

консолидированном портфеле банков, доля микрокредитов не превышает 3%. Банки и лизинговые компании рассматривают микрокредитование как один из компонентов предпринимательской деятельности, не рассматривая возможности его социальной отдачи. Чтобы снизить издержки они стремятся к обслуживанию сравнительно более крупных заемщиков, что приводит к увеличению средней суммы кредита. Большая часть спроса бизнеса на финансовые ресурсы остается вне сферы интересов банков. Из-за специфики деятельности государственных организаций финансовой поддержки кредитование осуществляется в строго определенных рамках, снижая потенциальные возможности, происходит формальное ограничение инициативы. В сравнении с коммерческим и государственным секторами микрофинансирования, сектор негосударственных некоммерческих микрофинансовых организаций очень слабо институционализирован и практически не регламентирован. Для решения обозначенных проблем необходима активизация деятельности микрофинансовых организаций, что требует совершенствования нормативно-правовой базы в отношении видов микрофинансовых организаций. Наряду с официальной регламентацией деятельности необходимо развивать возможности саморегулирования, контроля некоммерческих микрофинансовых организаций гражданскими институтами. Развиваемый спектр микрофинансовых услуг должен стать обширнее просто адресуемых предпринимателям микрокредитов и услуг лизинга. Они включают в себя услуги кредитования, сберегательные, страховые и сопряженные нефинансовые услуги, способствующие снижению финансовых рисков, повышению финансовой грамотности, уровня кредитной культуры. Эффективное развитие малого бизнеса является не только основой рыночной экономики, но и направлено на повышение благосостояния, уровня жизни людей, то есть опосредуются достижением социального эффекта. Таким образом, проблема ограниченного доступа к финансовым ресурсам является одним из препятствий на пути развития малого бизнеса в Беларуси. Решение проблемы представляет собой комплекс мероприятий по расширению институциональной среды за счет совершенствования нормативно-правовой базы, обслуживания финансового рынка, обеспечения займов и страхования кредитных рисков.

#### **Литература**

1. Насонова И. Микрофинансирование – предпосылка развития малого бизнеса / И. Насонова // Финансы. Учет. Аудит. – 2011. – № 1. – С. 17-19.
2. Овчян, М.Р. Концепция развития микрофинансирования в Республике Беларусь на 2010-2015 гг. [Электронный ресурс] / М.Р. Овчян, Ю.В. Малафей // . – Режим доступа: [http://www.un.by/pdf/Microfinance%20Concept%20Belarus\\_UNDP\\_Rus.doc/](http://www.un.by/pdf/Microfinance%20Concept%20Belarus_UNDP_Rus.doc/) – Дата доступа: 14.04.2013.
3. Результаты работы [Электронный ресурс] // Программа микрокредитования Беларуси. – Режим доступа: <http://www.microcredit.by/rus/result/> – Дата доступа: 14.04.2013.
4. Малафей Ю. Микролизинг – эффективный инструмент поддержки малого предпринимательства // Ю. Малафей, Э. Кузнецов // Банковский вестник. – 2011. – №6. – С. 56-59.

**Steshenko P.O.**

*Otto-von-Guericke University Magdeburg, Germany*

#### **SOCIAL MARKETING AS AN EFFECTIVE TOOL IN THE GLOBAL RESPONSE TO HIV/AIDS**

The adaptation and adoption of commercial marketing activities, institutions and processes as a means to induce behavioral change in a targeted audience on a temporary or permanent basis to achieve a social goal is a social marketing.

In the 1970<sup>s</sup> it was realized that the same marketing principles that were been used to sell products to consumers could be used to “sell” ideas, attitudes and behaviors. Kotler and Andreasen define social marketing as “differing from other areas of marketing only with respect to the objectives of the marketer and his or her organization. Social marketing seeks to influence social

behaviors not to benefit the marketer, but to benefit the target audience and the general society". Like commercial marketing, the primary focus is on the consumer – on learning what people want and need rather than trying to persuade them to buy what company happens to be producing. Marketing talks to the consumer, but not about the product. Social marketing adds a few more P's to the already known basic P's of marketing (product, price, place, promotion). They are:

- Publics-Social marketers often have many different audiences that their program has to address in order to be successful. "Publics" refers to both the external and internal groups involved in the program. External publics include the target audience, secondary audiences, policymakers, and gatekeepers, while the internal publics are those who are involved in some way with either approval or implementation of the program.

- Partnership-Social and health issues are often so complex that one agency can't make a dent by itself. You need to team up with other organizations in the community to really be effective. You need to figure out which organizations have similar goals to yours – not necessarily the same goals – and identify ways you can work together.

- Policy-Social marketing programs can do well in motivating individual behavior change, but that is difficult to sustain unless the environment they're in supports that change for the long run. Often, policy change is needed, and media advocacy programs can be an effective complement to a social marketing program.

- Purse Strings-Most organizations that develop social marketing programs operate through funds provided by sources such as foundations, governmental grants or donations. This adds another dimension to the strategy development-namely, where will you get the money to create your program?

In countries where the health infrastructure is both underdeveloped and underfunded, a social marketing approach makes the product available and affordable, utilising commercial marketing techniques, while linking it to a communications campaign geared to sustainable behavior change. In response to the HIV/AIDS epidemic, social marketing programmes have made condoms accessible, affordable and acceptable to low-income populations and high-risk groups in many of the world's developing countries. In several of these countries, this approach has been expanded to incorporate other essential health products and has become an important component of efforts to improve national health.

Social marketing programs can help populations to overcome social and cultural resistance to practising effective HIV/AIDS prevention by the means of:

- Product's wide availability (Now thanks to social marketing programs, in many countries condoms are sold in other types of shops, their brand name is known and accompanied by a recognizable logotype, and medical providers and others talk about them in the media and educate people about their benefits. The result is the normalization of condoms and their use in populations in general and especially amongst those at high risk of HIV infection).

- Donor funding (The product is sold through the existing commercial infrastructure).

- Developing of non-traditional outlets and informal distribution systems (This helps make condoms available when and where they are needed, particularly in high-risk situations and in environments where people feel comfortable purchasing them. Such outlets have included bars, gas stations, bus terminals, etc. In addition, trained project sales staff provides the retailers with information about the product and the diseases against which it protects).

- Umbrella logos (placing the same logo on a series of different products). Consumers who begin to use and trust one product carrying the logo may be quicker to use the others carrying the same logotype.

- Sales agents training (In Burkina Faso, the social marketing project, Project de Marketing Social des Condoms (PROMACO), has used traditional female story tellers to distribute condoms to women and foster family discussions of prudent health practices).

- Social media marketing (Radio, TV advertisements, booklets).

- Research and evaluation component (behavioral changes).

Social marketing programs borrow from many traditional commercial marketing techniques

in developing their communications campaigns. On the basis of focus group and other market-based research, an appropriate condom brand is developed and supported through an intensive advertising and promotional campaign. Programs use a variety of traditional and mass media to promote the brand, both among retailers and consumers. While much of this activity is focused on raising demand for the product, the need to communicate prevention messages is incorporated in brand promotion. The brand is inevitably associated with positive messages that emphasise the normalcy of using condoms and their importance for a happy and healthy life. Social marketing programs do not compete with the public health system. On the contrary, such programs complement and support existing services. By making products available and affordable outside the health system, social marketing programs alleviate the pressure on existing services, allowing the health system to use scarce resources more effectively.

**Супрунова А.Ю., Масленко Ю.В., к.е.н., доц.**

*ГВУЗ «Донецкий национальный технический университет»*

### **СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ ПЕРСОНАЛОМ**

В современных условиях все больше обостряется конкурентная борьба между предприятиями за лидерство на рынке. Все большее число предприятий понимают важность грамотного управления фирмой, персоналом, так как это непосредственно сказывается на экономическом показателе работы фирмы. Очевидно, что любое предприятие, основанное на труде большого числа людей, нуждается в совершенствовании системы управления персоналом. Таким образом, в существующих условиях рыночной экономики, поднимается такой актуальный вопрос, как социальные аспекты управления персоналом, ведь с каждым годом появляется много различных технологий управления человеческими ресурсами.

Целью данной работы является изучение такого актуально вопроса современности, как социологические аспекты управления персоналом.

Социальные аспекты управления персоналом рассматривали такие ученые, как Аксенова Е.Л., Базарова Т.Ю., Еремина Б.Л., Козлова В., Мурашова М., Одегова Ю.Г., Папенко С, Золотова В.И., Калинина Е.Л., Киселева И.Л., Павленко О. и др.

Каждый работник – это, прежде всего, человек со своими личными социальными, психологическими и физиологическими особенностями. Именно эти индивидуальные особенности человека, а точнее грамотный подход к управлению ими, показывают, как влияют социально-психологические методы управления на эффективность работы всех подразделений предприятия. В системе управления персоналом существуют различные методы управления такие, как административные, экономические, социально-психологические, которые тесно переплетаются между собой и направлены на достижение целей организации [1, с. 108].

Социально-психологические методы – это способы осуществления управленческих воздействий на персонал, базирующиеся на использовании закономерностей социологии и психологии. Объектом воздействия этих методов являются группы людей и отдельные личности. По масштабу и способам воздействия эти методы можно разделить на две основные группы:

- социологические методы, которые направлены на группы людей и их взаимодействия в процессе производства (внешний мир человека);
- психологические методы, которые направлены на личность конкретного человека (внутренний мир человека).

Социологические методы играют важную роль в управлении персоналом, они позволяют установить назначение и место сотрудников в коллективе, выявить лидеров и обеспечить их поддержку, связать мотивацию людей с конечными результатами производства, обеспечить эффективные коммуникации и разрешение конфликтов в коллективе [2, с. 378].

Производственный коллектив как социальная ячейка общества образует центр множества процессов социальной жизни людей, который отображает типы социально-