

да ее из кризиса. Обучение и подготовка белорусских специалистов за рубежом и, в частности во Франции, являются необходимым элементом развития внешнеэкономической деятельности Республики Беларусь и укрепления ее экономики.

<http://edoc.bseu.by:8080>

Abstract

Nowadays, in the period of the lingering crises of Belorussian economy, we are faced with a lack of highlyqualified specialists.

The increase of percentage of the specialists, who have been trained abroad must speed up the process of transition to market relations.

In recent years the republic of Belarus collaborates in an active way with France in this sphere.

The progress of market relations in Belarus put the evolution of foreign trade in the rate of the most important elements of the reform of Belorussian economy and the removal it out of crisis.

Teaching and training of belorussian specialists abroad, and particular, in France is a necessary element of the development of foreign trade activity of the republic of Belarus and strengthening of it's economy.

ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В ВЕЛИКОБРИТАНИИ

А.И.Терешков

Минский государственный
лингвистический университет

Со времен Второй Мировой войны экономика Великобритании стала экономикой обслуживания, так как в терминах выпускаемой продукции и занятости населения сфера обслуживания стала крупнейшим сектором экономики. Однако именно этот переход оставался мало изученным и даже игнорировался различными слоями общества, в частности учеными, изучающими маркетинг. Причиной этому пренебрежению быстро растущей сферы услуг на рынке являлось непонимание текущего статуса рыночного представления:

- преобладающе нематериальная природа результатов обслуживания может создать особые рыночные проблемы для управления в сфере обслуживания;

- некоторые традиционные “профессиональные” организации противятся идее маркетинга на этическом и других основаниях;

- большинство организаций, работающих в сфере обслуживания, являются мелкими и имеют прямой контакт с покупателями, поэтому им нет нужды поддерживать рыночную практику, принятую крупными товаропроизводительными организациями;

- много обслуживающих организаций работают в социальной сфере, где еще ограничено используются рыночные идеи;

- люди, практикующие маркетинг в сфере обслуживания, часто критикуют опубликованные работы для их сферы.

Чего так недоставало до недавнего времени, так это доказательств положения маркетинга в сфере услуг. Был проведен комплекс исследований, изучающих положение маркетинга в организациях данной сферы и однородных с ней. В Северной Америке были проведены исследования в банках, в Канадском почтовом департаменте и муниципальных предприятиях Соединенных Штатов, два исследования о практике маркетинга в сфере обслуживания Соединенных Штатов. Более поздние работы сфокусированы на сходствах и различиях рыночной активности в обслуживании и торговли. В Великобритании такие работы отсутствовали до недавнего времени. Предыдущие исследования статуса маркетинга в индустрии сферы услуг отдельно не анализировались. Впервые это было систематизировано в книге “Маркетинг в Великобритании”: обзор текущей практики (1984), опубликованный Институтом Маркетинга. Эта статья основана на фактах исследования, которое проводилось в Британской сфере обслуживания.

Начиная с 1945 г., в Великобритании отмечается невероятный рост розничной торговли с изменением отношений между производителем и продавцом, в результате чего розничные торговцы сегодня обладают значительным преимуществом при сбыте товаров (Gabor, 1977; Walters, 1979;

Monopolies and Mergers Commission, 1981; Office of Fair Trading, 1985). Изменение и увеличение концентрации (Akehurst, 1983), сокращение количества магазинов и увеличение числа розничных продавцов в конце 80-х гг. (Seaman, 1988) — все это придало рынку розничной торговли особую важность.

Если раньше пути распространения были специфицированы, а место и обязанности продавца состояли из покупки, запаса, рекламирования, выставления на продажу, продажи, доставки и финансирования перевозки товаров потребителю. Теперь можно ко всему добавить — дизайн, продукцию, сортировку и контроль товара.

С развитием транспорта, в частности автомобильного, увеличилась площадь обслуживания магазинов, от супермагазинов (от 7500 м. кв.) до гиперрынков (более 15000 м. кв.). Также можно было наблюдать развитие торговых центров, особенно с середины 70-х гг., когда получило толчок развитие загородных торговых центров. Schiller (1987) выделил 3 волны развития загородных магазинов: продовольственная, представленная сетью супермаркетов; продажа объемных грузов (мебель, большие электрические приборы, садовые центры и т.д.); продажа одежды и других товаров. Schiller также описывает 3 основных вида загородных торговых центра — специализированные магазины (небольшие, независимые); районные центры (предлагающие ассортимент товаров); парки розничной торговли (берут начало от группы розничных складов).

Рыночный принцип был удачно представлен английским маркетингологом Джоббером (Jobber, 1995). Но фирмы должны делать больше; они должны не просто удовлетворять запросы потребителя, они должны быть лучше конкурентов не только в привлечении новых клиентов, но и быть способными удержать старых клиентов. Поэтому Jobber дает удачное определение современного рыночного принципа — “достижение общих целей путем рассмотрения и максимального удовлетворения нужд покупателей — эффективнее, чем конкуренция” (Jobber, 1995).

Как утверждают Richards и Smiddy (1985), розничная торговля в Великобритании достигла зрелости и сейчас су-

существует уже излишек магазинов. Они приводят следующие примеры: многочисленные слияния компаний и поглощение одной компании другой; застой и спад валовой прибыли; невыгодное инвестирование; увеличение конкуренции в ценах и расходах на рекламу; снижение рознично-рыночной способности.

Некоторые компании развивались и процветали в этот период путем тщательного отбора и расстановки, путем поощрения покупательских расходов, путем придания товару разнообразия. Кроме того, многие торговцы получили хорошую прибыль во время потребительского бума начала 90-х гг.

Однако, имея в виду вышеперечисленные факты, ожидается, что для розничных торговцев Великобритании будущее будет очень сложным, а для некоторых из них – даже проблематичным.

Abstract

The article concentrates on the economy of services in Great Britain after the World War II. The author points out the fact of tremendous growth of the retail industries in the UK with the changes of the relationships of producers and sellers. The problems which the owners of supermarkets and hypermarkets faced with are mentioned.

ПРОТИВОДЕЙСТВИЕ ФОРМИРОВАНИЮ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ СУБКУЛЬТУРЫ “ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО СТУДЕНТА”

О. Сиднин
Поволжская академия
государственной службы, Россия

Система высшего образования в России эволюционировала на протяжении долгих лет, а современная практика обучения давно доказала свое право на существование. И как устойчивому типу организаций ВУЗу присущ определенный тип организационной культуры вместе с которой, имманент-