

научную деятельность, функционирование обслуживающих и хозяйственных подразделений.

Немаловажное значение в управлении вузом играет разработка маркетинговых стратегий. В связи с тем, что вузы оказались вовлеченными в рыночные отношения, их продукция (специалисты) реализуются на рынке труда, научные разработки и учебная литература участвуют в рынке научной и другой продукции, образовательные услуги реализуются широкому кругу непосредственных потребителей. Поэтому при разработке маркетинговой концепции вуза встают проблемы по исследованию потребностей рынка, изучению потребителей, прогнозированию и активному формированию потребностей, формированию и пропаганде «образовательного товара», разработке новых видов образовательных услуг, изучению конкурентов, использованию современных методов маркетинга для продвижения своего товара на рынок и другие направления маркетинговой деятельности, успешно используемые в современном бизнесе. Поэтому с учетом развития рыночных отношений образование следует рассматривать как бизнес-процесс с применением к нему подходов к управлению, разрабатываемых в рамках менеджмента.

Одной из главных задач в управлении вузом является формирование качественного состава преподавателей, способных вести подготовку специалистов, отвечающих современным высоким требованиям. Краткий анализ показывает, что качественный состав преподавателей за годы перестройки снизился, и эта тенденция сохраняется и в настоящее время.

В управлении вузами требуются и определенные структурные перестройки. За последнее десятилетие отмечается увеличение вузовской администрации, в то время как значение ученых советов и преподавательского корпуса снижается. Серьезного пересмотра требует статус кафедры как основного звена вуза, через которое в конечном счете решаются все вопросы учебной, научной и воспитательной работы. Если в управлении вузами созданы новые административные структуры, увеличилось количество проректоров, созданы различные управления и отделы, деканы и их заместители переведены в разряд освобожденных административных работников, то управление кафедрой не претерпело изменений. Заведующему кафедрой, который является совмещителем, сложно самому решить весь комплекс управленческой работы по кафедре, связанной с организацией учебного процесса, научно-исследовательской и воспитательной работы. Поэтому эта работа распределяется на преподавателей кафедры, хотя она и не входит в его функциональные обязанности. Назрела прежде всего необходимость рассмотреть возможность за счет сокращения административного аппарата вузов ввести должности освобожденных зав. кафедрами или их заместителей, расширить обслуживающий персонал. От этого во многом зависит эффективная работа кафедры.

<http://edoc.bseu.by>

Карчевская Е.Н.

УО «ГГТУ им. П.О.Сухого» (Гомель)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ТУРИЗМА В ГОМЕЛЬСКОМ РЕГИОНЕ

Разработка конкурентоспособного регионального туристского продукта предполагает научно обоснованное определение перспективных видов и разновидностей туризма. Используя метод идеальной точки, проведен маркетинговый анализ мотивов

потребителей туристских услуг, позволивший определить приоритетные для Гомельского региона виды туризма. Для формирования банка вопросов использована модель Лайкерта. Вопросы оценивались по пятибалльной шкале в отношении согласия с этими суждениями: от «полностью согласен» до «полностью не согласен». Затем проводился постатейный анализ путем вычисления для каждого вопроса корреляции между оценками одного вопроса и суммой оценок всех вопросов с целью отбора наиболее отличительных статей. Вопросы с самыми высокими корреляциями сохранялись для включения в опросный лист обследования. После этого проведена потребительская оценка перспективных видов туризма.

Наименьшее полученное значение трактуется как предпочтение, отданное тому или иному виду туризма. То есть наиболее перспективным по результатам проведенного опроса признан экологический туризм.

Анализ потребительской оценки значимости факторов туризма показал, что наибольшее значение в развитии туризма респонденты отводят сохранению культурных традиций и экологического равновесия экосистем, возможности организации привлекательных туров и в целом устойчивому развитию региона.

*Каунова Н.Л.
БТЭУ ПК (Гомель)*

АНАЛИЗ УРОВНЯ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОКУПАТЕЛЬСКОГО СПРОСА

Существует ряд понятий, характеризующих возможные варианты удовлетворения спроса. К ним можно отнести реализованный спрос (удовлетворенный), который соответствует той части предъявляемого населением спроса, которая фактически удовлетворена в результате покупок товаров, и условно (частично) удовлетворенный спрос, включающий вынужденные покупки товаров из-за отсутствия в продаже требуемых.

Неудовлетворенный спрос, образуемый той частью фактически предъявляемого населением спроса, которая не была реализована из-за отсутствия в продаже нужных изделий, их низкого качества, высокой цены. Следует отличать понятия «нереализованный» и «неудовлетворенный» спрос. Возникновение неудовлетворенного спроса связано с недостатком товаров, их ассортиментным или качественным несоответствием требованиям покупателей. Причинами же появления нереализованного спроса, кроме того, могут быть нехватка времени для приобретения товара, неготовность потребителя к совершению покупки. Неудовлетворенный спрос может выступать частью нереализованного.

В целях снижения величины неудовлетворенного спроса необходимо выяснить его распределение среди населения: составляет ли он одинаковую величину у всех потребителей или концентрируется у части населения. Денежное выражение имеет только явный неудовлетворенный спрос. На вкладах в банках хранится явный накопленный неудовлетворенный спрос, на руках – текущий. Средний размер денежных вкладов и накопленный неудовлетворенный спрос различен в зависимости от денежных доходов населения. У лиц с низкими доходами этот спрос относительно невелик и связан с недостатком товаров, необходимых для поддержания «нормальных» условий жизни. У лиц, имеющих доступ к широкому кругу разнообразных качественных товаров, неудовлетворенный спрос если возникает, то быстро удовлетворяется. Население с высокими