

На данный момент растет число публикаций и интерес к исследованиям по теме изучения кросс-культурных аспектов этики бизнеса в рамках международного сотрудничества. Методики проведения исследований по данной тематике заимствуются из западных источников, которые несут в себе западные предположения относительно общей морали, стандартных методов ведения бизнеса. Необходимо не слепо перенимать методику обучения этике бизнеса западных стран, а использовать ее как каркас, на который будут надстраиваться национальные особенности страны.

Для того чтобы сформировать эффективные в современной бизнес-среде предпринимательские компетенции у молодежи, необходимо акцентировать внимание на ценностной системе бизнеса. В частности, можно взять за базис четыре типа ценностей современного бизнеса: экономические ценности, сконцентрированные в секторе экономической эффективности предприятия; социальные ценности, отражающие осознание бизнес-слоем своей роли и значения в жизни социума; политические ценности, которые состоят в восприятии бизнес-организацией своей политической активности; культурные ценности, включающие духовные и этические ценности, определяющие мировоззренческие основы деятельности [2, с. 43]. Для того чтобы будущие специалисты стали незаменимым звеном современной бизнес-среды, необходимо сформировать предпринимательские компетенции с учетом этической компоненты бизнеса.

Литература

1. Данейко, П. Условия для частного бизнеса в Беларуси / П. Данейко // Белорусская экономика: от рынка к плану, 1995–2000 / под ред. Р. Антчака, М. Гужиньского, П. Козаржевского. — Варшава: CASE, 2002. — Т. I–II. — С. 374–395.
2. Кузеванова, А. Л. Современный российский бизнес: специфика ценностной системы / А. Л. Кузеванова // Общество: политика, экономика, право. — 2011. — № 1. — С. 41–46.

М. А. Шпак
БГЭУ

РЫНОК МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

Актуальность маркетинговых исследований определяется возрастающей ролью маркетинга как в самой системе отношений субъектов рынка, так и в жизни человека, а именно реальной ориентацией развития экономики по пути регулируемых рыночных отношений; возрастающим интересом к маркетингу как средству жизнеобеспечения и развития субъектов рынка; массовым изменением в ходе проводимых в стране реформ менталитета потребителей и формированием в их сознании нового рыночного образа жизни, неотъемлемой составляющей которого является маркетинг; проникновением в социокультурную сферу рыночных механизмов, что несет как положительные, так и отрицательные следствия.

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