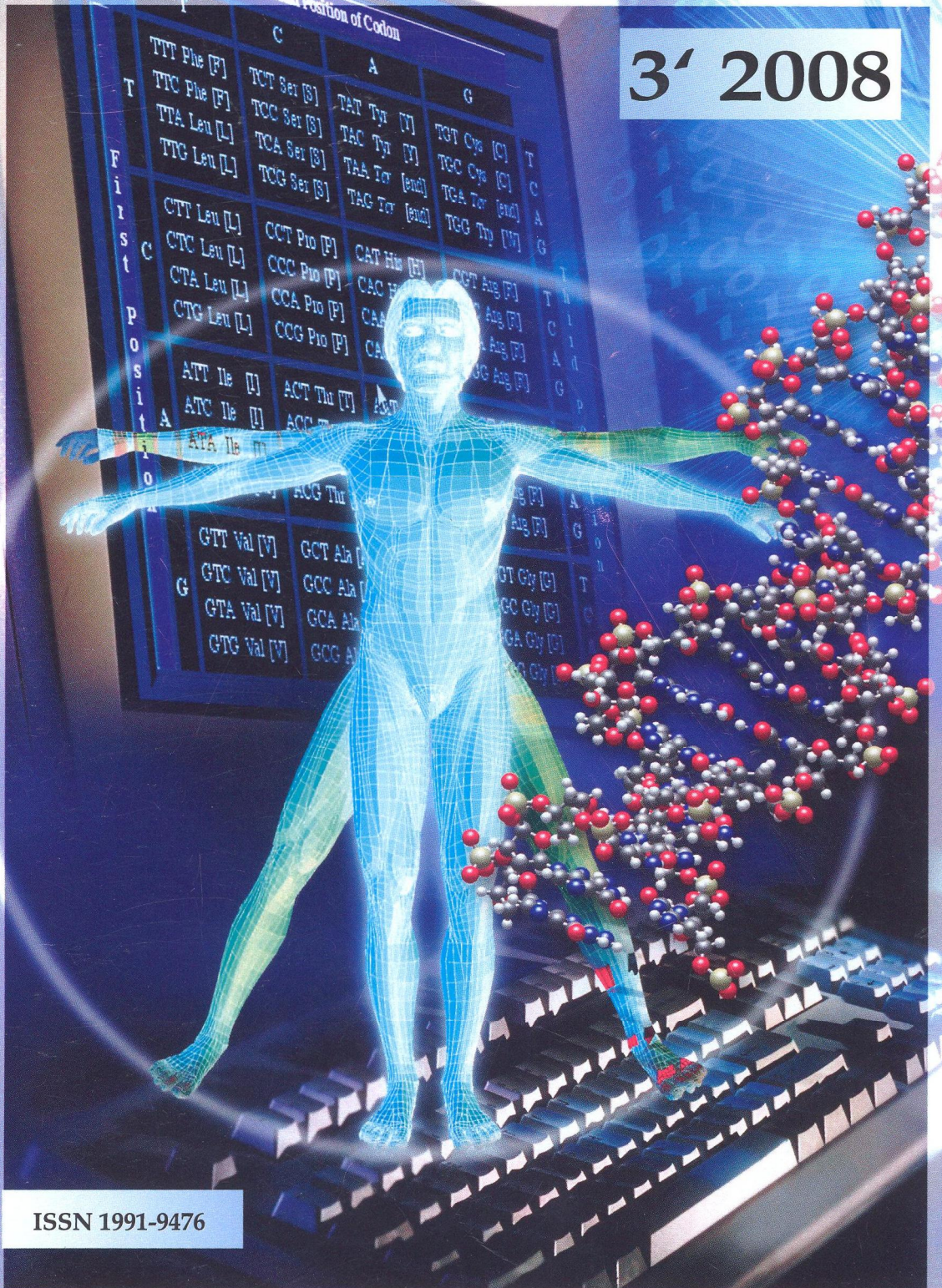


НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

3' 2008



ISSN 1991-9476

НАУЧНАЯ ЖИЗНЬ

Научно-
образовательный
журнал

Периодичность выхода:
1 раз в два месяца

№ 3, 2008

Главный редактор:
Алексеев С.А.

Редакционно-
издательский совет:
11 человек

Рецензенты:
9 человек

Редакторы:
Обухова М.А.
Илюпчева А.А.

Компьютерная верстка:
Бродникова А.Ю.
Дмитриев С.Г.

Адрес места нахождения:
**119334, Москва, пр-кт
Ленинский, д. 30**

Адрес для
почтовой связи:
115551, Москва, а/я 66

www.avis.ru

E-mail:
info@avis.ru

Тел.: (495) 666-29-30

Свидетельство
о регистрации средства
массовой информации
ПИ №ФС77-21976

© “Научная жизнь”,
2008

МОСКВА
ИЗДАТЕЛЬСТВО
“НАУКА” -
филиал ЗАО “АЛКОР”

СОДЕРЖАНИЕ

ЕСТЕСТВЕННЫЕ НАУКИ

- Картбаева Г.Т., Норцева М.А.** Фауна и экология мелких млекопитающих казахского мелкосопочника 3
- Паутова Н.Г.** Применение фенетического анализа на примере фенов колорадского жука, обитающего в Тюменской области 6
- Серов В.В.** Скалярное поле в общей теории относительности 10
- Юров В.М.** Электрон-фононное, экситон-фононное взаимодействия и фазовые переходы в кристаллах галоидов аммония 14
- Вендина А.А.** Математическое моделирование массопереноса в пористых средах 21

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Руденко Б.Д.** Долговечность искусственных строительных конгломератов 25

ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ

- Кириллова А.Х.** Социальные аспекты перехода на международные стандарты финансовой отчетности в государственном секторе экономики России 28
- Коробейник В.А.** Государственное регулирование цен 31
- Ибрагимова Д.Р., Астаркина Н.Р.** Экономическая сущность дебиторской задолженности. Законодательная и нормативная база регулирования дебиторской задолженности в Российской Федерации 34
- Абрамов А.В., Долгополова Е.Ю.** Управление отбором инновационных проектов на ранних стадиях 39
-
-

СОДЕРЖАНИЕ

Алтухов И.А., Рассадин Д.М. Эффективность частной долевой собственности в сельскохозяйственных организациях	42
Григорьев Д.А. Влияние дифференциации доходов на структуру потребления	46
Марченко О.А. О некоторых проблемах финансирования некоммерческих организаций сферы культуры	50
Соболева И.В., Чеплагина Н.В. Рейдерство как угроза экономической безопасности в Санкт-Петербурге	53
Юсупова Г.Р. Методики маркетинговой оценки бренда	58
Астаркина Н.Р., Ибрагимова Д.Р. Методы калькулирования	61

ГУМАНИТАРНЫЕ НАУКИ

Гадельшина А.И. Человечество и планета в современных философских идеях Секлитовой Л.А. и Стрельниковой Л.Л.	69
Мазов Н.Ю. Методологические основания исследования спорта как социального явления и факта культуры	71
Панарина Е.В. Организация продовольственного обеспечения населения в годы Великой Отечественной войны (на материалах Дона и Северного Кавказа)	75
Коврайский А.Д. Образ столиц в произведениях А. Рембо	80
Локтионов Е.В. Е.И. Носов как мастер русского художественного слова	84
Низеева Д.Р. О сложных речевых актах	87
Кузнецова Л.М., Кузнецова Л.В. К вопросу о семантике перфекта во французском и английском языках	89
Булатова Д.Ф. Освобождение несовершеннолетних от уголовной ответственности	91
Сальдаева О.В. Региональное художественное образование как педагогическая категория	94
Боброва И.И. Влияние системы методического обеспечения дистанционного образования на эффективность процесса	97
Ляпустина Н.Ю. Воспитательные возможности самоуправления студенческого коллектива и его основные функции	100
Французова И.В. Ресурсы развития школы в условиях системных изменений	103

РЕСУРСЫ РАЗВИТИЯ ШКОЛЫ В УСЛОВИЯХ СИСТЕМНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ

И.В. ФРАНЦУЗОВА
ГОО «СОШ № 314»,
г. Санкт-Петербург

Анализ документов, определяющих государственную политику в сфере образования, и научной литературы по проблемам развития образования показывает, что одной из важнейших задач является разработка эффективного механизма стабильного развития образовательного учреждения в условиях становления рынка образовательных услуг. Экономической основой такого механизма развития может стать развитие школы как образовательной организации, осуществляю-

щей сервисную деятельность по оказанию образовательных услуг, востребованных в современном социуме. Условием развития современной школы по этому направлению является ее переход на финансово-экономическую самостоятельность.

Среди факторов развития рынка в сфере образования особое значение имеют следующие:

1) Сокращение и изменение механизмов государственного финансирования образования.

2) Переход к нормативному подшевному финансированию.

3) Приобретение знанием статуса основного капитала в общественном развитии, становление информационного общества.

4) Развитие новых информационных технологий.

5) Развитие неоконсервативной идеологии.

6) Создание системы государственно-общественного управления образовательным учреждением.

Содержание основных документов министерства образования и науки показывает, что финансово-экономическая самостоятельность школы выступает как форма социально-экономической автономности образовательной организации в пространстве договорных отношений общества и системы образования. Автономность образовательного учреждения - принцип государственной политики в области образования, закрепленный в законе Российской Федерации «Об образовании». В соответствии со статьей 32 закона, «образовательное учреждение самостоятельно в осуществлении образовательного процесса, подборе и расстановке кадров, научной, финансовой, хозяйственной или иной деятельности в пределах, определенных законодательством Российской Федерации и уставом образовательного учреждения».

Правовой характер автономности школы заключается в ее способности выступать в качестве юридического лица - организации, адаптированной для участия в гражданском обороте. В соответствии со статьей 48 Гражданского кодекса Российской Федерации «юридическим лицом признается организация, которая имеет в собственности, хозяйственном ведении или оперативном управлении

обособленное имущество и отвечает по своим обязательствам этим имуществом, может от своего имени приобретать или осуществлять имущественные и личные неимущественные права, нести обязанности, быть истцом и ответчиком в суде. Юридические лица должны иметь самостоятельный баланс и смету».

Финансово-экономическая самостоятельность школы как юридического лица является важнейшим условием ее инвестиционной привлекательности. В документе «Приоритетные направления развития образовательной системы Российской Федерации» сказано, что «для повышения инвестиционной привлекательности сферы образования необходимо:

- создать условия для повышения экономической самостоятельности образовательных учреждений путем увеличения разнообразия организационно-правовых форм образовательных организаций;

- обеспечить большую прозрачность для учредителей и общественности процессов финансово-хозяйственного управления образовательными учреждениями;

- создать условия для повышения качества управления образовательными учреждениями».

Таким образом, было выявлено, что развитие финансово-экономической самостоятельности школ позволит получить следующие результаты:

- обретение образовательными учреждениями реальной финансовой самостоятельности;

- рациональное использование бюджетных средств отрасли, повышение целесообразности финансовых расходов на уровне образовательного учреждения;

- привлечение в систему образования дополнительных внебюджетных средств;

- формирование отношений «клиент - исполнитель» между участниками образовательного процесса.

Вместе с тем финансово-экономическая самостоятельность выступает лишь как условие развития образовательного учреждения, целью которого является повышение качества образования.

В условиях развития рыночных отношений качество образования обретает новый характер. Под качеством образования понимается «степень удовлетворения ожиданий различных участников

образовательного процесса от предоставляемых образовательным учреждением образовательных услуг» или «степень достижения поставленных в образовании целей и задач» (А.И. Субетто).

В логике понимания качества сферы образования все больше воспринимается в обществе как сфера услуг (услуг специфических, связанных с формированием личности человека, воспроизводством интеллектуальных ресурсов, передачей ценностей культуры), для обеспечения качества которой должны использоваться подходы, применяемые в мировой практике в разных областях деятельности.

Одним из необходимых инструментов управления качеством является маркетинговый подход. В словаре-справочнике «Социальное управление» В.И. Добренков, И.М. Слепенков предлагают следующее определение маркетинга и его цели: «Маркетинг - специфическая система управления предприятием, фирмой, компанией, предполагающая постоянное обеспечение тщательного учета процессов, происходящих на рынке для принятия хозяйственных решений. Цель маркетинга - познать, понять, привлечь потенциальных покупателей; создать условия постоянной адаптации производства к общественному запросу, требованиям рынка; разработать системы организационно-технических мероприятий по изучению рынка, интенсификации сбыта, повышению конкурентоспособности товаров с целью получения прибыли». В этом определении маркетинг представлен как философия участников рыночных отношений.

В образовании понятие интегрированного маркетинга предлагает Т.Н. Третьякова: «Интегрированный маркетинг в образовании - это деятельность учебного заведения, направленная на создание новых образовательных услуг или совершенствование имеющихся, исходя из потребностей рынка и обуславливающая изучение рыночной ниши».

Т.В. Щербова выделяет пять блоков комплексных функций и ряда подфункций маркетинга применительно к системе образования:

1. Аналитическая функция:

- изучение внешней среды образовательного учреждения;
- изучение рынка образовательных

услуг;

- изучение потребителей;
- изучение структуры образовательного учреждения;
- изучение структуры образовательных услуг;
- анализ внутренней среды образовательного учреждения.

2. Образовательная функция:

- организация разработки и внедрения новых образовательных программ;
- создание учебно-методического обеспечения;
- создание лабораторно-материальной базы;
- управление качеством и конкурентоспособностью образовательных программ и услуг.

3. Сбытовая функция:

- организация системы движения образовательных услуг;
- организация обучения;
- проведение целенаправленной политики образовательных услуг;
- проведение целенаправленной ценовой политики;
- организация сервиса по оказанию образовательных услуг.

4. Формирующая функция:

- формирование спроса на образовательные услуги;
- стимулирование по реализации образовательных услуг.

5. Функция управления и контроля:

- информационное обеспечение управления маркетингом;
- организация стратегического и оперативного планирования в образовательном учреждении;
- коммуникативная подфункция маркетинга;
- организация контроля маркетинга.

Таким образом, функции маркетинга стали направлениями проявления социальной активности школы в социуме по повышению качества образовательной деятельности.

Активность как понятие широко рассматривалась в философии, психологии, педагогике. В понимании активности мы принимаем позицию А.Г. Асмолова и придерживаемся деятельностного подхода, в котором исследуется «зависимость познания мира человеком от различного рода ценностей, целей, установок, потребностей, эмоций и прошлого опыта,

которые определяют избирательность и направленность деятельности субъекта». Активность - это социально признанное целенаправленное поведение, результатом которого являются соответствующие социально полезные изменения.

Рассматривая различные формы социальной активности школы, мы особое внимание уделили такой форме, как лоббирование интересов развития образования в окружающем школу социуме. Мы рассматриваем лоббизм как объективное явление демократической политической системы, неизбежную принадлежность общества, которое допускает экономический и политический плюрализм в качестве нормы своей жизнедеятельности.

Системные изменения в образовании повлекли за собой переход образовательного учреждения в статус образовательной организации, сутью деятельности которой становится не исполнение задачи, поставленной извне, а проектирование разнообразных услуг, востребованных обществом и позволяющих сохранить школу. Мы рассматриваем образовательную услугу:

- как важнейшую форму социальной активности образовательной организации в социуме,
- как условие повышения качества образовательной деятельности инновационного характера,
- как инструмент маркетингового поведения образовательной организации на рынке образовательных услуг,
- как товарный продукт образовательного учреждения на рынке образования.

Образовательная услуга - категория экономики образования, введенная в образовательные отношения в Российской Федерации Гражданским кодексом («услуги по обучению») в главе «Возмездное оказание услуг») и законом Российской Федерации «Об образовании». В «Правилах оказания платных образовательных услуг», утвержденных постановлением правительства Российской Федерации от 05. 07. 2001 № 505 и в постановлении правительства Российской Федерации от 01. 04. 2003 № 181, в практику образовательной деятельности были введены понятия:

- «потребитель» - организация или гражданин, имеющие намерение заказать

либо заказывающие образовательные услуги для себя или несовершеннолетних граждан либо получающие образовательные услуги лично,

- «исполнитель» - государственные и муниципальные образовательные учреждения, негосударственные образовательные учреждения, научные организации, граждане, занимающиеся индивидуальной трудовой педагогической деятельностью.

В логике оказания образовательных услуг необходимо:

- понять потребителя (учащегося, родителя, общество, работодателя и т.д.);
- спроектировать продукт (образовательную услугу) - то, что удовлетворит потребителя;
- изготовить продукт в соответствии с требованиями потребителя (профессионально разработанная с позиции педагогики, права, экономики, менеджмента образовательная услуга);
- поставить продукт потребителю (качественно реализовать образовательную услугу);
- понять: удовлетворен ли потребитель нашим продуктом (получить обратную связь от потребителя).

Эффективность социальной активности школы в условиях системных изменений только за счет перехода на оказание образовательных услуг может быть затруднена при сохранении прежней модели управления. Вовлечение в процесс управления широких слоев общественности, чьи интересы пересекаются с образовательной деятельностью школы, является, на наш взгляд, важнейшей формой социальной активности школы.

По мнению О.Е. Лебедева: «Необходимость перехода к государственно-общественному управлению обусловлена рядом факторов. Прежде всего к ним относится постепенно формирующаяся ориентация на становление гражданского общества, а в связи с этим и ориентация на рост общественной активности населения и на создание условий для усиления влияния общественности на принятие решений органами управления».

Крайне необходимо грамотно оценить социальную среду, которая, в свою очередь, определяет направленность деятельности школы:

- социум учреждает школу как социальную организацию, дает ей определен-

ный статус, компетенцию, права и обязанности, оценивает ее деятельность;

- социум образует общий фон жизнедеятельности школы;

- социальная среда является источником выдвижения требований к школе, имеет определенные ожидания от школы;

- социальная среда выступает источником необходимых для нормальной жизнедеятельности школы ресурсов;

- в социуме школа находит партнеров, необходимых ей для решения своих задач, «потребителей» ее продукции;

- социальная среда порождает факторы, дестабилизирующие школу.

Вовлекая общественность в управление образованием, школа одновременно в условиях системных изменений решает вопросы привлечения дополнительных ресурсов, снижения конфликтности и формирования положительного имиджа образования. В этом случае мы можем говорить о развитии социально-активного образования.

В ходе системных изменений изменяется социальный статус директора школы, а значит, и его социальная роль. Современный успешный руководитель уже не может оставаться «главным учителем» или «главным методистом». «Предметом его забот становится имидж учреждения, его конкурентоспособность на рынке образовательных услуг, привлечение дополнительных клиентов и заказчиков, налаживание социального партнерства, фандрайзинг, организация социального проектирования, маркетинговая деятельность» (Д.А. Воронков). Такие изменения требуют от директоров проявления новых личностных и профессиональных качеств для эффективного развития образовательного учреждения.

Социальная активность школы в условиях системных изменений является фактором устойчивости ее развития в условиях рыночных отношений. Устойчивость развития достигается в результате изменения социальной модели поведения школы в обществе. В отличие от прежней модели поведения бюджетного учреждения, ответственность за качество которого несло государство, новая модель

поведения образовательной организации опирается, прежде всего, на высокую степень собственной ответственности за результаты своей деятельности в обществе. Высокая степень ответственности в условиях финансово-экономической самостоятельности, конкурентоспособности и эффективности немислимы без наличия долгосрочной программы развития школы в социальном окружении.

В условиях финансово-экономической самостоятельности школы программу ее развития нельзя рассматривать только как программу развития педагогической системы. Эта специфика современного этапа развития системы образования в России обусловила необходимость построения программы развития в форме бизнес-плана деятельности школы как образовательной организации на рынке образовательных услуг. Это обуславливает необходимость открытости разработки программы развития школы и привлечения к ее реализации всех заинтересованных лиц (участников образовательного процесса, социальных и педагогических партнеров и др.).

Основными понятиями, структурирующими программу развития школы, стали:

- Бизнес-план - инструмент обоснования инвестиций для развития основной деятельности образовательной организации, посредством реструктуризации образовательного процесса и обеспечения условий для его выполнения.

- Образовательная услуга - товарная продукция образовательной организации, представляющая собой совокупность возможного труда преподавателей, формализованного в образовательной программе.

- Качество образовательной услуги - степень удовлетворенности потребителя результатом, процессом и условиями образовательного процесса, определяемая соотношением стоимости и ценности (потребительской стоимости) образовательной услуги: {Качество} = {Удовлетворенность потребителя} / {Стоимость}.

При перепечатке ссылка на “Научная жизнь” обязательна.
Редакция в переписку с читателями не вступает.

Сдано в набор 16.05.2008. Подписано в печать 02.06.2008.
Формат 70x108 ¹/₁₆. Бумага офсетная. Офсетная печать. Усл. печ. л. 13,23+1/2 печ. л.
Заказ 157. Тираж 1700 экз. Цена свободная.

Оригинал-макет подготовлен в компьютерном
центре издательства г. Москва

Отпечатано в ООО “АПЕКС-94”
410080, г. Саратов, ул. Академика Антонова, д. 14а

“Научная жизнь” – 3/2008

Правила опубликования и оформления научных статей

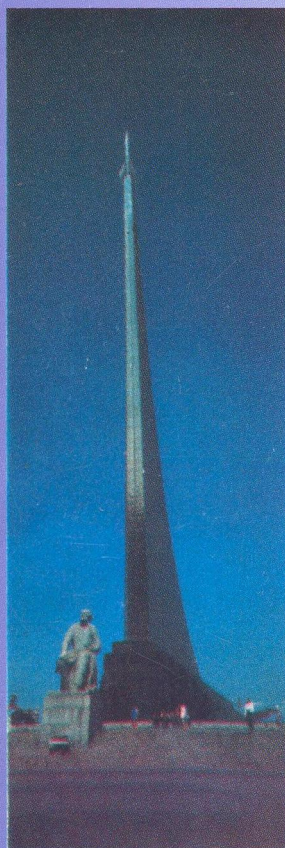
1. Порядок принятия статьи к публикации:
 - 1) Ознакомление с рукописью - 3-8 дней.
 - 2) Сообщение автору о решении по опубликованию статьи и сумме оплаты.
 - 3) Получение издательством уведомления об оплате с суммой и датой оплаты.
 - 4) Публикация статьи - 1-3 месяца с момента её утверждения редакционно-издательским советом.
2. Правила оформления научных статей:
 - 1) Шрифт Times New Roman. Размер шрифта – 14. Междустрочный интервал для текста – 1,5. Площадь текста на листе – 250x170 (поля со всех сторон 20 мм). Формат бумаги 297x210. На одной странице сплошного текста должно быть 29±1 строк.
 - 2) На первой странице указывается название статьи прописными буквами жирным шрифтом. Следующая строка, набранная курсивом, - фамилия (и) и инициалы. Далее строка о местонахождении: полное название организации и города, если они расположены в России и странах СНГ; при местонахождении в дальнем зарубежье указывается организация, город и страна.
 - 3) Варианты предоставления статьи в издательство: а) компьютерная распечатка на бумаге с приложением носителя (CD-R или CD-RW - диск) с записанным текстом в формате Microsoft Word в конверте по адресу: 115551, Москва, а/я 66; б) статья может быть отправлена автором по e-mail: info@aviso.ru (в этом случае компьютерная распечатка и носитель (диск) не требуются).
3. К материалам статьи прилагаются сведения об авторе по следующей форме: наименование журнала, в котором хотите опубликовать статью; Ф.И.О. автора (ов); ученое звание; ученая степень; место работы; должность; почтовый адрес (с индексом) и электронный адрес (e-mail); номера телефонов, по которым можно связаться с автором.
4. Оплата публикации:
 - 1) Сумма оплаты за публикацию = стоимость издательских услуг по опубликованию статьи + стоимость пересылки 1-го бесплатного журнала автору статьи.
 - 2) Стоимость одной страницы - 160 рублей.
 - 3) Наши банковские реквизиты:

Наименование получателя платежа: ЗАО "АЛКОР"
ИНН: 6451404889
Номер счета получателя платежа (расчетный счет): 40702810300000000869
Наименование банка: ОАО АКБ "Связь-банк" г. Москва
Кор/счет: 30101810900000000848
БИК: 044525848
Наименование платежа: Издательские услуги.
Платательщик: Ф.И.О. автора оплачиваемой статьи.
5. Авторам опубликованной статьи бесплатно полагается 1 (один) экземпляр журнала, в котором опубликована данная статья и оплачивается лишь стоимость пересылки.
6. Стоимость пересылки 1-го экземпляра журнала по России - 90 руб.; по странам СНГ - 210 руб.; в страны дальнего зарубежья - рассчитывается от почтовых отделений г. Москвы.

Журнал "Научная жизнь" и другие журналы нашего издательства имеют международный номер ISSN – особенно важен для статей, в которых опубликованы основные положения диссертации. Федеральные экземпляры журналов рассылаются через Российскую книжную палату в Библиотеку Российской академии наук и другие библиотеки, научные и информационные организации России согласно перечня, утвержденного Постановлением Правительства РФ. На наши журналы подписываются многочисленные ВУЗы и библиотеки России.

Вы можете оформить подписку по объединенному (зеленому) каталогу "Пресса России" в любом отделении почтовой связи на журнал "Научная жизнь" и другие журналы издательства. Подписные индексы, информацию о журналах и издательстве смотрите на интернет-сайте www.aviso.ru

Индекс 18570 (по объединенному (зеленому) каталогу "Пресса России")



Подписные индексы журналов издательства
(по объединенному (зеленому) каталогу "Пресса России"):

- журнал "Научная жизнь" – 18570
- журнал "Научное обозрение" – 20221
- журнал "Вестник развития науки и образования" – 36608
- журнал "Учитель в школе" – 18571
- журнал "Учительский журнал" – 18568
- журнал "Новости школы" – 20220
- журнал "Школьное образование" – 18567

Информацию о журналах и издательстве смотрите на интернет-сайте
www.aviso.ru