

доля дворян колебалась от 71 до 86 %¹¹. Земские управленцы уделяли большое внимание развитию своего уезда, т.к. здесь были их имения, и они хотели создать условия для их развития. Однако работа земских управ проходила при наличии у них небольших финансовых средств. Дворяне черноземных губерний, основной владелец земельного фонда, не спешили к полному обложению своих поместий земскими сборами. Получался замкнутый круг. С одной стороны, уездные управы, возглавляемые дворянами, стремились к максимальному земскому обложению, с другой, они же объясняли, что обложить земским сбором частные земли в полном объеме невозможно.

Воронежское уездное земское собрание по предложению губернатора установило на своем первом заседании такие раскладки: по 1,5 коп. с дес. частных земель, по 1 коп. с дес. земель крестьянских обществ, 2% с дохода частных земель г. Воронежа, по 26 руб. - с купцов I-й гильдии, по 6 руб. - с купцов II-й гильдии. Эта раскладка практически оставалась неизменной на протяжении всего пореформенного периода. Но ожидаемого результата не получилось. В объяснительной записке воронежской уездной управы к раскладке на 1868 г. отмечалось: «... определение ценности и доходности каждого облагаемого имущества порознь, по многочисленности предметов обложения не представляется возможным; да притом многие имущества, несмотря на высокую ценность, не только не приносят дохода, но наоборот, по сбережению их требуют расходы»¹². Далее указывалось, что кроме «показаний самих владельцев», не может быть иного основания к составлению раскладок, т.к. у земской управы нет времени и средств для соответствующего контроля. Провести в рамках уезда полную инвентаризацию земель одной земской управе было не под силу. Время работы земства совпало с началом перестройки средние и крупнопоместных хозяйств на буржуазный путь развития. Им нужны были большие деньги на приобретение инвентаря, рабочего скота, найма работников. Поэтому дворяне-помещики стремились не показывать все свое имущество. Это, вероятно, прекрасно осознавали дворяне-члены земской управы. Нельзя сбрасывать со счетов и негативное отношение части дворян к земству, как к всесословному институту.

Составление карты уезда с подробными объяснениями к ней не повлияло на изменение оснований раскладки. В 1883 г. гласный из дворян М.А. Веневитинов внес предложение пересмотреть оценку земель, т.к. она «с давнего времени облагается равным сбором с определением одинаковой ценности в 45 руб. за дес.» Собрание рассмотрение вопроса поручило специальной комиссии, которая только в 1887 г. представила доклад, где предлагала все земли уезда разделить по качеству на 3 разряда и соответственно дифференцировать раскладки. Собрание, соглашаясь с приведенными доводами, поручило земской управе провести на местах выработанное комиссией разделение земель, то есть то, чего нельзя было сделать¹³. Этот пример показывает, насколько сложно было совместить у дворян, работавших в земствах, общесословные с сословно-корпоративными интересами. Социальная двойственность положения земской управленческой элиты, не способствовала дальнейшему росту эффективности управления.

ФИЗИЧЕСКОЕ РАЗВИТИЕ ДОШКОЛЬНИКОВ г. КРАСНОДАРА

Швец А.А., Нефедов П.В.

*Кубанский государственный медицинский университет,
Краснодар*

Одним из важных показателей состояния здоровья детей является физическое развитие. Дошкольный возраст – особенно важный и ответственный период, когда происходит перестройка функционирования многих систем организма. В последние десятилетия среди воспитанников дошкольных образовательных учреждений отмечается тенденция к увеличению числа часто болеющих детей, отставанию в физическом развитии, распространенности хронической патологии и др. Поэтому особую актуальность приобретает решение проблемы гигиенической оценки особенностей развития детей в условиях их воспитания в дошкольных образовательных учреждениях.

Нами проведено изучение физического развития у детей 3-7-ми лет, посещающих детские образовательные учреждения (ДОУ) г. Краснодара. Работа проводилась по унифицированной методике исследования физического развития детей и подростков Ставицкой А.Б. и Арон Д.И. (1959).

В результате проведенного исследования установлено, что пребывание в ДОУ сопровождается снижением числа детей с гармоничным физическим развитием и увеличением числа дисгармонично развитых детей дошкольного возраста, имеющих избыток или дефицит массы тела. Основная масса детей ($70,3 \pm 2,4\%$) имеет гармоничное развитие. Наибольшее число гармонично развитых детей отмечается в группе 3-4-летних мальчиков ($80,6 \pm 2,1\%$) и с возрастом уменьшается. Среди девочек, наоборот, с возрастом количество гармонично развитых среди них увеличивается. Во всех группах детей с дефицитом массы тела больше, чем с избытком. Исключение составляет группа низкорослых и высокорослых детей. Наибольшее количество детей с недостаточной массой тела сосредоточено в группах детей, имеющих длину тела ниже средней ($35,1 \pm 1,9\%$). С приближением к крайним группам количество детей, имеющих массу тела ниже или выше нормы, увеличивается. При этом наблюдается и ухудшение состояния здоровья детей 3-7 лет: число детей I группы здоровья с возрастом снижается, а количество относящихся ко II-III группам здоровья увеличивается. Отмечено, что состояние здоровья детей за время пребывания в ДОУ, судя по их распределению по группам здоровья, ухудшается.

Результаты исследования позволили разработать стандарты физического развития детей дошкольного возраста г. Краснодара, а также методические рекомендации по проведению в ДОУ оздоровительных мероприятий.

УЧАСТИЕ ВЫСШЕЙ ШКОЛЫ В РЕШЕНИИ ЭКОЛОГИЧЕСКИХ ПРОБЛЕМ РЕГИОНА*

Шелпакова Н.А., Ларина Н.С.

*Тюменский государственный университет,
Тюмень*

Высшее учебное заведение, функционирующее на территории определенного региона, должно ориентироваться на местные условия и специфику региональных и общегосударственных интересов.

В настоящее время особую актуальность в любом регионе приобретают мероприятия направленные на улучшение экологического состояния окружающей среды. И в этой связи образовательная и просветительская роль по праву принадлежит вузам, как центрам науки, образования и культуры.

¹¹ Шаповалов В.А. Дворянство Центрально-Черноземного района России в пореформенный период. М. – Белгород, 2002. - С.209, 240-241.

¹² Щербина Ф. Воронежское земство. 1865-1889. Воронеж, 1891. - С.255.

¹³ Там же. - С.257-258.

В Тюменском государственном университете действует многопрофильная система дополнительного экологического образования, в которой можно выделить, как минимум, три блока: вуз → школа; вуз → наука; вуз → производство.

Первый блок определяется комплексом структур и мероприятий, организованных преподавателями и сотрудниками университета в общеобразовательных школах и направленных в итоге на формирование у школьников экологической культуры, экологической нравственности и экологической морали. В этом направлении можно отметить такие формы работы, как факультативы, спецкурсы, организованные преподавателями вуза на базе школ; химико-экологические классы для старшеклассников, созданные на базе химического факультета университета; организация индивидуальной исследовательской деятельности учащихся в лабораториях вуза и т.п. Все перечисленные формы работы предусматривают выполнение учащимися проектов исследовательского характера. Результаты работ авторов могут представлять на тематические конкурсы разного уровня, в том числе на городской конкурс учебно-исследовательских работ школьников «Экология жизненного пространства» (в рамках конкурса предусмотрена номинация и для учащихся начальной школы), который проводится ежегодно на базе университета.

Второй блок столь же многогранен. В этом направлении работают студенческие научные экологические лаборатории. Результаты проведенных исследований представляются на конкурсы на лучшие научные студенческие работы, докладываются на ежегодных студенческих научных конференциях, становятся основой дальнейших диссертационных исследований. На базе таких лабораторий студенты помогают проводить аналитические исследования школьникам, осуществляя тем самым своеобразную преемственность и непрерывность дополнительного экологического образования.

Третий блок ориентирован для лиц, имеющих определенную специальность, но нуждающихся в получении дополнительных экологических знаниях. Эту задачу решает Центр экологического образования, обеспечивая подготовку и сертификацию кадров, работающих в области охраны окружающей среды.

Заметную роль в регионе играет научно-инновационный производственный комплекс систем очистки воды. Эта производственная структура позволяет объединить все три блока. Ученые, аспиранты и студенты изучают пути решения проблем очистки питьевой и сточных вод и создают различные очистительные материалы и системы. Работниками этой структуры при поддержке администрации области системы очистки питьевой воды были установлены в школах, детских садах, больницах, детских домах, решая тем самым и экологические и социальные проблемы региона.

Только интеграция деятельности различных структур между собой и внутри себя поможет добиться заметных результатов в области экологии. Значительная роль в этом направлении отведена образовательной и просветительской деятельности, а значит и высшим учебным заведениям.

* Работа выполнена при поддержке гранта РГНФ №04-06-00387, Благотворительного фонда развития города Тюмени при финансовой поддержке именного фонда «НИК-КА».

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ: ПРОБЛЕМЫ ФОРМИРОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

Шишкин А.В.

*Российская экономическая Академия им. Г.В. Плеханова,
Москва*

Маркетинг как методология рыночной деятельности получил заслуженное признание в России, в научной и практической среде. Маркетинг и маркетинговая деятельность в будущем займут определяющее место, поскольку ориентированы на изучение потребностей человека и средств их удовлетворению, то есть по существу участвуют в формировании качества жизни.

Традиционно значительное внимание в российской экономике уделяется региональным вопросам. Естественно поэтому, что в транзитной экономике речь должна идти не о региональных аспектах, а о системе регионального маркетинга.

Понятие регионального маркетинга не устоялось ни по форме, ни по содержанию. Достаточно упомянуть некоторые из встречающихся терминов: маркетинг региона; территориальный маркетинг; геомаркетинг и тому подобное.

Понятие «регион» по определению включает в себя территорию, область, район. Во многих случаях эти понятия становятся тождественными.

С позиции простоты и целесообразности, маркетинг в границах принятого или официального административно-территориального деления представляется более предпочтительным, так как просматривается предмет исследования и объект управления. Неслучайно, в связи с этим появилось выражение – маркетинговая карта региона (области, края и т.д.).

Само понятие региона, характеризуется множеством элементов: административно-управленческий, геополитический статус, социально-культурная среда, национально-бытовые ценности и традиции и так далее. Место и роль региона в функционировании национального рынка определяется не только экономическим потенциалом, включая природно-сырьевые ресурсы, но и уровнем развития бюджетно-финансовой сферы, инфраструктуры (транспорт, связь и так далее), научно-инновационного и кадрового потенциала.

Современный регион – это открытая дисперсионная система со сложным характером взаимосвязи. Удовлетворение потребностей региона сопряжено с необходимостью определения его маркетингового потенциала, то есть степени реализуемости основного посыла за счёт внутренних ресурсов. Оценка маркетингового потенциала региона в большинстве случаев потребует разработки комплексной программы привлекательности региона, в том числе с точки зрения инвестиций.

Масштабность, глубина и сложность решаемых в регионе задач требует разработки по существу новой концептуально-методологической основы регионального маркетинга, формирование адаптированных организационно-экономических, финансово-бюджетных и иных форм и инструментов управления маркетинговой привлекательностью регионов. Региональный маркетинг – это не только методологическая концепция, но и эффективный инструмент функционирования в современных рыночных условиях (НИР в рамках темплана Минобрнауки РФ). Не случайно, одной из основных задач регионального маркетинга является социально-экономическое развитие региона.

При этом, регион следует рассматривать как своеобразную управляемую иерархическую структуру (фирму, корпорацию) с внутренними и внешними взаимодействиями, к которой применимы основные постулаты маркетинга (цели, задачи, комплекс маркетинга, функции). В этом случае прилагательное «региональный» лишь индивидуализированный образ территории в рамках маркетинга имиджа