

---

Однако успешность демографической политики определяется также учетом показателей гендерного развития общества. Данный аспект требует внимания особенно в нашей стране, т.к. женщины составляют большую часть населения (53,3 %). Кроме того, женщины, в среднем, на 10-12 лет живут дольше мужчин, такова тенденция практически по всему миру. Как показали наши исследования, женщины более активны в вопросах здоровьесбережения, в большей степени, чем мужчины склонны следить за своими физическими кондициями, поддерживать стратегию здоровьесберегающего поведения. При этом на их мотивацию не влияет занимаемая руководящая должность, отсутствие свободного времени и прочие факторы, что дает основания полагать, что функциональный (физический) носитель сформированных профессиональных компетенций женщин с точки зрения прогноза реализации выше, чем у мужчин (средний возраст смертности мужчин-руководителей в динамике последнего десятилетия составляет 49,3 года). Кроме этого, в нашей республике женщины высокообразованны, обладают значительным потенциалом, что позволяет им быть активной силой в осуществлении экономических и социальных преобразований. Среди занятых в экономике – доля работающих женщин с высшим образованием составляет 27,0%, в то время как аналогичный показатель среди мужчин – 21,1%; среди безработных женщин 16 тыс. (0,3% от экон. активной части населения), а мужчин 27,7 тыс. (0,6%).

На сегодняшний день в республике выполняется Национальный план действий по обеспечению гендерного равенства на 2008-2010 гг. (утвержден в сентябре 2008 г. правительством Республики Беларусь), обеспечивающий совершенствование правовых норм охраны материнства и детства, недопущение дискриминации при трудоустройстве, обеспечение реального участия женщин в управлении, а также новые, более прогрессивные и эффективные меры. Наряду с более активной общественно-политической интеграцией женщин необходимо содействовать росту их экономической активности. В основу стратегии искоренения женской бедности положено развитие женского предпринимательства (в 1997 г. в «Программу государственной поддержки малого предпринимательства в Республике Беларусь» были включены меры по поддержке женского предпринимательства). Но проблема гендерного равенства пока сохраняется, ее решение имеет фундаментальную социальную значимость для общества. Особую актуальность эта истина приобретает в условиях нынешнего кризиса. Повышенное внимание к гендерным аспектам, на наш взгляд, содействует гармоническому демографическому развитию, общественно-политической и социально-экономической жизни страны.

## **ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ: ПРОБЛЕМЫ И СПОСОБЫ РЕШЕНИЯ**

*М.И. Мисевец, БрГУ им. А.С. Пушкина, социально-педагогический ф-т, 5-й курс*

*Науч. рук.: Г.Н. Казаручик,  
к.пед.н., доцент*

Досуговая деятельность студентов как социально-педагогическое явление является важной сферой жизнедеятельности человека, способствующей восстановлению физических, эмоциональных и интеллектуальных сил в процессе переключения с одного вида деятельности на другой. Между тем сегодня обнаруживаются трудности организации досуга, что порождено нестабильностью общества в целом, кризисом привычных норм и ценностей в жизни людей в обществе, устранением государства от проблем отдыха подрастающего поколения, расширением сферы досуга для выбора направлений, форм и способов развлечений, далеко не всегда положительно развивающего личность молодого человека. Исходя из этого, в своем исследовании мы поставили цель: изучить особенности проведения студентами досуга в условиях университетской среды.

В целях выявления мнения студенческой молодежи о достаточности мест в университете, в которых можно провести досуг в соответствии с потребностями, было проведено анкетирование, которое показало, что из 128 респондентов только 4,7% указали, что таких мест достаточно, даже с избытком. 48,4% молодых людей оценивают условия вузовской среды достаточными для проведения свободного времени, 34,4% – в целом, достаточными, но есть и нехватка, 13,3% – недостаточными. Это позволяет нам предполагать, что значительная часть студентов проводят свой досуг за пределами университетской среды, которая не всегда положительно влияет на становление личности молодого человека.

Опрос показал, что из мероприятий, проводимых в университетах, студентов больше всего привлекают развлекательные программы, типа КВН, дискотеки, праздники, приуроченные с Дням студента и т. п. (87,4%), спортивные соревнования (53,8%), интеллектуальные, познавательные программы

(42,7%), занятия в спортивных секциях, кружках художественной самодеятельности, технического творчества (38,2%). Полученные данные позволяют утверждать, что независимо от основного вида деятельности (учебной, трудовой и др.) в сознании большей части студенческой молодежи понятие «досуг» во многом связано с рекреационной деятельностью, отдыхом и развлечением, не требующими познавательной активности, предложения каких-либо усилий. Мотивом посещения клуба или кружка в первую очередь является возможность встречи с друзьями, а стремление узнать что-то новое зачастую отодвинуто на второй план.

Оценивая по 5-балльной шкале уровень воспитательных мероприятий, проводимых в университете, только 5,9% опрошенных студентов оценили их на 5 баллов, 51,2% – 4 балла, 32,5% – 3 балла, 8,7% – 2 балла и 1,7% – 1 балл. Неудовлетворительная оценка вузовских воспитательных мероприятий некоторыми респондентами, на наш взгляд, определяется все-таки низким уровнем общей культуры определенной части студенческой молодежи. Но в то же время тот факт, что достаточно много студентов не дает высокую оценку вузовским воспитательным мероприятиям, говорит об объективной необходимости совершенствования идеологической и воспитательной работы в университетах.

Анализируя полученные данные, можно сделать вывод о том, что в рациональном использовании досуга преобладающее значение имеет внутренняя активность человека, а выбор мест в университете, в которых можно провести свободное время зависит, прежде всего, от уровня духовных потребностей и интересов личности. Чтобы активно и целенаправленно влиять на выбор мест в условиях вуза для проведения досуга, необходимо знать и учитывать предпочтения молодежи, восприятие ею культурных ценностей, а также факторов, под влиянием которых формируются ее художественные вкусы и ценностные ориентации.

## АНАЛИЗ ВЫЕЗДНОГО ТУРИЗМА РУП «БЕЛИНТУРИСТ»

*А.Г. Нимера, МИУ экономический ф-т, 5-й курс*

*Науч. рук.: Б.А. Цариков  
к.пед.н., доцент*

Формирование белорусского туристского рынка началось с 1990-х гг. Одновременно шло три процесса: распад предприятий старого типа (экскурсионных бюро, бюро путешествий); создание новых предприятий, которые впоследствии стали называться туроператорами или турагентами; модификация старых туристских предприятий путём перестройки на разработку туристского продукта, имеющего спрос у белорусского потребителя.

Основным показателем выездного туризма является количество отбытий. Динамика выездного туристского потока Республики Беларусь за период 2008–2009 гг. представлена в таблице 1.

Таблица 1 Динамика туристских потоков в Республике Беларусь за 2008–2009 г.

Год	Количество отбытий из РБ
2008	71120
2009	57480

Проанализировав таблицу, можно увидеть спад (около 20%) в отбытии туристов. Сокращение произошло из-за экономического кризиса, политической нестабильности и природных катаклизмов в туристических зонах. Проанализировав данные о структуре туристского потока, можно сказать, что приоритетными для Беларуси внешними рынками являются Россия, Польша, страны Прибалтики, Великобритания. Каналы сбыта турпродукта с большим числом уровней используются значительно реже, так как они не позволяют туроператору осуществлять эффективное управление и контроль над функционированием сбытовой сети. Турфирмы функционируют на выездном туристическом рынке Республики Беларусь как туроператор и как турагент. В качестве турагента турфирмы занимаются продвижением и реализацией оздоровительных туров в Турцию, Египет, Таиланд, Тунис, Объединенный Арабские Эмираты, Испанию, Италию, Кубу, Грецию, а также экскурсионных туров по Европе. Данные туры приобретаются у крупных белорусских и российских туроператоров и реализуются клиенту в виде готовых комплектов услуг – пэкидж-туров (package tour).

Анализ рынка выездного туризма показал, что Республика Беларусь имеет множество незаполненных ниш, такие, например, как туры в страны Аравийского полуострова, такие как Иордания и