К критериям эффективности педагогической поддержки адаптации студентов младших курсов к условиям обучения в университете относятся: актуализация личностного саморазвития студента; удовлетворенность студента своим положением в коллективе академической группы; способность самостоятельно осуществлять свою учебную деятельность.

Таким образом, педагогическая поддержка адаптации студентов к условиям обучения в университете зависит от ряда факторов; от создания в образовательном процессе университета комплекса необходимых и достаточных условий; постоянной диагностики протекания процесса адаптации и обуславливается использованием педагогических принципов.

Список использованных источников:

1. Курников Д. В. Сущность понятия «педагогическая поддержка в образовании» / Д. В. Курников // Мир науки, культуры, образования – 2012 – №5 [http://](http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-pedagogicheskaya-podderzhka-v-obrazovanii) [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-ponyatiya-pedagogicheskaya-podderzhka-v-obrazovanii> – Дата доступа: 04.02.2016.
2. Стафеева, Ю.В. Педагогическая поддержка адаптации студентов младших курсов к условиям обучения в вузе: монография / Ю.В. Стафеева. – Петропавловск-Камчатский: Издательство КамГУ имени Витуса Беринга, 2008. – 244 с. [Электронный ресурс]. – Режим доступа – <http://bibl.kamgpu.ru/biblonline/84/582-2014-06-05-11-29-11.html> – Дата доступа: 04.10.2016.

УДК 364.682(476)

СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ СОЦИАЛЬНЫХ УСЛУГ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Д.Л. Шатило

Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова
(e-mail: dshatilo23@gmail.com)

Маркетинг в развитых странах является неотъемлемой частью рыночной экономики, так как с его помощью формируется и развивается спрос на товары и услуги, разрабатываются и реализуются самые успешные стратегии на рынке.

Маркетинг, в трактовке Е.П. Голубкова, есть социально-управленческий процесс, посредством которого индивидуумы и группы людей путём создания продуктов и их обмена получают то, в чём они нуждаются [1, с. 8]. Маркетинг как процесс установления баланса между спросом и предложением на современном рынке характерен не только для сферы товарного производства и продаж, но и для сферы услуг. Для сферы услуг предметом покупки и продажи является услуга, т.е. деятельность специалиста, направленная на решение проблемы покупателя.

Сфера услуг, согласно продаваемому и покупаемому продукту – услуге, охватывает в том числе и социальную сферу. Услуга – это деятельность, результаты которой не имеют материального выражения, реализуются и потребляются в процессе осуществления этой деятельности [3, с. 30]. Маркетинг социальных услуг большинством исследователей рассматривается как деятельность, направленная на удовлетворение общественных и коллективных потребностей конкретных групп потребителей в формировании и развитии человеческого капитала [4, с.183].

Социальная сфера – совокупность отраслей, предприятий, организаций, непосредственным образом связанных и определяющих образ и уровень жизни людей, их благосостояние, потребление. К социальной сфере относятся образование, культура, здравоохранение, социальное обеспечение, физическая культура, общественное питание, коммунальное обслуживание, пассажирский транспорт, связь [2]. Социальная сфера, с точки зрения

современного маркетинга, является, прежде всего, деятельностью, направленной на производство и оказание социальных услуг. Поэтому необходимо учитывать факторы, которые присущи всем организациям, оказывающим услуги населению:

- местоположение учреждения (ввиду того, что основные потребители социальных услуг – это пожилые лица и инвалиды, необходимо так расположить учреждение, оказывающее социальные услуги, чтобы до него было легко добраться лицам с ограниченными возможностями в передвижении);
- информированность (осведомлённость о местоположении, основной направленности организации и списка услуг, предоставляемых населению);
- персонал (в организации, оказывающей социальные услуги, должен присутствовать персонал, который обладает всеми необходимыми знаниями, умениями и навыками для работы с различными группами населения).

Основная цель маркетинга в социальной сфере – это деятельность, направленная на изучение, прогнозирование и развитие спроса на социальные услуги.

Функции маркетинга в социальной сфере:

- диагностическая (изучение социальных потребностей населения и спроса на социальные услуги);
- аналитическая (анализ населения, находящегося в группе социального риска, и лиц, нуждающихся в социальных услугах);
- прогностическая (прогнозирование изменений в социальной сфере);
- системная (определение необходимого объема социальных услуг);
- проектная (разработка социальных проектов, направленных на удовлетворение потребностей населения в социальном обеспечении и социальной защите).

На современном этапе развития маркетинга социальной сферы просматриваются следующие комплексные функции и подфункции маркетинга применительно к системе социальной работы, объединенные в блоки:

1. Аналитическая функция включает изучение:

- внешней среды социального учреждения;
- рынка социальных услуг;
- потребителей;
- структуры социального учреждения;
- структуры социальных услуг;
- анализ внутренней среды социального учреждения.

2. Инновационная функция:

- определение и организация разработки новых социальных программ и услуг;
- управление качеством и конкурентоспособностью социальных программ и услуг (мониторинг качества).

3. Функция реализации:

- организация системы движения социальных программ и услуг;
- организация работы по предоставлению социальных программ и услуг;
- проведение целенаправленной политики предоставления социальных услуг;
- проведение целенаправленной ценовой политики;
- организация сервиса по оказанию социальных услуг.

4. Формирующая функция:

- формирование спроса на социальные услуги;
- стимулирование реализации социальных услуг.

5. Функция управления и контроля:

- организация стратегического и оперативного планирования реализации услуг в социальном учреждении;
- информационное обеспечение управления маркетингом;

– организация контроля маркетинга [5, с.190].

В настоящее время в Республике Беларусь маркетинг в сфере социальных услуг находится на начальной стадии развития: во-первых, большинство условий для развития спроса на социальные услуги не соблюдаются; во-вторых, население недостаточно информировано о местоположении организаций, оказывающих социальные услуги, а также о перечне услуг, которые эти организации оказывают населению, в-третьих, достаточно размыты и малоизвестны населению способы получения искомых услуг.

Таким образом, маркетинг в сфере социальных услуг является, несомненно, одним из приоритетных направлений для развития организаций, оказывающих социальные услуги в Республике Беларусь.

Список использованных источников:

1. Голубков, Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. – М.: Издательство «Финпресс», 2005. – 464 с.
2. Борисов, А.Б. Большой экономический словарь. – М.: «Книжный мир», 2003. – 895 с.
3. Налоговый кодекс Республики Беларусь. – Мн.: Амалфея, 2002.
4. Кухтинова, Р.Г. Маркетинг в сфере социальных услуг и формирование информационной экономики // Известия высших учебных заведений. Поволожский регион. – 2011. – №4.
5. Технологии социальной работы: учебник / Под ред. В.И. Жукова. – М.: Издательство РГСУ: Издательство «Омега-Л», 2011. – 388 с.

УДК :37.013.42:373.3:371.8.062.1-053.5

СОЦИАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ АДАПТАЦИЯ ПЕРВОКЛАССНИКОВ К ШКОЛЕ И УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С.А. Шершнева, Н.Е. Мартинович
Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова

Первый год обучения определяет порой всю последующую школьную жизнь ребенка. В этот период школьник под руководством взрослых совершает чрезвычайно важные шаги в своем развитии. Этот период одинаково труден для детей, поступающих в школу и в шесть, и в семь лет. Наблюдение физиологов, психологов и педагогов показывают, что среди первоклассников есть дети, которые в силу индивидуальных психофизиологических особенностей трудно адаптируются к новым для них условиям, лишь частично справляются (или не справляются совсем) с режимом работы и учебной программой. При традиционной системе образования из этих детей, как правило, формируются отстающие и второгодники [1].

Начало школьного обучения является для каждого ребенка сильным стрессом. Поступление в школу вносит большие перемены в его жизнь. Все дети, наряду с переполняющими их чувствами радости, гордости или удивления по поводу всего происходящего в школе, испытывают тревогу, растерянность, напряжение.

Некоторые первоклассники могут быть очень шумными, крикливыми, отвлекаются на уроках, даже могут вести себя развязно с учителями: дерзить, капризничать. Другие очень скованны, робки, стараются держаться незаметно, не слушают, когда к ним обращаются с вопросом, при малейшей неудаче, замечании плачут [2].

У части детей нарушается сон, аппетит, появляется интерес к игрушкам, играм, книгам для очень маленьких детей. Конечно, не у всех детей адаптация к школе протекает с подобными отклонениями, но есть и такие, у кого этот процесс сильно затягивается. Психосоциальная адаптация может проходить по-разному.

Ребенок, поступающий в школу, должен быть зрелым в физиологическом и социальном отношении, он должен достичь определенного уровня умственного и эмоцио-