

Изучение рынка посредством проведения маркетинговых исследований, представляющих собой вид социальной технологии, направленной на обнаружение эффективных средств управления рынком на основе объективного понимания ситуации на нем, стало использоваться в нашей стране в качестве основы принятия решения предприятиями с середины 1990-х гг. В современном обществе рыночные отношения вошли во все сферы деятельности. Поэтому без продвижения товаров и услуг не обойтись. В Беларуси это особенно необходимо для транспортной, банковской, туристической сфер. Стратегический маркетинг стал наиболее важной функцией компаний вследствие перехода к бизнесу, ориентированному на клиента. Он позволяет разрабатывать и осуществлять в рыночных условиях наиболее выигрышные стратегии, так как приоритеты потребителя являются важной движущей силой развития производства. За последние 10 лет значительно изменились менталитет покупателей, их информированность, финансовые возможности, отношение к собственному здоровью. Все это связано с переменами в обществе, динамикой его развития, расширением кругозора населения, информационными процессами, появлением на улицах городов стендовой рекламы, световых табло в метро и супермаркетах. Кроме того, получили распространение многочисленные рекламные издания, которые привлекают внимание и часто вызывают доверие потребителя. Государство защищает интересы потребителя различными регулирующими мероприятиями. Особое внимание уделяется защите отечественного производителя и стимулированию его деятельности по расширению ассортимента, улучшению качества и внешнего вида выпускаемой продукции, а также созданию в обществе атмосферы доверия к белорусским предприятиям.

Таким образом, продолжая работу по изучению информации о потребителе, можно значительно повысить эффективность маркетинга, постоянно корректируя его вектор в отношении предпочтений покупателя, и завоевать его доверие. Эта работа необходима, прежде всего, для того, чтобы производить и продавать то, что пользуется спросом, или же то, что касается инновационных продуктов.

Литература

1. Аналитика [Электронный ресурс] // Marketing.by. — Режим доступа: <http://marketing.by/main/market/analytics/0060615>. — Дата доступа: 08.02.2017.
2. Рынок маркетинговых услуг в Беларуси [Электронный ресурс] // БДГ — Белорусская деловая газета. — Режим доступа: <http://bdg.by/news/economics/4601.html>. — Дата доступа: 17.02.2017.

А. А. Шпаковская
БГЭУ

СЕМЕЙНАЯ СОЦИАЛИЗАЦИЯ ЛИЧНОСТИ

Социализация — это процесс приобщения к принятым в обществе и его подсистемах ценностям и нормам. В широком смысле слова социализация может длиться

всю жизнь. Общая социализация в узком смысле ограничивается периодом взросления личности до совершеннолетия. Если социализация осуществляется в семье, то она именуется семейной, базовой или первичной. В случае девиантной, отклоняющейся от общепринятых норм социализации говорят о ресоциализации, как бы о перевоспитании или повторной социализации.

Семейная социализация понимается двояко: с одной стороны, как подготовка к будущим семейным ролям, с другой — как влияние, оказываемое семьей на формирование социально компетентной, зрелой личности. Семья оказывает социализирующее воздействие на личность посредством нормативного влияния. Чем сплоченнее семья, тем эффективнее нормативное воздействие. Отсутствие сплоченности, дезорганизация семьи открывают двери для внесемейных влияний. Семейные ритуалы в наибольшей степени связаны с нормами-образцами, поскольку степень повторяемости ситуаций повседневной семейной жизни чрезвычайно высока. Нормативное воздействие в семье принимается индивидом, чтобы сохранить свой межличностный статус и получить от других. При информационном воздействии семьи индивид разделяют семейную картину мира, принимает ее как истинную, но не ищет обязательного одобрения со стороны других. Необходимо отметить, что лишь семье присущ механизм социализации, который формирует гибкую переключаемость ребенка с кода поведения «среди своих» на код поведения «среди чужих» и обратно. Чем сплоченнее семья, тем сильнее семейное «Мы», тем отчетливее признаки и атрибуты того, что «мы свои».

Говоря о воспитании в семье, имеют в виду наличие у родителей каких-либо эталонных моделей поведения, которые они стремятся передать детям. Другими словами, у родителей также имеется какая-то домашняя педагогика, и в ее рамках они стремятся привить детям то, что считают важным и необходимым в жизни. Первичная социализация в семье состоит из этих педагогических усилий родителей и из стихийного усвоения всего того, чем характеризуется семейный образ жизни в отдельных семьях. В полнокровной семье с обоими родителями и несколькими детьми у детей возникает и укрепляется конструктивный опыт социально зрелого определения семейных ситуаций. Именно в сплоченной семье формируется способность гибко оценивать результаты своего поведения в соответствии с индивидуальными усилиями, ведущими и к успехам, и к неудачам.

Самая важная черта социальной компетентности личности, т.е. адекватного определения всех результатов собственного поведения в зависимости от собственных усилий, закладывается и закрепляется в семье. По мнению многих ученых, семья незаменима как арена созидания человеческой личности, как подлинно творческая мастерская по лепке «Я».

Литература

1. Бурова, С. Н. Гендерное воспитание молодежи : учеб.-метод. пособие / С. Н. Бурова, О. А. Янчук. — Минск: ОО «БАМХЖ», 2008. — 190 с.
2. Подгайская, Л. И. Игровые методы для практических занятий по социологии / Л. И. Подгайская. — Минск : ЛіМ, 2010. — 104 с.