

интеллектуальные способности, накопленный жизненный опыт и свою сеть межличностных отношений.

Интеллектуальное предпринимательство является новым видом предпринимательства, когда люди без специальных экономических знаний, но с большим интеллектуальным потенциалом создают неординарные предприятия в обычных сферах. Интеллектуальные предприниматели достигают успеха независимо от того, каким бизнесом они занимаются. Они легко адаптируются к изменениям и видят возможности там, где другие их не видят. Они создают модели предпринимательства, которые приобретают последователей. Очевидно, что интеллектуальное предпринимательство будет играть большую роль в развитии экономического потенциала Латвии. Все интервьюированные особо отмечают то, что их интеллектуальные способности помогают развитию предпринимательского мышления. И хотя их образование и предыдущий опыт далеко не всегда связаны с той областью, в которой они сейчас работают, их умение широко мыслить, логически думать, способность к концептуализации позволяют им предвидеть будущее и извлекать уроки из настоящего.

Сербул И. Т., БГЭУ (Минск)

ЭЛЕМЕНТЫ ЛОГИСТИЧЕСКОЙ ПОДСИСТЕМЫ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ

Основной проблемой плохого сбыта продукции деревообрабатывающей промышленности является низкая конкурентоспособность продукции. Относительно успешный сбыт имеет место только в том случае, если продукция продается по низким ценам. Нужен эффективный механизм, обеспечивающий синхронизацию процессов сбыта, хранения и доставки продукции. Таким механизмом является логистическая подсистема распределительной логистики. Распределительная логистика стремится охватить этапы взаимодействия в цепи «производство – распределение – потребление», при этом организуя поставки готовой продукции в соответствии с существующим спросом.

Многие отечественные разработки непосредственно включали элементы логистической системы и были посвящены совершенствованию структуры совокупных запасов продукции, формированию оптимальных партий поставки продукции, управлению складским хозяйством, рационализации грузопотоков и др. Но эти разработки были недостаточны связаны между собой, не имели объединяющей основы, не осуществлялись в рамках единой науки – логистики.

Требуется по новому осмыслить ранее выполненные работы и полученные результаты уже с позиций логистического подхода.

Наиболее характерным примером логистической системы являются промышленные предприятия. Традиционные логистические системы специально не проектируются, а возникают как результат деятельности отдельных элементов: сбыта, транспорта, информации, запаса, складов, кадров, фирменных торговых точек и др.

В любой логистической системе можно выделить следующие основные элементы:

Склады – устройства, здания, сооружения, обеспечивающие временное размещение и хранение материальных запасов, а также преобразование материального потока. Объективная необходимость в специально обустроенных местах для содержания запасов существует на всех стадиях движения материального потока.

Запасы – определенное количество готовой продукции, позволяющее системе оперативно реагировать на изменение спроса на них.

Транспорт – элемент, выполняющий функцию физического перемещения материалов от поставщиков к потребителю, различного рода транспортно-экспедиторские услуги.

Информация – элемент, обеспечивающий связь между всеми частями материального потока.

Существующие экономические условия повышают требования к обоснованности и скорости принимаемых решений. Успех сопутствует тому предприятию, которое способно наиболее быстро и полно учитывать изменение рыночной ситуации с целью обеспечения правильных управленческих решений.

Сбыт – организация движения готовой продукции от окончания производственной линии до конечного потребителя.

Фирменная торговая точка – представляет собой прямую продажу товаров и услуг конечным потребителям для дальнейшего личного потребления.

Кадры – исполнители отдельных логистических функций. Их подбору и подготовке придается большое значение. Кадровая политика направлена на обеспечение высокоэффективной и устойчивой работы предприятий отрасли.

Каждое предприятие имеет элементы, присущие логистической подсистеме распределения.

Сергеева Е. А., КГТУ (Казань)

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В СОЦИАЛЬНОЙ СФЕРЕ

Можно выделить ряд основных особенностей маркетинга в социальной сфере, которые определяются характером услуг, предоставляемых учреждениями социальной сферы: их неосязаемость – невозможность материально ощутить услугу в процессе ее получения, неразрывность производства и потребления услуги, своеобразие имущественных отношений, проявляющееся в бюджетном финансировании. В силу этого такие организации не могут рассматриваться как полноценные участники рыночных отношений.

Исследование проводилось на примере центра помощи семье и детям «Гайлз» (г. Казань). В ходе деятельности таких структур область применения инструментов и методов маркетинга значительно ограничена. Маркетинг в социальной сфере имеет большое количество участников маркетинговых отношений, наблюдается пристальное внимание со стороны общественного мнения. Кроме этого, предприятия социальной сферы относятся к малым предприятиям, и это снижает возможность применения маркетинговых программ. В широком понимании, социальный маркетинг – это разработка, реализация и контроль за выполнением программ, имеющих целью реализацию социальных идей.

Необходимо отметить и особенности рыночной среды маркетинга в социальной сфере на примере работы центра «Гайлз». Наблюдается ограниченное развитие рыночных отношений, т.к. организация находится практически полностью на бюджетном финансировании, отмечается низкий уровень конкуренции и отсутствия специализированной маркетинговой службы.

Отдельная задача – поиск спонсорской помощи как для проведения благотворительных мероприятий, так и для обеспечения эффективных коммуникаций. Созданный центр ИОМО осуществляет совместную деятельность с управлением социальной защиты, правоохранительными органами, учреждениями здравоохранения, комитетом по делам молодежи и спорту, учреждениями образования, службами занятости и т.д. Ин-