

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 авторы 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 знаний. 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

(московская водка, тульские пряники, вологодское масло). Регион - это производитель, ориентированный на потребителя.

В региональном маркетинге сходятся различные научно-практические интересы. Естественно, появляются попытки приоритетного акцентирования на том или ином аспекте регионального маркетинга. Однако для регионального маркетинга в настоящее время более важным является определение его теоретико-методологической ипостаси. Действительно, что выражает маркетинг региона? Достаточно ли перечисление его ресурсной базы, экономического потенциала, то есть традиционного набора характеристик экономики региона? Вероятно, нет. Ключевым объясняющим элементом этого сложного образования является маркетинг.

Релевантность регионального маркетинга проявляется через патерналистский характер маркетинга, когда на первый план выдвигается удовлетворение потребностей. Объяснение, изучение и управление столь сложной категорией, каковой является региональный маркетинг, невозможно без соответствующего инструментария, в качестве которого может выступить программно-целевой подход и модульное построение системы маркетинга региона.

Региональный маркетинг охватывает явления и процессы, относящиеся к различным видам маркетинга: промышленный, торговый, некоммерческий, в том числе бюджетный и тому подобное. По существу, первоначально, речь должна идти о создании методологической конструкции регионального маркетинга. И, прежде всего, выработке принципов регионального маркетинга. В качестве ведущего принципа, основанного на классической теории маркетинга, выступает положение о наиболее полном удовлетворении потребностей региона. Данный принцип может трансформироваться в конкретные цели и задачи соответствующего региона, учитывающие достигнутый уровень, потенциал и перспективы развития. Например, повышение инвестиционной, маркетинговой привлекательности региона, уровня жизни населения и тому подобное.

Субъектами регионального маркетинга будут выступать органы законодательной и исполнительной власти, бюджетные организации, промышленные, торговые, финансово-кредитные предприятия региона различных форм собственности. Кроме того, в сферу регионального маркетинга попадают органы и предприятия не находящиеся на территории региона, но взаимодействующие и оказывающие влияние на субъекты региона. Помимо предприятий и организаций, масштабным и одновременно единичным субъектом регионального маркетинга выступает население региона с его основными характеристиками, с учетом миграционных процессов. Поэтому нельзя не согласиться в первом приближении с определением А.П. Панкрухиным регионального маркетинга – это ориентация всей системы власти и менеджмента на потребности целевых групп потребителей товаров и услуг территории. Интерес к региональным аспектам маркетинга значительно вырос. Но, в основном, поднимается вопрос продвижения образа региона. Безусловно, это важный вопрос, но, прежде, или параллельно необходимо сформировать концепцию и систему регионального маркетинга.

Региональный маркетинг имеет много особенностей и отличий. Основное отличие регионального маркетинга состоит в наличии некоего геопространства, в пределах которого реализуются маркетинговые функции. Причём, это геопространство характеризуется, по крайней мере, двумя специфическими параметрами: протяженность и неоднородность. Деятельность субъектов в рамках определенного геопространства формирует геомаркетинговую среду их функционирования, для которой важны такие признаки, как территориальная общность, территориальная целостность и специфика. Эти геофакторы весьма важны с точки зрения

маркетингового управления территориальным образованием.

Одним из существенных и привлекательных для инвесторов является понятие маркетинговый потенциал региона. Маркетинговый потенциал понятие относительно новое, слабо исследованное с точки зрения состава, структуры и взаимодействия. Реально, чаще всего описывается маркетинговый потенциал предприятия, фирмы, под которым понимается готовность, способность и возможность субъекта своевременно и качественно исполнять маркетинговые функции, решать намеченные задачи. Нередко имеют место попытки технократичного или математического описания маркетингового потенциала. Безусловно, это заслуживает уважения, но не объясняет природу и синергические возможности данного понятия.

Для кого требуется региональный маркетинг? Заказчиком могут выступать администрации субъектов РФ различного уровня.

СИСТЕМНЫЙ ПОДХОД К СОВЕРШЕНСТВОВАНИЮ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ СРЕДЫ ВУЗОВ

Щербакова Е.В., Нечаева Т.М., Кузнецова Т.А.

*Орловский государственный технический университет,
Орел*

Современные социально - экономические условия предъявляют повышенные требования к механизмам адаптации, психическому и соматическому здоровью человека, так как рост заболеваемости и снижение продолжительности жизни обусловлены во многом факторами, действующими на человека задолго до начала активной трудовой деятельности.

Однако практика показывает, что вопросам исследования и формирования здоровьесохраняющей образовательной среды вуза уделяется недостаточное внимание. Отсутствует методология формирования комплексной системы здоровьесбережения, не определены критерии ее эффективности в системе управления качеством образования.

По данным исследований, проводившихся в рамках всеобщей диспансеризации детей и подростков, доля здоровых детей за время обучения в средней школе снижается с 30 до 10%. Несмотря на отсутствие таких же масштабных исследований динамики состояния здоровья молодых людей за время получения высшего профессионального образования, в научной литературе есть данные о значительных отклонениях как соматического, так и психического здоровья студентов.

Анализ амбулаторных карт студентов первого курса показал наличие различных заболеваний почти у 50% из них. Из материалов социологических исследований следует, что ухудшение состояния соматического и психического здоровья отмечается у 35% студентов за первые годы обучения. Количество студентов, чья успеваемость не поднимается выше оценки "удовлетворительно" среди студентов с плохим здоровьем втрое выше.

Многие нарушения здоровья связаны с возникновением и развитием неблагоприятных психических состояний: тревоги, депрессии, нервно-психического напряжения, эмоционального стресса, переутомления, в основе которых могут лежать межличностные проблемы, связанные в той или иной мере с обучением в вузе.

Существующая система медицинского контроля за состоянием здоровья студентов не в состоянии в полной мере обеспечить профилактическую функцию и своевременное выявление срывов механизмов адаптации и развитие психосоматической патологии.

Факторы дезадаптации в высшей школе изучены в меньшей мере, чем в средней школе. Более того, видимо, они могут быть дифференцированы в зависимо-