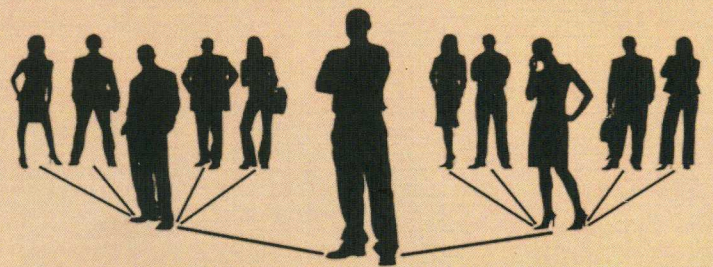


IV МЕЖДУНАРОДНАЯ
НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКАЯ КОНФЕРЕНЦИЯ

«СОВРЕМЕННЫЕ КОНЦЕПЦИИ НАУЧНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ»

ЧАСТЬ 13

Москва
25 июля 2014



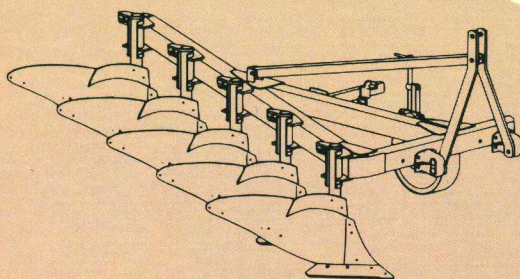
$$\frac{d \text{cow}}{dt} = \text{milk} \quad \frac{d \text{milk}}{dt} = \text{cheese}$$

$$\int_0^t \text{milk} dt = \text{cow}$$

Сельскохозяйственные науки

Социологические науки

#4, 2014



Салихов А.Р. ХОЗЯЙСТВЕННО-БИОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МЯСНОГО СКОТА ГЕРЕФОРДСКОЙ ПОРОДЫ ЗАРУБЕЖНОЙ СЕЛЕКЦИИ.....	69	УРОЖАЙНОСТЬ ГРЕЧИХИ В УСЛОВИЯХ КОЛОЧНОЙ СТЕПИ АЛТАЙСКОГО КРАЯ.....	79
Шемуранова Н.А., Филатов А.В., Хуршкайнен Т.В., Кучин А.В. МЯСНАЯ ПРОДУКТИВНОСТЬ СВИНЕЙ ПРИ ПРИМЕНЕНИИ ЖИДКОЙ КОРМОВОЙ ДОБАВКИ ВЭРВА.....	71	Васильев А.Н., Северинов О.В. РЕЗУЛЬТАТЫ МОДЕЛИРОВАНИЯ АКТИВНОГО ВЕНТИЛИРОВАНИЯ ЗЕРНА.....	82
Шмыкова Н.А., Шумилина Д.В., Джос Е.А., Матюкина А.А. ПЕРСПЕКТИВНЫЕ ЛИНИИ ПЕРЦА С УСТОЙЧИВОСТЬЮ К ПОНИЖЕННЫМ ПОЛОЖИТЕЛЬНЫМ ТЕМПЕРАТУРАМ, ПОЛУЧЕННЫЕ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ КЛАССИЧЕСКИХ И ИННОВАЦИОННЫХ МЕТОДОВ.....	74	Васильев А.Н., Джанибеков А.К. ПРЕДПОСЕВНАЯ ОБРАБОТКА СЕМЯН ВОЗДУХОМ НАСЫЩЕННЫМИ ИОНАМИ.....	84
Старовойтов В.И., Молчанова Е.Я., Старовойтова О.А., Манохина А.А. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ВЫРАЩИВАНИЯ КАРТОФЕЛЯ ИЗ КЛУБНЕЙ МАЛОГО РАЗМЕРА С ИСПОЛЬ- ЗОВАНИЕМ БИОКОНТЕЙНЕРОВ.....	76	Высочкина Л.И., Высочкина Т.Н. ВЛИЯНИЕ ГЛУБОКОГО ПРОМАЧИВАНИЯ ПОЧВЫ НА РАЗВИТИЕ РАСТЕНИЙ.....	87
Ступина Л.А., Курсакова В.С., Поляков Д.И. ВЛИЯНИЕ БИОПРЕПАРАТОВ НА ФОТОСИНТЕТИЧЕСКУЮ АКТИВНОСТЬ И		Яхьяев Айдын Биалал оглы ГРУППОВО-ВЫБОРОЧНЫЕ РУБКИ В БУКОВЫХ ДРЕВОСТОЯХ АЗЕРБАЙДЖАНА.....	90
		Юрченко Е.Н., Черных А.Г. МОЛОЧНАЯ ПРОДУКТИВНОСТЬ КОРОВ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ ЖИВОЙ МАССЫ ПРИ РОЖДЕНИИ.....	94
		Жученко Н.Н., Костылев П.И., Костылева Л.М. ОЦЕНКА ТЕХНОЛОГИЧЕСКИХ СВОЙСТВ КРУПЫ И ЗЕРНА КРУПНОЗЕРНЫХ ОБРАЗЦОВ РИСА.....	96

Социологические науки

Беседина О.А. О РАСПРОСТРАНЕННОСТИ ЖЕСТОКОГО ОБРАЩЕНИЯ С ДЕТЬМИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИЙСКОЙ СЕМЬЕ.....	100	Михайлова Е.В. CONCEPTUAL APPROACHES TO THE DEFINITION OF "INNOVATION" IN THE CASE OF COMMERCIAL ORGANIZATIONS: SOCIOLOGICAL ASPECT.....	114
Безрукова Е.В. УРОВЕНЬ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕ- ТЕНТНОСТИ В ОБЛАСТИ ДИСТАНЦИОННЫХ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ КАК СОСТАВНОЙ ЧАСТИ ИКТ-КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕДАГОГА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ.....	102	Мкртчян Е.Р. НОРМАТИВНО-ЦЕННОСТНЫЕ ОСНОВЫ СОВРЕМЕННОЙ НАУЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ (РЕЗУЛЬТАТЫ ОПРОСА ПРЕПОДАВАТЕЛЕЙ, АСПИРАНТОВ И МАГИСТРАНТОВ ВУЗОВ ГОРОДА ВОЛГОГРАДА).....	117
Бистяйкина Д.А., Соловьева Т.В., Панькова Е.Г. ФОРМЫ УСТРОЙСТВА ДЕТЕЙ-СИРОТ И ДЕТЕЙ, ОСТАВШИХСЯ БЕЗ ПОПЕЧЕНИЯ РОДИТЕЛЕЙ, В РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ.....	104	Серёгина В.В., Шаповалова Л.Н., Серегина Е.А. МОДЕЛЬ ПРИНЯТИЯ ИНДИВИДУАЛЬНЫХ РЕШЕНИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ.....	119
Бормотова Т.М. ПРОБЛЕМЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ РАЗЛИЧНЫХ СОЦИАЛЬНЫХ СИСТЕМ В ОРГАНИЗАЦИИ МИГРАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ РОССИИ.....	106	Серёгина В.В., Шаповалова Л.Н. О МНОГОМЕРНОЙ ЗАДАЧЕ ГИЛЬБЕРТА В КЛАССЕ ГЕЛЬДЕРОВСКИХ ФУНКЦИЙ.....	122
Ивашова В.А., Хохлова Е.В., Федиско О.Н. НОВЫЕ ПОДХОДЫ В РАБОТЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УНИВЕРСИТЕТЕ.....	108	Соколова Е.А. МЕЖДУНАРОДНЫЙ ОПЫТ РАЗВИТИЯ ВЕЛОСИПЕДНЫХ МАРШРУТОВ В МЕГАПОЛИСАХ И ЕГО ИСПОЛЬЗОВАНИЕ В Г. МОСКВА.....	126
Каширина М.В. ФАЛЬСЕОИНТЕРАКЦИЯ КАК ПРЕДМЕТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА.....	110	Водяник В.И. ТЕХНИЧЕСКИЙ ПРОГРЕСС НЕ ТОЛЬКО РАДУЕТ, НО И ПУГАЕТ.....	129
Киенко Т.С., Кириченко Ю.В. ОТНОШЕНИЕ НАСЕЛЕНИЯ К ВАКЦИНАЦИИ: ПО МАТЕРИАЛАМ ПИЛОТНОГО ОПРОСА ЖИТЕЛЕЙ МАЛОГО ГОРОДА.....	112	Гордиенко В.В., Зуева О.В. ПРОБЛЕМА ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ КОРРУПЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ, ПУТИ ЕЁ МИНИМИЗАЦИИ.....	132

НОВЫЕ ПОДХОДЫ В РАБОТЕ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ В УНИВЕРСИТЕТЕ

Ивашова Валентина Анатольевна,

Канд. соц.наук, доцент кафедры менеджмента Ставропольского ГАУ

Хохлова Елена Васильевна

Канд. пед. наук, руководитель Центра управления качеством образования
Ставропольского ГАУ

Федиско Ольга Николаевна

Канд. пед. наук, нач. отдела Центра управления качеством образования
Ставропольского ГАУ

Современный российский рынок образовательных услуг университетов, который сформировался в начале 21 века, определяет все новые факторы повышения качества образовательных услуг, требует новых подходов в работе с потребителями.

Фундаментальным основанием университетской жизни является провозглашенный Великой Хартией Европейских университетов принцип свободы в образовательной и научно-исследовательской деятельности. Сохранение и качественное развитие самобытности любого университета – это одно из неперемennых условий его успешной конкуренции в занятом им сегменте образовательного и научного пространства на рынке услуг.

Традиционно для университетов выделяют ключевые группы потребителей – это абитуриенты, студенты, выпускники, работодатели. В поиске конкурентных преимуществ университеты формулируют и развивают предложения с учетом сегментации вышеперечисленных групп в зависимости от их ожиданий.

Понимание и реакция на ожидания потребителей образовательных услуг университетов возможна через методологию социокультурного поля в интерпретации потребительского поведения.

Ключевой целью этого методологического подхода становится культивирование идеи совершенства в среде основных групп потребителей через принцип «Образование в течение всей жизни». При этом принцип рассматривается как важнейший ресурс устойчивого и согласованного развития

потребителя и университета на каждой стадии жизненного цикла. Поэтому, выпускник должен овладеть не только профессиональными навыками и постоянно совершенствовать их, но и продуцировать культуру совершенства, ее сохранение и приумножение в социуме.

Социокультурное поле совершенства обеспечит удержание постоянных потребителей через вовлечение их в создание совместно с персоналом университета новых продуктов и услуг (коалиционные программы лояльности), результаты которых смогут привлечь новых потенциальных потребителей, и будут способствовать сохранению и приумножению ценностей общества. Повысить эффективность инвестиций в высшее образование. Сосредоточить усилия университетов на подготовку людей к существованию в ситуации глобализации и неопределенности.

Пример продвижения Ставропольского ГАУ в работе с потребителями показывает возможности переосмысления образа современного потребителя и применяемых подходов. Социокультурное поле Университета было позиционировано на региональном рынке образовательных услуг как «Социокультурное поле совершенства».

Разработана Концепция «Социокультурное поле совершенства Университета», социокультурная матрица поля, определены ее элементы (предметные поля) и подходы по ее реализации, которые представлены на четырех уровнях социального пространства: материальном, идеальном, социальном и культурном. Сделан акцент на модели, где потребитель является полноценным субъектом собственного образования в течение всей жизни и погружается в глобальную социокультурную среду.

Выделены новые, не характерные для сферы образования подходы к достижению лояльности потребителей Университета, среди них стратегические: управление впечатлениями, культура безопасности и социально-профессиональные связи.

Социокультурное поле совершенства университета инициирует возрастающие потребности у различных категорий потребителей. Это

подталкивает их не покидать поле, а перемещаться из одной группы потребителей в другую. А университету это позволяет своевременно реагировать на вызовы все более ускоряющихся глобальных процессов в сфере образования, науки, производства и инноваций и обеспечивает, прежде всего, реализацию социокультурных потребностей общества.

Для этих целей университет должен изучать ожидания различных групп потребителей, соотносить их с своим ресурсным потенциалом и на этой основе разрабатывать сценарии погружения потребителей в социокультурное поле совершенства, уникальные для каждой группы. В соответствии со сценарием происходит обучение сотрудников и наделение их необходимыми ресурсами и полномочиями. Опираясь на ключевые показатели, характеризующие эффективность работы с каждой группой потребителей, университет может выявить области совершенствования в социокультурном поле и своевременно реагировать на внешние и внутренние вызовы.

Внедрение подхода «Социокультурное поле совершенства – основа притяжения потребителей» неразрывно связано с тремя принципами общеуниверситетской стратегии: «Образование без границ», «Сильная наука – сильный университет», «Идеальный сотрудник – идеальный Университет». В соответствии с данными принципами необходимо решение следующих стратегических задач: побуждение и поощрение потребителей на быстрые темпы развития и на достижение лучших стандартов жизни; обеспечение направленности образовательного процесса на воспитание гармонично развитой, компетентной, социально активной и креативной личности с гражданским самосознанием, ответственностью, патриотизмом, толерантностью, чувством собственного достоинства, готовностью и умением отстаивать свои права, способной к профессиональному и личностному самосовершенствованию; совершенствование инфраструктуры Университета через формирование «пояса» малых инновационных предприятий, с целью превращения его в международный центр инновационного развития,

коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности и трансфера технологий.

Развертывание подхода «Социокультурное поле совершенства – основа удержания потребителей» связано с реализацией следующих элементов:

- изменение интенсивности использования университетом информационных поводов для концентрированного воздействия на целевые группы общества и укрепления имиджа университета;

- приумножение потенциала социокультурного поля совершенства для поддержания безопасности жизнедеятельности сотрудников и потребителей;

- наращивание каналов социально-профессиональных коммуникаций университета для вовлечения сотрудников и потребителей услуг вуза в сетевое профессиональное сообщество, разделяющее единые ценности жизни, принципы профессиональной этики и ведения бизнеса;

- пересмотр системы мотивации сотрудников для выстраивания эффективных взаимоотношений с различными группами потребителей.

Реализация подхода «Социокультурное поле совершенства» дает возможность преодолеть университетам ключевой вызов – постоянно меняющиеся качественные характеристики потребителей, проявляющиеся по нескольким направлениям:

- различия образовательного уровня и социально-психологических качеств пребывающего контингента;

- многообразие мотивов обращения к услугам университета и карьерных планов различных групп потребителей;

- разноуровневость социального и профессионального статуса потребителей.

В числе преимуществ подхода «Социокультурное поле совершенства» можно назвать:

- гармоничное объединение культурно и социально различных категорий потребителей и взаимообогащение новыми знаниями, технологиями, навыками общения в едином социокультурном поле;

– приращение богатого жизненного опыта сотрудников, потребителей, партнеров в процессе активного взаимодействия в социокультурном поле, улучшение восприятия собственной индивидуальности каждым сотрудником и потребителем и мотивация их на личные достижения;

– оптимальное использование творческого потенциала сотрудников для генерации и реализации новых идей и технологий, которые способствуют повышению качества услуг и продукции, удержанию и расширению целевых групп потребителей;

– укрепление социально-профессиональных связей через разветвленную систему внутренних и внешних коммуникаций, которая задает этические и профессиональные стандарты ведения бизнеса, разделяемые потребителями, партнерами;

– включенность в сетевое профессиональное сообщество обеспечивает объединение ресурсных возможностей университета, партнеров и различных групп потребителей для максимального удовлетворения и предвосхищения ожиданий потребителя, диверсификации предложений на рынке услуг и укрепления партнерских отношений;

– получение новых идей, научно-исследовательская синергия университета, потребителей и партнеров через реализацию совместных проектов, программ получения дополнительных квалификаций, отражающих единую гражданскую позицию и ответственность перед обществом;

– персональное осознание сотрудниками и потребителями университета приоритетов культуры здорового образа жизни и безопасности, которое позволяет сохранять профессиональную и социальную активность, ответственно относиться к себе и окружающему миру;

– удержание высококвалифицированных сотрудников как результат действия системы найма и карьерного роста, позволяющей университету стимулировать молодые и энергичные таланты для безопасной продуктивной деятельности в социокультурном поле совершенства;

- согласованность реализуемых университетом научно-практических проектов с региональными стратегическими программами развития;
- прирост целевых групп потребителей.

В процессе реализации подхода «Социокультурное поле совершенства» следует понимать, что забота о потребителе не сводится только лишь к удовлетворению традиционных ожиданий от любого высшего учебного заведения – гарантированное трудоустройство, качество и фундаментальность образования, высокий уровень практической и технологической подготовки в рамках выбранной профессии. Она затрагивает вопросы более высокого порядка – возможность творчества и инноваций в период обучения, раскрытие собственных талантов и уровня притязаний, восприятие лучших образцов социального и профессионального поведения, которые должны учитываться в процессе взаимодействия Университета с потребителями. Реализация этих завышенных ожиданий потребителей под силу вузу, который отличается от других учебных заведений своими особенными внутренними характеристиками и силой их проекции во внешнюю среду.

Исходя из этого, социокультурное поле совершенства можно рассматривать как подход, который ведет к привлечению и удержанию современного потребителя университета.