

ветственно), несколько увеличился спрос на мех светлых тонов, особенно белый. Изменение колористики искусственного меха зависит от цветовой гаммы поставляемых химических волокон, набор которой, к сожалению, ограничен из-за отсутствия качественных красителей.

Неоднозначно распределились мнения респондентов по предпочтениям меха различных фактур поверхности. Наиболее популярен гладкий искусственный мех (64 %), мех с завитками «под овчину» желают приобрести 28 % потребителей. Мех с фасонной стрижкой оказался мало востребованным на рынке (8 %).

На вопрос «Удовлетворены ли Вы имеющимся в продаже ассортиментом искусственного меха?» 38 % ответили положительно, 14 % затруднились в ответе, а подавляющее большинство (58 %) остались неудовлетворенными в выборе покупки. Причинами неудовлетворения потребностей являются: отсутствие меха универсального назначения, меха с имитацией под мутон, цигейку, овчину, меха ярких расцветок.

Следует отметить, что ассортимент искусственного меха производства ОАО «БелФА», несмотря на некоторое несоответствие структуре запросов рынка, в целом является динамичным. Предприятие достаточно оперативно реагирует на изменения моды, потребностей и, в свою очередь, диктует моду на изделия из меха.

Существенным недостатком в организации розничной торговли по продаже искусственного трикотажного меха в г. Гомеле является узкий ассортимент, абсолютно не представляющий промышленный выпуск предприятия.

С п и с о к л и т е р а т у р ы

1. Маркетинг /под ред. А. Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560 с.
2. Марцинкевич, Т. Ф. Структура современного ассортимента искусственного меха и прогнозирование его развития. /Т. Ф. Марцинкевич. // Вестник Бел. госуд. эконом. ун-та. – № 4. – 2003. – С. 52–55.

В. А. Михарева

Учреждение образования «Белорусский торгово-экономический университет потребительской кооперации», г. Гомель, Республика Беларусь

СОЦИАЛЬНЫЙ МАРКЕТИНГ И СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО

Стратегическая цель социально-экономических преобразований в республике – повышение жизненного уровня народа. Она может быть реализована только путем создания высокоэффективной экономики, имеющей социальную направленность. На это нацелена Программа социально-экономического развития Беларуси на 2001–2005 годы.

В последние годы в Беларуси наблюдается расширение проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности, в частности, в

сферу социального маркетинга. Под социальным маркетингом мы понимаем использование инструментов и средств маркетинга (таких как маркетинговые исследования, стратегическое планирование, реклама и связи с общественностью) для:

- проведения социально-значимых преобразований;
- повышение эффективности социальной политики;
- укрепление некоммерческих организаций.

Социальный маркетинг создает целый ряд инструментов и концепций для реализации программ социальных перемен. В то же время глубоко уважается право каждого индивида решить, принимать ли эти изменения. Маркетинговый подход подразумевает получение людьми чего-то взамен старого – приобретение продукта или принятие новой модели поведения – в то время как они надеются улучшить свою жизнь, или, по крайней мере, не сделать ее хуже, чем было прежде.

Очевидно, что практика проникновения элементов маркетинга в сферу некоммерческой деятельности не носит систематического, целенаправленного характера, а скорее является результатом интуитивных эпизодических инициатив руководителей различного ранга. По нашему убеждению, сегодня уже назрела необходимость использования целостной концепции маркетинга некоммерческих субъектов в практике деятельности институтов государственной власти и управления, политических партий и движений, некоммерческих фондов и госбюджетных структур здравоохранения, образования, науки и культуры.

Весьма важным является создание условий для социального партнерства, которое состоит в налаживании конструктивного взаимодействия между тремя силами, действующими на общественной арене Беларуси – государственными структурами, коммерческими предприятиями и некоммерческими организациями (условно называемыми первым, вторым и третьим сектором). Такое взаимодействие необходимо, чтобы совместными усилиями решать значимые социальные проблемы, такие, например, как оказание помощи бедным, бездомным, инвалидам и сиротам, борьба с различными проявлениями насилия (в семье, по отношению к женщине и др.) снижение или устранение загрязнения окружающей среды, сохранение культурного и исторического наследия и т. п.

Представители каждого сектора имеют разные представления о самой природе социальных проблем, по-разному осознают свою ответственность за участие в решении таких проблем, имеют разные возможности и ресурсы. Однако несмотря на все различия и противоречия, сотрудничество необходимо: ни государство, ни бизнес, ни общественность не могут «в одиночку» преодолеть социальную несправедливость и конфликты, обеспечить людям равные возможности для достойной жизни. Тем более, что последние достижения в медицине, технологии диагностики, охране окружающей среды и пропаганде здорового образа жизни открывают возможности передачи новой ценной информации избранным целевым аудиториям и широкой публике.

В самом общем виде можно сказать, что социальное партнерство возникает тогда, когда существует: заинтересованность каждой из взаимодействующих сторон в поиске путей решения социальных проблем; объединение усилий и возможностей каждой из сторон в преодолении важных проблем, решение которых поодиночке неэффективно; конструктивное сотрудничество между сторонами в разрешении спорных вопросов; стремление к поиску реалистичных решений социальных задач, а не к имитации такого поиска; децентрализация решений, отсутствие государственного патернализма; взаимоприемлемый контроль и учет интересов; правовая обоснованность кооперации, предоставляющая выгодные каждой стороне и обществу в целом условия взаимодействия.

Социальный маркетинг наглядно демонстрирует свои возможности для усиления эффективности изменений в обществе, при решении широкого круга проблем, связанных с охраной здоровья и планированием семьи, сохранением энергии и водных ресурсов, охраной окружающей среды и т. д.

Разработка маркетинговых программ имеет целый ряд особенностей, требующих профессиональных знаний в различных областях, так как программы социального маркетинга зачастую призывают людей совершать какие-либо перемены, дающиеся им с трудом, например, бросить курить или изменить привычное отношение к еде. Программы предполагают осознание социальной проблемы с точки зрения человека или группы людей, на которых они нацелены, формирование целевых аудиторий, разработку скоординированного всеобъемлющего плана маркетинга, который должен иметь четыре обязательных компонента, а именно: новый продукт и/или модель поведения, предлагаемые взамен прежних; «цена» этого изменения; где и каким образом человек может получить этот продукт, информацию или любые другие предлагаемые средства; какие меры следует предпринять для поддержки конкретного плана маркетинга.

А. А. Морозова

Учреждение образования «Белорусский государственный экономический университет», Бобруйский филиал, Республика Беларусь

ПРОЦЕСС РАЗРАБОТКИ СТРАТЕГИЙ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОДУКЦИИ

В хозяйственной деятельности промышленной организации основными вопросами являются снабжение, производство и сбыт (реализация) готовой продукции. Работа предприятий в новых экономических условиях предполагает реструктурирование всех функциональных сфер деятельности хозяйствующих субъектов, но главным образом это касается сферы сбыта готовой продукции. При наличии жесткой конкуренции главная задача системы управления сбытом - обеспечить завоевание и сохранение организацией предпочтительной доли рынка и добиться превосходства над конкурентами. Сбыт продукции должен рассматриваться под принципиально иным углом зрения –