаем это как положительное событие. Изменения в нашей личной зарплате намного важнее и острее воспринимаются, чем тенденции в экономике в целом. И это еще раз доказывает, что человек невосприимчив к экономическим изменениям рынка в долгой перспективе – особенно в странах со стабильной экономикой [1, 2].

В рамках Поведенческой экономики (Behavioral Economics) и Поведенческих финансов (Behavioral Finances), которые нацелены на изучение и понимание процессов принятия решений экономическими агентами, при планировании своего потребительского поведения с учетом социальных, эвристических, когнитивных и эмоциональных факторов, изучение ДИ ведется более продуктивно. То, что потребительское поведение зависит от субъективного восприятия и оценки цены товара экономическим агентом имеет давнюю традицию исследования и в экономической теории и в смежных науках. Практические выходы многочисленных экспериментальных исследований помогли практикам при составлении ценообразований и торговых предложений разных товаров. ДИ описывает склонность людей воспринимать номинальную стоимость денег, а не их реальную покупательную способность. Термин впервые ввел Ирвинг Фишер и дал его экономическое определение. Фишер впервые начал обсуждать проблему несоответствия постоянной изменчивости покупательной способности денег и их константного восприятия [3, 5].

Так как экономические теории руководствуются рациональным поведением субъекта и в их рамках трудно найти объяснение этого феномена, исследование ДИ перешло в русло психологических теорий в рамках ограниченной рациональности (bounded rationality) или иррациональности субъекта. Первое описание психологических механизмов ДИ дали Елдар Шафир, Петр Даймонд и Амос Тверски. Они объясняют ДИ наличием в восприятии субъекта рамочным эффектом. Экономические сделки в

восприятии могут носить либо номинальное, либо реальное выражение. Номинальное представление более просто и зачастую достаточно для краткосрочной перспективы (при отсутствии гиперинфляции), но представление в реальном выражении фиксирует истинное значение сделок. Люди, как правило, знают, что существует разница между реальными и номинальными значениями. Но потому, что в одной точке времени, или в течение короткого периода, деньги – важные природные единицы, люди часто руководствуются номинальным значением денег. Следовательно, оценка сделки часто представляет собой смесь номинальных и реальных оценок, которые и порождают ДИ. Согласно авторам ДИ не уменьшается, несмотря на попытки экономистов проинформировать население, потому что оно часто обуславливается эвристикой доступности, что само собой в рамках поведенческой экономики является более сильным когнитивным эффектом [8].

Когда Европейский Союз перешел на Евро, то исследования направленные на восприятие и оценку валютного курса стали более актуальными и в разных странах стали изучать психологическую сторону смены валюты и связанное с этим поведение экономического агента. И уже во второй раз стало ясно, что разные народы по-разному переходят к одной валюте. Этнокультурные различия в финансовом поведении и финансовой культуре остро дали о себе знать.

В этом контексте интересное исследование провели П. Лемэр и М. Лекашер, исследуя стратегии конвертации валют (FF-Euro, Euro-FF) у пожилых и молодых людей. Молодые люди используют больше разных стратегий конвертации валют, которые отличаются по скорости и точности. Оба категорий людей используют сходные стратегии, но выбор конкретной стратегий зависит от перехода FF-Euro или же Euro-FF, а также от когнитивных стратегий субъекта [6].

Только 2006–2007 году польские ученые Тадеуш Тишка и Кристоф Прзибишевски из Centre for Economic Psychology and Decision Sciences of L. Kozminski попытались исследовать некоторые когнитивные и эмоциональные факторы влияющие на восприятия валютного курса. Как таковые авторы выделили «эмоциональную привязанность к валюте» и «уровень выигрыш и потерь». Они рассматривали эти факторы как факторы меняющие

ДИ. Они исследовали эмоциональную привязанность поляков к американскому доллару, евро, лире и зоте методом семантического дифференциала. Оказывается, что для поляков USD воспринимается как «лучшая (good) валюта», а евро – «приятная (nice) валюта», чем польские злоты или итальянская лира. В результате оказывается что цены, представленные в лире или злоты, оцениваются выше, чем в долларах или евро, но дисперсионный анализ выявляет, что ДИ проявляется во всех валютах кроме доллара [7, 9].

Этнокультурные различия также проявляются в способах мышления экономических агентов – аналитическое или холистическое (целостное): в то время как люди с аналитическим стилем (распространенное на Западе), направляют внимание на важных аспектах окружающей среды, люди с целостным стилем ориентируется более к контексту и отношениям между объектами.

Например, аналитический или целостный стиль обработки влияют также на чувствительность потребителей к рамочным эффектам, более конкретно в какой степени они используют цену как показатель качества товара или как они классифицируют объекты. Другое исследование подтвердило значительные культурные различия, например, в непредусмотрительности смещения, эффекта самоуверенности и принятия решений в условиях неопределенности. Эти культурные различия также влияют на путь и степень влияния социальной среды на поведение потребителя. В то время как потребители на Западе считают себя автономными лицами, стремящихся к уникальности и ценности выбора, в западных странах потребители описывают себя через межличностные отношения ценность более устойчивая, чем другие [10].

Изучая феномен денежной иллюзии в последние годы мы обращали внимание на методы и закономерности ее снижения или преодоления – используя такие методы как средства калькуляции, обсуждение, мотивационные особенности личности, или принимая во внимание пол, возраст и профессию индивида. Но в процессе исследований стало ясно, что отрываясь от конкретно этнокультурных реалий, найти решение проблемы становится если не невозможно, то очень трудно [4].

Понимание этих культурных влияний имеет решающее значение в попытках более точно описать и предсказать принятия

решений потребителями. Вот поэтому, мы считаем важным, в процессе создания общей евразийской финансовой зоны, изучить этнокультурные различия финансового поведения разных этнических групп и культур. Для этого уже запланирована исследовательская программа в рамках проекта «Психологические эвристические механизмы в денежном поведении потребителя и их преодоление» включающая исследование каждого представителя народа (армян, русских, бурятов) в своей стране, также исследование представителей этих же народов в другой стране: армян в России и русских в Армении следующими методами:

- анкета исследования денежной иллюзии и эвристических ошибок,
- тест выявления стиля принятия решений,
- тест уровня субъективного контроля,
- семантический дифференциал самооценки экономического агента,
- семантический дифференциал восприятия потребляемых денежных единиц.

Анализ полученных данных даст нам общее представление этнокультурных различий финансового поведения у разных этнических групп в разных экономических реалиях.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Boes S. Money illusion under Test / S. Boes, M. Lipp, R. Winkelmann // *Economics Letters*. – 2007. – Vol. 94, N 3. – P. 332–337.
2. Erber G. The Problem Of Money Illusion In Economics // *Journal of Applied Economic Sciences*. – 2010. – Vol. 5, N 3(13)/Fal. – P. 196–216.
3. Fisher I. *The Money Illusion* / Irving Fisher. – N. Y. : Adelphi Company, 1928.
4. Hayrapetyan D. Factors of reduction of money illusion // Пятая международная конференция по когнитивной науке. Калининград, 18–24 июня 2012 г. : тез. докл. : в 2 т. – Калининград, 2012. – Т. 1: – С. 64–65.
5. Judgment under uncertainty: Heuristics and biases / D. Kahneman, P. Slovic, A. Tversky (eds.). – N. Y. : Cambridge University Press, 1982.
6. Lemaire P. Older and younger adult's strategy use in currency conversion tasks: Insights from French franc to Euro and Euro to French franc conversion / P. Lemaire, M. Lecacheur // *Journal of Experimental Psychology*. – 2001. – Vol. 3. – P. 195–206.
7. Przybyszewski K. Emotional Factors in Currency Perception / K. Przybyszewski, T. Tyszka // *Journal of consumer policy*. – 2007. Vol. 30, N 4. – P. 355–365.
8. Shafir E. Money Illusion / E. Shafir, P. Diamond, A. Tversky // *The Quarterly Journal of Economics*. – 1997. – Vol. 112, N 2. – P. 341–374.

9. Tyszka T. Cognitive and emotional factors affecting currency perception / T. Tyszka, K. Przybyszewski // Journal of Economic Psychology. – 2006. – Vol. 27, is. 4. – P. 518–530.

10. Locally Irrational: Understanding the Impact of Culture on consumer decision making by Caroline Winnett, Elina Halonen, Leigh Caldwell. – URL: <http://www.iix-eu.org/agenda>.

ЭТНОПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ВЫДАЧИ ПАТЕНТОВ В РАЗНЫХ СТРАНАХ

В. В. Евенко, К. С. Шпильченко (г. Брянск)

Разработка вопросов логики этнопсихологического исследования является наиболее актуальной проблемой сегодняшнего этапа развития этнопсихологии в целом. Ее успешное решение дает возможность получать максимально точные результаты в изучении и осмыслении такого сложного феномена, каким является национальная психика.

Принцип анализа национально-психологических особенностей представителей того или иного этноса в единстве с проявлениями других их характеристик ориентирует на верное осмысление того, как у различных социальных групп в структуре их общественного и индивидуального сознания переплетаются черты национальной, классовой, конфессиональной, профессиональной, возрастной и т. п. психологии. Следует в то же время всегда принимать во внимание и тот факт, что соотношение и проявление общественной идеологии и общественной психологии в жизни и деятельности этноса весьма подвижно, изменчиво. В переломные моменты развития нации, в периоды смены ее идеологических, экономических политических приоритетов перестраивается и социальная психика ее представителей, меняется «вес», соотношение в ней различных компонентов: национального, классового, конфессионального.

Многообразие проявлений национально-психологических характеристик людей предполагает всестороннее осмысление и правильную интерпретацию не только всего их комплекса и специфики, но и системных исследований каждой из них. Различные элементы психологии этноса (мотивация, чувства, воля, поведе-

ние и т. д.) имеют свои собственные закономерности функционирования и развития, по-разному влияют на жизнь и деятельность людей. Для того чтобы их правильно изучить и понять, в каждом случае анализа конкретного этнопсихологического феномена требуются выработка определенной методологической позиции и выбор специальных средств и способов ее реализации. В то же время необходим и системный подход, позволяющий описать психологию этнической общности как целостное, сложно организованное единство, находящееся в непрерывном взаимодействии составляющих частей, испытывающее влияние общественной среды и стремящееся к самосохранению и самовоспроизводству в любых условиях.

Специфика психологических особенностей в этнических общностях существенно влияет на построение национальных взаимоотношений, организацию деятельности людей, их поведение и общение. Для решения задач, связанных с управлением этническими общностями, необходимо учитывать не только социально-экономические, но и этнопсихологические закономерности, касающиеся интересов, потребностей, ценностей, традиций. В период социалистического устройства общества происходило принудительное сближение, а в ряде случаев и принудительное расселение наций и народностей, формировалась новая историческая общность людей – советского народа – многонационального по составу и интернационального по характеру, что не выдержало исторического испытания на прочность. Данные исследования позволяют сделать вывод о расселении людей и распределению интеллектуальных способностей неравномерно.

В постсоветский период проблема этнопсихологических взаимодействий при образовании самостоятельных государств с многонациональным составом приобретает особую актуальность.

В результате научно-технической революции, интернализации научной и экономической деятельности возрастают социальная и духовная роль личности, ее гармоничное развитие в формировании единства интернациональных и национальных интересов, выдвигаемых самой жизнью принципиально новых форм связей между людьми.

На протяжении всего развития этнической психологии в зависимости от исторических условий, определяющих духовную жизнь общества, изменялась по своей структуре и методология.