

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 построчный 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.

<http://edoc.bseu.by>

*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 нерезализованного спроса, кроме того, могут быть нехватка времени для приобретения товара, неготовность потребителя к совершению покупки. Неудовлетворенный спрос может выступать частью нерезализованного.

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

доходами, но без возможности их реализации, предъясвляет значительный неудовлетворенный спрос на дорогостоящие и качественные товары.

Отложенный спрос (неудовлетворенный) – это та часть спроса, которая не может быть удовлетворена в силу того, что у лица, предъясвляющего потребность, на данный момент времени нет необходимой суммы, достаточной для приобретения товаров.

Действительный спрос представляет собой сумму реализованного и неудовлетворенного спроса.

Сочетание признаков, характеризующих спрос, может быть самым разнообразным: соответствие качественной определенности и платежеспособности и т. д., что и будет определять степень удовлетворения потребности в товаре. Это дает возможность выделить виды спроса: удовлетворенный, удовлетворенный частично, неудовлетворенный, что позволяет выявлять признаки удовлетворения спроса, правильно оценивать соотношение спроса и предложения.

*Кашанская И.П.
УО БГЭУ (Минск)*

МАРКЕТИНГ КАК ФОРМА ОРГАНИЗАЦИИ РЫНОЧНОГО ХОЗЯЙСТВОВАНИЯ

Выход на рынок – залог роста и выживаемости предприятий, которые должны уметь выходить на рынок с предложениями, отвечающими потребностям покупателей. Только на рынке осуществляется точная экономическая оценка соответствия производимой продукции и ее качества платежеспособному спросу. Каждый производитель должен стремиться завоевать доверие потребителя, гарантировать себе спрос и на этой основе получать максимальный доход. В настоящее время необходимо создать рыночный механизм регулирования производства, которое должно развиваться с ориентацией на потребителя на основе свободного предпринимательства и прямых договорных связей со смежниками по ресурсному обеспечению и реализации своей продукции.

В Республике Беларусь, равно как и в развитых странах, предложение товаров и услуг стало устойчиво опережать платежеспособный спрос на них, поэтому сложились объективные предпосылки для широкого использования концепции маркетинга в практике деятельности всех субъектов хозяйствования. Сегодня наряду с восприятием маркетинга как образа мышления, как философии бизнеса в условиях рынка потребителя, все большее значение приобретает практический подход, в рамках которого маркетинг рассматривается как комплекс функций, технических и организационно-коммерческих приемов, реализация которых помогает достигнуть успеха на современном рынке.

Анализ опыта работы в сельском хозяйстве республики показывает, что организация маркетинга находится пока еще на начальной стадии.

Созданная служба ценового мониторинга и маркетинга в комитете по сельскому хозяйству и продовольствию Минского облисполкома включает основные направления деятельности: создание ценового мониторинга на сельскохозяйственную продукцию, сырье, услуги внутри АПК области и в странах ближнего и дальнего зарубежья; создание системы маркетинговой информации (объем продажи сельскохозяйственной продукции в пределах области и за ее пределами, условия реализации, заявки на приобретение сырья, материалов, товаров и услуг); система научно-технической информации (сорта сельскохозяйственных культур, достижения науки и техники, технологии производства и переработки сельскохозяйственной продукции и т.д.).