

Таблица 3

Расход кормов скоту на производство молока в Брянской области

Показатели	Годы				
	2005	2006	2007	2008	2009
В хозяйствах всех категорий, центнеров кормовых единиц					
Расход всех кормов на производство одного центнера молока	1,03	1,01	1,03	1,04	1,06
В т.ч. расход концентрированных кормов	0,20	0,19	0,20	0,22	0,25
В сельскохозяйственных организациях, центнеров кормовых единиц					
Расход всех кормов на производство одного центнера молока	1,48	1,42	1,42	1,41	1,42
В т.ч. расход концентрированных кормов	0,32	0,30	0,30	0,33	0,37

Выводы. Для увеличения производства молока в хозяйствах Брянской области необходимо остановить процесс снижения численности поголовья дойного стада путём увеличения процента ввода первотёлок в дойное стадо. Установить причину низкой товарности молока в масштабах области. Чтобы обеспе-

чить реализацию генетического потенциала и нормальные физиологические функции организма коров в их рацион необходимо увеличить ввод концентрированных кормов, что позволит сбалансировать его по основным элементам питания в период лактации и раздоя первотёлок.

Экология и рациональное природопользование

ГИС-ТЕХНОЛОГИИ В МОНИТОРИНГЕ ВОЗМУЩАЮЩИХ ФАКТОРОВ ЛЕСОВ ТУВЫ

**Куулар Х.Б., Хертек С.Б.,
Чоксум Ж.Э.**

*ТувИКОПР СО РАН,
ГОУ ВПО «Тывинский
государственный университет»,
Кызыл,
e-mail: kuular_kb@mail.ru*

Многофункциональность леса создает благоприятные экологические условия существования окружающей среды. Представляя природные ресурсы, бореальные леса региона имеют большое социально-экономическое значение. В последние годы чрезмерное антропогенное воздействие с каждым годом пагубно отражается в экологическое состояние лесов. К ним относятся заготовки недревесных ресурсов и древесины, охоты, сбор опавших рогов оленя, пожары растительности.

Леса региона, расположенные близко к населенным пунктам испытывают наибольшее антропогенное влияние. Результат завышенной

рекреационной нагрузки выражается в высоком уровне загрязнения бытовым мусором, вытаптыванием и частыми лесными пожарами.

В методологии мониторинга лесов с целью выработки стратегий оптимального лесопользования и защиты окружающей среды обязательными составляющими являются дистанционное зондирование (ДЗ) и геоинформационные системы. Полная картина экологической оценки состояния лесов региона может быть обеспечена интеграцией имеющихся данных, результатов обработки данных ДЗ и наземных данных в среде ГИС.

В качестве основных источников данных используем лесостроительные материалы, карты растительности, ландшафтные карты, отражающие территориальное распределение лесов региона и их породный состав. Согласно концепции спутникового мониторинга лесов, региональный уровень наблюдения является связующим звеном в системе исследований бореальных лесов на российском уровне. Банк данных ГИС мониторинга возмущающих факторов региона состоит из цифровых картографических слоев и атрибутивных таблиц, характеризующие состояния лесов региона. База данных содержит также границы административных районов, информацию дорожной сети и населенных пунктов, и виды антропогенного воздействия. Получаемые

данные об индикаторах экологического состояния лесов региона позволяют сформировывать постоянно обновляемую базу данных в составе ГИС по лесам региона. Все базы данных формируются в среде ArcView GIS 3.2. в виде картографических слоев и атрибутивных таблиц.

Такая методика мониторинга леса является самым оптимальным вариантом с точки зрения эффективности оценки выполнения лесами региона средозащитных и биосферных функций в условиях растущего антропогенного воздействия.

**«Современное образование. Проблемы и решения»,
Тайланд, 20–28 февраля, 2011 г.**

Экономические науки

**МАРКЕТИНГОВЫЕ
ИССЛЕДОВАНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫХ УСЛУГ**

Жиркова З.С.

*Северо-Восточный Федеральный
университет им. М.К. Аммосова,*

Якутск,

e-mail: zhirkova_zoy@mail.ru

В последние годы в систему образования прочно вошли не только понятие «менеджмент», но и «маркетинг». Маркетинг – это вид деятельности, который содействует расширению производства и торговли, выявлению запросов потребителей и удовлетворению этих запросов. Если говорить применительно к образовательному учреждению, то маркетинг – стимул непрерывного его развития. Образование как одна из быстро развивающихся отраслей народного хозяйства является перспективной сферой для развития научных основ маркетинга, так как главной задачей маркетинга образования является удовлетворение потребностей, как личности, так и общества в целом.

В.Б. Банслова предлагает определение образовательной услуги, учитывающее следующие аспекты:

1) с позиции личности – это процесс передачи потребителю знаний, умений и навыков общеобразовательного и профессионального характера, необходимых для удовлетворения его личных потребностей в приобретении профессии, саморазвитии и самоутверждении, осуществляемый в тесном контакте с потребителем по установленной форме и программе;

2) с позиции предприятия – это процесс профессиональной подготовки (повышения квалификации, переподготовки) кадров, необходимой для обеспечения его работоспособности, поддержания конкурентоспособности и

развития в постоянно изменяющихся рыночных условиях;

3) с позиции государства – это процесс, обеспечивающий расширенное воспроизводство совокупного личного и интеллектуального потенциала общества [1].

Таким образом, удовлетворение потребности личности, общества и государства в получении гражданами качественного образования в новых условиях невозможно без развития потенциала образовательных учреждений.

Традиционными объектами маркетинга являются товары, услуги, а также в последние десятилетия идеи.

В широком смысле объектом маркетинга становится любой объект, который предлагается на рынке для обмена на определенное количество каких-либо благ и на этих условиях пользуется спросом [4].

Каждая из этих разновидностей маркетинга по его объектам обладает своими особенностями, требует особых подходов [5].

Вместе с образовательными услугами (или самостоятельно) реализуется интеллектуальная собственность работников и коллективов образовательных учреждений – изобретения, патенты, программы исследований, обучения и практических работ, другие инновационные услуги и продукты, а также товарная символика производителей подобных услуг – наименования, логотипы, товарные знаки и т.п. [4].

«Образовательные услуги и продукты», которые представляют собой комплекс объектов маркетинга в сфере образования, образовательные услуги – это важнейший и наиболее специфический тип объектов маркетинга в образовании [2]. А.П. Егоршин подчеркивает, что маркетинг в образовании – это преимущественно маркетинг образовательных услуг [3].

Таким образом, маркетинг образовательных услуг представляет собой социально ориентированный процесс, способствующий укреплению