

– 19,5 лет). В результате использования ряда этнопсихологических тестовых методик, направленных на определение уровня этнической самоидентификации (тест Куна-Макпартланда, авторская анкета-опросник, методика изучения этнического предубеждения С.М. Джакупова, шкала социальной дистанционности Э. Богардуса и др.) нами были выявлены следующие уровни этнической идентификации: 1) четкая позитивно окрашенная моноэтническая идентичность (84 человека, 42%) – I группа. 2) биэтническая идентичность – с сильной идентификацией с двумя группами (66 человек, 33%) – II группа. 3) маргинальная идентичность – с признаками балансирования между двумя культурами, без погружения в должной мере ни в одну из них (50 человек, 25%) – III группа. (Berry, Bohner)

Для интересующей нас III группы студентов титульного этноса характерно следующие особенности: доминирование русского языка, компетентность в казахском на уровне понимания и бытового общения (при этом родным языком декларируется казахский язык и все они – исключительно горожане); в структуре самокатегоризации – этническая принадлежность ими практически не фиксируется и как, следствие выявляется выраженный диссонанс эмоционально – аффективного компонента этнической позиции. 70,2% респондентов отметили, что им безразлично, принадлежат ли они к казахскому или какому-либо другому народу. Респонденты третьей группы себе и типичным представителям казахской и русской этнической групп приписывают разные, не совпадающие между собой качества; при этом значимой корреляции между тремя рядами не обнаружено. Кроме того, казахи – маргиналы проявили такую же предубежденность по отношению к русским, что и индивиды с этнической гиперидентичностью (например, отрицание брака и других близких форм социального контакта с русскими.) Полученные результаты свидетельствуют о колебаниях между двумя этническими группами, сопровождающимися внутри – и межличностными конфликтами, симптомами которых является дезорганизованность, ощущение «неприступной стены», неприспособленность, неудачливость, отчужденность, отчаяние, бессмысленность существования, агрессивность. Эти данные были подтверждены в последующих экспериментах по изучению уровней интегральной индивидуальности личностей маргиналов (при этом исследовались свойства нервной системы, свойства темперамента, личностные свойства, социально – психологические свойства с использованием опросников В.М. Русалова, Г. Айзенка, 16 ФЛЮ опросника Р. Кеттелла, Т. Лири и др.).

Таким образом, экспериментальные данные подтвердили нашу гипотезу о том, что этнофункциональные рассогласования отношений человека к этническим признакам могут способ-

ствовать возникновению определенных психопатологических признаков. В нашем случае это показано через взаимосвязь маргинального уровня этнической самоидентификации и проявление личностных свойств дезадаптивного характера у студенческой молодежи.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Выжлецов Г.П. Аксиология культуры. – СПб.: СПГУПМ 1996. – 152 с.
2. Чекалов А.Е. Проблема здоровья во вне-рациональных формах культуры. – Ростов-на-Дону, 1997. – 27 с.
3. Хруцкий К.С. Интегративная модель валеологии как целостной науки и практики. Перспективы развития конституционно-логических исследований // Валеология. - №5. – 1997. – С. 5-12
4. Маджуга А.Г. Валеологическая культура как фактор профессионально-личностного развития учителя/ В Сб.: Труды республиканской научно-практической конференции «Физическая культура и спорт-основа здорового образа жизни». – С. 246-250
5. Сухарев А.В. Этнофункциональный подход к проблеме этнического вырождения // Журнал прикладной психологии. – 2001. – № 2. – С. 50-55.

ПРЕДМЕТ, ОБЪЕКТЫ И СУБЪЕКТЫ ТОВАРОВЕДНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Муратов В.С.

*Самарский государственный технический
университет
Самара, Россия*

На современном этапе развития товароведения необходимо обеспечить гармоничное развитие двух направлений – практического и научного; они дополняют и обогащают друг друга, выявляют новые проблемы и пути развития товароведения. Такая гармония уже заложена в следующем определении термина «товар» (М.А.Николаева): товар - это объект купли – продажи (экономический, управленческий и юридический подходы, практическое направление) и средство удовлетворения потребностей потребителя (технический подход, научное направление). Это не означает, что не проводятся важные научные исследования в рамках первой составляющей. Речь идет только об исторически сложившихся наименованиях направлений развития в товароведении. Такой подход позволяет развивать новый путь развития товароведения – прогнозирование перспективных товаров, разработка их свойств с учетом предполагаемых потребностей, обеспечение и сохранение таких свойств на всех этапах товародвижения.

Объектами товароведной деятельности являются товары. Не только товары народного по-

требления, но и товары производственного назначения (промышленное сырье и материалы, комплектующие изделия, оборудование и т.п.). В таможенном деле к товару относится все движимое имущество, в том числе валюта, ценные бумаги, валютные ценности, энергия. В последние годы сфера товароведения расширилась и стала включать услуги и их материальный результат.

Субъекты товароведной деятельности подразделяются на две группы. В первую входят товароведы-специалисты, осуществляющие эту деятельность в силу своих должностных обязанностей. Выделяют три основных направления товароведной деятельности: технологическое, обеспечивающее технологию товародвижения; организационно-управленческое, связанная с организацией работы торговых предприятий и оптовой торговли, управлением торговой деятельностью, методиками исследования и анализа торговых операций; маркетинговое, предназначенное для выявления потребностей и товаров как средств их удовлетворения.

Вторая группа представлена потребителями. Потребитель является основным объектом маркетинга в товарном обращении и анализ потребителей может проводиться по следующим направлениям: потребности и мотивации потребителей; потребительские предпочтения товаров; намерения совершить покупку; поведение до, во время и после покупки; факторы, влияющие на поведение потребителей; удовлетворенность потребителей; отношение к анализируемому товару; отношение к предприятию. Товаровед должен сформировать товарную номенклатуру с учетом реального или прогнозируемого спроса, стимулировать сбыт путем оптимального позиционирования товаров для показа их достоинств в сравнении с другими товарами-аналогами и фирмами-конкурентами, рационально спланировать и организовать работу торгового предприятия.

Переход к рынку требует нового отношения к запросам потребителей и к товару, как средству их удовлетворения. Поэтому недостаточно в технологических и технических вузах изучать только технологию производства продукции. Необходимо знать конечный результат этого производства – товар, с соответствующей товароведной характеристикой, а также потребности в нем. Характеристика включает: товарную группу или вид товаров; характеристику наиболее значимых для данного товара потребительских свойств; классификацию и ассортимент, факторы, формирующие качество; оценку и градации качества; факторы, влияющие на сохранность, потери при хранении и подготовке к реализации; условия и правила эксплуатации; приемы утилизации; средства информации о товаре. В технологических и технических вузах и соответствующих факультетах целесообразно преподавание частных разделов товароведения, а также организация соответствующих кафедр, в

том числе и ведущих подготовку товароведов, как в Самарском государственном техническом университете.

ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ ИННОВАЦИОННОЙ СИСТЕМЫ В РОССИИ

Трухляева А.А.

*Волгоградский государственный университет
Волгоград, Россия*

Инновационный процесс связан со всей экономикой страны и связь эта весьма диалектична: активизация инновационной деятельности приобретает ключевое значение для подъема экономики, для устойчивого экономического роста, и в то же время инновационный процесс невозможен без экономической, социальной, правовой поддержки. Более того, при наличии необходимого научно-технического потенциала социально-экономические факторы в качестве "социально-экономической инфраструктуры" инновационной системы приобретают решающее значение в развертывании инновационной деятельности. Для России об инфраструктуре во многом приходится говорить в будущем времени, поскольку стоит вопрос о ее формировании.

Тема инноваций главным образом рассматривается в экономическом контексте: преобладает проблематика, ориентированная на непосредственное практическое использование инноваций. Обсуждаются на профессиональном уровне важные и нужные конкретные проблемы организации инновационной деятельности.

Развитие национальной инновационной системы определено как важнейшая задача, неотъемлемая часть экономической политики государства. Мировая практика имеет богатый опыт создания инновационной инфраструктуры и отдельных ее элементов. Формы и методы государственного участия в этом процессе в разных странах имеют свои особенности. Однако можно выделить общие подходы, которые заключаются в следующем:

- главным «инициатором» создания инновационной инфраструктуры выступает государство. Именно оно создает правовые, организационные и экономические условия и механизмы, которые мотивируют участников процесса заниматься инновационным бизнесом, извлекая из него законно полученную прибыль;

- используется системный подход, позволяющий полученным с помощью государства знаниям преодолевать практически без разрывов весь сложный путь: от научных исследований и разработок до реализации инноваций, включающих в себя эти знания, на рынке наукоемких товаров и услуг, на рынке интеллектуальной собственности.

Инновационная инфраструктура должна включать производственно-технологическую,